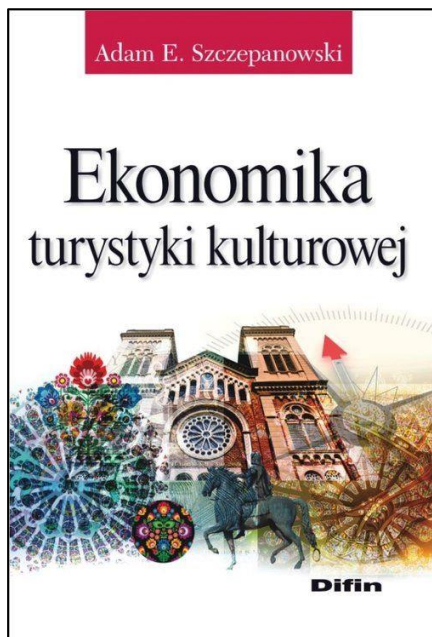


Bartosz Szczechowicz
Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie
bartosz.szczechowicz@awf.krakow.pl

Ekonomika turystyki kulturowej



Autor: Adam E. Szczepanowski
Wydawca: Difin S.A., Warszawa
Rok wydania: 2015
Liczba stron: 305
ISBN 978-83-7930-900-9

W 2015 roku nakładem wydawnictwa Difin S.A. ukazała się książka Adama Edwarda Szczepanowskiego pt. *Ekonomika turystyki kulturowej*. Było to, w podanym roku, ważne wydarzenie zarówno w środowisku ekonomistów, którzy turystykę (nie tylko kulturową) obrali jako przedmiot swoich naukowych zainteresowań, jak i wśród osób koncentrujących swoją uwagę na wieloaspektowych (w tym także ekonomicznych) badaniach turystyki kulturowej. Książka ta miała bowiem wypełnić – jak podaje sam Autor we „Wstępie” – lukę, ujawniającą się w braku publikacji dotyczących ekonomicznych aspektów szeroko rozumianej turystyki kulturowej [s. 9]¹. Choć od momentu ukazania się książki mija już 5 lat, to warto ją – z co najmniej trzech powodów – przywołać. Po pierwsze, w tym pięcioletnim okresie nie wydano na rynku polskim żadnej zwartej pozycji o podobnym charakterze. Po drugie, nadarza się ku temu dogodna okazja, związana z przygotowaniem numeru tematycznego czasopisma naukowego „Turystyka Kulturowa”, poświęconego ekonomicznej refleksji nad tytułowym dla czasopisma zjawiskiem. Po trzecie wreszcie – i najważniejsze – jest to oryginalna, zawierająca wiele interesujących rozważań praca.

We wspomnianym słowie wstępnym książki nakreślona została hipoteza badawcza oraz cele opracowania. Ze względu na ich znaczenie dla oceny omawianej pozycji przytoczmy je w tym miejscu *in extenso*, zachowując podkreślenia Autora: „Postawiono więc **hipotezę** badawczą: turystyka kulturowa będzie się rozwijała dynamiczniej (wykorzystując bogactwo różnorodności dziedzictwa kulturowego regionu) dzięki zdiagnozowaniu czynników, które wpływają na najważniejsze elementy rynku, czyli popyt, podaż i kształtowanie cen, a poprzez

¹ Gdy w tekście niniejszego opracowania w nawiasie kwadratowym podane są jedynie numery stron, wówczas dotyczą one recenzowanej książki.

to zastosowanie rynkowego podejścia w procesie tworzenia i kreowania produktów turystyki kulturowej” [s. 8]. Sposób sformułowania tej hipotezy wymaga od czytelnika pewnego wysiłku interpretacyjnego. Na plan pierwszy wysuwa się bowiem, niewątpliwie, kwestia dynamizacji rozwoju turystyki kulturowej (zmienna zależna). Dynamizacja ta ma się dokonywać w wyniku „zdiagnozowania czynników...” oraz – w konsekwencji – „zastosowania rynkowego podejścia...” (zmienna niezależna). Samo „zdiagnozowanie czynników...”, co naturalne, nie może się bezpośrednio przyczynić do rozwoju turystyki kulturowej, jednak pewne wątpliwości budzi przede wszystkim znaczenie określenia „podejście rynkowe” – w szczególności, że w pracy (o czym będzie jeszcze mowa) splatają się wątki *stricte* ekonomiczne i marketingowe, podczas gdy pojęcie „rynek” jest inaczej rozumiane w nauce ekonomii, niż w tradycji marketingu [Szumilak 2001]. Nie jest zatem do końca jasne, czy chodzi w tym przypadku o szerzenie przez państwo w gospodarce swobód dotyczących podejmowania decyzji przez uczestników rynku (poprzez rozluźnianie regulacji), co może wspierać rozwój turystyki kulturowej, czy też o orientację przedsiębiorstw kreujących ofertę turystyki kulturowej na potrzeby oraz pragnienia konsumentów uzewnętrzniające się w dążeniu tych ostatnich do obcowania z dziedzictwem kulturowym.

Biorąc pod uwagę podstawowy cel opracowania, staje się dopiero jasne, że w książce przyjęto tę drugą perspektywę: „**Podstawowym celem opracowania** jest ukazanie turystyki kulturowej w jej ekonomicznym wymiarze, począwszy od zagadnień megaekonomicznych, poprzez makroekonomiczne, a skończywszy na zagadnieniach mikroekonomicznych związanych z produktami turystyki kulturowej, które powstają w przedsiębiorstwach turystycznych. Równie ważnym założonym celem jest próba zdiagnozowania najistotniejszych czynników, które wpływają na podaż, popyt i kształtowanie cen produktów na rynku turystyki kulturowej” [s. 8]. Mając to na względzie, można przyjąć, że propozycja Autora sprowadza się do przedstawienia ekonomicznych podstaw rozwoju turystyki kulturowej oraz poświęcenia szczególnej uwagi roli przedsiębiorstw, jako podmiotów tworzących i oferujących produkty turystyki kulturowej. W ślad za tym sformułowano trzy cele szczegółowe [s. 8], przy czym – nie przywołując już ich brzmienia – zaznaczmy, że tylko w pewnym stopniu dotyczą one zagadnień ekonomicznych. Obejmują one także kwestie terminologiczne oraz klasyfikacyjne w odniesieniu do turystyki kulturowej i jej rozwoju.

Pozostawiając na koniec tego opracowania ocenę stopnia rozstrzygnięcia (weryfikacji) hipotezy badawczej i realizacji celów, rozważmy teraz – na podstawie wstępnego oglądu książki – krąg jej potencjalnych odbiorców. Jak można przeczytać na czwartej stronie okładki, pozycja ta „jest przeznaczona dla wykładowców i studentów związanych z turystyką kulturową na wszystkich typach uczelni wyższych, dla słuchaczy studiów podyplomowych oraz osób profesjonalnie zajmujących się organizacją imprez związanych z turystyką kulturową”. W zamierzeniu Autora oraz Wydawcy jest to zatem praca, która winna zainteresować szerokie grono czytelników. Takie założenie można uznać za uzasadnione i możliwe do spełnienia, zważywszy na oryginalność książki – ujawniającą się poprzez brak podobnych prac, do których mogliby sięgnąć czytelnicy zainteresowani ekonomicznym wymiarem turystyki kulturowej; recenzowana książka bowiem rzeczywiście wypełnia, w znacznym stopniu, wspomnianą wcześniej lukę. Trzeba jednak mieć na uwadze, że tak szeroko zakrojony krąg potencjalnych czytelników nie tworzy jednorodnej grupy (składają się na nią zarówno osoby mające już podstawową wiedzę ekonomiczną, jak i te, które są jej pozbawione; tworzą ją wykładowcy i studenci; teoretycy oraz praktycy itd.), co ma zazwyczaj niekorzystny wpływ na odbiór publikacji. W takiej sytuacji książka powinna bowiem zapoznawać czytelnika z wiadomościami podstawowymi, a zarazem bardziej zaawansowanymi, mieć charakter teoretyczny, ale i praktyczny – co nie jest łatwe do jednoczesnego osiągnięcia. Już w tym momencie należy wskazać, że Autorowi w dużej

mierze udało się jednak sprostac takim oczekiwaniom, ale o tej kwestii będzie jeszcze mowa poniżej.

Mając na uwadze wstępnie określoną grupę odbiorców zwróćmy uwagę na tytuł oraz strukturę książki. Sformułowanie tytułu zapowiada pozycję, która zawiera względnie pełny przegląd zagadnień, wpisujących się w przedmiot badań nauki ekonomii – odnosząc je zarazem do formy turystyki określanej mianem kulturowej. Lektura słowa wstępnego oraz spisu treści zdaje się potwierdzać te oczekiwania, lecz bardziej pogłębiona refleksja nad zawartością poszczególnych rozdziałów każe nieco inaczej spojrzeć na intencje Autora. W moim odczuciu, zawarte w tytule sformułowanie ma charakter nieco metaforyczny, będąc „skrótom myślowym” zastosowanym dla zwrócenia uwagi czytelnika na fakt, że oto otrzymuje on zwartą publikację, w której uwaga skoncentrowana jest na ekonomicznym – w szerokim tego słowa znaczeniu – spojrzeniu na zjawisko turystyki kulturowej. Uzasadniając powyższe stanowisko, wskazać można dwie kwestie, które zostaną rozwinięte w dalszych rozważaniach. Po pierwsze, w pracy jedynie sygmalnie poruszono wątki makroekonomiczne. Po drugie, zagadnienia mikroekonomiczne poświęcone teorii przedsiębiorstwa szeroko rozwinięto o problemy wpisujące się w obszar nauk o zarządzaniu, z pozostającym w polu ich zainteresowań marketingiem.

Rozdział I książki zawiera – odnosząc się do jego tytułu – rozważania na temat megaekonomicznych i makroekonomicznych aspektów turystyki kulturowej. Rozpoczynają go refleksje na temat istoty oraz klasyfikacji turystyki kulturowej (1.1), po czym prezentowany jest podrozdział pt. *Od historii ekonomii do ekonomiki turystyki kulturowej* (1.2). Odniesienie się do źródeł myśli ekonomicznej, jakkolwiek nieco zaskakujące, można uznać za interesujące – a nawet zasadne – dla tych czytelników, którzy nie są zaznajomieni z podstawową wiedzą ekonomiczną. Wiele miejsca w tej części pracy poświęcono zarazem interpretacji tyłowego pojęcia „ekonomika turystyki” oraz ujawnieniu relacji, w jakich pozostaje ekonomika turystyki względem ekonomii. Zawarte tu wyjaśnienia są ważne, ponieważ przyjęte przez Autora (za kilkoma cytowanymi autorami, w tym zwłaszcza Aleksandrem Panasiukiem, ale także Anną Nowakowską i Ryszardem Łazarkiem) stanowisko dotyczące zasadności wyodrębniania ekonomiki turystyki jako tzw. ekonomiki szczegółowej – choć rozpowszechnione w tradycji polskojęzycznej – nie jest jedynym możliwym. Odwołuję się tutaj przede wszystkim do argumentów przemawiających za nierozgraniczaniem „ekonomii” i „ekonomiki”, aby nie sugerować odrębności praw oraz prawidłowości zachodzących np. w sferze gospodarki turystycznej, od tych, które dotyczą gospodarki jako takiej. Zwraca też uwagę fakt pojawiania się na polskim rynku wydawniczym pozycji książkowych, które odnoszą się choćby do „ekonomii zdrowia” czy „ekonomii kultury” (a nie tylko „ekonomiki zdrowia” i „ekonomiki kultury”) oraz jednolitość leksykalna występująca w języku angielskim, gdzie w obu przywoływanych tu kontekstach mowa o *economics*. Do tego ostatniego stanu rzeczy odwołuje się też Wiesław Samecki, który postuluje wręcz, aby interesującej nas nauki nie określać mianem „ekonomia”, lecz właśnie „ekonomika” – przy czym sięga on też po inne argumenty uzasadniające takie stanowisko [Samecki 2005, s. 19-21].

Pewne wątpliwości budzi jednak fragment wskazujący na to, że „celem ekonomiki turystyki (w tym ekonomiki turystyki kulturowej) jest ustalenie (...) najbardziej efektywnych instrumentów polityki turystycznej” [s. 24]. Podstawową funkcją nauki jest bowiem funkcja deskryptywna (opisowa) oraz eksplanacyjna, na co zwraca uwagę m.in. Stefan Nowak. Ten uznany metodolog, wypowiadając się na temat celu czynności składających się na naukę, wskazuje, że celem tym jest „rozwijanie, rozszerzanie, pogłębianie wiedzy (...)”, na którą to wiedzę składa się „zespół przeświadczeń i sądów o tym, jak jest, jak się rzeczy mają i dlaczego tak się one mają (...)” [Nowak 2010, s. 19]. Kwestię wykorzystania tej wiedzy dotyczącej danej nauki dla celów polityki można zatem uznać za wtórną, co podkreśla się

także w odniesieniu do badań w sferze gospodarowania [Kuciński 2014, s. 18; Stachak 2013, s. 27-29]. W ekonomii zresztą zwykle dość wyraźnie rozgranicza się sądy pozytywne, ukazujące i objaśniające w sposób zobiektywizowany rzeczywistość gospodarczą – właściwe dla nauki ekonomii (ekonomii pozytywnej), od sądów normatywnych, wskazujących na oczekiwania co do tej rzeczywistości – charakteryzujących ekonomię normatywną, czyli politykę gospodarczą [Landreth, Colander 2005, s. 312]².

Z podobnych względów niedosyt pozostawia też podrozdział traktujący – wedle tytułu – o „turystyce kulturowej w gospodarce kraju” (1.4). Już w jego pierwszych fragmentach mowa bowiem o narzędziach w postaci strategii i planów, co znajduje kontynuację w prowadzonych dalej rozważaniach skoncentrowanych na analizie dokumentów planistycznych, prognoz rozwoju turystyki kulturowej, potencjału kulturowego miast i regionów, polityki gospodarczej [s. 40]. Brak w tym „makroekonomicznym” podrozdziale sądów pozytywnych, wskazujących na rolę i znaczenie, jakie odgrywa turystyka kulturowa w gospodarce kraju – czy to poprzez silnie osadzone w literaturze przedmiotu rozważania teoretyczne, czy przywołanie mierników i wskaźników, których zastosowanie umożliwi dokonanie oceny znaczenia turystyki kulturowej dla gospodarki w ujęciu ogólnokrajowym. Dodajmy przy tym, że w całej pracy w zasadzie nie są poruszane podstawowe zagadnienia makroekonomiczne, które – w przypadku tej publikacji – mogłyby dotyczyć choćby wielkości i struktury konsumpcji dóbr oraz usług związanych z turystyką kulturową, krajowych inwestycji prywatnych i wydatków publicznych w sferze turystyki kulturowej, poziomu oraz dynamiki cen wspomnianych produktów, wreszcie udziału turystyki kulturowej w zatrudnieniu i – ostatecznie – kształtowaniu dochodu narodowego³. W ten sposób dopiero możliwe byłoby zidentyfikowanie faktycznego znaczenia turystyki kulturowej w gospodarce krajowej i na tej podstawie uzasadnione byłoby stawianie ewentualnych postulatów dotyczących podejmowania działań na rzecz jej dalszego rozwoju.

Trzeba jednak przyznać, że w rozważaniach prowadzonych we wskazanym podrozdziale (1.4) pojawiają się wątki dotyczące potencjału kulturowego – metropolii i miast, ale także regionów – tj. specyficznych dla turystyki kulturowej zasobów, związanych z dziedzictwem materialnym i niematerialnym kraju. Podobną konstrukcję przyjęto w kolejnym podrozdziale (1.5), przy czym tam uwaga Autora została w pełni skoncentrowana na poziomie regionalnym. Spojrzenie na możliwości rozwoju turystyki kulturowej poprzez identyfikację zasobów temu sprzyjających mogłoby być dogodnym punktem wyjścia do analiz makroekonomicznych. Wiązałoby się to jednak z koniecznością identyfikacji (inwentaryzacji) tego typu zasobów, ujawnienia sposobu oraz alternatywnych możliwości ich wykorzystania, niezbędnych ku temu nakładów inwestycyjnych, prognozowanego efektu w postaci udziału w Produkcie Krajowym Brutto lub z odwołaniem do innych, bardziej rozwiniętych miar rozwoju społeczno-gospodarczego, czy też dobrobytu. Być może nawet, prowadzone tu rozważania można by potraktować – byłoby to chyba zgodne z intencjami Autora – jako próbę weryfikacji przydatności różnych miar dobrobytu do oceny znaczenia turystyki kulturowej dla zaspokajania potrzeb społecznych. Dwa ostatnie podrozdziały są już wyraźnie zdominowane przez ujęcie normatywne: dotyczą bowiem polityki turystycznej i kulturalnej Polski (1.6) oraz polityki Unii Europejskiej wobec turystyki kulturowej (1.7).

Rozdział II porusza zagadnienia mikroekonomiczne. Otwierają go rozważania dotyczące rynku (2.1) oraz jego elementów (2.2, 2.3, 2.4), które wzbogacono o omówienie

² Szerzej istotę sądów pozytywnych i normatywnych analizuje – z pozycji metodologa – Mark Blaug [1995, s. 176-207], a zastrzeżenia dotyczące rozgraniczenia ekonomii pozytywnej od ekonomii normatywnej rozpatruje np. Bogusław Czarny [2011]. Kwestie te, choć w nieco innej konwencji, krytycznie omawia także cytowany przez Autora recenzowanej książki Tomáš Sedláček [2015].

³ Typowo makroekonomiczne spojrzenie na turystykę (które mogłoby być inspiracją dla podobnych rozważań dotyczących turystyki kulturowej) zawiera np. praca Urszuli Szubert-Zarzewny [2002, s. 44 i dalsze].

zagadnienia komercjalizacji usług oraz funkcjonowania przedsiębiorstw na rynku turystyki kulturowej. Strukturę rozdziału można zatem uznać za „standardowy” wykład mikroekonomii, rozszerzony o kluczowe dla pracy refleksje dotyczące turystyki kulturowej – z tym jedynie wyjątkiem, że pominięto problem specyfiki zachowań nabywców na rynku dóbr i usług związanych z turystyką kulturową oraz rynków, istotnych dla turystyki kulturowej, czynników produkcji⁴. Zwraca też uwagę fakt, że kategorie popytu i podaży (także

w odniesieniu do dóbr i usług związanych z turystyką kulturową) odniesione są tu w istocie do *wielkości* popytu oraz *wielkości* podaży, a nie – jak zwykle się to robić – *zależności* pomiędzy ceną a ilością (odpowiednio: zapotrzebowaną i zaoferowaną) [zob. np. Kamerschen, McKenzie, Nardinelli 1991, s. 49]. Nie jest też do końca jasne, dlaczego przy okazji definiowania pojęcia „cena” przywołano ujęcie „marketingowe” [s. 100], a nie „ekonomiczne”. W tej ostatniej kwestii zresztą niewiele miejsca poświęcono w istocie mechanizmowi kształtowania ceny rynkowej (sygnalizując jedynie to zagadnienie w odniesieniu do konkurencji doskonałej), przechodząc niemal od razu do zasad ustalania ceny przez pojedyncze przedsiębiorstwo. Wprowadzono tym samym, do rozważań *stricte* ekonomicznych, wątki raczej marketingowe – a także literaturę związaną z tym właśnie obszarem nauk ekonomicznych. Zwrot w kierunku zagadnień marketingowych, czy wręcz zarządczo-marketingowych, jest też silnie widoczny w dalszej części omawianego rozdziału, w której mowa o komercjalizacji usług w turystyce kulturowej, a zwłaszcza w rozdziałach III, IV i V.

Rozdział III poświęcono produktowi turystyki kulturowej. Rozpoczynają go wyjaśnienia dotyczące ekonomicznej wykładni pojęcia „produkt”, pozwalające – w dalszym etapie – na zaznajomienie czytelnika z istotą oraz specyfiką produktu turystyki kulturowej. Te wstępne rozważania dość szybko znajdują jednak, w dalszej części rozdziału, rozwinięcie o zagadnienia wykraczające poza pole badawcze ekonomii – na przykład związane z tworzeniem produktów, a także stosunkowo dokładną charakterystyką przykładowych produktów turystyki kulturowej⁵. Te ostatnie zagadnienia nie mają charakteru ściśle ekonomicznego, co nie zmienia faktu, że są dobrze opracowane i mogą być interesujące dla czytelnika, który po prezentowaną tu książkę sięga jako po kompendium wiedzy, które winno mu naświetlić bogactwo zagadnień, jakie kryją się pod szyldem ekonomicznego spojrzenia na ten obszar aktywności społeczno-gospodarczej ludzi, który określa się mianem turystyki kulturowej. Podobnie należy ocenić rozdział IV, poruszający problem markowych produktów turystyki kulturowej przede wszystkim z perspektywy zarządczej i marketingowej (taki charakter mają podrozdziały od 4.1 do 4.5 oraz 4.6.1 i 4.6.2), a tylko w pewnym stopniu – ekonomicznej (4.6.3). Dwa wskazane rozdziały stanowią zatem samoistną wartość, a ich obecność w całym opracowaniu uzasadnia nie tyle *stricte* ekonomiczny charakter rozważań, co ogólna refleksja, zgodnie z którą „turystyka może stymulować rozwój gospodarczy, jeśli istniejące zasoby (...) zostaną wykorzystane dla wytworzenia produktu turystycznego w danym regionie” [Szubert-Zarzeczny 2002, s. 47].

Rozdział V natomiast dotyczy perspektyw rozwoju turystyki kulturowej. Wprawdzie nie wszystkie zawarte w nim treści wiążą się z ekonomią jako taką, lecz – biorąc pod uwagę wskazywaną przez Autora konieczność wieloaspektowego i interdyscyplinarnego spojrzenia na turystykę kulturową, a także zasadność uwzględniania w rozważaniach ekonomicznych również dorobku innych dziedzin i dyscyplin nauki [s. 30-31] – stanowi on ważną, oryginalną i interesującą część książki, uogólniając prowadzone wcześniej rozważania. Ma on zarazem, dla całego opracowania, charakter podsumowujący i można go traktować jako na wyraz

⁴ Warto przy tym zauważyć, że ten pierwszy problem (zachowań rynkowych turysty kulturowego) doczekał się już opracowań o charakterze monograficznym, *notabene* cytowanych przez Autora [zob. Niemczyk 2012].

⁵ Dodajmy, że tej ostatniej kwestii poświęcono relatywnie dużą część książki: 33 strony.

dążenia do szerokiego, instytucjonalnego spojrzenia na kwestię rozwoju turystyki kulturowej, czy – szerzej rzecz ujmując – rozwoju społeczno-gospodarczego.

W świetle przedstawionych dotąd uwag otrzymujemy obraz opracowania, którego zawartość – w moim odczuciu – nie do końca odpowiada tytułowej zapowiedzi. *Ekonomika turystyki kulturowej* jest bowiem nie tyle w miarę pełnym i wyczerpującym omówieniem podstawowych zagadnień wpisujących się w przedmiot badań nauki ekonomii w kwestii ich odniesienia do specyfiki turystyki kulturowej, co monografią dotyczącą produktów turystyki kulturowej z silną, lecz wybiórczą, podbudową teoretyczną z zakresu nauk ekonomicznych. Może to być dla czytelnika nieco dezorientujące pomimo tego, że w literaturze przedmiotu zwraca się uwagę na nieczytelność granic wykreślanych w ramach nauk ekonomicznych między ekonomią, naukami o zarządzaniu, naukami o finansach i towaroznawstwem [Stelmaszczuk 2014, s. 249-250]. Jakkolwiek bowiem struktura rozdziałów I oraz II odzwierciedla główne problemy mega-, makro- i mikroekonomiczne, to zawartość pierwszego z nich abstrahuje od wymienionych już wcześniej i ważnych poznawczo (wręcz fundamentalnych) zagadnień dotyczących znaczenia turystyki kulturowej dla gospodarki kraju; zawartość drugiego natomiast w dużym stopniu koncentruje się na marketingowym spojrzeniu na kwestię kształtowania cen. Rozdziały III i IV z kolei w relatywnie niewielkim stopniu dotyczą kwestii wpisujących się w pole badawcze ekonomii.

Dodajmy przy tym, że Autor definiuje na potrzeby swoich rozważań ekonomikę turystyki kulturowej jako „dyscyplinę badawczą ekonomii, zajmującą się badaniem zjawisk, praw i prawidłowości ekonomicznych zachodzących na rynku usług turystyki kulturowej w skali globalnej, krajowej, regionalnej i lokalnej” [s. 29], a w ślad za tym określa „zakres badawczy ekonomiki turystyki kulturowej” [s. 29]. Wydaje się to jednak w sposób niewystarczający uzasadniać pominięcie w treści książki pewnych typowych zagadnień ze skali makro, a uwzględnienie tych, które wykraczają poza naukę ekonomii. Spójrzec na to można z jeszcze innej strony: ekonomia, co przywołano np. w podrozdziale 1.2, bada procesy dotyczące produkcji, podziału, wymiany i konsumpcji [s. 23]. O ile zatem kwestie produkcji oraz wymiany dóbr i usług turystycznych wykreowanych na bazie dziedzictwa kulturowego są przedmiotem rozważań Autora (w aspekcie tworzenia tego typu produktów przez przedsiębiorstwa oraz ich wymiany dokonującej się na rynku), to zagadnienia ich konsumpcji oraz podziału powstałego w ten sposób dochodu w zasadzie nie zostały poruszone⁶. I jeszcze jedna refleksja z tym związana, odnosząca się do – przyznam – bliskiej mi interpretacji ekonomii jako nauki zajmującej się kwestią alokacji ograniczonych zasobów między konkurencyjne zastosowania [Robbins 2008, s. 75]. Spójrzec na rozpatrywane kolejno, szczegółowe zagadnienia z perspektywy optymalizacyjnej, czy też efektywnościowej w zasadzie nie jest w prezentowanej tu pracy (zwłaszcza w rozdziale III i IV) obecne.

Sięgając w powyższej refleksji do istoty ekonomii – a zarazem doszukując się w prezentowanej książce przejrzystej reguły, wedle której Autor dokonał doboru oraz sposobu prezentacji treści – nie można abstrahować od wciąż dokonującej się ewolucji nauk ekonomicznych. Wiele interesujących poglądów w tej sprawie zawiera na przykład wydana w 2019 roku praca zbiorowa pt. *Ewolucja nauk ekonomicznych. Jedność a różnorodność, relacje do innych nauk, problemy klasyfikacyjne*, przygotowana pod redakcją Mariana Goryni. Już otwierający ją tekst ujawnia wiele perspektyw, z których można dokonywać oglądu interesującej nas książki Adama E. Szczepanowskiego, a które dotyczą tożsamości nauk ekonomicznych – ale także ich wewnętrznego zróżnicowania, współistnienia wielu paradygmatów badawczych, relacji, w jakich pozostają nauki ekonomiczne względem innych nauk, wreszcie ich przyszłości [Gorynia 2019]. W kwestii wspomnianych relacji przywołany

⁶ W kwestii rozważań dotyczących produkcji zauważmy jeszcze, że nie został w nich podjęty ważny wątek dotyczący struktury kosztów w przedsiębiorstwach, które kreują usługi związane z udostępnianiem turystom dziedzictwa kulturowego.

autor postuluje m.in. objęcie przez przedstawicieli nauk ekonomicznych „swoimi zainteresowaniami tych pól, które nie zostały jeszcze przez nich wystarczająco zbadane” [Gorynia 2019, s. 33], a zarazem wskazuje na możliwą integrację między dziedzinami / dyscyplinami nauk ekonomicznych oraz korzyści płynące z interdyscyplinarności.

Interesująca nas *Ekonomika turystyki kulturowej* wpisuje się w te postulaty, jednak tylko częściowo. Odnaleźć można bowiem w tej pracy względnie nowy, a przynajmniej słabo jak dotąd rozpoznany obszar badań, dostrzec można też współobecność dorobku różnych dziedzin nauk ekonomicznych oraz odniesienia do wiedzy generowanej w ramach innych nauk. Mimo to całość pozostawia wrażenie raczej zestawienia pewnych treści, niż próby ich zintegrowania i wygenerowania na tej podstawie „nowej jakości” w rozumieniu specyfiki gospodarowania dziedzictwem kulturowym dla zaspokajania – w drodze aktywności turystycznej – potrzeb jednostek i społeczeństw. W tym zestawieniu natomiast wyraźnie wyodrębnione pozostają dwa wskazywane już elementy: ściśle ekonomiczny (rozdział I oraz II), ukierunkowany normatywnie, i zarządczo-marketingowy (rozdział III oraz IV) o profilu praktyczno-wdrożeniowym.

Nie jest przy tym moją intencją dążenie do wpisania recenzowanej tu, czy jakiegokolwiek innej publikacji w formalne klasyfikacje nauki, czy tradycyjnie wytyczone granice poszczególnych dziedzin nauk ekonomicznych. Rozwój nauki wymyka się bowiem próbom narzucenia mu rygorystycznych ram instytucjonalnych, a to, co w nauce – także w ekonomii – najciekawsze i dające największe szanse rozwoju – dokonuje się na obrzeżach „głównego nurtu” [Wilkin 2019]. Próby objęcia zainteresowaniami nowych obszarów badań, w powiązaniu z podejściem interdyscyplinarnym wymagają jednak szczególnej troski o spójność przekazu; większej, niż ma to miejsce w przypadku monodyscyplinarnego eksplorowania zagadnień dobrze już rozpoznanych.

Pomimo przedstawionych wątpliwości dotyczących sposobu sformułowania tytułu oraz doboru treści – na których to kwestiach skoncentrowano jak dotąd uwagę – prezentowaną tu książkę wyróżnia wiele zalet, które pozwalają ją uznać za pracę wartościową i godną polecenia. Przede wszystkim jest to faktycznie pierwsze na rynku polskim zwarte opracowanie, które porusza ekonomiczne aspekty turystyki kulturowej; w tym sensie książka może być źródłem „pierwszego kontaktu” osoby zainteresowanej tym rodzajem turystyki z zagadnieniami z zakresu nauk ekonomicznych. Ponadto poszczególne fragmenty (podrozdziały) książki są opracowane na wysokim poziomie merytorycznym, z odwołaniem tak do klasycznych, jak i najbardziej aktualnych źródeł z zakresu ekonomii oraz ekonomiki turystyki. W tej kwestii zwraca jedynie uwagę fakt braku odwołań do prac z zakresu ekonomii kultury [np. Towse 2011], które mogłyby wnieść nieco inne spojrzenie na dobór i sposób rozpatrzenia poszczególnych zagadnień. Na podkreślenie zasługuje znakomita orientacja Autora w kwestii markowych produktów turystyki kulturowej (co nie jest zaskoczeniem, biorąc pod uwagę wcześniejsze Jego publikacje – w tym zwłaszcza książkę pt. *Markowe produkty turystyczne* [Szczepanowski 2012]), w odniesieniu do której przedstawione zostały także wyniki autorskich badań empirycznych. Uznanie budzi też strona redakcyjna pracy – w tym zwłaszcza dbałość Autora o precyzję wypowiedzi oraz Jego wysoka „kultura języka”. Są to cechy, dzięki którym poszczególne fragmenty książki stanowią lekturę przystępną i łatwą w odbiorze – pomimo tego, że poruszane w niej zagadnienia przedstawiane są wieloaspektowo. Do sposobu opracowania materiałów uzupełniających tekst – tj. rycin i tabel – także nie można mieć żadnych zastrzeżeń.

Może nieco paradoksalnie, wbrew wcześniejszym zastrzeżeniom, za zaletę książki uważam próbę kompleksowego i interdyscyplinarnego spojrzenia na ekonomiczne aspekty turystyki kulturowej. Wyraża się ona w sygnalizowanej już integracji ekonomicznego oraz zarządczo-marketingowego ujęcia podejmowanych zagadnień, a niekiedy też rozwinięcia

rozważań *stricte* ekonomicznych o wiadomości będące efektem rozwoju innych dziedzin czy dyscyplin szeroko rozumianych nauk o turystyce (przykładem tego są odwołania do prac poruszających zagadnienia atrakcyjności turystycznej). Wszystko to świadczy o dużej erudycji Autora oraz Jego odwadze, której wyrazem jest próba twórczego spojrzenia na zagadnienia – jak dotąd – w zasadzie nie poruszane w literaturze krajowej. W tym sensie zamiar Autora, wyrażający się w dążeniu do zaproponowania czytelnikowi opracowania, które stanowi przegląd podstawowych problemów ekonomicznych związanych z turystyką kulturową można uznać za w dużym stopniu spełniony. Warto także podkreślić, że w „Zakończeniu” Autor przekonująco odnosi się do stopnia realizacji celów swojej pracy, a także weryfikacji hipotezy badawczej – choć kwestia identyfikacji związku między „zdiagnozowaniem i wykorzystaniem wiedzy o czynnikach, które wpływają na podaż, popyt i kształtowanie cen” a „dynamiką rozwoju turystyki kulturowej” [s. 286] może być przedmiotem dyskusji; w szczególności, że ma ona charakter tzw. hipotezy ogólnej, a przy tym ostrożnej [zob. Sagan 2016, s. 56-59] – przez co istniało niewielkie prawdopodobieństwo jej odrzucenia.

Wróćmy jeszcze na koniec, zgodnie z zapowiedzią, do kręgu potencjalnych odbiorców recenzowanej publikacji. Niemal wszystkie prezentowane w niej zagadnienia są przez Autora omawiane od podstaw – począwszy od objaśnienia znaczenia kolejnych, wprowadzanych pojęć – i w ten sposób niewątpliwie są skierowane do czytelników nieobeznanych z rudymentami ekonomii oraz istotą i specyfiką turystyki kulturowej. Książka jednak dotyka także kwestii bardziej złożonych, stąd może być polecana nie tylko wykładowcom oraz studentom dla realizacji podstawowego kursu wiedzy z zakresu ekonomicznej refleksji nad turystyką kulturową, ale i osobom o bardziej rozwiniętych potrzebach poznawczych. Ze względu natomiast na obecność wśród prezentowanych treści także wielu przykładów praktycznego zastosowania wiedzy biznesowej, będzie ona też interesująca dla osób pragnących rozwinąć swoje umiejętności z zakresu kreowania oraz komercjalizacji dóbr i usług turystycznych bazujących na dziedzictwie kulturowym.

W końcowych słowach tej refleksji na temat książki Adama E. Szczepanowskiego czuję potrzebę wyjaśnić, że niezwykle bliskie są mi koncepcje integrowania ekonomii z innymi dziedzinami, czy dyscyplinami nauki, a także – jakkolwiek samą ekonomię traktuję jako naukę społeczną – prowadzenia rozważań dotyczących gospodarowania na gruncie instytucjonalnym, a zarazem humanistycznym [zob. np. Wilkin 2016]. Dostrzegam też zasadność formułowania w ramach szeroko rozumianej ekonomii sądów pozytywnych i normatywnych, identyfikowania relacji między ekonomią, a marketingiem i zarządzaniem, wreszcie – skierowania uwagi ekonomistów na nowe, słabo rozpatrzone pola badawcze. Wszystko to wymaga jednak, w moim odczuciu, wzmożonej uwagi co do sposobu wyrażania i komunikowania. Dlatego też pozostaję w nadziei, że wkrótce ukaże się (może pod nieco innym tytułem) drugie, zaktualizowane i rozszerzone wydanie przywołanej tu książki – którego zawartość w większym stopniu będzie uwzględniać zagadnienia natury *stricte* ekonomicznej i jednocześnie będzie bardziej przekonująco uzasadniać ich rozwinięcie w kierunku zarządczo-marketingowym, związanym z praktyką kreowania i komercjalizowania produktów turystyki kulturowej. Tymczasem jednak, niezależnie od podjętej w niniejszym opracowaniu polemiki, z przekonaniem zachęcam Czytelników „Turystyki Kulturowej” do lektury tej oryginalnej, a zarazem inspirującej pozycji.

Bibliografia

- Blaug M., 1995, *Metodologia ekonomii*, przeł. B. Czarny, A. Molisak, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- Czarny B., 2011, *Chaos u podstaw ekonomii (o wieloznaczności terminów „ekonomia pozytywna” i „ekonomia normatywna”)*, „*Ekonomia*” (Uniwersytet Warszawski), nr 25, s. 75-90
- Gorynia M. (red.), 2019, *Ewolucja nauk ekonomicznych. Jedność a różnorodność, relacje do innych nauk, problemy klasyfikacyjne*, Polska Akademia Nauk, Warszawa
- Gorynia M., 2019, *Współczesne nauki ekonomiczne – tożsamość, ewolucja, klasyfikacje*, [w:] M. Gorynia (red.), *Ewolucja nauk ekonomicznych. Jedność a różnorodność, relacje do innych nauk, problemy klasyfikacyjne*, Polska Akademia Nauk, Warszawa, s. 13-37
- Kamerschen D. R., McKenzie R. B., Nardinelli C., 1991, *Ekonomia*, przeł. P. Kuropatwiński i in., Fundacja Gospodarcza NSZZ „Solidarność”, Gdańsk
- Kuciński K., 2014, *Istota poznania naukowego*, [w:] K. Kuciński (red.), *Naukowe badanie zjawisk gospodarczych. Perspektywa metodologiczna*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa, s. 17-35
- Landreth H., Colander D. C., 2005, *Historia myśli ekonomicznej*, przeł. A. Szeworski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- Niemczyk A., 2012, *Zróżnicowanie zachowań konsumentów na rynku turystyki kulturowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków
- Nowak S., 2010, *Metodologia badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- Robbins L., 2008, *The Nature and Significance of Economic Science*, [w:] D. M. Hausman (ed.), *The Philosophy of Economics: An Anthology*, Cambridge University Press, Cambridge, s. 73-99.
- Sagan A., 2016, *Metodologia badań ekonomicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków
- Samecki W., 2005, *Wprowadzenie do ekonomiki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław
- Sedláček T., 2015, *Ekonomia dobra i zła. W poszukiwaniu istoty ekonomii od Gilgamesza do Wall Street*, wstęp V. Havel, przeł. D. Bakalarz, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa
- Stachak S., 2013, *Podstawy metodologii nauk ekonomicznych*, Difin S.A., Warszawa
- Stelmaszczyk B., 2014, *Spory metodologiczne w naukach ekonomicznych*, [w:] K. Kuciński (red.), *Naukowe badanie zjawisk gospodarczych. Perspektywa metodologiczna*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa, s. 235-261
- Szczepanowski A. E., 2012, *Markowe produkty turystyczne*, PWE, Warszawa
- Szczepanowski A. E., 2015, *Ekonomika turystyki kulturowej*, Difin S.A., Warszawa
- Szubert-Zarzewny U., 2002, *Turystyka w rozwoju gospodarczym Polski*, Wydawca „Edukacja”, Wyższa Szkoła Zarządzania, Wrocław
- Szumilak J., 2001, *Zasady marketingu a rynkowy mechanizm alokacji zasobów*, „*Ekonomista*”, nr 5, s. 675-685
- Towse R., 2011, *Ekonomia kultury. Kompendium*, przeł. H. Dębowski, K. L. Pogorzelski, Ł. M. Skrok, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa
- Wilkin J., 2016, *Instytucjonalne i kulturowe podstawy gospodarowania. Humanistyczna perspektywa ekonomii*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa
- Wilkin J., 2019, *Nauka przekracza wszelkie granice, także w ekonomii*, [w:] Gorynia M. (red.), *Ewolucja nauk ekonomicznych. Jedność a różnorodność, relacje do innych nauk, problemy klasyfikacyjne*, Polska Akademia Nauk, Warszawa, s. 57-68