

PRZESTRZEŃ GOŚCINNA – KILKA UWAG O KONKURENCYJNOŚCI REGIONÓW

1. Wprowadzenie

Zjawiska globalizacji prowadzą do znaczących przekształceń w zarządzaniu przestrzenią turystyczną na szczeblu regionalnym i lokalnym. Z jednej strony mamy bowiem do czynienia z miejscowymi czynnikami wpływającymi na ostateczny kształt produktów turystycznych, z drugiej zaś odbiorcą regionalnej oferty turystycznej jest kosmopolityczny turysta – mieszkaniec całego świata. Jedną z cech procesów globalizacyjnych jest zapewne kompresja czasu i przestrzeni. Podkreśla się malejącą rolę lokalizacji oraz czynnika czasu we współczesnej ekonomii. Wszak produktem turystycznym może być wszystko, tylko czy wszędzie? W konsekwencji znaczenie miejsca ulega marginalizacji. Należy postawić w tej sytuacji pytanie, czy mamy do czynienia z ograniczeniem funkcji miejsca we współczesnej gospodarce turystycznej? Czy też specyfika miejsca została zdeprecjonowana przez rozwój globalnych sieci ekonomicznych? W prezentowanych rozważaniach autorzy przyjęli punkt widzenia S. Sassen (2007), która wbrew poglądom licznych badaczy procesów globalizacyjnych, nie odrzuca znaczenia miejsca w globalnej gospodarce. Jej zdaniem, „miejsce odgrywa główną rolę w wielu obiegach, które współtworzą globalizację ekonomiczną. (...) Nie można przyjąć koncepcji neutralizacji miejsca przez globalną komunikację i hipermobilność kapitału.” (Sassen 2007, s. 1–3).

Lokalne produkty turystyczne są silnie powiązane z kontekstem miejsca, ale jednocześnie powinny znaleźć swoje miejsce na światowym rynku. Dlatego niezbędne staje się poszukiwanie oryginalnych rozwiązań organizacyjnych umożliwiających optymalne zarządzanie przestrzenią turystyczną, tak aby produkty wytwarzane lokalnie znalazły swoje miejsce w globalnym obiegu turystycznym.

Przestrzeń gościnna stanowi zatem kluczowe zagadnienie w zarządzaniu gospodarką turystyczną na szczeblu lokalnym i terytorialnym. „Przyjmowanie przyjezdnych powinno charakteryzować się przyjaznym nastawieniem, serdecznością oraz zagwarantowaniem bezpieczeństwa przez gospodarzy na obszarze, za który są w określony sposób odpowiedzialni” (Kaczmarek, Liszewski, Włodarczyk 2006). W przestrzeni gościnnej stwarzana jest odpowiednia atmosfera, dzięki której podróżny czuje się osobą pożądaną, mile widzianą.

W świetle przyjętych ustaleń pod dyskusję można poddać następujący problem: jeżeli turystyka jest zjawiskiem przestrzennym o rynkowym charakterze, to czy pozycja konkurencyjna obszaru recepcji (produktu turystycznego-ob-

szar, regionu turystycznego) zależy od charakteru zagospodarowania przestrzeni turystycznej?

Wskazany problem powinien zostać rozwiązany poprzez weryfikację hipotezy badawczej:

- przestrzeń gościnna jest optymalnym (najlepszym w danych warunkach) sposobem zagospodarowania obszaru recepcji turystycznej oraz
- pozwala osiągnąć znaczącą pozycję konkurencyjną na rynku produktów turystycznych obszar (regionów turystycznych).

Kolejne etapy postępowania badawczego zostaną omówione według określonych zagadnień:

- **dlaczego wyróżniamy przestrzeń turystyczną?** – ponieważ istnieją obszary, które są odwiedzane przez przybyszów, czyli osoby niebędące mieszkańcami regionu (obszaru) recepcji; tam gdzie pojawiają się odwiedzający, mamy do czynienia z przestrzenią turystyczną;
- **co to jest przestrzeń gościnna?** – jest to przestrzeń, którą określa układ relacji społecznych, nazywanych formułą gościnności;
- **czemu służy przestrzeń gościnna?** – sprawia, że produkt turystyczny regionu turystycznego zdobywa na rynku silną pozycję konkurencyjną;
- **w jaki sposób powstaje przestrzeń gościnna?** – jest rezultatem partnerstwa terytorialnego, którego formą instytucjonalną może być klaster turystyczny;
- **jakie są korzyści z funkcjonowania przestrzeni gościnnej?** – podstawową korzyścią powinien być rozwój społeczno-gospodarczy regionu turystycznego oraz ukształtowanie jego pozytywnego wizerunku.

2. Geneza przestrzeni turystycznej

Pomimo powszechnego posługiwania się w literaturze przedmiotu pojęciem „przestrzeń turystyczna” rozumienie go ma zazwyczaj intuicyjny charakter i tylko nieliczni autorzy podejmują próby sformalizowania, konstruując definicje. W artykule przyjęto definicję przestrzeni turystycznej za B. Włodarczykiem (2007), który stwierdza, że:

„Przestrzeń turystyczna jest tą częścią przestrzeni geograficznej, w której obserwuje się zjawisko ruchu turystycznego. Warunkiem koniecznym i wystarczającym do zaklasyfikowania części przestrzeni geograficznej jako przestrzeni turystycznej jest ruch turystyczny niezależnie od jego wielkości i charakteru. Warunkiem dodatkowym umożliwiającym jej identyfikację jest występowanie zagospodarowania turystycznego, którego wielkość i charakter pozwalają określić typ przestrzeni turystycznej”.

Atrybutem obiektywnym przedstawionej definicji jest stwierdzenie, że jest ona częścią ogólnie rozumianej przestrzeni geograficznej, subiektywnym – fakt konieczności występowania w tej przestrzeni człowieka-turysty, uczestnika ru-

chu turystycznego, który nie tylko pozwala ją delimitować, ale także poprzez podejmowanie określonych decyzji kształtuje własną indywidualną przestrzeń aktywności turystycznej, stając się jej najważniejszym elementem (podmiotem). Z naukowego punktu widzenia tak sformułowane pojęcie wpisuje się w grupę definicji o charakterze funkcjonalnym (Włodarczyk 2007).

Jedną z całościowych koncepcji przedstawiających zróżnicowanie przestrzeni turystycznej jest koncepcja S. Liszewskiego (1995). Jej autor w swojej pracy stwierdza: „Różnorodna aktywność turystyczna człowieka pozwala (...) na wydzielenie pięciu typów przestrzeni turystycznej”. Przyjmując za podstawę charakter działalności turystycznej oraz stopień kształtowania przez nią przestrzeni geograficznej i społecznej, można wyróżnić (Liszewski 1995):

- **przestrzeń eksploracji turystycznej** – będącą tą częścią przestrzeni turystycznej, która użytkowana jest w pełnej koegzystencji turysty-odkrywcy (mała skala ruchu turystycznego) ze środowiskiem przyrodniczym, a występujące formy aktywności turystycznej nie pozostawiają trwałego zainwestowania turystycznego;
- **przestrzeń penetracji turystycznej** – będącą tą częścią przestrzeni turystycznej, którą turysta (często masowy) odwiedza głównie w celach poznawczych lub (rzadziej) w celach krótkotrwałego wypoczynku; podprzestrzeń ta, zarówno w swojej sferze przyrodniczej, jak i kulturowej jest zagospodarowana turystycznie w stopniu niewielkim, ułatwiającym turyście jedynie poznanie lub krótkotrwały pobyt;
- **przestrzeń asymilacji turystycznej** – tworzą ją te obszary osadnictwa wiejskiego, na których odbywa się wypoczynek w odpowiednio przystosowanych lub zaadaptowanych zagrodach rolników, a turyści, wypoczywając, wchodzą w bezpośredni kontakt z miejscową ludnością. Jest to ta część przestrzeni, w której aktywność turystyczna najbardziej przystosowuje się do miejscowego środowiska, nie tworząc nowych form zagospodarowania turystycznego, a bardzo często wzbogacając je o nowe wartości kulturowe. Według autora koncepcji tego rodzaju przestrzeń możemy spotkać także na niektórych obszarach zurbanizowanych (Liszewski 1999);
- **przestrzeń kolonizacji turystycznej** – to ta część przestrzeni turystycznej, na której dokonuje się trwałe zagospodarowanie turystyczne, głównie pod postacią „drugich domów” i ośrodków wypoczynkowych. Jest to najczęściej przestrzeń obca krajobrazowo i organizacyjnie w stosunku do regionów geograficznych, w których powstaje, a ze względu na swoją skalę jest najczęściej agresywna w stosunku do obszarów otaczających. W tym przypadku należy podkreślić wyraźną odrębność obszarów „kolonizowanych” przez turystów („drugie domy” – zazwyczaj obszary pozamiejskie) od obszarów „kolonizowanych” dla turystów (ośrodki wypoczynkowe, hotele – także na obszarach miejskich);

- **przestrzeń urbanizacji turystycznej** – jest tą częścią przestrzeni turystycznej, która zaczyna powstawać w ostatniej fazie kolonizacji turystycznej, a jej wyróżnikiem jest osiedlanie się w niej na stałe mieszkańców miast uprzednio wykorzystujących ją w charakterze turystycznym.

Tabela 1. Charakterystyka typów przestrzeni turystycznej wg Liszewskiego (1995)

Typ przestrzeni	Cechy charakterystyczne			
	Natężenie ruchu turystycznego	Zagospodarowanie turystyczne	Główna funkcja turystyczna	Wpływ działalności turystycznej na środowisko naturalne
Eksploracji	Minimalne	Brak	Poznawcza	Nieszkodliwa
Penetracji	Zróżnicowane od małego do masowego	Niewielkie	Poznawczo-wypoczynkowa	Uciążliwa
Asymilacji	Średnie	Średnie	Wypoczynkowo-poznawcza	Obojętna
Kolonizacji	Duże	Duże	Wypoczynkowa	Przekształcająca (szkodliwa)
Urbanizacji	Średnie	Duże	Mieszkaniowa	Degradująca

Źródło: Liszewski 1995.

Przedstawione podprzestrzenie (za wyjątkiem podprzestrzeni asymilacji) mogą mieć charakter hierarchiczny ze względu na poziom zagospodarowania turystycznego oraz ze względu na zachodzące w nich procesy, dzięki którym mogą występować bezpośrednio po sobie. W niniejszej pracy podprzestrzenie turystyczne pojmowane będą według przedstawionych opisów (Liszewski 1995), a ich syntetyczną charakterystykę przedstawia tabela 1.

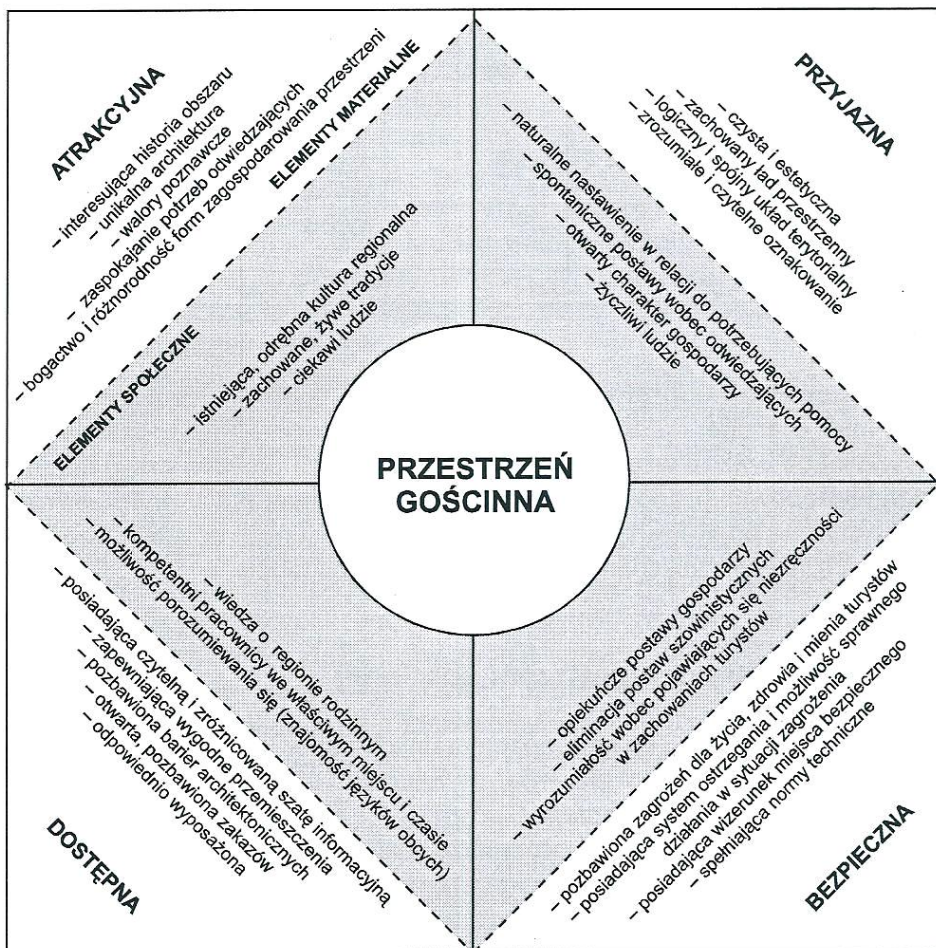
3. Charakterystyka przestrzeni gościnnej

Od zarania dziejów jedną z fundamentalnych barier w podróżowaniu była obawa przed opuszczeniem znanego, „oswojonego” miejsca życia i zapuszczenie się w obcą przestrzeń, najczęściej postrzeganą jako wrogą i niebezpieczną. Mimo to przez wieki wędrowcy przemierzali dalekie krainy, poszukując obszarów, gdzie spotkają przyjaźnie, gościnnie nastawionych ludzi.

Czym więc jest ta poszukiwana przez turystów gościnność i przestrzeń gościnna? Gościnność nie oznacza jednak taniego schlebienia gustom turystów, ale otwartość, życzliwość, przyjazność zarówno pracowników sektora turystycznego, jak i mieszkańców.

Z kolei **przestrzeń gościnna** to sposób zagospodarowania obszaru, umożliwiający bezpieczny i wygodny pobyt odwiedzającym. Przestrzeń gościnna składa się z elementów materialnych (organizacja przestrzeni) oraz społecznych (mieszkańcy, pracownicy sektora usługowego, zarządzający obszarem). Przestrzeń gościnną wyróżnia atrakcyjność, bezpieczeństwo, brak ograniczenia dostępności (otwarty charakter) i przyjazne nastawienie do przybywających podróżnych (por. rysunek 1). Charakteryzuje ją także:

- ład przestrzenny, wysoki poziom estetyki,
- uporządkowany, czytelny i powszechnie zrozumiały system informacji,
- brak barier, umożliwiający powszechną dostępność obszaru recepcji,



Rysunek 1. Cechy charakterystyczne przestrzeni gościnniej

Źródło: Opracowanie własne

- łatwy dostęp dla wszystkich (także dla niepełnosprawnych, osób starszych, dzieci),
- przyjazna postawa wobec przybyszów,
- poczucie bezpieczeństwa podczas pobytu.

Zagospodarowanie obszaru nie tylko oznacza stan wyposażenia przestrzeni¹, ale także poziom jej zorganizowania oraz sposób zarządzania nią (od gospodarować, czyli prowadzić działalność, podejmować działania, być gospodarzem na określonym obszarze). W ten sposób podkreślamy ważny aspekt zagospodarowania przestrzeni. Pojawia się w nim element aktywności zarządczej człowieka, a także jego sprawność w zakresie osiągania ładu organizacyjnego w przestrzeni turystycznej.

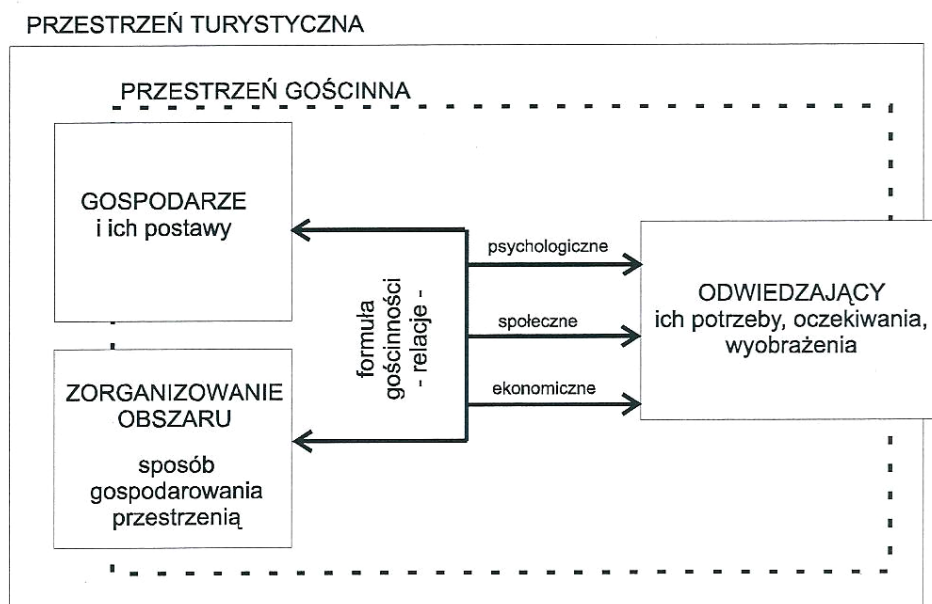
Przestrzeń gościnną charakteryzuje określona **formuła gościnności**, która jest swoistą relacją zachodzącą pomiędzy gospodarzem a odwiedzającym dany obszar. Relacja ta, wytwarzana społecznie, ma także charakter psychologiczny (emocje, wrażenia) i ekonomiczny (przepływ pieniądza).

Formuła gościnności powinna być (jako relacja konstruująca przestrzeń gościnną) relacją dynamiczną, a jednocześnie powtarzalną i trwałą. Dynamiczny charakter oznacza zmienność i możliwości przekształceń formuły gościnności. Z kolei powtarzalność i trwałość wskazują na nieprzypadkowy charakter tej relacji. Formuła gościnności nie jest przypadkowym, chwilowym kontaktem społecznym. Można powiedzieć, że postawa gospodarzy względem przybywających jest utrwalonym wzorem zachowań oraz norm kulturowych i jest zbiorem logicznie uporządkowanych czynności występujących podczas każdego spotkania z turystami.

Formuła gościnności zostaje zatem określona przez postawę gospodarzy względem odwiedzających oraz przejawia się w sposobie zorganizowania obszaru recepcji (rysunek 2). Postawę społeczności przyjmującej przybyszów należy rozumieć jako relację społeczną typu bezpośredniego, natomiast sposób zorganizowania przestrzeni turystycznej można określić mianem oddziaływania społecznego typu pośredniego. Gospodarze oddziałują także na odwiedzających za pośrednictwem rzeczy (obiektów), ich umiejscowienia w przestrzeni oraz za pomocą porządku, jaki nadano rozmieszczeniu obiektów w przestrzeni.

Formuła gościnności jako relacja społeczna determinuje charakter przestrzeni regionu turystycznego. Ponieważ formułę gościnności wyznaczają postawa gospodarzy i zorganizowanie obszaru recepcji, możemy powiedzieć o zróżnicowanych formach kształtowania przestrzeni turystycznej. Przestrzeń, w której w pełni przygotowano i zastosowano pełną formułę gościnności, określa się

¹ Najczęściej spotykane określenie zagospodarowania turystycznego dotyczy wyodrębnionych elementów infrastruktury związanych z turystyką na danym obszarze, tzn. bazy noclegowej, gastronomicznej i towarzyszącej oraz dostępności komunikacyjnej.



Rysunek 2. Relacyjny charakter przestrzeni turystycznej

Źródło: Opracowanie własne

przestrzenią gościnną. Na obszarach, gdzie dominuje gościnność ukształtowana jedynie w zakresie postawy gospodarzy lub tylko w obrębie zorganizowania obszaru, możemy mówić o przestrzeni częściowo gościnnej. Z kolei przestrzeń pozbawioną pozytywnych elementów formuły gościnności można zaliczyć do przestrzeni obojętnej lub niegościnnej (tabela 2, rysunek 3).

Tabela 2. Przestrzeń turystyczna wg formuły gościnności

Formuła gościnności	Przestrzeń turystyczna
Pełna	Gościnna
Niepełna	Częściowo gościnna
Niewykształcona	Obojętna
Negatywna	Niegościnna

Źródło: Opracowanie własne.

Jak zauważono wcześniej, formuła gościnności jest relacją społeczną, więc będzie ona trwałym elementem każdej przestrzeni turystycznej. Powszechny charakter formuły gościnności wynika z faktu, że o przestrzeni turystycznej możemy mówić wówczas, kiedy znajdują się w niej turyści. Zatem trwałą cechą

		ORGANIZACJA PRZESTRZENI		
		NIEPRZYJAZNA	OBOJĘTNA	PRZYJAZNA
POSTAWY	PRZYCHYLNE ENTUZJASTYCZNE	Niepełna formuła gościnności PRZESTRZEŃ CZEŚCIOWO GOŚCINNA	Niepełna formuła gościnności PRZESTRZEŃ CZEŚCIOWO GOŚCINNA	Pełna formuła gościnności PRZESTRZEŃ GOŚCINNA
	OBOJĘTNE	Negatywna formuła gościnności PRZESTRZEŃ NIEGOŚCINNA	Niewykształcona formuła gościnności PRZESTRZEŃ OBOJĘTNA	Niepełna formuła gościnności PRZESTRZEŃ CZEŚCIOWO GOŚCINNA
	NIECHĘTNE WROGIE	Negatywna formuła gościnności PRZESTRZEŃ NIEGOŚCINNA	Negatywna formuła gościnności PRZESTRZEŃ NIEGOŚCINNA	Niepełna formuła gościnności PRZESTRZEŃ CZEŚCIOWO GOŚCINNA

Rysunek 3. Rodzaje przestrzeni turystycznej wg formuły gościnności

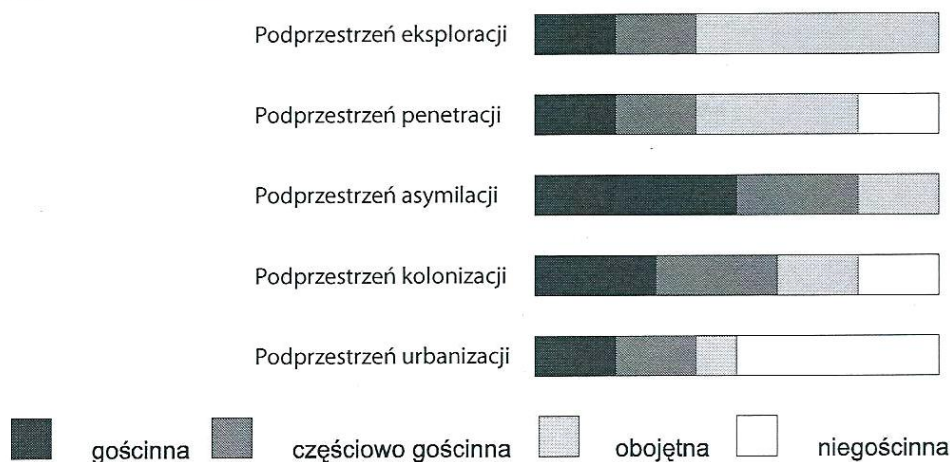
Źródło: Opracowanie własne

przestrzeni turystycznej jest formuła gościnności, ponieważ zawsze powinna wystąpić społeczna relacja bezpośrednia bądź pośrednia pomiędzy gospodarzami a odwiedzającymi obszar recepcji.

Pozwala ona kreować, organizować, porządkować oraz nadawać znaczenia przestrzeni turystycznej. Relacyjny charakter przestrzeni turystycznej wynika z faktu, że jej kreacja staje się możliwa, jeżeli pomiędzy poszczególnymi elementami zachodzą wzajemne oddziaływania. Samo rozmieszczenie obiektów turystycznych na danym obszarze (charakter substancjalny przestrzeni) nie jest warunkiem wystarczającym do wyodrębnienia przestrzeni gościnnej.

Rysunek 4 przedstawia hipotetyczne możliwości zróżnicowania formuły gościnności poszczególnych podprzestrzeni turystycznych. Wydaje się jednak bardzo prawdopodobne, że najmniej gościnną będzie przestrzeń urbanizacji turystycznej.

Niegościnne przestrzenie są starymi i nowymi gettami miejskimi. Są one przykładami zawłaszczania miejskich przestrzeni publicznych. W pierwszym przypadku mamy do czynienia z obszarami patologicznymi, niebezpiecznymi, odpychającymi. Z kolei nowe getta klasy średniej są obszarami wykluczenia, przestrzeniami o ograniczonej dostępności tylko dla wybranych. Wymienione



Rysunek 4. Zróżnicowanie podprzestrzeni turystycznych (wg Liszewskiego 1995) ze względu na możliwą formułę gościnności

Źródło: Opracowanie własne

getta społeczne nie są przeznaczone dla odwiedzających, nie zapraszają do ich odwiedzenia.

Nowe przestrzenie niegościnne są efektem między innymi urbanizacji turystycznej. Charakteryzują się wykluczeniem społecznym na obszarach przekształcających się w tereny rezydencjonalne z wcześniejszych, o dominującej funkcji turystycznej. Bramy i zakazy nie zapraszają do odwiedzin, są raczej odzwierciedleniem relacji wykluczenia, czyli wrogiej formuły gościnności. „Gościnność to zaproszenie obcego, to ofiarowanie mu nadziei, że będzie u siebie” (Szczepański, Ślęzak-Tazbir 2007, s. 102). Natomiast niegościnność to poczucie lęku i zagrożenia, to odczuwanie ciągłej niepewności.

4. Cele kształtowania przestrzeni gościnnej

Podczas lektury oryginalnej pracy *Spojrzenie turysty* uważny czytelnik zapewne spotkał następujący fragment: „przemysł turystyczny jest skazany na konkurencyjność (...)” (Urry 2007, s. 77). Zacytowanego stwierdzenia nie można uznać za szczególnie oryginalny fragment tej niezwykle zajmującej książki. A jednak, ze względu na kontekst prowadzonej dyskusji, konstatacja ta nabiera szczególnego znaczenia.

Konkurencja, konkurencyjność, pozycja konkurencyjna są określeniami obecnymi od dawna w języku potocznym, np. ateńscy filozofowie konkurowali pomiędzy sobą, aby pozyskać znaczącą liczbę słuchaczy. W początkach XVIII w.

świat nauki oceniał konkurencyjne poglądy na naturę czasu i przestrzeni prezentowane wówczas przez I. Newtona i G. Leibniza. Klasycy ekonomii rozwijali zasady nowej nauki wyjaśniającej funkcjonowanie gospodarki wolnokonkurencyjnej. Współcześnie słowo konkurencyjność nabrało jeszcze większego znaczenia, z racji postępującej globalizacji społecznej i gospodarczej. Powszechne używanie określonego słowa nie zawsze oznacza precyzyjne jego rozumienie bądź wskazuje na kryjące się w nim jednoznaczne treści. Przedstawienie dokładnego znaczenia słowa oznacza możliwość otrzymania sensownego obrazu rzeczywistości – „Granice mego języka oznaczają granice mego świata” (Wittgenstein 2002, 5.6). Czy zatem wszechobecne słowo konkurencyjność pozwala w jasny sposób opisywać i wyjaśniać współczesne procesy zachodzące w gospodarce turystycznej?

Niewątpliwie dążenie do bycia konkurencyjnym oznacza działanie podejmowane przez kogoś lub coś (np. organizacje pozarządowe) w celu osiągnięcia korzyści. Za szczególną korzyść należy wówczas uznać zdobywanie przewagi nad kimś, w określonym zakresie, np. na rynku krajowych przewozów autokarowych. Bycie konkurencyjnym to bycie lepszym od kogoś w jakiejś dziedzinie, pod określonym względem, w wyznaczonym czasie.

Powyższe, popularne rozumienie konkurencyjności implikuje kolejne uszczegółowienia. Nie jest uzasadnione mówienie o konkurencji w sytuacji, kiedy nie ma konkurentów. Konstatacja wydaje się być banalna, ale konkurencja występuje pomiędzy podmiotami, które walczą pomiędzy sobą o pożądane przez nie korzyści. Region turystyczny nie może sam z siebie być konkurencyjny. Jego konkurencyjność powstaje w relacji do innych regionów turystycznych. Ta relacja pozwala wyznaczyć pozycję konkretnego podmiotu w kontekście miejsca na rynku wśród innych działających podmiotów. Czyli pozycja konkurencyjna odniesiona do jednego obiektu po prostu nie istnieje. Pozycja konkurencyjna podmiotu jest możliwa do wyznaczenia tylko ze względu na umiejscowienie regionu czy przedsiębiorstwa na rynku. Położenie na rynku jest warunkiem koniecznym określenia pozycji konkurencyjnej. Pozycja konkurencyjna ma zatem charakter relacyjny (podmiot musi występować w odniesieniu do kogoś) i kontekstualny (podmiot działa w otoczeniu innych podmiotów, w danym kontekście społeczno-ekonomicznym).

Konkurencyjności nie daje się opisać wyłącznie w kategoriach obiektywnych. Nie może być ona traktowana jedynie jako skwantyfikowana relacja rynkowa. O konkurencyjności można mówić w sytuacji, kiedy jest ona dostrzegana przez klientów. To ostatecznie klient dokonuje wyboru i poddaje weryfikacji konkurencyjność przedsiębiorstwa czy regionu turystycznego.

Kontynuowanie dyskusji dotyczącej precyzyjnego zdefiniowania pojęcia konkurencyjność oddala za bardzo od głównego wątku rozważań o przestrzeni gościnnej. Dokonano jednak przeglądu literatury podejmującej zagadnienia

konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej (Żemła 2006). Autor tegoż opracowania przyjął, „że konkurencyjny obszar recepcji turystycznej to taki, który zarówno ma odpowiednio mocną i stabilną pozycję na rynku, jak i potrafi przyjazd określonej liczby turystów „przekuć” we właściwie dystrybuowane korzyści ekonomiczne, przy zachowaniu zasobów będących podstawą utrzymania pozycji konkurencyjnej w przyszłości” (Żemła 2006, s. 27). W końcowych fragmentach pracy wskazano na występujący „nadal brak zgodności co do znaczenia tego pojęcia i co do właściwych sposobów jego badania” (Żemła 2006, s. 37).

Z kolei znaczenie konkurencyjności produktów turystycznych podkreśla się w dokumentach rządowych. W projekcie strategii rozwoju turystyki na lata 2007–2013 został wprowadzony cel operacyjny: „kreowanie i wdrażanie produktów turystycznych”. W tym miejscu opracowania strategicznego określono następujące uwarunkowania rozwojowe – „Stworzenie produktów turystycznych pozwoli m.in. na zwiększenie efektu synergii, koncentrację zasobów, co w efekcie wpłynie na poprawę konkurencyjności polskiej turystyki, przy uwzględnieniu rosnących wymagań klientów. Wyznacznikiem i stymulatorem atrakcyjności i konkurencyjności polskiej oferty produktów turystycznych jest budowa marki przyjaznej środowisku jako integralnego elementu wizerunku turystycznego Polski, (...)”

Dyskusja nad pojęciem konkurencyjności nie ogranicza się tylko do klarownego zdefiniowania pojęcia. Zagadnieniem szczególnie istotnym pozostaje określenie elementów wpływających na bycie konkurencyjnym. W teorii ekonomii zagadnienia dotyczące czynników konkurencyjności należą do kanonu badawczego, edukacyjnego i aplikacyjnego.

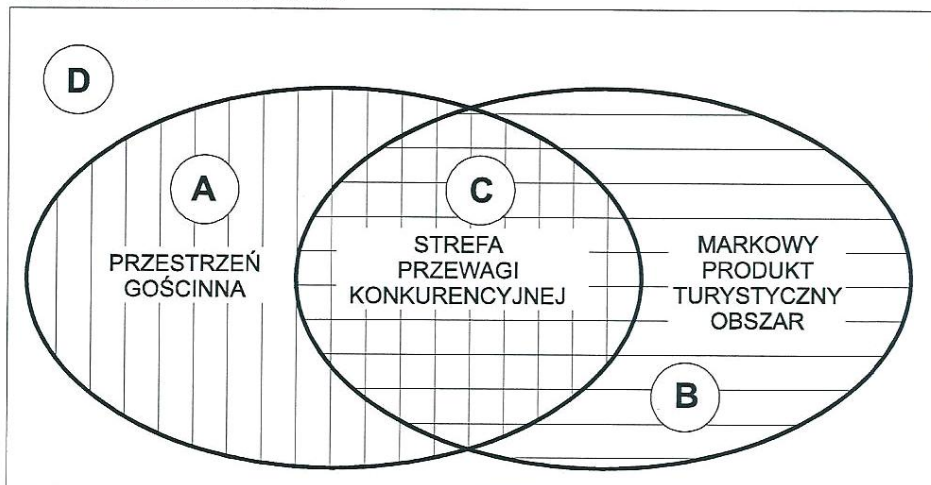
Na podstawie dotychczasowych rozważań na temat formuły gościnności oraz pozycji konkurencyjnej dochodzimy do wniosku (wymagającego oczywiście jeszcze weryfikacji empirycznej), że przewagę konkurencyjną na rynku regionów turystycznych można osiągnąć poprzez kreowanie przestrzeni gościnnej. Wydaje się zatem, że podstawowym zadaniem stojącym przed zarządzającymi obszarami powinno być **konkurowanie gościnnością**. Oznacza to opracowanie i wprowadzanie w życie pełnej i oryginalnej formuły gościnności.

Konkurowanie gościnnością nie jest jednolite – ma różnorodne i zmienne oblicza (rysunek 5).

Wydaje się, że możliwe są następujące warianty:

- **niekomercyjna przestrzeń gościnna (A)** – występuje najczęściej w początkowej fazie rozwoju obszaru turystycznego, produkty turystyczne nie są jeszcze ukształtowane, mają inicjalną postać, ich znaczenie ekonomiczne jest niewielkie, mimo nierynkowego charakteru i zazwyczaj nieznacznego zagospodarowania przestrzeni jest ona przyjazna dla przybywających, gdyż postawy mieszkańców charakteryzują się naturalną gościnnością i otwartością;

PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNA



A – niekomercyjna przestrzeń gościnna, B – komercyjna przestrzeń turystyczna, C – komercyjna przestrzeń gościnna, D – niegościnna lub obojętna przestrzeń turystyczna

Rysunek 5. Przestrzeń gościnna a produkt turystyczny – obszar

Źródło: Opracowanie własne

- **komercyjna przestrzeń turystyczna (B)** – charakteryzuje się bardzo dobrze rozwiniętą infrastrukturą turystyczną, dobra i usługi mają formę dojrzałą, wyraźnie skomercjalizowaną; kształtowanie przestrzeni gościnnej może mieć w tej sytuacji znaczenie drugorzędne – turysta wybiera bowiem obszary, które trzeba/należy zobaczyć. Mamy więc do czynienia z pozycją monopolisty na rynku turystycznym z racji posiadania dobra wyjątkowego (np. Kreml w Moskwie, Wielki Mur Chiński). W efekcie turyści i tak przyjadą, bez względu na poziom gościnności. Konsekwencją braku kreowania przestrzeni gościnnej może być jedynie utrata turystów powracających, o których w zasadzie nie trzeba zabiegać, gdyż na pewno przyjadą kolejni;
- **komercyjna przestrzeń gościnna (C)** – obszar, na którym ukształtowana przestrzeń gościnna (wykorzystująca pełną formułę gościnności) powinna być podstawą pozycji konkurencyjnej; dotyczy większości regionów konkurujących na rynku dóbr i usług turystycznych; w przypadku braku wyjątkowych, niepowtarzalnych atrakcji osiągnięcie przewagi konkurencyjnej możliwe jest dzięki ponadprzeciętnej gościnności;
- **niegościnna lub obojętna przestrzeń turystyczna (D)** – taki obszar bywa także przedmiotem zainteresowania turystów. Spotyka się miejsca, w których niegościnność stanowić może element przyciągający podróżnych, poszukujących ekstremalnych wrażeń, pragnących nawet znaleźć się w sytuacji zagrożenia (np. szczególne przypadki *dark tourism*).

Podsumowując, gościnność przestrzeni turystycznej powinna być nieodłącznym atrybutem produktu turystycznego – obszar, gdyż może zapewnić skuteczną przewagę konkurencyjną regionu.

5. Sposoby kreowania przestrzeni gościnnej

Kreowanie przestrzeni gościnnej jest niemożliwe bez tzw. partnerstwa terytorialnego. Opiera się ono na wielostronnych relacjach, jakie zachodzą pomiędzy zróżnicowanymi podmiotami gry o przestrzeń (Szromnik 2007).

Istotą partnerstwa terytorialnego jest czerpanie większych korzyści z wykorzystywania wspólnej przestrzeni. Podmioty gospodarujące, rezygnując z części indywidualności, korzystają jednocześnie z efektów wspólnego działania (efekt synergii).

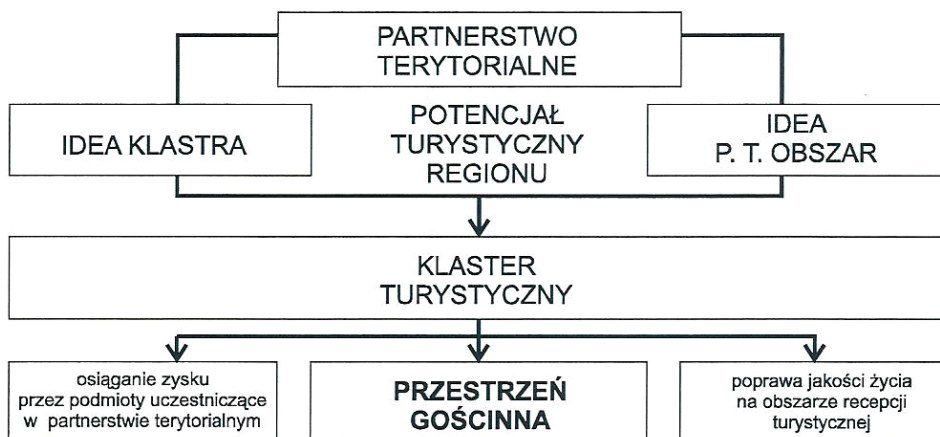
Koncepcja partnerstwa terytorialnego stanowi rozwinięcie metodyczne idei zintegrowanego zarządzania produktem turystycznym – obszar. Opiera się na wzajemnym i twórczym powiązaniu walorów turystycznych obszaru recepcji z układem współdziałających podmiotów, czyli aktorów regionalnej sceny turystycznej. Celami podejmowanej działalności są:

- osiąganie zysku przez podmioty uczestniczące w partnerstwie terytorialnym,
- poprawa jakości życia mieszkańców na obszarze recepcji turystycznej,
- kreowanie i organizacja przestrzeni gościnnej (rys. 6).

Jedną z form instytucjonalnych partnerstwa terytorialnego ułatwiających realizację wymienionych celów jest klaster turystyczny. Podstawą do jego zdefiniowania są ogólne idee: klastra i partnerstwa terytorialnego. Otóż podstawowa koncepcja klastra zakłada przede wszystkim współpracę pomiędzy podmiotami branżowymi, natomiast obszar ich działania odgrywa drugorzędą rolę. Natomiast w koncepcji partnerstwa terytorialnego eksponuje się znaczenie obszaru, będącego korzyścią dla współdziałających podmiotów. Mając to na uwadze, pojęcie klastra turystycznego można zdefiniować w następujący sposób: **klaster turystyczny** to aktywna sieć wytwórców produktów turystycznych współdziałających ze sobą w ramach określonej marki geograficznej (markowego produktu turystycznego – obszar) i jednocześnie konkurujących ze sobą jakością i unikatowością oferowanych usług turystycznych.

Do podstawowych atrybutów klastra turystycznego należy zaliczyć:

- **przestrzeń** – podmioty działają na określonym obszarze,
- **usługi** – konsumpcja produktów turystycznych występuje w miejscu ich wytworzenia,
- **relacje** – pomiędzy działającymi podmiotami zachodzą związki gospodarczo-społeczne,



Rysunek 6. Kreowanie przestrzeni gościnnej z wykorzystaniem idei klastra turystycznego

Źródło: Opracowanie własne

- **sieć** – integralnymi elementami klastra turystycznego są podmioty i występujące pomiędzy nimi oraz ich otoczeniem relacje. Klaster posiada aktywny charakter, tzn. poszczególne jego elementy dążą do realizacji indywidualnych oraz wspólnych celów (podmioty ulokowane na określonym obszarze nie tworzą jeszcze klastra).

Kluczową rolę w branży turystycznej odgrywają walory przyrodnicze i antropogeniczne, które są głównym magnesem przyciągającym turystów – to one stanowią podaż pierwotną, a także determinują występowanie podaży wtórnej. W efekcie na niewielkiej przestrzeni wokół walorów turystycznych następuje koncentracja licznych, wzajemnie dopełniających się podmiotów gospodarujących w ramach szeroko rozumianego **przemysłu gościnnego** (*hospitality industry*). Zgodnie z nazwą powinny one oferować przyjeźdnym, na każdym etapie turystycznego łańcucha korzyści przede wszystkim gościnność.

6. Podsumowanie

Niniejszy artykuł ma w dużym stopniu charakter hipotezy badawczej. Autorzy mają nadzieję, że zawarte w nim treści staną się impulsem do podjęcia szerszej dyskusji nad znaczeniem przestrzeni gościnnej w osiągnięciu pozycji konkurencyjnej przez regiony turystyczne. Z przedstawionych rozważań wynikają następujące najważniejsze wnioski:

1. Przestrzeń gościnna stanowi optymalny stopień organizacji przestrzeni turystycznej (różnych rodzajów przestrzeni turystycznej). Jej wytworzenie powinno być celem strategicznego zarządzania przestrzenią turystyczną.
2. Przestrzeń gościnna jest zróżnicowana – adekwatna do oczekiwań i potrzeb różnych grup turystów, a także sposobu użytkowania turystycznego przestrzeni (rodzaju przestrzeni turystycznej).
3. Przestrzeń gościnna jest dynamiczna – rozwija się wraz z rozwojem przestrzeni turystycznej.

Poza poruszonymi w artykule problemami należałoby w dalszej kolejności zastanowić się jeszcze nad zagadnieniami metodologicznymi:

- określeniem narzędzi badawczych,
- opracowaniem syntetycznych mierników gościnności,
- skonstruowaniem mapy przestrzeni turystycznych wg kryterium formuły gościnności,
- przygotowaniem wskazań aplikacyjnych.

Nie należy jednak tracić z pola widzenia prawdy, że podstawową korzyścią kreowania przestrzeni gościnnej powinien być rozwój społeczno-gospodarczy regionu turystycznego oraz konstruowanie pozytywnego wizerunku produktu turystycznego – obszar.