

1. Wprowadzenie – charakterystyka pracy

Współczesny dynamiczny wzrost w parametrach ilościowych i rozwój w aspektach: jakościowym, systemowym i strukturalnym gospodarki turystycznej skłania do tego, by powtórzyć tezę uznawaną dziś – chociażby na podstawie danych statystyki ekonomicznej – za banalną: gospodarka turystyczna jest i będzie jedną z bardziej znaczących dziedzin działalności gospodarczej XXI wieku. Taką pozycję zawdzięcza ona swemu obecnemu i prognozowanemu potencjałowi wyrażającemu się liczbą turystów i gospodarujących podmiotów, znaczącym – często dominującym – udziałem w tworzeniu produktu krajowego brutto (PKB) oraz wolumenu i struktury zatrudnienia ludności licznych państw świata¹.

Gospodarka turystyczna o tak imponującym potencjale stwarza rozmaitej natury problemy społeczne, ekonomiczne, polityczne i ekologiczne. Jej potencjał objawia się również w kreowaniu i kształtowaniu znajdującej się pod jej wpływem tej części przestrzeni geograficznej, jaką pojmujemy jako

¹ Według statystyki zagranicznych migracji turystycznych z *Raportu Światowej Organizacji Turystycznej ONZ za rok 2016* (United Nations World Tourism Organization, UNWTO *Tourism Highlights*, 2017, edycja internetowa) – z zastrzeżeniem miarodajności takich danych sprecyzowanym w rozdz. 4.1 nt. definicji turysty – liczba zagranicznych wyjazdów turystycznych wzrosła z 25 mln w r. 1950 do 1,235 mld w r. 2016, a liczbę takich wyjazdów w r. 2030 raport szacuje na 1.8 mld. W roku 2016 gospodarka turystyczna przysporzyła: 10% światowego bezpośredniego, pośredniego oraz indukowanego produktu globalnego brutto (PGB), 1 na 10 miejsc pracy, przychód w eksporcie w wysokości 1.4 biliona US \$ co stanowi 7% wartości światowego eksportu. Ostatni wskaźnik stawia ją na trzecim miejscu za eksportem paliw pędnych i eksportem chemikaliów, a przed eksportem żywności i produktów przemysłu samochodowego (UNWTO 2017, s. 6). Podobny raport (UNWTO 2016, s. 3) szacował liczbę turystów w podróżach krajowych w r. 2015 pomiędzy 5 a 6 mld. Na poziomie kraju, regionu czy obszaru turystycznego kompleksowy strukturalnie i wartościowo wpływ gospodarki turystycznej na rozwój całości gospodarki i jej sektorów wyraża się tzw. turystycznym rachunkiem satelitarnym, obejmującym również efekty ekonomiczne indukowane gospodarką turystyczną. Jeżeli wziąć pod uwagę proporcję liczby turystów w ruchu zagranicznym i krajowym (stosunek ca 1:5) i przyjąć, że w zbliżonym – *toutes proportions gardées* – stosunku jak przedstawione dla światowej gospodarki turystycznej wskaźniki kształtują się w odniesieniu do gospodarki turystycznej na poziomie krajowym można stwierdzić, że łączny potencjał gospodarki turystycznej zliczonej na obydwu poziomach (zagranicznym i krajowym) jest ogromny i w ciągłym postępie.

przestrzeń turystyczną². Potencjał ów – o ile nie jest racjonalnie zarządzany – stwarza poważne, niepożądane przez gospodarującego człowieka problemy funkcjonalne, strukturalne i ewolucyjne tej przestrzeni.

Wieloaspektowość, skala, głębokość i dynamika transformacji przestrzeni geograficznej w przestrzeń turystyczną jest znaczna. Taka transformacja znajduje swój wyraz w częstokroć wielkopowierzchniowym przemodelowaniu przestrzeni geograficznej, konkretniej – w powstawaniu w niej nowych i przekształcaniu istniejących specyficznych turystycznych systemów funkcjonalnych i struktur funkcjonalno-przestrzennych.

Stosunek *homo oeconomicus* do takich zmian przestrzeni geograficznej ewoluował od postawy pasywnej – bezwiednego konsumenta, biernego obserwatora lub, co najwyżej, mało refleksyjnego promotora procesu zmian tej przestrzeni do postawy aktywnej – osoby celowo i w sposób zrjonalizowany kreującej i kształtującej tę przestrzeń do postaci dla gospodarującego człowieka optymalnej³. Pierwsza z postaw towarzyszy powstaniu i kształtowaniu przestrzeni turystycznej według scenariusza spontanicznego, druga – według scenariusza zrjonalizowanego.

Ewolucję podejścia do kreowania i kształtowania przestrzeni turystycznej egzemplifikuje symbolicznie zmiana tytułu kolejnych wydań *Geografii turystyki* autorstwa Jean-Pierre Lozato-Giotart⁴. Jej pierwszej wersji (wydanie z r. 1987) nadaje on podtytuł *Od przestrzeni postrzeganej do przestrzeni konsu-*

² Przestrzeń turystyczna – to fragment wypełnionej środowiskiem geograficznym przestrzeni geograficznej wyróżniający się trwałą w czasie obecnością turystów. Pełniej pojęcie przestrzeni turystycznej jest zdefiniowane i omówione w rozdz. 3.

³ Nie jest celem gospodarującego człowieka zarządzanie dobrami prowadzące do rezultatu dlań wartościowo niekorzystnego albo neutralnego. Interesuje go wyłącznie zarządzanie o wyniku wartościowo dlań korzystnym. Zatem, zarządzanie powinno być nie tylko zrjonalizowane, ale w jego rezultatach zoptymalizowane.

„Racjonalny: 1. oparty na nowoczesnych, naukowych metodach, dobrze zaplanowany i dający dobre wyniki. 2. oparty na logicznym rozumowaniu 3. kierujący się rozumem, logiką.”

„Gospodarować – (...) 3. zarządzać jakimiś zasobami i środkami”.

„Optymalny – najlepszy z możliwych w jakichś warunkach.”

Źródło cytatów: *Słownik języka polskiego PWN*, edycja internetowa.

Wynika z powyższego, że optymalizować coś – w określonych warunkach – to czynić to możliwie najlepszym ze względu na cel tej czynności.

⁴ J.-P. Lozato-Giotart, 1987, *Géographie du tourisme. De l'espace regardé à l'espace consommé*, Masson, Paris.

Francuską nazwę „le tourisme” można w języku polskim tłumaczyć jako nazwy synonimiczne: „turystyka” lub „turyzm”. Autor niniejszej pracy używa nazwy „turystyka” jako nazwy z utrwaloną polską tradycją językową, wobec czego nazwa „turyzm” zdaje się być sztuczna (na siłę polonizowana) i jako taka zbędna. Stąd, „géographie du tourisme”, to nie „geografia turizmu”, a po prostu „geografia turystyki”. Z uwagi jednak na potrzebę pojęciowej jasności w prowadzonym w tej pracy dialogu z autorami używającymi w j. polskim nazwy „turyzm”, autor używa w takich przypadkach połączenia nazw obocznych „turystyka (turyzm)”.

mowanej. W ten poglądowy sposób stawiał on akcent na zjawisko zazwyczaj bezwiednej „konsumpcji” przez turystę i gospodarkę turystyczną przestrzeni geograficznej takiej, jaką ona jest i jaką „sama się staje”.

Zaledwie „podglądanie” tak ważkiego w jego następstwach procesu kreacji i kształtowania przestrzeni turystycznej, pozostawienie jego biegu niekontrolowanym wpływom często niepożądanych w skutkach czynników, to nieodpowiedzialna i jako taka nie do zaakceptowania postawa gospodarującego przestrzenią geograficzną człowieka. To postawa nie mająca nic wspólnego z postulatem podmiotowego, racjonalnego nią gospodarowania, czyli ekonomii. Można przypuszczać, że taka konkluzja legła u podstaw zmiany przez J.-P. Lozato-Giotart jego punktu widzenia na kreację i ewolucję przestrzeni turystycznej znajdującej odzwierciedlenie w treści podtytułu kolejnego wydania jego *Geografii turystyki* (wydanie z 2009 r.) na: *Od przestrzeni konsumowanej do przestrzeni okiełznanej*⁵.

Ewolucja poglądu J.-P. Lozato-Giotart na problem powstania i ewolucji przestrzeni turystycznej znalazła kulminację w tytule wydanej w 2014 r., napisanej we współautorstwie z M. Balfet i E. Leroux, kolejnej z jego poważniejszych prac pt. *Zarządzanie turystyką: obszary, podaże i strategie*⁶ wykraczającą poza dziedzinę geografii i wchodzącą w sferę ekonomii.

Jak z tego wynika, roli gospodarowania przestrzenią turystyczną nie może podjąć się geografia, nie biorąc bezpośrednio udziału ni w tworzeniu tej przestrzeni, ni w jej kształtowaniu, a zaledwie *ex post* opisująca i wyjaśniająca system, strukturę i ewolucję zastanej przez nią przestrzeni turystycznej.

Dotychczas, w kształtowaniu przestrzeni geograficznej koncentrowano się na podażowym podejściu urbanistycznym sprowadzającym się do czynności planowania przestrzennego⁷. Rezultat takich czynności – plan prze-

⁵ J.-P. Lozato-Giotart, 2009, *Géographie du tourisme. De l'espace consommé à l'espace maîtrisé*, Pearson Education, 2-ème édition.

⁶ J.-P. Lozato-Giotart, M. Balfet, E. Leroux, 2014, *Management du tourisme: Territoires, offres et stratégies*, Pearson Education, 3-ème édition, Montreux.

Związły rys historyczny, począwszy od lat 1920, ewolucji typowo geograficznego podejścia do problemów przestrzeni turystycznej (opis i wyjaśnianie *ex post*), w tym: jej rozwoju i planowania, znaleźć można w pracy J. Saarinen, C.M. Rogerson, C.M. Hall, 2017. Przy okazji warto zauważyć istotną ciekawostkę metodologiczną: autorzy artykułu używają pojęcia „geografie turystyki”, co – ich zdaniem – odzwierciedla istnienie problemowej różnorodności odmian geografii turystycznej. Podobnie kwestię ujęli C.M. Hall i S.J. Page, 2009.

⁷ „Urbanistyka” to termin pierwotnie – zgodnie z jego etymologią (łac. *urbs* – miasto) – wąsko rozumiany i rezerwowany dla sztuki racjonalnego kształtowania geograficznej miejskiej przestrzeni osadniczej (w odniesieniu do kształtowania wiejskiej i rolniczej przestrzeni geograficznej funkcjonował termin „ruralistyka”).

„Urbanistyka – dział architektury zajmujący się zasadami planowania przestrzennego miast i osiedli”. *Słownik języka polskiego PWN*, edycja internetowa. Obecnie, nazwę „urbanistyka” rozumie się szeroko i używa w odniesieniu do racjonalnego kształtowania całości przestrzeni geograficznej, zarówno w jej charakterze miejskiej, wiejskiej jak i pozostałej jej części

strzenny jako akt prawa (w aktualnym prawie polskim jest nim miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego) ustala gwarantowane sankcją prawną przeznaczenie terenów pod funkcje społeczne, ekonomiczne i ekologiczne. Określa on strukturę funkcjonalno-przestrzenną obszaru planowania oraz określa sposoby zagospodarowania i zabudowy wskazanych w nim terenów o określonej funkcji⁸.

Tak tradycyjnie pojęta urbanistyka (planowanie przestrzenne) redukuje niemal zupełnie przesłanki kształtowania przestrzeni geograficznej do przesłanek podażowych, gdzie ze względu na podaż – potencjał użyteczności środowiska geograficznego i potrzebę jego ochrony – przypisuje się poszczególnym fragmentom tej przestrzeni bardzo ogólnie określoną funkcję społeczną, gospodarczą lub ekologiczną oraz zasady zagospodarowania takich fragmentów.

Kształtując w taki sposób przestrzeń geograficzną bagatelizuje się w znacznym stopniu cel takich czynności – przystosowanie tej przestrzeni do najlepszego zaspokojenia szerokiego spektrum potrzeb człowieka (w tym: potrzeb turystycznych). Mówiąc dokładniej, adresowany wobec środowiska geograficznego tej przestrzeni popyt uwzględnia się tutaj zaledwie w jego aspekcie rodzajowym – funkcjonalnym (zapotrzebowanie na przestrzeń geograficzną ze strony zagregowanych potrzeb człowieka w sferach: osadnictwa, przemysłu, rolnictwa, usług, ekologii, gospodarki turystycznej itd.).

Zatem jak geografia, chociaż z innych powodów, tak i tradycyjnie pojmowana, oparta na podejściu podażowym urbanistyka nie jest zdolna do najkorzystniejszego kreowania i kształtowania przestrzeni geograficznej do potrzeb człowieka w poszanowaniu dla zrównoważonego i trwałego rozwoju gospodarki obszaru.

Błędne byłoby również podejście odwrotne w kształtowaniu przestrzeni geograficznej – podejście wyłącznie popytowe. Plan przestrzenny sporządzony z przesłanek jedynie popytowych nie respektowałby np. kryterium zoologicznego⁹, trwałości stanu podaży ograniczonego dobra – zasobów środowiska geograficznego i w konsekwencji – trwałego rozwoju opartej na nich

poza tymi dwiema. Ściśle rzecz biorąc, niewłaściwym jest utożsamianie urbanistyki z działaniem planowania przestrzennego (tak jest np. w haśle „urbanistyka” w *Nowej Encyklopedii Powszechnej PWN*, 1997-1998, tom 6, s. 573). Po pierwsze, planowanie przestrzenne to nie urbanistyka, a narzędzie tej ostatniej. Po drugie, kształtowanie przestrzeni geograficznej (urbanistyka) może następować również z udziałem pozaplanistycznych czynności intelektualnych, jak np. bez planu przestrzennego i bywa, że w zgodzie z prawem i w sposób spontaniczny, bardziej lub mniej zracjonalizowany, nawet chaotyczny i losowy.

⁸ Por. art. 14.1. *Ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym*, Dz.U. z 2003 r. nr 80, poz. 717, z późniejszymi zmianami.

⁹ „Sozologia – nauka zajmująca się problemami ochrony przyrody i zapewnienia trwałości użytkowania jej zasobów”, *Słownik języka polskiego PWN*, edycja internetowa.

gospodarki. Byłby absurdalny. Skutki realizacji tak sporządzonego planu łątwo sobie wyobrazić jako katastrofę w przestrzeni geograficznej: ekologiczną i – w tego konsekwencji – ekonomiczną i społeczną.

Powstały dylemat: które z alternatywnych podejść – podażowe czy popytowe – stosować w kształtowaniu przestrzeni geograficznej rozwiązuje skutecznie i korzystnie dla człowieka podejście trzecie – ekonomiczne.

Przedmiot ekonomii – racjonalnego gospodarowania – jest zakresowo szeroki. Jest nim wszelkie dobro, materialne czy niematerialne, wytworzone czy nie wytworzone przez człowieka albo sam proces wytwórczy (jak w przypadku towarów i usług) i twórczy (jak w przypadku tzw. ekonomii myślenia)¹⁰. Zatem, zracjonalizowane i możliwie najlepsze w jego rezultatach ze względu na cel, jakim jest zaspokojenie potrzeb człowieka gospodarowanie takim przedmiotem – dobrem, jak przestrzeń geograficzna i występujące w niej jej dobra składowe jest zagadnieniem należącym *explicite* do ekonomii.

Ujmując kwestię lapidarnie można stwierdzić, że **chodzi o optymalizację stanu i ewolucji przestrzeni geograficznej z udziałem łącznego zastosowania metodologii urbanistyki (kształtowania przestrzeni geograficznej) i metodologii ekonomii**. Metodologia ekonomii przejawia się tutaj głównie w zastosowaniu kategorii makroekonomicznej jaką jest bilans: popyt – podaż.

W odniesieniu do przestrzeni turystycznej, taki bilans dotyczy elementów reprezentujących w tej przestrzeni popyt turystyczny i podaż turystyczną. Popyt turystyczny reprezentują turyści z ich potrzebami. Podaż turystyczną – występujące w przestrzeni turystycznej dobra turystyczne posiadające potencjał do zaspokojenia potrzeb turystów: walory turystyczne (z ich funkcjami – atrakcjami) oraz obiekty infrastruktury turystycznej (ze świadczonymi w nich usługami turystycznymi)¹¹.

Podejście bilansowe pozwala w planowaniu i projektowaniu określonego fragmentu przestrzeni turystycznej – np. przestrzeni obszaru turystycznego – wyjść poza właściwe tradycyjnej urbanistyce ułomne metodologicznie jednostronne podejście podażowe, pozwala kreować i kształtować w takiej przestrzeni nie tylko podaż turystyczną i popyt turystyczny, ale – co jeszcze

¹⁰ „Przedmiot (...) 5. *filoz.* – obiekt poznania i działalności człowieka.”

„Ekonomia – 1. nauka o prawach rządzących produkcją, wymianą i podziałem dóbr w społeczeństwie; też: nauka o racjonalnym gospodarowaniu. (...) 3. umiejętność racjonalnego użytkowania czegoś.”

„Dobra – (...) 2. rzeczy i wartości potrzebne do życia i rozwoju człowieka.” Wszystkie cytaty *Słownik języka polskiego PWN*, edycja internetowa.

¹¹ Pojęcia: turysta, potrzeby turysty, walory turystyczne, atrakcje turystyczne, infrastruktura turystyczna, usługi turystyczne są zdefiniowane i omówione w odpowiednich, dalszych częściach pracy.

istotniejsze – czynić najkorzystniejszym ich bilans w kierunku bilansu równowagi. Równoważenie bilansu oznacza zarazem równoważenie takiej przestrzeni: jej systemu, struktury i ewolucji.

Bilans równowagi obecnych w podprzestrzeni recepcji turystów elementów reprezentujących popyt turystyczny i podaż turystyczną stanowi fundamentalny problem kreowania i kształtowania takiej przestrzeni.

Równoważenie bilansu w wymagającym pełnego metodologicznie planowania fragmencie podprzestrzeni recepcji turystów, jakim jest obszar turystyczny (obszar recepcji turystów), dokonuje się z uwagi na cel, którym jest zrjonalizowane zaspokajanie potrzeb turystów poprzez rozwijającą się gospodarkę turystyczną, w poszanowaniu następujących kryteriów optymalizacji takiego bilansu:

- determinizmu walorystycznego¹²,
- zrównoważonego i trwałego rozwoju gospodarki turystycznej.

Do realizacji takiego celu stosuje się instrumenty planistyczne, ekonomiczne i prawne.

Ustaleniu zrównoważonego rozwoju gospodarki turystycznej w podprzestrzeni recepcji turystów służą instrumenty planistyczne: metoda optymalizacji systemu funkcji turystycznych, metoda stanowienia ładu przestrzennego (inaczej: metoda optymalizacji struktury funkcjonalno-przestrzennej)¹³ tej podprzestrzeni oraz wymieniony już tutaj instrument prawny (wprowadzenie uzyskanych instrumentami planistycznymi ustaleń do planu ogólnego mającego charakter aktu prawa).

Do ustalenia trwałego rozwoju gospodarki turystycznej w przestrzeni turystycznej warunkowanego istnieniem, zachowaniem i tworzeniem walorów turystycznych¹⁴ można zastosować instrumenty limitowania presji turystów

¹² Determinizm walorystyczny nadaje walorom turystycznym rolę głównego czynnika – *conditio sine qua non* – kreowania i kształtowania przestrzeni turystycznej oraz gospodarki turystycznej w tej przestrzeni. Tłumaczy on walorami turystycznymi powstanie, egzystencję, system (relacje funkcjonalne), strukturę (organizację przestrzenną) i ewolucję (zmiany w czasie struktury i systemu) przestrzeni turystycznej i całości prowadzonej w tej przestrzeni gospodarki turystycznej: gospodarowania przestrzenią turystyczną (domena ekonomiki przestrzeni turystycznej) oraz gospodarowania w przestrzeni turystycznej (domena ekonomiki usług turystycznych). Por. szersze uwagi na ten temat w rozdz. 5.2.2. Determinizm walorystyczny – naczelna zasada metodologii gospodarki turystycznej.

¹³ Definicja pojęcia „ład przestrzenny” znajduje się w rozdziale 6.2.1.1.2. Metoda optymalizacji struktury.

¹⁴ Wolor turystyczny – to położony w podprzestrzeni recepcji turystów element (był materialny) lub cecha środowiska geograficznego albo przejaw działalności człowieka (były niematerialne) posiadający wyrażony w swoich atrakcjach (funkcjach) potencjał użyteczności do zaspokajania motywacyjnych potrzeb turysty (motywacyjne potrzeby turysty stanowią potrzeby: wypoczynku, poznania i emocji).

i gospodarki turystycznej na walory turystyczne. Należą do nich: instrument ekonomiczny – przyjęcie zasady racjonalnego gospodarowania w postaci: „minimalizacja nakładów przy z góry określonych efektach”, instrumenty planistyczne (jakościowe, ilościowe i przestrzenne) oraz instrument prawny – wprowadzenie ustaleń w tym zakresie przestrzennego planu turystycznego do planu ogólnego mającego charakter aktu prawa¹⁵.

Ukształtowanie bilansu równowagi jest możliwe jedynie poprzez odwołanie się do metodologicznej interdyscyplinarności, łącznego i zintegrowanego zastosowania instrumentów metodologicznych następujących dyscyplin:

- mającej za przedmiot racjonalne gospodarowanie dobrami turystycznymi ekonomii turystycznej: makro (bilans popyt turystyczny – podaż turystyczna w przestrzeni turystycznej na terytorialnym poziomie turystycznych: regionu i obszaru) i mikro (rachunek ekonomiczny turystycznej inwestycji budowlanej – na poziomie miejscowym),
- dziedzin nauki i praktyki mających za przedmiot przestrzeń turystyczną: urbanistyki turystycznej (zagospodarowania turystycznego; metody – procedury planowania i projektowania przestrzeni turystycznej) oraz geografii turystycznej (metody opisu i wyjaśniania przestrzeni turystycznej, w tym np.: metody turystycznej fizjografii urbanistycznej, modele: systemu – struktury – ewolucji przestrzeni turystycznej, metody oceny walorów turystycznych).

Z przedstawionych tutaj przesłanek wynika, że metodologia nauki oraz inżynierii ekonomiki przestrzeni turystycznej jest interdyscyplinarna, harmonijnie zespalając instrumentarium własne z metodologią ogólną oraz metodyką głównie urbanistyki, ekonomii, prawa i geografii.

Dyscypliną nauki i praktyki (inżynierii), która może zadowalająco odpowiedzieć na tak zdefiniowane: cel i zespół kryteriów, warunków oraz instrumentów kreowania i kształtowania przestrzeni turystycznej jest ekonomika przestrzeni turystycznej¹⁶.

Zarys teorii ekonomiki przestrzeni turystycznej stanowi przedmiot niniejszej pracy. Praca zostanie scharakteryzowana poprzez cztery zagadnienia: problemy – naukowy i praktyczny, krytyczny przegląd literatury przedmiotu, metodę i strukturę.

¹⁵ W aktualnym w Polsce systemie aktów prawa jest nim miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego.

¹⁶ Definicję ekonomiki przestrzeni turystycznej przedstawiono w poświęconym metodologicznym podstawom tej dyscypliny rozdz. 2.2.1. Definicja, przedmiot i cel.