

Artykuły

Jacek Borzyszkowski

Turystyka kulturowa w dokumentach planistycznych wybranych krajów europejskich

Słowa kluczowe: dokumenty planistyczne, turystyka kulturowa, państwa

Streszczenie

W artykule przedstawiono problem rozwoju turystyki kulturowej w dokumentach planistycznych wybranych krajów europejskich. Analizy dokonano na podstawie państw, które generalnie nie są uważane za najważniejsze destynacje turystyczne w Europie (wielkość przyjazdowego ruchu turystycznego w tych krajach nie przekracza 10 mln turystów rocznie). Analizie poddano kilka elementów planowania strategicznego, w tym m.in. analizę SWOT, wizję, cele strategiczne, podstawowe produkty turystyczne oraz podmioty odpowiedzialne za rozwój turystyki kulturowej. Wykazano, że turystyka kulturowa jest silnie akcentowana w krajowych dokumentach planistycznych, a w niektórych przypadkach – stanowi (lub ma stanowić) jeden z podstawowych produktów turystycznych.

Wstęp

Zgodnie z przewidywaniami Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO) przyszłość turystyki oparta będzie na rozwoju kilku zasadniczych produktów. Jednym z nich będzie turystyka kulturowa, której cechą stanie się skupianie różnych aspektów życia kulturalnego w tradycyjny wypoczynek wakacyjny [*Montenegro Tourism...*, 2008, s. 25]. Na podstawie szacunków „kulturę”, „przygodę” i „ekoturystykę” uważa się nawet za najszybciej rozwijające się segmenty turystyczne. Jednocześnie model zwany popularnie 3xS, pomimo że wciąż jeszcze dominujący, traci na swoim znaczeniu – tempo wzrostu ilości tego rodzaju wyjazdów oscyluje w granicach 2-4% rocznie [*Strategy and Action...*, 2005, s. 5]. Natomiast według Światowej Organizacji Turystyki, szeroko rozumiana turystyka kulturowa stanowi aktualnie 35-40% całego rynku turystycznego na świecie i rozwija się w rocznym tempie 15%, tj. trzy razy szybciej niż turystyka ogólnie [*Cultural Tourism. Making...*, s. 5]. Według VisitScotland, narodowej organizacji turystycznej Szkocji, najważniejsze destynacje turystyczne świata odnotowują wzrost zainteresowania turystyką kulturową, w tym szczególnie miejską oraz wykorzystują krajowe dziedzictwo i kulturę celem zróżnicowania oferty turystycznej spośród innych destynacji [*Scottish Tourism...*, 2006, s. 5].

Zrozumiałym jest, że rozwój szeroko rozumianej turystyki kulturowej wymaga właściwego przygotowania. Jednym z istotniejszych elementów krajowej polityki turystycznej państwa jest planowanie turystyczne. Jego narzędziami są m.in. dokumenty planistyczne, uwzględniające rozwój turystyki.

W niniejszym artykule dokonano przeglądu i analizy dokumentów planistycznych, uwzględniających rozwój turystyki kulturowej. Za przedmiot analizy objęto wybrane kraje europejskie, które nie są tradycyjnie uważane za tzw. ‘potęgi turystyczne’ (poza Chorwacją). Uwzględniono wybrane państwa, w których przyjazdowy ruch turystyczny nie przekraczał 10 mln turystów rocznie (tab. 1).

Tabela 1. Przyjazdowy ruch turystyczny do krajów europejskich w 2009 r. (w mln osób)

Lp.	Państwo	Liczba turystów	Lp.	Państwo	Liczba turystów
1.	Francja	74,2	26.	<i>Albania</i>	2,6
2.	Hiszpania	52,2	27.	<i>Szkocja*</i>	2,6
3.	Włochy	43,2	28.	Izrael	2,3
4.	Wielka Brytania*	28,2	29.	Cypr	2,1
5.	Turcja	25,5	30.	Estonia	2,0
6.	Niemcy	24,2	31.	Andorra	1,8
7.	Austria	21,4	32.	<i>Łotwa</i>	1,7
8.	Ukraina	20,7	33.	<i>Słowenia</i>	1,7
9.	Rosja	19,4	34.	Litwa	1,6
10.	Grecja	14,9	35.	Azjerbejdżan	1,4
11.	Polska	11,9	36.	Rumunia	1,3
12.	Portugalia	10,6	37.	<i>Słowacja</i>	1,3
13.	Holandia	9,9	38.	<i>Islandia</i>	1,2
14.	<i>Chorwacja</i>	9,3	39.	Malta	1,2
15.	Węgry	9,1	40.	<i>Walia*</i>	1,0
16.	Szwajcaria	8,3	41.	<i>Czarnogóra</i>	1,0
17.	<i>Irlandia</i>	7,2	42.	Luksemburg	0,9
18.	Belgia	6,8	43.	Armenia	0,6
19.	Czechy	6,0	44.	Serbia	0,6
20.	<i>Bułgaria</i>	5,7	45.	<i>Irlandia Płn.*</i>	0,4
21.	<i>Szwecja</i>	4,9	46.	Monako	0,3
22.	Dania	4,5	47.	<i>Bośnia i Hercegowina</i>	0,3
23.	Norwegia	4,3	48.	<i>Macedonia</i>	0,3
24.	<i>Finlandia</i>	3,4			
25.	Kazachstan	3,1			

Objaśnienia: kursywą oznaczono państwa poddane analizie; * – w zestawieniu uwzględniono ogólnie Wielką Brytanię oraz wyróżniono te kraje, które scharakteryzowano w artykule; w zestawieniu nie uwzględniono państw, w których przyjazdowy ruch turystyczny nie przekraczał 100 000 osób.

Źródło: *Facts and Figures... [2010, s. 23]*, *Overseas Tourism... [2010, s. 2]*, *Scotland – the Key... [2010, s. 3]*, *UNWTO World... [2010, s. 8]*.

Zamiarem autora była charakterystyka ujmowania jednego z istotniejszych rodzajów turystyki w dokumentach planistycznych tych krajów, które w przeważającej większości nie są uznawane za najatrakcyjniejsze i najważniejsze miejsca wyjazdów turystycznych. Tym samym chciano wykazać, czy analizowany rodzaj turystyki znajduje odzwierciedlenie w planowaniu rozwoju funkcji turystycznej badanych krajów. Ze względu na obszerność pojęcia turystyki kulturowej [por. A. Mikos v. Rohrscheidt, 2008, s. 5 i dalsze], uwzględniono jedynie te założenia, które ściśle związane były w analizowanym problemem

1. Istota planowania w turystyce

Turystyka, jako ważny czynnik aktywizacji gospodarczej regionów poszczególnych państwa, przynosi dochody nie tylko podmiotom bezpośrednio zajmującym się obsługą turystów, ale jest także źródłem koniunktury dla wielu innych sektorów gospodarki. Jej rozwój nie może się jednak odbywać w sposób żywiołowy. Tylko zaplanowane, harmonijne działania realizowane przez różne instytucje mogą przyczynić się do zapewnienia:

- bardzo dobrych warunków wypoczynku – turystom,
- jak najwyższych korzyści – ludności i gospodarce obszarów recepcyjnych oraz
- utrzymania równowagi biologicznej – środowisku przyrodniczemu [Mazurek, 2000, s. 73].

Prawidłowo opracowany dokument planistyczny, zarówno o znaczeniu krajowym, regionalnym czy lokalnym, winien zawierać cele jakie zamierza się osiągnąć, szczegółową analizę stanu obecnego oraz zestaw narzędzi potrzebnych do jego realizacji. Plan musi uwzględniać potencjalne konsekwencje rozwoju turystyki na badanym terenie, zarówno gospodarcze, społeczne i środowiskowe. Do głównych elementów krajowego planu rozwoju turystyki zalicza się:

- cele rozwoju turystyki,
- ogólną analizę,
- analizę infrastruktury i zalecenia,
- analizę atrakcji turystycznych i ich rozwój,
- analizę urządzeń i usług turystycznych oraz ich rozwój,
- zalecane rozmiary i formy turystyki,
- analizę rynku i projektowanie,
- zalecana politykę rozwoju turystyki,
- analizę ekonomiczną i zalecenia,
- zalecenia środowiskowe,
- zalecenia społeczno-kulturowe,
- zalecenia instytucjonalne,
- zalecenia w zakresie marketingu,
- wdrożenie planu i monitoring [*National and Regional...*, s. 66-71].

Dodatkowym elementem, decydującym o przyszłym powodzeniu jest kwestia monitoringu i kontroli realizowanych działań. Generalnie, proces planowania winien określać ocenę stanu bieżącego oraz dokonanych zmian. Planowanie powinno ponadto być procesem ciągłym – w rozwijającej się gospodarce turystycznej nie powinno się kończyć na jednym dokumencie [Gibson, 2002].

Brak dobrej diagnozy oraz opracowanego planu, wcześniej czy później, doprowadzi do wystąpienia różnych problemów, a korzyści płynące z rozwoju turystyki, mogą okazać się mniejsze od strat, jakie może wywołać jej niekontrolowany rozwój. Stąd też trudno wyobrazić sobie destynację turystyczną rozwijającą się w sposób żywiołowy, która mogłaby skutecznie konkurować na coraz trudniejszym rynku [Alejziak, 2000].

Szacuje się, iż brak planowania w destynacji turystycznej może przyczyniać się do wyrządzenia wielu szkód, tj.:

- środowiskowych, m.in. zniszczenie lub degradację środowiska geograficznego, zanieczyszczenie powietrza,
- związanych z człowiekiem, m.in. przeludnienie, utrudniona dostępność do usług i atrakcji turystycznych, konflikty relacji turyści-mieszkańcy, wzrost przestępczości i prostytucji,
- ekonomicznych, m.in. zwiększona wrażliwość na zmiany ekonomiczne i polityczne, czynniki inflacyjenne oraz
- pozostałych zmian, m.in. wysoki stopień sezonowości, krótkie pobyty turystów, pogorszenie jakości usług turystycznych [Gibson, 2002].

2. Ujmowanie problematyki turystyki kulturowej w analizowanych krajach

Przegląd krajowych dokumentów planistycznych, w których uwzględniono problematykę turystyki kulturowej, wskazuje na znaczne zróżnicowanie (tab. 2). Przede wszystkim okazuje się, że pod względem 'tematyki' badanych dokumentów można je podzielić na dwa rodzaje, tj. :

- ogólne, dotyczące rozwoju całego sektora turystycznego (np. Bośnia i Hercegowina, Chorwacja),
- szczegółowe, skupiające się na wybranym rodzaju turystyki (np. Szwecja, Bułgaria).

Tabela 2. Dokumenty planistyczne badanych krajów, uwzględniające problematykę rozwoju turystyki kulturowej

Lp.	Państwo	Nazwa dokumentu	Organ firmujący dokument	Okres obowiązywania planu
1.	Albania	Strategy and Action Plan for the Development of the Albanian Tourism Sector Based on Cultural and Environmental Tourism	Ministerstwo Turystyki, Kultury, Młodzieży i Sportu	b.d.
2.	Bośnia i Hercegowina	Strategija Razvoja Turizma Federacije Bosne i Hercegovine za Period 2008.-2018.	Ministerstwo Środowiska i Turystyki	2008-2018
3.	Bułgaria	National Eco-Tourism Strategy for Bulgaria	b.d.	b.d.
4.	Chorwacja	Croatian Tourism Development by 2010	Ministerstwo Turystyki	2003-2010
5.	Czarnogóra	Montenegro Tourism Development Strategy to 2020	Ministerstwo Turystyki i Środowiska	2008-2020
6.	Finlandia	Finland's Tourism Strategy to 2020. Four Good Reasons to Promote Tourist Industry Development	b.d.	?-2020
7.	Irlandia	Cultural Tourism. Making It Work For You. A New Strategy for Cultural Tourism in Ireland	Fáilte Ireland	b.d.
8.	Irlandia Płn.	A Draft Tourism Strategy for Northern Ireland to 2020	Departament Przedsiębiorczości, Handlu i Inwestycji	2010-2020
9.	Islandia	Tourism strategy 2006-2015 Parliamentary Resolution on Tourism	Parlament	2006-2015
10.	Łotwa	Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija 2010.-2015. gadam	Agencja Rozwoju Turystyki	2010-2015
11.	Macedonia	National Tourism Development Strategy 2009-2013	Rząd Macedonii	2009-2013
12.	Słowacja	Tourism Development Strategy of the Slovak Republic until 2013	Ministerstwo Gospodarki	2005-2013
13.	Słowenia	Development Plan and Policies of Slovene Tourism 2007-2011	Ministerstwo Gospodarki	2007-2011
14.	Szkocja	Scottish Tourism: The Next Decade. A Tourism Framework for Change	Rząd Szkocji	2006-2016
15.	Szwecja	Cultural Heritage Tourism Strategy 2005-2007	Szwedzka Krajowa Rada Dziedzictwa	2005-2007
16.	Walia	Cultural Tourism Strategy for Wales	Walijski Zarząd Turystyki	b.d.

Objaśnienia: b.d. – brak danych.

Źródło: Analizowane dokumenty planistyczne (pełen wykaz w bibliografii).

Z drugiej strony warto wskazać na inne różnice, tj. dotyczące okresu obowiązywania dokumentu oraz organu firmującego. Zauważono, że zazwyczaj są one opracowywane przez narodową administrację turystyczną (Albania, Bośnia i Hercegowina, Chorwacja, Czarnogóra, Irlandia Płn., Słowacja, Słowenia), w mniejszym stopniu – narodową

organizację turystyczną (Irlandia, Łotwa, Walia) i inne podmioty (Islandia, Macedonia, Szkocja, Szwecja).

Jednym z podstawowych elementów dokumentów planistycznych jest opracowanie metody analizy strategicznej, jaką jest analiza SWOT (mocnych i słabych stron, szans i zagrożeń). Przegląd wybranych strategii ukazuje, iż w zaledwie części z nich uwzględniono zapisy dotyczące turystyki kulturowej (tab. 3).

Tabela 3. Turystyka kulturowa w analizie SWOT wybranych państw europejskich

Lp.	Państwo	Zapis
Mocne strony		
1.	Bośnia i Hercegowina	<ul style="list-style-type: none"> • Bogate dziedzictwo kulturowe i historyczne • Wielokulturowość
2.	Bułgaria	<ul style="list-style-type: none"> • Natura i kultura o znaczeniu unikatowym i międzynarodowym • Atrakcyjne krajobrazy przyrodnicze i kulturalne • Znaczące doświadczenie władz rządowych w ochronę dziedzictwa kulturowego
3.	Chorwacja	<ul style="list-style-type: none"> • Bogate dziedzictwo kulturowe oraz historyczne z powszechnie rozpoznawanymi i chronionymi obiektami
4.	Czarnogóra	<ul style="list-style-type: none"> • Dziedzictwo kulturalne i historyczne
5.	Łotwa	<ul style="list-style-type: none"> • Różnorodne i bogate dziedzictwo kulturowe
6.	Słowenia	<ul style="list-style-type: none"> • Zachowana przyroda, dziedzictwo kulturowe i współczesna twórczość kulturalna
Słabe strony		
1.	Bułgaria	<ul style="list-style-type: none"> • Brak inicjatyw wspierających ochronę dziedzictwa kulturowego
2.	Łotwa	<ul style="list-style-type: none"> • Niepełne wykorzystanie potencjału zasobów turystycznych (w tym dziedzictwa kulturowego i historycznego)
Szanse		
1.	Bułgaria	<ul style="list-style-type: none"> • Międzynarodowy wzrost zainteresowania turystyką kulturową • Możliwość wykreowania kraju jako regionalnego centrum turystyki kulturowej

Źródło: *Croatian Tourism...* [2003, s. 13], *Development Plan...* [2006, s. 22], *Latvijas tūrisma...* [2010, s. 12], *Montenegro Tourism...* [2008, s. 25], *National Eco-Tourism...* [2003, s. 57 i dalsze], *Strategija Razvoja...* [s. 70].

Problem turystyki kulturowej zawarty został również w niektórych wizjach strategicznych turystyki danego kraju. Dla przykładu, w przypadku turystyki chorwackiej wskazano na potencjał kulturowy kraju, stwierdzając, iż „turystyka w znacznym stopniu przyczynia się do wzrostu gospodarczego Republiki Chorwacji i dobrobytu jej obywateli. Jest ona oparta na zrównoważonym wykorzystaniu potencjału naturalnego i kulturowo-historycznego oraz aktywnej roli w jego zachowaniu i rozwoju, jak również na tworzeniu atrakcyjnego środowiska dla inwestorów” [*Croatian Tourism...*, 2003, s. 2]. Rozbudowaną wizję turystyki zawarto w dokumencie planistycznym Czarnogóry. Stwierdza się w nim, że kraj będzie atrakcyjną destynacją, odwiedzaną przez cały rok, a cel ten będzie zrealizowany m.in. poprzez zachowane dziedzictwo kulturowe i narodowe [*Montenegro Tourism...*, 2008, s. 22]. Strategiczny zapis wizji Albanii wskazuje, że jest to „(...) bezpieczna, atrakcyjna destynacja turystyczna cechująca się wieloma światowej klasy atrakcjami przyrodniczymi i kulturowymi (...), zarządzane w sposób ekologicznie i społecznie odpowiedzialny oraz łatwo dostępna dla rynków europejskich” [*Strategy and Action...*, 2005, s. 4]. Zgodnie z macedońską strategią rozwoju, w 2013 r. kraj ma ukształtowany wizerunek znanej europejskiej destynacji turystycznej opartej o zasoby kulturowe i przyrodnicze z przyjaznymi dla środowiska produktami turystycznymi o wysokiej jakości [*National Tourism...*, 2009, s. 11]. Wizja Walii

mówi, że będzie to „(...) kraj uznawany na arenie międzynarodowej jako miejsce, oferujące wysokiej jakości doświadczenia w zakresie turystyki kulturowej, w oparciu o unikatową kulturę (...) [Cultural Tourism Strategy..., 2003, s. 7]. Natomiast wizja turystyki Bośni i Hercegowiny w 2018 r. dotyczy kraju przyjaznego, otwartego, m.in. z względu na fakt posiadania „bogatego dziedzictwa historycznego i kulturowego” [Strategija Razvoja..., s. 94].

Właściwie opracowany dokument planistyczny powinien zawierać cele, które mają być zrealizowane w okresie jego obowiązywania. Turystyka kulturowa została w wielu przypadkach wskazana jako jeden z ważniejszych założeń planistycznych analizowanych krajów. Dotyczy to również tzw. celów nadrzędnych (strategiczných). W słowackiej strategii rozwoju turystyki przyjęto realizację 5 takich celów, tj.:

- wzmocnienie pozycji sektora turystycznego w gospodarce narodowej,
- wzrost konkurencyjności turystyki na tle innych krajów europejskich,
- wykreowanie państwa jako atrakcyjnego miejsca wypoczynku,
- zwiększenie liczby turystów,
- „poprawę” struktury odwiedzających gości, poprzez polepszenie jakości usług.

Główne założenia związane z turystyką kulturową zostały przypisane drugiemu celowi strategicznemu („wzrost konkurencyjności turystyki na tle innych krajów europejskich”), w ramach którego wyróżniono następujące działania:

- renowację obiektów dziedzictwa narodowego z wykorzystaniem środków unijnych,
- sprzedaż nieużywanych lub zniszczonych obiektów celem przekazania ich pod użytkowanie turystyczne,
- opracowanie zasad wykorzystania potencjału kulturowego Słowacji (w ramach strategii marketingu turystycznego),
- kształcenie specjalistów z zakresu turystyki, m.in. w zakresie podkreślania zasad narodowej tożsamości kulturowej [Tourism Development..., 2005, s. 25].

W Szwecji, w ramach rozwoju turystyki kulturowej, opracowano kilka celów, w tym:

- zwiększenie dostępności dziedzictwa kulturowego dla mieszkańców oraz turystów,
- rozwój turystyki kulturowej z poszanowaniem poziomu życia oraz lokalnych kultur,
- stworzenie dialogu i równowagi między interesami użytkowników a ochroną dziedzictwa narodowego,
- przyczynienie się do długookresowego użytkowania dziedzictwa narodowego [Cultural Heritage..., 2005, s. 2].

Dziedzictwo kulturowe i narodowe zostało również wyeksponowane w strategii rozwoju turystyki w Islandii, w której znalazły się 4 podstawowe cele, tj.:

- priorytetowy rozwój turystyki, opierającej się na najważniejszych atrybutach: naturze, kulturze i profesjonalizmie,
- promocję wydajności i konkurencyjności sektora turystycznego,
- wzmacnianie wizerunku turystycznego kraju [Tourism Strategy..., 2005, s. 1].

W fińskiej strategii rozwoju turystyki przyjęto kilkanaście celów, wśród których przynajmniej kilka dotyczy założeń turystyki kulturowej lub kultury:

- zrównoważony rozwój sektora usług turystycznych – właściwe wykorzystanie potencjału turystycznego kraju, w tym zasobów kulturowych,
- rozwój edukacji i wzmocnienie kompetencji pracowników sektora turystycznego – m.in. poprzez wzrost znajomości dziedzictwa narodowego i kulturowego Finlandii [Finland's Tourism..., s. 18-22].

Strategia rozwoju turystyki w Czarnogórze zakłada, oprócz celu strategicznego i 5 celów ogólnych, 20 złożeń szczegółowych, wśród których wyróżniono problematykę turystyki związanej z kulturą, w tym przede wszystkim:

- rozwój bazy noclegowej o wysokiej jakości usług (cel 1.3) – wykorzystanie jej w tworzeniu i komercjalizacji produktów związanych z turystyką kulturową,

- poprawę jakości usług w sektorze turystyki (cel. 1.5) – w jej ramach dbanie o edukację kadr na potrzeby turystyki, w tym kulturowej,
- harmonizację rozwoju turystyki i otoczenia (cel 1.6) – również w aspekcie ochrony dziedzictwa kulturalnego,
- dywersyfikację produktów hotelarskich (cel. 3.1) – w tym wykorzystanie zasobów kulturalnych w tworzeniu atrakcyjnych produktów turystycznych,
- rozwój priorytetowych produktów turystycznych (cel. 3.2) – w tym turystyki kulturowej i religijnej,
- promocję atrakcji turystycznych (cel. 3.3) – w tym związanych z turystyką kulturową [Montenegro Tourism..., s. 3 i dalsze].

Słoweńska koncepcja rozwoju turystyki na lata 2007-2011 zakłada realizację 6 celów, w tym:

- trzech ilościowych – zwiększenie liczby turystów, zwiększenie ich wydatków, poprawę rozpoznawalności kraju,
- trzech jakościowych – decentralizację, zmniejszenie sezonowości oraz promocję zmian.

W ramach tzw. decentralizacji zamierza się zwiększenie do 10 produktów tematycznych kraju, jak również „włączenie” zasobów przyrodniczych i kulturalnych miejsc słabo rozwiniętych do oferty turystycznej Słowenii [Development Plan..., 2006, s. 27].

W Irlandii, opracowując strategię rozwoju turystyki kulturowej, wyznaczono 5 celów strategicznych, tj.:

- właściwą komunikację z sektorem turystycznym,
- rozwój krajowego produktu turystyki kulturowej,
- stymulowanie rozwoju podaży usług z zakresu turystyki kulturowej,
- rozwój skutecznego marketingu produktów turystyki kulturowej,
- tworzenie nowych i doskonalenie istniejących dóbr kultury na potrzeby turystyki [Cultural Tourism. Making..., s. 24].

W Walii, przyjęto następujące cele rozwoju turystyki kulturowej:

- poprawę dostępności zasobów kultury,
- poprawę ‘jakości doświadczeń’ odwiedzających,
- wzrost rozpoznawalności Walii jako destynacji turystyki kulturowej,
- zrozumienie potrzeb kulturowych turystów [Cultural Tourism Strategy..., 2003, s. 46].

Bułgarska strategia rozwoju ekoturystyki ściśle koresponduje z zagadnieniami turystyki kulturowej (tab. 4). Świadczą o tym m.in. zapisy 4 celów strategicznych, tj.:

- cel 1 – ochrona i zachowanie dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego,
- cel 2 – rozwój sektora ekoturystycznego,
- cel 3 – rozwój regionalny i lokalny,
- cel 4 – krajowa polityka, zarządzanie i administrowanie strategią [National Eco-Tourism..., 2003, s. 79 i dalsze].

Tabela 4. Zapisy odnoszące się do rozwoju turystyki kulturowej w ramach Strategii rozwoju ekoturystyki w Bułgarii

Lp.	Cel strategiczny	Działanie
1.	Ochrona i zachowanie dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego	<ul style="list-style-type: none"> • Opracowanie planów ochrony obszarów przyrodniczych celem stworzenia podstaw rozwoju ekoturystyki i jej związków z turystyką kulturową • Stworzenie zasad użytkowania turystycznego zasobów dziedzictwa kulturowego • Pełna inwentaryzacja zasobów dziedzictwa kulturowego

		<ul style="list-style-type: none"> • Opracowanie programów działalności wolontariuszy w zakresie ochrony dziedzictwa kulturowego
2.	Rozwój sektora ekoturystycznego	<ul style="list-style-type: none"> • Rozwój klastrów ekoturystycznych i turystyki kulturowej • Zwiększenie dostępu do źródeł finansowania (w tym turystyki kulturowej) • Opracowanie wytycznych do programów edukacji w zakresie turystyki kulturowej
3.	Rozwój regionalny i lokalny	<ul style="list-style-type: none"> • Wsparcie lokalnych inicjatyw w zakresie ochrony dziedzictwa kulturowego
4.	Krajowa polityka, zarządzanie i administrowanie strategią	<ul style="list-style-type: none"> • Koordynacja działań administracji rządowej (w tym Ministerstwa Kultury) • Rozwój wizerunku Bułgarii, m.in. jako destynacji turystyki kulturowej • Rozwój współpracy transgranicznej w zakresie turystyki kulturowej

Źródło: Opracowanie na podstawie: *National Eco-Tourism...* [2003, s. 79 i dalsze].

Uwzględniając perspektywy rozwoju turystyki w badanych krajach, należy stwierdzić, że turystyka kulturowa jest w wielu przypadkach jednym z istotniejszych produktów turystycznych, często uznawana za priorytetowy (tab. 5).

Tabela 5. Markowe produkty turystyczne w dokumentach planistycznych analizowanych państw

Lp.	Państwo	Priorytetowe produkty turystyczne
1.	Albania	<ul style="list-style-type: none"> • Historia • Archeologia • Natura • Kultura
2.	Chorwacja	<ul style="list-style-type: none"> • Turystyka tematyczna – oparta na zasadzie 3E, tj. rozrywka, emocje i edukacja (entertainment, excitement, education) • Turystyka przygodowa • Turystyka religijna • Turystyka morska • Turystyka wellness • Turystyka kulturowa
3.	Łotwa	<ul style="list-style-type: none"> • Turystyka kulturowa • Turystyka ‘na łonie natury’ • Tzw. ‘produkty o wysokiej wartości dodanej’ (m.in. turystyka zdrowotna, biznesowa, sportowa)
4.	Czarnogóra	<ul style="list-style-type: none"> • Turystyka morska i sporty wodne • Turystyka górską • Turystyka golfowa • Wellness & Spa • Turystyka MICE • Agroturystyka • Turystyka kempingowa • Turystyka kulturowa i religijna • Turystyka na terenie parków narodowych

5.	Słowacja	<ul style="list-style-type: none"> • Turystyka miejska oraz kulturowa • Turystyka zdrowotna i spa • Turystyka zimowa i sporty zimowe • Turystyka letnia • Turystyka wiejska
6.	Szkocja	<ul style="list-style-type: none"> • Przyroda • Zwiedzanie (w tym zamki, ogrody) • Golf • Przygoda • 'City Breaks' • Kultura (w tym eventy, dziedzictwo kulturowe, widowiska)

Źródło: *Croatian Tourism...* [2003, s. 9], *Latvijas tūrisma...* [2010, s. 27], *Montenegro Tourism...* [2008, s. 50-58], *Scottish Tourism...* [2006, s. 9], *Strategy and Action...* [2005, s. 4, 13], *Tourism Development...* [2005, s. 11].

W badanych przypadkach wielokrotnie wskazywano na turystykę kulturową (lub jej wybrane elementy) jako ważne produkty strategiczne analizowanych państw. Generalnie, można przyjąć, że taki stan rzeczy jest konsekwencją dokładnej analizy zasobów turystycznych destynacji, które podkreślają swoje walory historyczne i kulturowe. Niektóre kraje dokonują ponadto hierarchizacji poszczególnych produktów turystycznych, wskazując na ich potencjalną atrakcyjność i konkurencyjność (tab. 6).

Tabela 6. Matryca produktów turystycznych Bośni i Hercegowiny

Duża	-	<ul style="list-style-type: none"> • Turystyka biznesowa • Turystyka wiejska • Gastronomia 	<ul style="list-style-type: none"> • Turystyka kulturowa • Turystyka zdrowotna • Turystyka etnograficzna
Średnia	-	<ul style="list-style-type: none"> • Turystyka wypoczynkowa • Wydarzenia • Wycieczki 	<ul style="list-style-type: none"> • Ekoturystyka • Turystyka sportowo-rekreacyjna • Pielgrzymki • Przygoda
Mała	-	-	-
Atrakcyjność	Mała	Średnia	Duża
Konkurencyjność			

Źródło: *Strategija Razvoja...* [s. 99].

Znaczenie turystyki kulturowej jako produktu turystycznego zostało również wyeksponowane w chorwackiej strategii rozwoju. Uważa się, że Chorwacja już obecnie posiada ogromny potencjał turystyki kulturowej. Zamierzone działania mają skupiać się głównie na wybranych aspektach „wzmocnienia” tego produktu, w tym na:

- poprawie oznakowania najważniejszych obiektów kulturowych,
- szerszym zastosowaniu tablic informacyjnych,
- właściwym dostosowaniu godzin pracy w muzeach i zamkach,
- organizacji szerokiego spektrum wydarzeń kulturalnych,
- wsparciu rozwoju narodowej i regionalnych kuchni [*Croatian Tourism...*, 2003, s. 9].

Produkt turystyki kulturowej Słowacji ma być oparty głównie na potencjale miast, a w szczególności 18 tzw. „miejskich strefach dziedzictwa”. Wykorzystywane będą w tym celu przede wszystkim zabytki architektury oraz wydarzenia (kulturalne, targowe, festiwale inne) [Tourism Development..., 2005, s. 11].

W przypadku produktu turystyki kulturowej Czarnogóry zwrócono uwagę na 4 zasady planowania jego rozwoju:

- produkty muszą być przeznaczone zarówno dla turystów, jak i mieszkańców – zwiększa to ich autentyczność, ale również stopień wykorzystania,
- turystyka kulturowa powinna „dostarczać” lokalne przeżycia, będąc „żywym wydarzeniem” w miejscu wypoczynku,
- zasoby kulturowe powinny być wykorzystywane z uwzględnieniem zasad zrównoważonego rozwoju,
- produkty turystyki kulturowej powinny charakteryzować się wysokim stopniem specjalizacji, dokładności i inwencji twórczej.

Interesującym wydaje się propozycja łączenia produktów tematycznych, w tym m.in.:

- turystyki kulturowej i religijnej,
- turystyki kulturowej i zdrowotnej,
- turystyki kulturowej i sektora MICE [Montenegro Tourism..., 2008, s. 56].

Przypadek Albanii ukazuje, że tzw. rdzeń produktu turystycznego powinien być budowany w oparciu o przyrodnicze i kulturowe zasoby kraju. Co więcej mówi się, że turystyka kulturowa oraz ekoturystyka są najważniejszymi produktami turystycznymi kraju [Strategy and Action..., 2005, s. 4, 11].

Produkt turystyczny Bułgarii związany z turystyką kulturową jest budowany głównie w oparciu o zasoby kulturalne państwa. Dla potrzeb zróżnicowania ich wartości, dokonano podziału ww. zasobów na kilka grup, tj.:

- „ranga światowa” – 7 obiektów,
- „ranga krajowa” – 11 367 obiektów,
- „ranga lokalna” – 6 931 obiektów,
- pozostałe, wymagające „rozbudowy” – 2 401 obiektów [National Eco-Tourism..., 2003, s. 9].

Łotewski produkt turystyki kulturowej skupiono na najważniejszych zasobach kraju, w tym m.in. na:

- architekturze – drewniana, zamki, pałace, zabytkowe centra,
- muzeach,
- niematerialnym dziedzictwie kulturowym – medycyna ludowa, rytuały,
- ogrodach i parkach,
- kulturowym dobytku sportowców, naukowców, działaczy społecznych itd.,
- koncertach i spektaklach,
- sztuce wizualnej,
- festiwalach,
- atrakcjach kościelnych i sakralnych,
- atrakcjach militarnych,
- kurortach nadmorskich,
- lokalnej kulturze – w tym obszarów wiejskich,
- kuchni regionalnej,
- nowoczesnych centrach kulturalnych,
- rozrywce [Latvijas tūrisma..., 2010^{s. 27-30}].

Warto nadmienić, że właściwie opracowany dokument planistyczny powinien zawierać informację nt. podmiotów odpowiedzialnych za konkretny problem. Sytuacja ta dotyczy również turystyki kulturowej (tab. 7).

Tabela 7. Podmioty odpowiedzialne za wybrane problemy rozwoju turystyki kulturowej w badanych państwach

Lp.	Państwo	Założenie	Podmioty odpowiedzialne
1.	Albania	Bezpośrednia odpowiedzialność za wdrażanie i monitoring założeń strategicznych rozwoju turystyki kulturowej	Ministerstwo Turystyki, Kultury, Młodzieży i Sportu
		Wsparcie finansowe dla gmin realizujących założenia rozwoju turystyki kulturowej	Ministerstwo Spraw Wewnętrznych
		Dostarczanie niezbędnych informacji z zakresu kultury wykorzystywanych w edukacji kadr	<ul style="list-style-type: none"> • Instytut Kultury • Instytut Archeologii
		Podnoszenie kwalifikacji osób związanych z turystyką kulturową	Samorządy lokalne
2.	Bułgaria	Koordinacja działań w zakresie propagowania rozwoju turystyki w oparciu o wykorzystanie zasobów kulturalnych	Ministerstwo Kultury
		Zapewnienie informacji i szkoleń celem ochrony zasobów kulturalnych kraju	Ministerstwo Kultury
		Ochrona dziedzictwa kulturowego m.in. celem użytkowania turystycznego	Samorządy lokalne
3.	Chorwacja	Alokacja środków finansowych na projekty z zakresu turystyki kulturowej	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerstwo Kultury • Ministerstwo Morza, Turystyki, Transportu i Rozwoju
		Pozyskiwanie środków na profesjonalne inicjatywy z zakresu turystyki kulturowej	<ul style="list-style-type: none"> • Samorządy lokalne • Lokalne stowarzyszenia turystyczne • Biura podróży • Instytucje kulturalne
		Dotowanie rewitalizacji obiektów dziedzictwa narodowego i budowy nowych	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerstwo Morza, Turystyki, Transportu i Rozwoju • Ministerstwo Kultury • Ministerstwo Finansów
4.	Finlandia	Rozwój produktów i usług tematycznych	Ministerstwo Edukacji i Kultury (w zakresie produktów turystyki kulturowej)
		Organizacja międzynarodowych wydarzeń kulturalnych	<ul style="list-style-type: none"> • Stowarzyszenia turystyczne • Samorządy regionalne • Samorządy lokalne • Ministerstwo Edukacji i Kultury
5.	Irlandia Płn.	Opracowanie i stworzenie imprez całorocznych w celu wydłużenia sezonu	<ul style="list-style-type: none"> • Zarząd Turystyki Irlandii Płn. • Departament Kultury, Sztuki i Rekreacji
		Priorytetowe wsparcie dla produktów opartych na zasobach kultury i historii	Zarząd Turystyki Irlandii Płn.
6.	Słowacja	Odbudowa i modernizacja obiektów dziedzictwa, wykorzystywanych do użytkowania turystycznego	<ul style="list-style-type: none"> • Administracja państwowa • Samorządy regionalne • Samorządy lokalne

Źródło: *A Draft Tourism...* [2010, s. 22-23], *Croatian Tourism...* [2003, s. 28], *Finland's Tourism...* [s. 23-28], *National Eco-Tourism...* [2003, s. 22-24], *Strategy and Action...* [2005, s. 32-33], *Tourism Development Strategy...* [2005, s. 20-21].

Wybrane przykłady ukazują, że problematyka rozwoju turystyki kulturowej pozostaje w gestii podobnych podmiotów. Do najważniejszych wśród nich należy zaliczyć przede wszystkim narodową administrację turystyczną, narodową organizację turystyczną, jednostki

samorządu terytorialnego (zarówno regionalne, jak i lokalne) oraz inne (w tym stowarzyszenia turystyczne). Ze względu na zakres problemu w wielu przypadkach znaczny obszar odpowiedzialności spada na ministerstwa odpowiedzialne za sektor kultury.

Wnioski

Przegląd dokumentów planistycznych wybranych krajów europejskich jednoznacznie wykazał, że turystyka kulturowa jest traktowana jako istotny element rozwoju funkcji turystycznej. Kraje, które generalnie nie są zaliczane do najważniejszych destynacji turystycznych, wskazują na turystykę kulturową jako ważny (a często – najważniejszy) produkt turystyczny. Niektóre państwa (np. Szwecja, Walia), chcąc podkreślić znaczenie turystyki kulturowej, poświęcają jej osobne dokumenty planistyczne. Generalnie, zauważono, że problem rozwoju badanego rodzaju turystyki sprowadza się do kilku najistotniejszych założeń, tj.:

- ochrony dziedzictwa kulturowego,
- edukacji turystycznej, m.in. w zakresie kultury i dziedzictwa narodowego,
- informacji turystycznej i oznakowania obiektów,
- zwiększenia dostępności obiektów historycznych do użytkowania turystycznego,
- działań marketingowych, w tym wykreowanie wizerunku destynacji turystyki kulturowej itd.

Przewidywane prognozy rozwoju turystyki kulturowej na świecie oraz umiejscowienie jej w dokumentach planistycznych pozwalają szacować wzrost znaczenia tego rodzaju turystyki w rozwoju gospodarki turystycznej.

Bibliografia

1. *A Draft Tourism Strategy for Northern Ireland to 2020*, Department of Enterprise, Trade and Investment, Belfast 2010.
2. Alejsiak W., 2000, *Programowanie rozwoju turystyki na szczeblu lokalnym i regionalnym (aspekty metodologiczne)*, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Kraków (maszynopis).
3. *Cultural Heritage Tourism Strategy 2005-2007*, National Heritage Board of Sweden, Stockholm 2005.
4. *Cultural Tourism. Making It Work For You. A New Strategy for Cultural Tourism in Ireland*, Fáilte Ireland, Dublin.
5. *Cultural Tourism Strategy for Wales*, Wales Tourist Board, Cardiff 2003.
6. *Croatian Tourism Development by 2010*, Ministry of Tourism, Republic of Croatia, Zagreb 2003.
7. *Development Plan and Policies of Slovene Tourism 2007-2011*, Ministry of Economy, Ljubljana 2006.
8. *Facts and Figures Island of Ireland Overseas Visitors 2009*, Tourism Ireland, Dublin-Coleraine 2010.
9. *Finland's Tourism Strategy to 2020. Four Good Reasons to Promote Tourist Industry Development*, Helsinki.
10. Gibson H., 2002, *Tourism: How Is It Organized?*, University of Florida (materiał powielony).
11. *Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija 2010.–2015. gadam*, Tūrisma attīstības valsts aģentūra, Rīga 2010.
12. Mazurek J., 2000, *Zagospodarowanie turystyczne*, (w:) Podstawy turystyki, pod red. A. Szwichtenberga, Poltechnika Koszalińska, Koszalin.

13. Mikos v. Rohrscheidt A., 2008, *Turystyka kulturowa – wokół definicji*, czasopismo internetowe, www.turystykakulturowa.org, nr 1/2008.
14. *Montenegro Tourism Development Strategy to 2020*, Podgorica 2008.
15. *National Eco-Tourism Strategy for Bulgaria*, Sofia 2003.
16. *National and Regional Tourism Planning: Methodologies and Case Studies*, WTO, Madrid 1993.
17. *National Tourism Development Strategy 2009-2013*, Government of the Republic of Macedonia, Skopje 2009.
18. *Overseas Tourism to Wales*, Welsh Assembly Government, Cardiff 2010.
19. *Scotland – the Key Facts on Tourism 2009*, VisitScotland, Edinburgh 2010.
20. *Scottish Tourism: The Next Decade. A Tourism Framework for Change*, Scottish Executive, Edinburgh 2006.
21. *Strategija Razvoja Turizma Federacije Bosne i Hercegovine za Period 2008.-2018.*, Federalno Ministarstvo Okoliša i Turizma, Sarajevo.
22. *Strategy and Action Plan for the Development of the Albanian Tourism Sector Based on Cultural and Environmental Tourism*, Ministry of Tourism, Culture, Youth and Sports, Tirana 2005.
23. *Tourism Development Strategy of the Slovak Republic until 2013 approved by the Slovak Government in Resolution No. 632 of 24 August 2005*, Ministry of Economy, Bratislava 2005.
24. *Tourism Strategy 2006-2015 Parliamentary Resolution on Tourism Presented to Althingi at the 131st legislative assembly, 2004-2005*, Reykjavik 2005.
25. *UNWTO World Tourism Barometer*, August 2010, UNWTO, Madrid 2010.

Cultural tourism in planning documents of some chosen European countries

Summary:

The article presents the issue of cultural tourism development in planning documents of some chosen European countries. The analysis is based on those countries which, in general, are not considered to be the top tourist destinations in Europe (the volume of inbound tourism in those countries does not exceed 10 million tourist arrivals annually). Several elements of strategic planning have been analyzed, e.g. the SWOT analysis, vision, strategic goals, basic tourist products and the institutions responsible for the cultural tourism development. It has been established that cultural tourism is strongly emphasized in national planning documents and, in some cases, it becomes (or is supposed to become) one of the main tourist products