

Walory turystyczne

Autorzy wielu prac poświęconych turystyce zgadzają się, co do tego, że podstawowe dobra turystyczne zwane też walorami turystycznymi są jednym z głównych warunków rozwoju ruchu turystycznego^[1]. Ten element produktu turystycznego w aspekcie obszaru jest najbardziej poszukiwaną częścią podaży turystycznej. Dzięki występowaniu w danym regionie walorów turystycznych występuje rozwój komplementarnych w stosunku do nich dóbr turystycznych takich, jak: urządzenia turystyczne, sprzęt, ubiory, wydawnictwa a także dóbr zaspokajających takie potrzeby stałych mieszkańców regionu jak: żywność. To, z kolei wpływa także na wzrost usług turystycznych takich jak: usługi hotelarskie, gastronomiczne, transportowe, infrastrukturalne, wypoczynkowe, handlowe, rzemieślnicze czy reklamowe.

Zgodnie z nomenklaturą zagraniczną pojęcie walorów turystycznych nie jest spotykane, a pojęciem zbliżonym doń okazuje się być atrakcja turystyczna (tourism attraction), której interpretacje też nie są jednoznaczne. B. Goodall twierdzi, że atrakcje są podstawowymi, wyróżniającymi dane miejsce elementami^[2]. D. Lundberg twierdzi, że atrakcją turystyczną jest cokolwiek, co zainteresuje turystów^[3].

Zdaniem R. Davidsona „każde urządzenie lub impreza, które przyciągają gości mogą być nazywane (...) atrakcją turystyczną. Atrakcje mogą być naturalne, albo stworzone przez człowieka”^[4].

Według B. Richardsa Atrakcje turystyczne, które zdecydowanie różnią się między sobą z rynkowego punktu widzenia mają dwie cechy im wspólne. Pierwszą z nich jest fakt aktywizacji ludzi przez proponowanie im wypoczynku, rekreacji, realizowania celów edukacyjnych albo przynajmniej spędzenia czasu poza miejscem pracy i zamieszkania, zaś drugą cechą jest powszechna dostępność^[5].

Funkcjonują w literaturze także systemowe definicje atrakcji turystycznej, rozumianej jako współistnienie takich elementów, jak turysta, miejsce (jądro) i znaczenie (informacja o miejscu)^[6].

Według Z. Kruczka termin „walory turystyczne należy uznać za kategorię bardziej ogólną, obiektywną, stwarzającą potencjalne podstawy rozwoju zjawisk turystycznych. Natomiast atrakcje turystyczne rysują się jako kategoria subiektywna, albowiem ich obecność na rynku i w świadomości potencjalnego turysty wymaga odpowiednich zabiegów organizacyjnych, promocji i reklamy”^[7].

Atrakcje turystyczne mogą stanowić obiekty przyrodnicze, obiekty związane z historią i kulturą, elementy infrastruktury sportowo – rekreacyjnej, a także kompleksy handlowo – rekreacyjne, orientalne bazy, sklepy wolnocłowe, kasyna gry i nocne kluby.

Zdaniem E. Mazura „walory turystyczne to wszystkie wartości istniejące na obszarze turystycznym, które stworzyła natura (przyroda), ukształtowała historia i tworzy współczesność, będące przedmiotem zainteresowań turystów”^[8].

Zgodnie z celem (motywem) zainteresowań turysty (ruchu turystycznego), walory turystyczne można podzielić na^[9]: walory wypoczynkowe (służące regeneracji sił fizycznych i psychicznych), walory krajoznawcze (stanowiące przedmiot zainteresowań poznawczych) i walory specjalistyczne (umożliwiające uprawianie różnych form turystyki kwalifikowanej).

Według J. Kruczały „elementy zagospodarowania przestrzennego będące celem podróży i wędrówek turystycznych – to walory turystyczne (nie wszystkie walory turystyczne stanowią element zagospodarowania przestrzennego – np. klimat)”^[10].

Autor stosuje kilka klasyfikacji walorów turystycznych^[11]:

1. Kryterium genetyczne:

- Walory naturalne (litosfery, atmosfery, hydrosfery, pokrywy glebowej, szaty roślinnej, świata zwierzęcego, krajobrazu naturalnego);
- Walory historyczne (miejsca historyczne związane ze znaczącymi wydarzeniami i wybitnymi ludźmi; dzieła architektury, urbanistyki oraz techniki i ich zespoły; inne zabytki kultury materialnej, jak stanowiska archeologiczne, zbiory muzealne, miejsca kultu religijnego);
- Walory współczesne (wybitne dzieła gospodarcze np. nowe miasta; interesujące zakłady przemysłowe; interesujące gospodarstwa rolne oraz hodowlane; dzieła techniki komunikacyjnej; wielkie budowle wodne; wybitne dzieła architektury miejskiej i wiejskiej oraz planowania przestrzennego; interesujące obiekty socjalne; interesując obiekty współczesnej kultury – teatry, galerie, wystawy; wielkie centra zakupów; ośrodki zakupów);

2. Kryterium przydatności dla podstawowych rodzajów ruchu turystycznego – pobytowego, wypoczynkowego, wycieczkowego – krajoznawczego, wypoczynku po pracy, specjalistycznego:

- Walory wypoczynkowe – walory środowiska przyrodniczego terenów górskich, nadmorskich i pojeziernych;
- Walory krajoznawcze – zabytki i ich zespoły, dzieła współczesnej kultury ludowej, wybitne dzieła techniki, interesujące miasta, atrakcyjne elementy środowiska naturalnego np. parki narodowe, góry itp;
- Walory podmiejskie – tereny leśne, nadrzeczne;
- Walory specjalistyczne – góry, jako tereny wspinaczkowe lub narciarskie, akweny dla turystyki żeglarskiej itp;

3. Kryterium atrakcyjności dla turystów w różnym wieku np. atrakcyjność walorów dla turystyki młodzieżowej;
4. Kryterium podziału walorów według zasięgu ich atrakcyjności: walory atrakcyjne lokalnie, w skali regionalnej (regionu lub regionów sąsiednich), dla turystyki krajowej, a także międzynarodowej.

0. Rogalewski stwierdza, „(.. .)że pewne rejony, miejscowości, szlaki i obiekty są, dlatego celami podróży turystycznych, ponieważ występują tam specyficzne elementy i cechy środowiska geograficznego lub specyficzne przejawy działalności człowieka. To są właśnie walory turystyczne”^[12].

^[1] Por. V.T.C. Middleton, Marketing wop. cit., s. 89.

^[2] B. Goodall, The Dynamics of Tourism Place Marketing, w: Marketing Tourism Places, Routledge, London and New York, 1991, s. 263.

^[3] M. Nowacki, Atrakcje turystyczne, dziedzictwo i jego interpretacja – jako produkt turystyczny, „Problemy Turystyki” Nr 2/1999, Instytut Turystyki. Warszawa 1999, s. 6.

^[4] R. Davidson, Turystyka, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996, s. 92.

^[5] Autor wymienia wśród atrakcji turystycznych następujące: muzea, galerie, warsztaty rzemieślnicze, budynki historyczne, miejsca zabytkowe, ośrodki dla hobbystów, ogrody,, parki krajobrazowe, regiony krajobrazowe, parki rozrywki, ośrodki rozrywki, ośrodki przyrodnicze [Patrz szerzej: B. Richards, Marketing atrakcji turystycznych. Jak zwiększyć frekwencję i dochody, Pearson Longman, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003, s. 13 – 14].

[\[6\]](#) M. Nowacki, op. cit., s. 6 – 7.

[7] Kruczek, Polska. Geografia atrakcji turystycznych, Proksenia, Kraków 2002, s. 12.

[8] Mazur, Geografia turystyczna, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2003, s. 37.

[\[9\]](#) Tamże.

[10] Kruczała, Zagospodarowanie turystyczne, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 1986, s. 13.

[\[11\]](#) Tamże, s. 13 – 16.

[\[12\]](#) Patrz szerzej: O. Rogalewski, op. cit., s.7.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.