

Michał Żemła, Anna Żemła-Siesicka

## **Rola krajobrazu w kształtowaniu konkurencyjności obszarów recepcji turystycznej**

---

### **Wstęp**

Jedną z konsekwencji następujących zmian paradygmatu turystyki i zachowań turystów, którzy coraz bardziej dążą do bycia czynnym uczestnikiem, doświadczającym odwiedzanych miejsc i wychodzącym z roli biernego obserwatora (Kozak 2009), jest konieczność innego spojrzenia na budowę konkurencyjnej oferty obszarów turystycznych. P. Murphy i in. (2000) wskazują, że produkt obszaru recepcji turystycznej (ORT) jest sumą oddziaływania składników środowiska miejsca docelowego i usług zlokalizowanej tam infrastruktury, na zajmujące centralną pozycję doświadczenie turysty.

Stwierdzenie o nadrzędnym charakterze doświadczenia w produkcji ORT jest konsekwencją definicji ogólnego produktu turystycznego i w pełni wynika także z modeli tego produktu V. Middletona (1996) oraz S. Smitha (1994). Zatem rozwój produktu turystycznego na danym obszarze powinien wykraczać poza zwykłą harmonizację podaży, wyrażaną za pomocą technicznych współczynników wyposażenia w infrastrukturę ogólną i turystyczną. Konieczne jest także umiejętne komponowanie atrybutów estetyczno-emocjonalnych oraz społecznych produktu (Dziedzic 1998).

To samo stwierdzenie pozostaje aktualne także w stosunku do promocji tego produktu, która, oparta na suchych faktach i prezentacji znakomitej infrastruktury i obiektów, nie będzie dla odbiorców przekonująca, jeśli nie będzie wiarygodną obietnicą niezapomnianych przeżyć i nie będzie odwoływać się do ludzkich emocji. Ponadto, przeżycie dotyczy nie

tyle samych materialnych i niematerialnych elementów produktu ORT, co sposobu ich wykorzystania przez poszczególnych odwiedzających, co oznacza, że produkt ORT ma charakter subiektywny, zindywidualizowany.

Należy też pamiętać, że przeżycie związane z pobytem w danym miejscu jest przeżyciem całościowym i obejmuje doświadczenia odnoszące się do wszystkiego, co odwiedzający robił w tym miejscu. Zatem wpływa na nie nie tylko doświadczenie korzystania z konkretnych walorów i usług w danym miejscu, ale także swego rodzaju doświadczenie przebywania w nim. Spostrzeżenie to skłoniło V. Middletona (2009) do wskazania na kształtowanie przestrzeni publicznej, jako wręcz na najważniejsze zadanie, jakie stoi przed współczesnymi marketerami ORT.

Wydaje się więc, że rozpatrując metody budowy konkurencyjnego produktu ORT należy w mniejszym stopniu niż dotychczas skupiać się na poszczególnych jego elementach – walorach, obiektach, a więcej uwagi przywiązywać do kształtowania całościowej oferty. Jednym z takich pojęć pozwalających na opis całościowy w miejsce fragmentarycznego, dotychczas w bardzo małym stopniu wykorzystywanym w kontekście atrakcyjności obszaru turystycznego, jest krajobraz. Z punktu widzenia turysty atrakcyjność krajobrazu stanowi przede wszystkim o doznaniach estetycznych związanych z przebywaniem w danym miejscu. Doznania te w licznych przypadkach będą miały znaczny wpływ na całościowe doświadczenie turysty, a więc na ocenę jakości produktu ORT. Z drugiej strony wykorzystanie pojęcia krajobrazu na potrzeby opisu procesów ekonomicznych zachodzących w ORT niesie ze sobą niebezpieczeństwo związane z pewną wieloznacznością pojęcia używanego zarówno w naukach przyrodniczych (przede wszystkim geografia), jak i inżynierskich (architektura).

### **Pojęcie krajobrazu**

U. Myga-Piątek (2001) wyróżnia trzy główne nurty badań nad krajobrazem: aspekt strukturalno-dynamiczny i funkcjonalny oraz interakcyjny (systemowy), aspekt strukturalno-dynamiczny w ujęciu całościowym, historyczno-genetycznym (przyrodniczo-kulturowym) oraz aspekt fizjonomiczny, artystyczno-estetyczny. Najkrócej ujmując, krajobraz rozpatry-

wany jest na płaszczyznach: materialnej – przyrodniczej i/lub kulturowej oraz niematerialnej – fizjonomicznej (Wolski 1988), które ujmowane są w definicjach pojęcia krajobrazu łącznie (architektura krajobrazu) lub odnoszą się tylko do jednej spośród powyższych warstw. I tak, nauki przyrodnicze dotyczą warstwy przyrodniczej (w tym zależności ekologicznych w obrębie danej przestrzeni, np. Forman, Gordon 1986), nauki architektoniczne poruszają zagadnienia krajobrazu głównie w kontekście jego zmian pod wpływem działań człowieka (Bogdanowski 1980). Płaszczyzna fizjonomiczna nazywana bywa krajobrazem wizualnym, określanym jako „widok (zbiór widoków) terenu (obraz otoczenia) percypowanym w podstawowym zakresie przez sygnały płynące z otoczenia” (Wycichowska 2008). Każdy z powyższych aspektów ma swoje odzwierciedlenie w badaniach nad oceną przydatności krajobrazu na potrzeby turystyki. Jednak ze względu na szczególne znaczenie dla turystyki aspektu wizualnego krajobrazu (Kožuchowski 2005) postanowiono na potrzeby oceny konkurencyjności w niniejszej pracy świadomie zawęzić zakres pojęcia krajobrazu do jego aspektu fizjonomicznego.

### **Konkurencyjność obszarów recepcji turystycznej**

Obszar recepcji turystycznej cechujący się wysokim poziomem konkurencyjności to obszar potrafiący przyciągać odwiedzających dzięki wytworzeniu i dostarczeniu im wyższej wartości dla nabywcy niż obszary konkurencyjne, a poszukiwanie przyczyn, dla których określone ORT osiągają określony poziom konkurencyjności powinno być powiązane ze szczegółową analizą procesu tworzenia i dostarczania wartości dla nabywcy.

Postawienie wartości dla klienta w centrum uwagi rozważań nad konkurencyjnością ORT wynika z podejścia marketingowego zakładającego, że podmioty konkurujące na rynku swoje cele osiągają poprzez zaspokajanie potrzeb nabywców, a elementem konkurencji jest dostarczanie nadrzędnej wartości dla nabywcy. Tak opisana konkurencyjność ORT może być określona jako konkurencyjność w układzie produkt/rynek i obok konkurencyjności inwestycyjnej stanowi o konkurencyjności ORT. Niemniej ujęcie konkurencyjności ORT poprzez pryzmat pozycji rynkowej wymaga uzupełnienia w sposób podobny, jak dzieje się to w przypadku

badania konkurencyjności przedsiębiorstw, gdzie analiza wartości dla klienta dopełniana jest przez spojrzenie na wartość dla przedsiębiorstwa oraz wartość dla interesariuszy.

Wprawdzie dostarczanie wysokiej wartości dla klienta jest współcześnie traktowane jako warunek niezbędny dla tworzenia wartości dla przedsiębiorstwa (Mitręga 2004, Szymura-Tyc 2004), jednak nie w każdym przypadku wysoka wartość dla klienta musi znaleźć przełożenie na wartość dla przedsiębiorstwa ze względu na różny poziom rentowności relacji z poszczególnymi nabywcami (Wojnarowska 2006). Doświadczenia płynące z rynku turystycznego pokazują bowiem, że liczne przyjazdy zadowolonych i lojalnych, a przynajmniej często powracających gości, nie przyczyniają się do tworzenia wartości dla ORT ze względu na bardzo niski poziom wydatków w miejscu docelowym. Dzieje się tak w wielu miejscowościach będących popularnymi miejscami docelowymi krótkich wyjazdów weekendowych, a zwłaszcza jednodniowych, mieszkańców wielkich aglomeracji. Ponadto, jak zauważają J. Ritchie oraz G.I. Crouch (2005), nawet wysoka rentowność ekonomiczna przyjazdów nie gwarantuje możliwości kreowania wartości dla klienta i dla ORT w długim okresie, ze względu na możliwość degradacji zasobów kluczowych dla atrakcyjności produktu turystycznego, poprzez niekontrolowany wzrost liczby turystów odwiedzających dane miejsce.

Dla zapewnienia trwałej konkurencyjności ORT konieczna jest więc także dokładna analiza korzyści i strat związanych z rozwojem turystyki na danym obszarze oraz sposobem ich dystrybucji, zgodnie z koncepcją zrównoważonego rozwoju turystyki. Tak więc, konkurencyjny ORT to taki, który nie tylko przyciąga odwiedzających, oferując wysoki poziom wartości dla klienta, ale także taki, w którym znaczna liczba przyjazdów znajduje odzwierciedlenie w odpowiednim poziomie właściwie dystrybuowanych korzyści (zwłaszcza ekonomicznych) przy akceptowanym poziomie i dystrybucji kosztów tworzenia konkurencyjnego produktu (ekonomicznych, społecznych i przyrodniczych).

Konkurencyjność w układzie produkt/rynek, będąca podstawowym warunkiem osiągnięcia wysokiego poziomu konkurencyjności ORT, jest wypadkową trzech elementów: stałych i niezmiennych elementów lokalizacji, zależnych od działań lokalnych interesariuszy efektów budowy potencjału turystycznego na bazie tej stałej lokalizacji oraz wizerunku ORT, który pozostaje jedynie pod częściowym wpływem celowych dzia-

łań interesariuszy (Żemła 2010). Zatem podział poszczególnych czynników konkurencyjności związany jest z poziomem wpływu na nie lokalnych interesariuszy. Ponadto działania na rzecz budowy potencjału turystycznego dotyczą przede wszystkim sfery realnej, natomiast związane z budową wizerunku przede wszystkim sfery informacyjnej, a więc komunikacji z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym ORT.

### **Dobór kryteriów oceny fizjonomii krajobrazu w badaniu konkurencyjności ORT**

W dotychczasowej literaturze przedstawiono już wiele metod i kryteriów oceny krajobrazu na potrzeby turystyki (m.in. Wyrzykowski 1991, Pietrzak 1998). Jak dotąd jednak uwaga skoncentrowana była na zagadnieniach oceny krajobrazu z punktu widzenia możliwości rozwoju funkcji turystycznej na danym obszarze. Brakuje natomiast głębszej refleksji na temat wpływu krajobrazu jako całości, jak i poszczególnych jego elementów na konkurencyjność ORT. W niniejszym artykule analiza znaczenia poszczególnych elementów krajobrazu z punktu widzenia budowy pozycji konkurencyjnej ORT została dokonana na podstawie podziału warstwy fizjonomicznej krajobrazu na stałe czynniki lokalizacji oraz zależne od działań lokalnych interesariuszy, zgodnie z przyjętym tu modelem konkurencyjności ORT (Żemła 2010).

Uzupełniając analizę warstwy fizjonomicznej o zarys podziału kulturowych i przyrodniczych składników krajobrazu na powyższe kryteria można jednak zauważyć, że w niektórych przypadkach trudno jest w sposób jednoznaczny określić, czy dany czynnik jest zależny czy niezależny od działań podmiotów ORT. Na przykład zachowanie wartości przyrodniczych (objęcie terenu wartościowego przyrodniczo ochroną prawną) zależne jest od podmiotów ORT, ale jest jednocześnie uwarunkowane występowaniem tych wartości na obszarze recepcji turystycznej.

Umieszczenie przyrodniczych i kulturowych walorów turystycznych pośród czynników zależnych i niezależnych od podmiotów turystycznych nie jest jednak tak problematyczne, jak ocena fizjonomii krajobrazu, która w dużej mierze decyduje o atrakcyjności terenu dla turysty. Już sam wybór kryteriów podlegających ocenie jest niejednoznaczny ze względu na subiektywność odbioru krajobrazu wizualnego.

**Tabela 1. Klasyfikacja kulturowych i przyrodniczych składników krajobrazu w podziale na kryteria oceny czynników lokalizacji i kryteria oceny składników potencjału turystycznego zależnych od działań podmiotów w ORT**

Table 1. Classification of cultural and natural elements of a landscape in the division of evaluation criteria of location factors and evaluation criteria of tourist potential's elements depending on the actions of entities within a tourist destination

<b>Płaszczyzna krajobrazu</b> Landscape level	<b>Przykłady czynników lokalizacji</b> Examples of location factors	<b>Przykłady składników potencjału turystycznego zależnych od działań podmiotów w ORT</b> Examples of tourist potential's elements depending on the actions of entities within destinations
<b>Płaszczyzna przyrodnicza</b> Natural level	<b>Występowanie wartości przyrodniczych (takich jak: lasy, rzeki, korzystny klimat) i ich atrakcyjność dla turysty</b> Occurrence of natural values (such as: forests, rivers, beneficial climate) and their attractiveness for tourists	<b>Zachowanie wartości przyrodniczych dla utrzymania atrakcyjności turystycznej</b> Preserving natural values in order to maintain tourist attractiveness
<b>Płaszczyzna kulturowa</b> Cultural level	<b>Występowanie wartości kulturowych (takich jak: zabytki, miejsca historyczne, tradycje kulturowe) i ich atrakcyjność dla turysty</b> Occurrence of cultural values (such as monuments, historical landmarks, cultural traditions) and their attractiveness for tourists	<b>Ekspozycja zabudowy zabytkowej w krajobrazie, występowanie współczesnych atrakcji antropogenicznych i ich atrakcyjność dla turysty</b> Exhibiting historical buildings within a landscape, occurrence of modern anthropogenic attractions and their attractiveness for tourists

Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Żemła (2010).  
Source: author's own elaboration, based on M. Żemła (2010).

W dotychczasowej literaturze przyjmowane były rozmaite kryteria oceny estetycznej krajobrazu. J. Wyrzykowski (1991) przyjmuje podział walorów widokowych na walory związane z ukształtowaniem terenu, z pokryciem terenu oraz ze stopniem przekształceń antropogenicznych krajobrazu. Jest to kompleksowe podejście, ujmujące w swojej ocenie elementy warstwy przyrodniczej i kulturowej w odniesieniu do ich wartości estetycznej.

Odmienne kryteria przyjmuje E. Malinowska (2005), dzieląc krajobraz na cechy materialne (przyrodnicze) i percepcyjne, takie jak m.in. atrakcyjność wizualna, sezonowa zmienność, przestrzenność, harmonijność, naturalność, rodzimość.

Kolejnym problemem badania przydatności i oceny krajobrazu do celów turystycznych i rekreacyjnych, szczególnie w aspekcie porównywania jego konkurencyjności, jest konieczność zobiektywizowania kryteriów. Na obiektywne ujęcie waloryzacji przestrzeni, jak zauważyli już A. Senetra i I. Cieślak (2004), pozwala połączenie metod ilościowych i jakościowych. Należy bowiem podkreślić, że wprawdzie niektóre z elementów krajobrazu mogą być stosunkowo prosto ujęte za pomocą dostępnych danych statystycznych, niemniej sama ocena ilościowa nie jest wystarczająca dla właściwego zrozumienia roli krajobrazu w kształtowaniu konkurencyjności ORT. O przewadze konkurencyjnej osiągananej przez ORT dzięki krajobrazowi decydują w dużej mierze czynniki trudno mierzalne, często uzależnione od sumy indywidualnych i subiektywnych ocen dokonywanych przez poszczególnych odwiedzających.

Do często cytowanych badań nad postrzeganiem krajobrazu na potrzeby rekreacji należą badania spostrzegania krajobrazu A. Kowalczyka (1992), w których zostały przyjęte kryteria oceny walorów estetycznych krajobrazu w obrębie powierzchni postrzeganych wizualnie. W przedstawionym zestawieniu kryteriów oparto się na kryteriach zaproponowanych przez A. Kowalczyka, modyfikując ich ujęcie na potrzeby przyjęcia ilościowej i jakościowej oceny. Uznano, że opisywane kryteria stosunkowo łatwo ująć w ramy ilościowe i jakościowe, w przeciwieństwie do cech krajobrazu wizualnego wymienianych w niektórych badaniach oceny krajobrazu. Subiektywność i niemierzalność takich cech, jak np. sezonowa zmienność czy barwa (Malinowska 2005), zdecydowała o odrzuceniu tego typu kryteriów oceny krajobrazu na potrzeby konkurencyjności ORT.

Należy zaznaczyć, że w prezentowanym doborze poszczególne kryteria nie zostały poddane ocenie i wartościowaniu. Ocena taka wymaga przeprowadzenia dalszych badań (głównie ankietowych), szczególnie w przypadku wartościowania cech jakościowych. Celem opracowania jest przyczynek do dalszej dyskusji o możliwościach podziału kryteriów krajobrazowych na kryteria zależne i niezależne od działań podmiotów turystycznych. Takie podejście do oceny potencjału turystycznego krajobrazu umożliwi w miarę obiektywne porównanie atrakcyjności poszczególnych ORT oraz wskaże możliwości i kierunki właściwych działań podmiotów turystycznych, mających na celu wzrost konkurencyjności ORT.

Tabela 2. Kryteria oceny walorów estetycznych krajobrazu w obrębie powierzchni postrzeganych wizualnie

Table 2. Criteria of aesthetic features' evaluation of a landscape within visually perceived areas

<p><b>Liczba wyróżnianych planów w krajobrazie:</b> Number of planes distinguished within a landscape: 1) <b>trzy plany (lub więcej)</b> / three planes (or more) 2) <b>dwa wyraźne plany z prześwitami trzeciego (niestanowiącymi ciągłości)</b> two clear planes with hints of a third plane (with no continuity) 3) <b>dwa plany</b> / two planes 4) <b>jeden plan</b> / one plane</p>
<p><b>Liczba elementów budujących krajobraz i możliwość ich identyfikacji:</b> Number of elements comprising a landscape and the possibility of their identification: 1) <b>krajobraz urozmaicony – powyżej 8 elementów</b> diverse landscape – more than 8 elements 2) <b>krajobraz średnio urozmaicony – 7–8 elementów</b> landscape of average diversity – 7–8 elements 3) <b>krajobraz ubogi – poniżej 7 elementów</b> modest landscape – less than 7 elements</p>
<p><b>Różnorodność elementów krajobrazotwórczych:</b> Diversity of landscape-forming elements: 1) <b>obiekty wodne:</b> / water elements: a) <b>dominujące w krajobrazie</b> / landscape dominants b) <b>dominujące w krajobrazie ze względu na ich liczbę</b> landscape dominants, due to their amount c) <b>zauważalne (obecność bez dominacji)</b> / noticeable (without dominance) 2) <b>roślinność drzewiasta:</b> / vegetation: a) <b>obecność zwartego lasu w krajobrazie oraz pojedyncze drzewa lub ich skupiska</b> dense forest within a landscape and single trees or their clusters b) <b>obecność jedynie zwartego lasu</b> / dense forest only c) <b>roślinność krzewiasta</b> / shrubbery d) <b>brak roślinności</b> / no vegetation 3) <b>indywidualne obiekty przyrodnicze bądź antropogeniczne lub ich zespoły wpływające na wartość estetyczną krajobrazu:</b> individual natural or anthropogenic elements or their complexes, affecting aesthetic value of a landscape: a) <b>pozytywne</b> / positive b) <b>obojętne</b> / neutral c) <b>negatywne</b> / negative d) <b>skrajnie negatywne</b> / extremely negative</p>
<p><b>Współwystępowanie elementów krajobrazowych (harmonia):</b> Coexistence of landscape elements (harmony): 1) <b>krajobraz harmonijny</b> / harmonious landscape 2) <b>krajobraz o częściowo zakłóconej harmonii</b> / landscape of partly disturbed harmony 3) <b>krajobraz o mocno zakłóconej harmonii</b> / landscape of strongly disturbed harmony 4) <b>krajobraz o całkowicie zakłóconej harmonii</b> landscape of completely disturbed harmony</p>
<p><b>Struktura pionowa krajobrazu:</b> / vertical structure of a landscape: 1) <b>dobrze rozwinięta</b> / well developed 2) <b>średnio rozwinięta</b> / moderately developed 3) <b>slabo rozwinięta</b> / poorly developed</p>

Źródło: A. Kowalczyk (1992) / Source: A. Kowalczyk (1992).



### **Podział kryteriów oceny fizjonomii krajobrazu**

Podział kryteriów oceny fizjonomii krajobrazu na kryteria lokalizacyjne, niezależne od podmiotów oraz zależne od podmiotów ORT, jest problematyczny. Jak już wspomniano wcześniej, podział na cechy ilościowe i jakościowe służy zobiektywizowaniu oceny na potrzeby porównania atrakcyjności krajobrazu, niemniej należy wziąć pod uwagę szereg czynników wymykających się możliwościom takiego podejścia. Przykładowym czynnikiem jest „transgraniczność” krajobrazu wizualnego, dla oceny którego trudne lub wręcz niemożliwe jest zastosowanie jednostek administracyjnych. Rozważając takie kryteria oceny jak liczba planów, konieczne jest wzięcie pod uwagę zasięgu widoczności krajobrazu, który prawdopodobnie nie będzie się pokrywał z granicami ORT. W takiej sytuacji możliwe, a nawet prawdopodobne jest, że analizowany ORT będzie korzystać z krajobrazowych walorów sąsiedniego obszaru, co utrudnia porównanie konkurencyjności sąsiadujących obszarów.

Warto jednak zaznaczyć, że problem z ujęciem krajobrazu w ramy przestrzenne właściwe na potrzeby zarządzania nie jest problemem nietypowym. W podobny sposób wiele innych elementów kształtujących atrakcyjność turystyczną obszaru, w tym niektóre walory i elementy zagospodarowania turystycznego zlokalizowane na jednym obszarze wpływają dodatnio na konkurencyjność obszarów sąsiednich (Żemła 2010).

W tabelach 3 i 4 przedstawiono kryteria zależne i niezależne od działań podmiotów turystycznych w podziale na cechy ilościowe i jakościowe. Dla pełniejszego zobrazowania modelu posłużono się mniej lub bardziej konkretnymi przykładami cech.

Komentarza wymaga zakwalifikowanie wielu kryteriów zarówno do czynników zależnych, jak i niezależnych od działań ORT. Dzieje się tak ze względu na niewyraźną granicę pomiędzy elementami zastanymi, a takimi, na które działania związane z turystyką mogą mieć wpływ. Na przykład w przypadku harmonii krajobrazu, dominanty krajobrazowe, takie jak kominy przemysłowe, są elementami zastanymi na danym obszarze i raczej nie podlegającymi działaniom związanym z turystyką. Z kolei obszary recepcji turystycznej dążące do poprawy swojej pozycji konkurencyjnej i stawiając na rozwój przez turystykę, w pewnym stopniu mogą oddziaływać na funkcjonowanie zabudowy przemysłowej ograniczając jej dalszy rozwój.

**Tabela 3. Kryteria oceny czynników niezależnych z punktu widzenia ich wpływu na konkurencyjność ORT**

Table 3. Criteria of evaluation of the independent factors, from the point of view of their effect on destinations' competitiveness

<b>Kryterium lokalizacji – niezależne od działań podmiotów</b> Criterion of location – independent from entities' actions	<b>Cecha ilościowa (wraz z przykładami)</b> Quantitative feature (including examples)	<b>Cecha jakościowa (wraz z przykładami)</b> Qualitative feature (including examples)
Plany w krajobrazie	Liczba wyróżnianych planów: <ul style="list-style-type: none"> <li>• jeden plan – pola uprawne,</li> <li>• kilka planów – pola prawne na wzgórzach wraz z zadrzewieniami śródpolnymi</li> </ul>	-
Elementy budujące krajobraz, możliwość ich identyfikacji, różnorodność elementów krajobrazotwórczych: <ul style="list-style-type: none"> <li>• obiekty wodne (np. jeziora lobeliowe w Borach Tucholskich)</li> <li>• roślinność (np. lasy w Puszczy Białowieskiej)</li> <li>• murawy kserotermiczne Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej)</li> <li>• indywidualne obiekty przyrodnicze bądź antropogeniczne lub ich zespoły wpływające na wartość estetyczną krajobrazu (np. ruchome wydmy w Słowińskim PN,</li> </ul>	Liczba i wielkość powierzchni elementów budujących krajobraz: <ul style="list-style-type: none"> <li>• niewielka liczba elementów krajobrazotwórczych: monokultury uprawowe</li> <li>• duża liczba elementów krajobrazotwórczych: np. Półwysep Helski – morze, plaża, wydmy, bory, bagna, zatoka</li> <li>• duża liczba jezior lobeliowych</li> <li>• duża powierzchnia lasów</li> <li>• duża powierzchnia muraw kserotermicznych</li> <li>• duża powierzchnia pokryta ruchomymi wydmami</li> </ul>	Atrakcyjność elementów budujących krajobraz i ich wyjątkowość: <ul style="list-style-type: none"> <li>• atrakcyjność wizualna uprawy (np. żółte pola rzepaku, pola lawendy w Prowansji)</li> <li>• atrakcyjność zarówno poszczególnych elementów, jak i całości krajobrazu</li> <li>• wysoka jakość estetyczna jezior lobeliowych i rzadkość ich występowania decydują o ich atrakcyjności</li> <li>• jakość estetyczna i wyjątkowość lasów w puszczy</li> <li>• wysoka jakość estetyczna muraw (barwność zbiorowisk)</li> <li>• wyjątkowość krajobrazu wydmowego</li> </ul>

Rola krajobrazu w kształtowaniu konkurencyjności obszarów...

zespół kamiennych kręgów w Odrach)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• liczba kręgów w zespole, powierzchnia zespołu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wyjątkowość krajobrazu, <i>genius loci</i> miejsca</li> </ul>
<p>Współwystępowanie elementów krajobrazowych (harmonia)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• dominanty harmonijne (np. wieża kościoła)</li> <li>• dominanty dysharmonijne (np. komin kopalni)</li> <li>• sąsiedztwo terenów o funkcjach harmonijnych (np. ruiny zamku otoczone lasami i mozaiką pól uprawnych)</li> <li>• sąsiedztwo terenów o funkcjach dysharmonijnych (np. sąsiedztwo składu budowlanego z zespołem zabytkowym)</li> <li>• styl istniejącej zabudowy (np. stylowe chaty w rejonach górskich, zunifikowane komunistyczne obiekty handlowe – „kostki”)</li> </ul>	<p>Liczba dominant harmonijnych i dysharmonijnych, ilość terenów sąsiadujących o funkcjach dysharmonijnych i harmonijnych</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• występowanie kilku dominant zabytkowych – „orlich gniazd” na Wyżynie Krakowsko-Częstochowskiej</li> <li>• liczba i wysokość kominów w zasięgu widoku</li> <li>• liczba i powierzchnia terenów sąsiadujących o funkcjach dysharmonijnych lub harmonijnych</li> <li>• liczba elementów o cechach regionalnych</li> <li>• liczba elementów dysharmonijnych zabudowy</li> </ul>	<p>Atrakcyjność poszczególnych dominant, harmonijne wpisanie dominant w otaczający krajobraz</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• malowniczość ruin „orlich gniazd”</li> <li>-</li> <li>• malowniczość ruin „orlich gniazd”, otoczonych lasami, mozaikami pól uprawnych, wzgórzami wapiennymi</li> <li>• funkcja terenu wprowadzającego dysharmonię (większa rozbieżność funkcji sąsiadujących wprowadza większą dysharmonię)</li> <li>• styl istniejącej zabudowy decydujący o tożsamości krajobrazu</li> </ul>
Struktura pionowa krajobrazu	<p>Stopień rozwinięcia struktury pionowej, wysokości względne związane z rzeźbą terenu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• słabo rozwinięta: pola uprawne na nizinach</li> <li>• dobrze rozwinięta: góry przecięte dolinami rzek</li> </ul>	-

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Kowalczyk (1992).  
 Source: author's own elaboration, based on A. Kowalczyk (1992).

**Tabela 4. Kryteria oceny czynników zależnych od działań podmiotów w ORT z punktu widzenia ich wpływu na konkurencyjność ORT**

Table 4. Criteria of evaluation of the factors depending on entities within a destination, from the point of view of their effect on destination's competitiveness

<b>Kryterium zależne od działań podmiotów w ORT</b> Criterion depending on the actions of entities within a destination	<b>Cecha ilościowa (wraz z przykładami)</b> Quantitative feature (including examples)	<b>Cecha jakościowa (wraz z przykładami)</b> Qualitative feature (including examples)
Plany w krajobrazie	-	-
Elementy budujące krajobraz i możliwość ich identyfikacji, różnorodność elementów krajobrazotwórczych <ul style="list-style-type: none"> <li>• obiekty wodne np. Jezioro Czorsztyńskie</li> <li>• roślinność (przywracanie muraw kserotermicznych na Wyżynie Krakowsko-Częstochowskiej)</li> <li>• indywidualne obiekty przyrodnicze bądź antropogeniczne lub ich zespoły wpływające na wartość estetyczną krajobrazu np. nowoczesna architektura – Centrum Kopernika w Warszawie</li> </ul> Zespoły zabytkowe <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wawel w Krakowie</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kamienne kręgi w Odrach</li> </ul>	Zmiana liczby i powierzchni elementów budujących krajobraz przez podmioty w ORT <ul style="list-style-type: none"> <li>• wprowadzenie nowego antropogenicznego obiektu wodnego wzbogacającego krajobraz</li> <li>• zwiększenie powierzchni muraw kserotermicznych</li> <li>• wprowadzanie nowych elementów krajobrazu atrakcyjnych architektonicznie</li> </ul>	Atrakcyjność nowego krajobrazu <ul style="list-style-type: none"> <li>• malowniczość krajobrazu - zamku w Niedzicy i ruin w Czorsztynie położonych nad brzegiem jeziora</li> <li>• poprawa jakości tradycyjnego krajobrazu kulturowego (przywracanie muraw poprzez wypas kóz)</li> <li>• jakość i wyjątkowość rozwiązań architektonicznych</li> <li>• ekspozycja elementów zabytkowych – zapisy urbanistyczne zakazujące budowy wysokościowców</li> <li>• utrzymanie atrakcyjności krajobrazu poprzez odpowiednią jakość i styl zagospodarowania turystycznego kamiennych kręgów</li> </ul>

<p>Współwystępowanie elementów krajobrazowych (harmonia):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• dominanty harmonijne (np. wieże, platformy widokowe)</li> <li>• dominanty dysharmonijne (np. duża bryła hotelu)</li> <li>• sąsiedztwo terenów o funkcjach harmonijnych</li> <li>• sąsiedztwo terenów o funkcjach dysharmonijnych</li> <li>• styl, regionalizm zabudowy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wprowadzanie nowych dominant</li> <li>• wysokość i gabaryty nowej zabudowy</li> <li>-</li> <li>• ograniczanie powierzchni funkcji przemysłowych</li> <li>• wprowadzanie nowych elementów zagospodarowania turystycznego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• atrakcyjność rozwiązań architektonicznych i stylu nowych dominant</li> <li>-</li> <li>-</li> <li>-</li> <li>• utrzymanie lokalnego stylu zabudowy</li> </ul>
Struktura pionowa krajobrazu	-	-

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Kowalczyk (1992).  
 Source: author's own elaboration, based on A. Kowalczyk (1992).

Podobnie, występowanie różnorodnych elementów krajobrazu, takich jak obiekty wodne, lasy, zabytkowe zespoły architektoniczne, jest z reguły uwarunkowane lokalizacją, ale mogą wystąpić działania podmiotów turystycznych dążące do zwiększenia różnorodności i jakości krajobrazu, np. przez budowę sztucznego zbiornika wodnego czy zwiększenie lesistości terenu (zmiana czynnika ilościowego, ale także związanego z nim czynnika jakościowego, np. w przypadku zalesienia terenów zdegradowanych).

Kryterium ilości planów w krajobrazie oraz struktury pionowej zaliczono jedynie do składników ilościowych czynników lokalizacji. Jakość tych kryteriów wynika bezpośrednio z jakości elementów krajobrazotwórczych. Zaliczenie tych kryteriów jedynie do kryteriów lokalizacji wynika natomiast z ich ścisłego powiązania z rzeźbą terenu i sposobem użytkowania. Ponadto należy uznać, że o ile działania podmiotów turystycznych mogą dążyć do poprawy krajobrazu w zakresie np. różnorodności czy

harmonii, o tyle raczej nie będą ukierunkowane na poprawę struktury pionowej czy liczbę planów.

Zauważyć też należy, że niektóre kryteria fizjonomii krajobrazu pokrywają się częściowo z innymi kryteriami oceny konkurencyjności, np. różnorodność elementów krajobrazu (obiekty wodne, lasy, zabytki) można odnieść również do płaszczyzny przyrodniczej i kulturowej krajobrazu, punkty widokowe – do zagospodarowania turystycznego itp. Jednak jak już wspomniano wcześniej, podejście krajobrazowe do czynników oceny pozwala na całościowe, kompleksowe ujęcie różnorodnych czynników.

### Podsumowanie

Podejście przedstawione w artykule wymaga dalszych analiz. Temat roli krajobrazu w budowie konkurencyjności ORT nie jest jeszcze szeroko rozpoznany ani w literaturze krajowej, ani światowej. Stąd rolą niniejszego opracowania jest raczej wskazanie istotnych zagadnień do dalszej dyskusji niż gotowych rozwiązań. Ponadto nie rozpatrzono tu wszystkich możliwości, a jedynie przedstawiono przykłady przedstawiające nowe podejście do oceny krajobrazu.

Niemniej wskazane fakty pozwalają sformułować kilka istotnych wniosków. Bodaj najważniejszym z nich jest wskazanie na potrzebę celowego kształtowania krajobrazu danego obszaru jako istotnego działania na rzecz podnoszenia konkurencyjności tego obszaru. Podmioty turystyczne muszą być świadome nie tylko faktu posiadania danych walorów krajobrazowych, ale także konieczności prowadzenia działań kształtujących krajobraz mających na celu zachowanie bądź poprawę jego walorów.

Współcześnie krajobraz pierwotny, ukształtowany bez ingerencji człowieka, oparty na elementach zakwalifikowywanych do stałych i niepodatnych na kształtowanie czynników lokalizacji, takich jak ukształtowanie powierzchni czy pokrycie lasami, występuje niezwykle rzadko. Wszelka działalność człowieka odciska swoje piętno na krajobrazie, przekształcając go kolejno w krajobraz naturalny, następnie kulturowy, w tym również krajobraz turystyczny.

Często działania mające podnieść atrakcyjność turystyczną obszaru prowadzone są kosztem jakości krajobrazu wizualnego, co w efekcie nie przynosi zamierzonych korzyści w zakresie podniesienia pozycji konku-

rencyjnej ORT. Ciekawym przykładem takiej sytuacji jest inwestycja sieci hotelowej Gołębiowski w Karpaczu, gdzie olbrzymi, stojący już budynek hotelu, będzie musiał być prawdopodobnie zmniejszony o dwa piętra m.in. ze względu na potrzebę zachowania walorów krajobrazowych miejsca (Domińska 2011). Zatem poszczególne działania, w tym także inwestycyjne, podejmowane w danym miejscu powinny być szczegółowo oceniane pod kątem ich wpływu na krajobraz (ocena wpływu inwestycji na krajobraz w procesie OOS).

Należy przy tym z całą stanowczością zaznaczyć, że podczas oceny wartości krajobrazu i kształtowania go zgodnie z potrzebami podnoszenia konkurencyjności ORT, turystyka nie może być traktowana jako wyizolowana funkcja obszaru, co pozostaje w zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju turystyki (Hunter 1997, Żabińska 2000, Niezgoda 2006). Przede wszystkim wpływ na ocenę krajobrazu przez turystów będą mieć inwestycje turystyczne, jak wspomniany hotel w Karpaczu, ale także, a w wielu miejscach przede wszystkim, działania związane z innymi funkcjami gospodarczymi obszaru, a zwłaszcza przemysłową i rolniczą. Ocena inwestycji np. przemysłowych przez pryzmat atrakcyjności krajobrazu dla turystów jest kwestią znacznie bardziej złożoną i wymagającą uwzględnienia większej ilości potrzeb i racji, niż w przypadku oceny inwestycji turystycznych.

Poza tym atrakcyjność krajobrazu nie może być oceniana wyłącznie z punktu widzenia atrakcyjności dla turystów. Jest to także bardzo istotny element szeroko pojętej jakości życia mieszkańców, w której ocenie coraz istotniejszą rolę odgrywają tzw. czynniki miękkie, do których niewątpliwie należy zakwalifikować m.in. atrakcyjność krajobrazu (Niezgoda 2006).

### Literatura

- Bogdanowski J., 1994, *O percepcji środowiska*, Zeszyty Naukowe PAN Człowiek i Środowisko, 9.
- Domińska A., 2011, *Hotel Gołębiowski musi być obniżony o dwa piętra*, Gazeta Wyborcza. Dodatek Lokalny Wrocław, 10.01.2011.
- Dziedzic E., 1998, *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, Monografie i opracowania, nr 442, SGH, Warszawa.
- Forman R.T.T., Gordon M., 1986, *Landscape ecology*, J. Wiley and Sons, New York.

- Hunter C., 1997, *Sustainable tourism as an adaptive paradigm*, *Annals of Tourism Research*, 24 (4).
- Kowalczyk A., 1992, *Metodologia i metodyka badań percepcji krajobrazu z punktu widzenia potrzeb turystyczno-wypoczynkowych*, [w:] *Metody oceny środowiska przyrodniczego*, GEA, Wydział Ochrony Środowiska Urzędu Wojewódzkiego w Płocku, Instytut Nauk Fizycznogeograficznych Wydziału Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego, Mazowieckie Obserwatorium Geograficzne Uniwersytetu Warszawskiego w Murzynie, Warszawa–Płock–Murzynowo.
- Kozak M., 2009, *Turystyka i polityka turystyczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem*, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa.
- Kożuchowski K., 2005, *Walory przyrodnicze w turystyce i rekreacji*, Wyd. Kurpisz, Poznań.
- Malinowska E., 2005, *Zasoby i walory krajobrazu Narwiańskiego Parku Narodowego*, [w:] *Perspektywy rozwoju regionu w świetle badań krajobrazowych*, *Problemy Ekologii Krajobrazu*, t. 12, Kielce.
- Middleton V.T.C., 1996, *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa.
- Middleton V.T.C., 2009, *Managing sustainable product experiences at visitor destinations*, [w:] Fyall A., Kozak M., Andreu L., Gnoth J., Lebe S.S. (red.), *3<sup>rd</sup> Advances in Tourism Marketing Conference 2009. Marketing Innovations for Sustainable Destinations: Operations, Interactions, Experiences*, Bournemouth University, Bournemouth.
- Mitęga M., 2004, *Wycena relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentem*, [w:] Zadora H. (red.), *Wartość w naukach ekonomicznych*, Wyd. Politechniki Śląskiej, Gliwice.
- Murphy P., Pritchard M.P., Smith B., 2000, *The destination product and its impact on traveler perception*, *Tourism Management*, 21 (1).
- Myga-Piątek U., 2001, *Spór o pojęcie krajobrazu w geografii i dziedzinach pokrewnych*, *Przegląd Geograficzny*, 73 (1–2).
- Nieżgoda A., 2006, *Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego*, *Prace habilitacyjne nr 24*, Wyd. AE, Poznań.
- Pietrzak M., 1998, *Syntezy krajobrazowe – założenia, problemy, zastosowania*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Ritchie J.R.B, Crouch G.I., 2005, *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*, CABI, London.
- Senetra A., Cieślak I., 2004, *Kartograficzne aspekty oceny i waloryzacji przestrzeni*, Wyd. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn.
- Smith S., 1994, *The tourism product*, *Annals of Tourism Research*, 21 (3).
- Szymura-Tyc M., 2004, *Wartość dla klienta w procesie tworzenia wartości dla przedsiębiorstwa*, [w:] Zadora H. (red.), *Wartość w Naukach Ekonomicznych*. Wyd. Politechniki Śląskiej, Gliwice.
- Wojnarowska H., 2006, *Znaczenie lojalności klientów w kreowaniu rynkowej wartości przedsiębiorstwa*, [w:] Czubala A. (red.), *Marketingowe strategie budowania wartości przedsiębiorstwa*, Wyd. AE, Kraków.



- Wolski M., 1988, *O pojęciu krajobrazu i jego stosowaniu w dziedzinie architektury krajobrazu*, Problemy architektury krajobrazu, Wyd. SGGW-AR, Warszawa.
- Wycichowska B., 2008, *Specyfika krajobrazu wizualnego i jego klasyfikacja*, Problemy Ekologii Krajobrazu, 20.
- Wyrzykowski J. (red.), 1991, *Ocena krajobrazu Polski w aspekcie fizjonomycznym na potrzeby turystyki, Mapy*, Wrocławski Instytut Geograficzny, Zakład Geografii Regionalnej i Turystyki, Wrocław.
- Żabińska T., 2000, *Wybrane modele strategii marketingowych w usługach i turystyce na tle ich paradygmatów*, [w:] Żabiński L. (red.), *Modele strategii marketingowych. Wybrane ujęcia paradygmatyczne i sektorowe*, Wyd. AE, Katowice.
- Żemła M., 2010, *Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej*, GWSH, Katowice.

### **The role of landscape in the shaping of tourist reception areas' attractiveness**

#### **Summary**

The topic of competitiveness of tourist destinations is one of the most important ones, both from the local governments' point of view and local tour operators's perspective. A competitive destination, owing to a higher value offered to the customers in comparison with the competition, can attract a satisfactory number of desired visitors. The role of landscape in the shaping of destination's competitiveness is complex, as the landscape comprises both, the elements that cannot intentionally be altered and such elements, that can intentionally be adjusted to the needs of destination's competitive offer. The measurement of landscape-affected 'competitiveness level' is also complex, as it concerns both, elements of quantity and quality. The most important, however, is the fact that landscape is a complex value, which enables aggregation of multiple elements. Thus the analysis of landscape enables full description, not only a fragmentary description used hitherto to describe tourist area's competitiveness. On the other hand, such terms as 'landscape' and 'competitiveness' are defined in different ways in different sources and different branches of science. This can cause a problem, as not all definitions can have an equal application in terms of destination's competitiveness' description. In this article, different measures of landscape attractiveness and their use if were shown and discussed.

Translated by Patryk Marczuk