

Michał Żemła

Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa w Katowicach

ROLA MIESZKAŃCÓW W BUDOWIE PRODUKTU OBSZARU RECEPCJI TURYSTYCZNEJ – PRZYCZYNEK DO DYSKUSJI

Streszczenie: W artykule podjęto próbę poszerzonego opisu udziału mieszkańców w budowie produktu obszaru recepcji turystycznej. Wskazano na istotne sformułowania prezentowane w literaturze przedmiotu, jak i na istniejące w niej wciąż braki, co powinno skłaniać do dalszych badań w analizowanym zakresie. W artykule zaprezentowano też analizę przykładu pokazującego znaczenie pozytywnego nastawienia i udziału entuzjastycznie nastawionych mieszkańców w budowie konkurencyjnego produktu turystycznego.

Słowa kluczowe: produkt obszaru recepcji turystycznej, mieszkańcy obszaru recepcji turystycznej, partycypacja mieszkańców, Evoramonte.

1. Wstęp

W literaturze przedmiotu coraz więcej miejsca poświęca się procesowi kooperacyjnego kształtowania produktu obszaru recepcji turystycznej (ORT), a w konsekwencji dokładnie analizuje się rolę w tym procesie poszczególnych interesariuszy, ich siłę przetargową oraz sprzeczne lub zbieżne ze sobą interesy. W analizach dostrzega się także udział mieszkańców jako ważnej grupy uczestniczącej w tym procesie. Wydaje się jednak, że sprowadzenie mieszkańców do roli jedynie biernego obserwatora procesów rozwoju turystyki w regionie, który swoje ewentualne niezadowolenie wyraża przede wszystkim w akcie wyborczym lub w sposób bardziej gwałtowny w formie protestów ulicznych, jest niewystarczające. W niniejszym artykule podjęto próbę szerszego zarysowania roli mieszkańców w procesie kształtowania produktu turystycznego obszaru, która powinna, w intencji autora, stać się przyczynkiem do dalszej dyskusji i badań tego tematu. Zaprezentowano także studium przypadku pokazujące siłę dobrze wykorzystanego kapitału społecznego mieszkańców w tworzeniu konkurencyjnej oferty turystycznej.

2. Pojęcie produktu obszaru recepcji turystycznej i jego kształtowanie

Produkt ORT jest to całość składająca się z elementów materialnych i niematerialnych, stanowiących podstawę istniejącego w umyśle turysty wyobrażenia i oczekiwań związanych z pobytem w danym miejscu [Dziedzic 1998, s. 23]. Tak więc na produkt ORT składają się nie tylko konkretne usługi turystyczne czy wytwory pracy ludzkiej, ale także samoistne, symboliczne i estetyczne właściwości, takie jak: piękno krajobrazu, czystość wody i powietrza, gościnność miejscowej ludności czy folklor [Gryszel 2005, s. 297]. Ponadto produkt ORT nie może być też taktowany jako prosta suma wszystkich dóbr i usług oferowanych przez dany obszar. Zazwyczaj jest kombinacją mniejszej lub większej liczby produktów cząstkowych, tworzących spójną, jednorodną „ideologicznie” całość [Stasiak 2005, s. 93].

Tak zdefiniowany produkt ORT, kształtowany przez wiele różnych podmiotów, musi więc być produktem złożonym. Składa się on z wielu pojedynczych, częściowo podobnych, częściowo heterogenicznych, ale zawsze komplementarnych elementów. Konieczne jest więc takie kształtowanie podaży, aby poszczególne elementy tworzyły wspólnie wiązkę korzyści dla turystów [Dziedzic 1998]. Należy także przy tym dążyć do osiągnięcia efektu synergii działań podmiotów tworzących produkt ORT, która pozwoli na lepsze wykorzystanie istniejącego potencjału m.in. poprzez bardziej racjonalną gospodarkę ograniczonymi zasobami i usprawnienie lub zwiększenie skali działalności promocyjnej [Stasiak 2005].

Konieczność współtworzenia spójnego produktu ORT, pozostająca obecnie poza wszelką dyskusja teoretyczną, okazuje się jednak trudna w realizacji praktycznej. Produkt ORT stanowi konglomerat znacznej liczby produktów o wieloaspektowych powiązaniach i relacjach, a przede wszystkim wytwarzanych przez różne podmioty, które dążą do realizacji różnych, niekiedy sprzecznych ze sobą celów. Ta sprzeczność interesów między poszczególnymi podmiotami współtworzącymi produkt ORT jest zrozumiała, jeśli weźmie się pod uwagę, że z jednej strony produkt ten jest współtworzony przez podmioty pozostające ze sobą niekiedy w bezpośrednim stosunku konkurencyjnym, z drugiej strony przez podmioty bardzo zróżnicowane, począwszy od przedsiębiorstw komercyjnych, poprzez władze samorządowe i ich agendy, inne podmioty sektora publicznego, stowarzyszenia i inne podmioty sektora *non-profit*, podmioty publiczno-prywatne, aż na mieszkańcach kończąc. W tych warunkach stwierdzenie o dążeniu do osiągnięcia przez produkt przygotowany przez tak dużą i zróżnicowaną grupę podmiotów „jednolitej spójności” stanowi duże wyzwanie dla praktyki marketingu ORT. Potrzebne są działania kooperacyjne obejmujące stosunki bilateralne i multilateralne wielu uczestników procesu tworzenia produktu ORT. Najważniejszym zagadnieniem wydaje się jednak uzyskanie konsensusu w kwestii naczelnej wizji produktu ORT i kierunków jego rozwoju, która byłaby realizowana w działaniach wszystkich zainteresowanych podmiotów, rozumiejących zależność łączącą ich sukces rynkowy z sukcesem ORT jako całości. Niemniej taka wizja za-

wsze zawiera pewne wybory dotyczące przyszłości produktu ORT, które uwzględniając interes większości, mogą być nie do przyjęcia dla niektórych podmiotów.

3. Podmioty uczestniczące w kształtowaniu produktu obszaru recepcji turystycznej

Na produkt obszaru turystycznego składa się wiele elementów materialnych i niematerialnych wytwarzanych i oferowanych przez liczne podmioty. Czynnikiem dodatkowo utrudniającym kreowanie i zarządzanie produktem turystycznym w ORT jest trudność wskazania jednego podmiotu będącego jego producentem, jak ma to miejsce w przypadku innych produktów [Dziedzic 1998, s. 54]. Podmioty uczestniczące w powstawaniu produktu ORT nie mogą być nazwane dostawcami, ponieważ nie przekazują one finalnemu wytwórcy kontroli nad swoimi produktami częściowymi, co jest w znacznej mierze wynikiem fragmentaryczności podaży turystycznej i nakładania się wielu elementów produktu turystycznego na inne funkcje regionu.

Najczęściej wyróżnia się cztery grupy podmiotów zaangażowanych w proces tworzenia produktu turystycznego regionu: mieszkańcy, wybierani i mianowani przedstawiciele władz lokalnych i regionalnych, przedsiębiorstwa świadczące usługi dla turystów, odwiedzający [Middleton, Hawkins 1998, s. 87]. Warto zauważyć, że do tych grup należą przedstawiciele sektora publicznego, prywatnego i organizacji niekomercyjnych [Bosiacki 2008].

4. Udział mieszkańców w tworzeniu produktu obszaru recepcji turystycznej

Wśród najważniejszych grup podmiotów zaangażowanych w kształtowanie produktu ORT nie sposób nie wymienić mieszkańców regionu. Przede wszystkim powinni oni być podstawowym beneficjentem sprzedaży tego produktu na rynku turystycznym. Ponadto część z nich znajduje bezpośrednie zatrudnienie przy obsłudze turystów, świadcząc im usługi zarówno typowo turystyczne, jak i paraturystyczne, mające istotny wpływ na satysfakcję odwiedzających ORT, a sam styl życia mieszkańców, lokalna kultura i atmosfera wytwarzane przez mieszkańców mogą być także atrakcją przyciągającą turystów w dane miejsce [Middleton, Hawkins 1998]. Pozytywne nastawienie mieszkańców ma więc znaczenie przy kształtowaniu produktu ORT. Istotne znaczenie dla jakości tego produktu ma zachowanie osób mających bezpośredni kontakt z turystami, do których to osób należą także mieszkańcy [Nieżgoda 2006, s. 323]. Z drugiej strony dodatni wpływ mieszkańców na kształtowanie produktu turystycznego wiąże się z poziomem ich zadowolenia, które wpływa na postrzeganą jakość życia. Zależność między jakością życia mieszkańców a atrakcyjnością produktu turystycznego ma charakter dwukierunkowy. Atrakcyjny produkt turystyczny wpływa na dochody z turystyki, a przez to na jakość życia mieszkańców, a wysoko

oceniana jakość życia stymuluje chęć do pracy, daje motywację i zadowolenie, zwiększa kreatywność osób, z którymi pośrednio bądź bezpośrednio mają kontakt turyści [Niezgoda 2006].

Specyficzną cechą tej grupy jest mały stopień sformalizowania powodujący ich słabą pozycję przetargową. Podstawowym i często jedynym wykorzystywanym sposobem wyrażania ich woli jest akt wyborczy [Dziedzic 1998]. Podobnie jak rozproszone podmioty gospodarcze, mieszkańcy mogą, celem wzmocnienia swej pozycji przetargowej, organizować się w formalne i nieformalne grupy interesów. Często takie grupy interesów lub liderów opinii tworzą się wokół najważniejszych organizacji i instytucji społecznych. Ponadto w sytuacji, gdy liczba osób zamieszkujących dany ORT jest duża, a ich oczekiwania związane z rozwojem turystyki, preferencje i postawy silnie zróżnicowane, mieszkańcy zazwyczaj nie stanowią jednolitej grupy w procesie planowania i tworzenia produktu ORT. Celem ludności czerpiącej bezpośrednio dochody z turystyki może być zwiększenie ruchu turystycznego, pozostali mieszkańcy mogą jednak w tej sytuacji odczuwać negatywne skutki przekroczenia progu chłonności turystycznej [Niezgoda 2006]. Co więcej, działania w zakresie rozwoju produktu turystycznego dotyczą zwykle nie tyle całego ORT, ile jego określonych fragmentów, gdzie lokowane są inwestycje turystyczne i gdzie kierowane są strumienie ruchu turystycznego. Analogicznie mieszkańcy nie identyfikują się w podobny sposób z całym obszarem ORT, ale każdy z nich określa na swój użytek swego rodzaju własne środowisko codzienne i ingerencja w nie może budzić opór poszczególnych osób, także tych, którzy na co dzień czerpią dochody z turystyki i wyrażają postawy proturystyczne.

Mieszkańcy ORT są także podstawowym nośnikiem jednego z najważniejszych czynników konkurencyjności ORT na globalnym rynku turystycznym – kapitału społecznego [Niezgoda 2006]. Szczególne znaczenie ma, z jednej strony, wiedza, doświadczenie i umiejętności posiadane przez poszczególne osoby oraz zakorzenione tradycje, lokalna kultura – z drugiej strony. Mieszkańcy nie tylko tworzą zasoby siły roboczej, szczególnie cenne w sektorach usługowych, ale także zasadniczo wpływają na kształt specyficznej atmosfery miejsca, szczególnie cenionej przez potencjalnych turystów. Niemniej raz jeszcze trzeba zaznaczyć, że mieszkańcy tworzą grupę interesariuszy szczególnie liczną i niejednorodną, nie tylko w zakresie wykazywanych interesów i poglądów, ale także w zakresie kompetencji i kultury. Ponadto trzeba pamiętać, że przedsiębiorstwa turystyczne i władze samorządowe, wymieniane przez V.T.C. Middletona i R. Hawkins [1998] jako odrębne grupy interesu w obszarze recepcji turystycznej, zazwyczaj tworzone są także przez mieszkańców i nie mogą być traktowane w oderwaniu od nich. Trudno o dobre zarządzanie prywatnymi i publicznymi podmiotami (w tym także turystycznymi) w sytuacji, gdy poziom świadomości i kompetencji wśród mieszkańców danego obszaru jest niski.

Szczególnie ważnym elementem analizy mieszkańców jako grupy współtworzącej produkt ORT, bardzo rzadko jak dotąd podnoszonym w literaturze przedmiotu, jest kwestia wpływu, zarówno pozytywnego, jak i negatywnego, jednostek na rozwój

całej oferty turystycznej ORT. Często w opracowaniach podnoszących temat współpracy i przywództwa w ORT poszukuje się organizacji posiadającej kompetencje właściwe do zajęcia pozycji lokalnego lidera i inicjatora współpracy (np. [Rapacz, Gryszel, Jaremen 2010; Zmysłony 2008; Żemła 2010]). Tymczasem należy zwrócić uwagę także na fakt, że decyzje w ramach poszczególnych organizacji zaangażowanych w kreowanie oferty ORT podejmowane są przez konkretne osoby uwikłane w istniejącą lokalną sieć sympatii i animozji międzyludzkich oraz posiadających określone kompetencje do zajmowanych stanowisk. Tak więc o sukcesie lub porażce produktu turystycznego ORT mogą decydować pojedyncze jednostki, a krajowa praktyka dostarcza w tym względzie licznych przykładów, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych. Analizując krajowy rynek miejscowości narciarskich i najbardziej spektakularne na nim sukcesy i upadki ostatnich lat, można zauważyć, że zarówno znakomity rozwój oferty narciarskiej w Białce Tatrzańskiej był w istotnej mierze zasługą jednej osoby zdolnej swoim uporem, wytrwałością, konsekwencją i skutecznością pociągnąć za sobą większość mieszkańców miejscowości, jak i widoczny spadek pozycji konkurencyjnej Szczyrku wynikał z egoistycznych i szkodliwych z punktu widzenia całej społeczności działań kilku osób¹.

Często podkreśla się, że proces tworzenia strategii rozwoju gminy lub regionu jest procesem uwarunkowanym społecznie, w który muszą zostać zaangażowani mieszkańcy i którego efekt oni zaakceptują, a nie tylko eksperckim opracowaniem dokumentacji strategii rozwoju [Wawrzyniak 1994]. Partycypacja społeczna, jako wyraz uznania społeczeństwa dla celowości zamierzeń strategicznych, zapewnia ciągłość realizacji programów, odnawialność motywacji potrzebnych do ich kontynuacji w czasie, co jest szczególnie ważne przy ciągłych zmianach zachodzących w demokratycznie wybieranych władzach [Siemiński 1990, s. 80]. Wiele doświadczeń polskich wskazuje na to, iż plany strategiczne, nawet pod względem merytorycznym poprawnie przygotowane, często nie są akceptowane i nie stają się narzędziem długofalowego zarządzania rozwojem wspólnoty lokalnej. Dzieje się tak dlatego, że opracowanie planu strategicznego odbywa się niejako z pominięciem społeczności lokalnej – tworzą go eksperci lub administracyjni decydenci. Tym samym plany te nie stanowią swoistej „własności” społeczności lokalnej. Ludzie nie utożsamiają się z nimi, a w konsekwencji nie udzielają im poparcia i nie włączają się w ich realizację. Często też są one utożsamiane z bieżącymi programami politycznymi danej władzy i „giną” po najbliższych wyborach.

¹ Szerzej temat ten został opisany w opracowaniu [Żemła 2010].

5. Evoramonte – przykład wykorzystania potencjału mieszkańców w budowie konkurencyjnego produktu turystycznego

Przekonanie mieszkańców, wywołanie entuzjazmu i uczynienie z nich głównych uczestników procesu tworzenia produktu ORT może się stać podstawą długofalowego sukcesu ORT na rynku. Jest to zadanie stosunkowo prostsze w małych wspólnotach lokalnych, gdzie mniejsza liczba mieszkańców, lepsza ich wzajemna znajomość oraz stosunkowo łatwiejsze do identyfikacji elementy wspólnej kultury i tożsamości sprzyjają wytworzeniu poczucia wspólnoty, które jest podstawą zaangażowania w kreowanie dobra wspólnego, jakim jest lokalny produkt turystyczny. Szczególnym i bardzo wymownym przykładem, kiedy to sukces na rynku turystycznym miejscowość zawdzięcza odpowiednio ukierunkowanemu entuzjazmowi i zaangażowaniu mieszkańców, jest miejscowość Evoramonte w portugalskiej prowincji Alentejo².

Pomimo bardzo atrakcyjnego położenia i znaczącego miejsca w historii Portugalii, miejscowość ta nie stała się nigdy celem masowych przyjazdów turystycznych. Główną atrakcją miejscowości jest pochodzący z XI wieku pomauretański zamek warowny odrestaurowany gruntownie po trzęsieniu ziemi w XVI wieku. Sama miejscowość, położona na wyraźnym wzniesieniu oraz otoczona pasmami górskimi pogranicza portugalsko-hispańskiego, daje też duże możliwości w zakresie uprawiania turystyki aktywnej, a zwłaszcza pieszej turystyki górskiej. Przez wiele wieków twierdza i miejscowość Evoramonte były istotnym elementem systemu obronnego Portugalii, jednak jej nazwa zapisała się w sposób szczególny w historii tego kraju w 1834 r., kiedy podpisano tutaj traktat kończący wojnę domową, znany jako traktat z Evoramonte. W późniejszym okresie jednak znaczenie Evoramonte zmalało, a sama miejscowość podupadła. Obecnie Evoramonte zamieszkuje ok. 300 osób. Pomimo posiadania istotnych walorów turystycznych, miejscowość ta nie odgrywa też istotnej roli na turystycznej mapie Portugalii, co wynika z peryferyjnego położenia w prowincji Alentejo, także nienależącej do najczęściej odwiedzanych przez turystów w Portugalii, jak i zlokalizowania w okolicach walorów historycznych o znacznie większej randze, jak np. zamek i stare miasto w miejscowości Evora czy zamek w Estremoz. Na początku lat 90. ubiegłego stulecia zaledwie kilka rodzin w Evoramonte utrzymywało się ze świadczenia usług dla turystów.

Sytuacja ta zaczęła się powoli zmieniać wraz z wejściem miejscowości do europejskiej sieci rozwoju turystyki na obszarach wiejskich Genuineland. Genuineland jest projektem zapoczątkowanym w 1996 r. przez władze prowincji Alentejo, którego celem jest rozwój zrównoważony i zapobieganie wyludnianiu peryferyjnych

² Przypadek Evoramonte opracowano na podstawie informacji uzyskanych od Pani Apolonii Rodrigues – prezesa Genuineland oraz korzystając z informacji zawartych na stronie internetowej www.genuineland.com, a także w publikacji [Rodrigues, Kastenholz, Rodrigues 2009].

obszarów wiejskich poprzez działania wspierające przedsiębiorczość oraz rozwój małych i średnich przedsiębiorstw na drodze inicjatyw podnoszących atrakcyjność turystyczną obszaru i wzmacniających lokalne poczucie tożsamości. Projekt ten jest finansowany w ramach programu Interreg III C i należą do niego obecnie regiony z pięciu państw: Portugalii, Rumunii, Polski, Finlandii i Włoch. Konsultanci z Uniwersytetu w Evora, współuczestniczącego w projekcie Genuineland, na drodze licznych spotkań i dyskusji z mieszkańcami pomogli w znalezieniu nowego elementu podnoszącego atrakcyjność turystyczną miejscowości i wzmacniającego lokalne więzy. Elementem tym okazała się organizacja wydarzenia kulturalnego, organizowanego głównie z myślą o turystach – Spaceru z Zaczarowaną Mauretanką. Idea tego wydarzenia polega na sięgnięciu do mauretańskiej historii głównego zabytku i całej miejscowości, poprzez specyficzne połączenie festiwalu, teatru ulicznego i wycieczki z przewodnikiem. Turyści wędrujący dużą grupą są oprowadzani po najciekawszych miejscach miasteczka przez mieszkankę ucharakteryzowaną na historyczną mauretańską księżniczkę, a w określonych punktach mieszkańcy, również w strojach z epoki, odgrywają sceny z ich historii. Pierwsza edycja Spaceru z Zaczarowaną Mauretanką odbyła się w roku 1998 i okazała się dużym sukcesem, który przyciągnął uwagę wielu turystów do Evoramonte. Przy stałym monitoringu i wsparciu merytorycznym ekspertów Genuineland w Evoramonte odbywają się nadal kolejne edycje Spaceru z Zaczarowaną Mauretanką oraz, inspirowane nim, kolejne wydarzenia cykliczne o podobnym charakterze, m.in. Szopka Bożonarodzeniowa.

Sukces komercyjny dobrze opracowanego produktu oferowanego w atrakcyjnym turystycznie miejscu sam w sobie nie stanowi o wyjątkowości przypadku rozwoju turystyki w Evoramonte. Szczególne jest tu zaangażowanie mieszkańców oraz ich wpływ na ten sukces i udział w nim. Od samego początku Spacer z Zaczarowaną Mauretanką tworzony był jako oddolna inicjatywa lokalnej ludności, a rola zewnętrznych ekspertów sprowadzana była jedynie do bardzo dyskretniej asysty, dzięki czemu wydarzenie to stało się swego rodzaju własnością lokalnej społeczności. Od początku wszystkie osoby uczestniczące w wydarzeniu jako aktorzy oraz w przygotowaniach wykonują wszystkie swoje prace nieodpłatnie w formie wolontariatu. W zasadzie bliskie prawdy byłoby stwierdzenie o tym, że obecnie Spacer z Zaczarowaną Mauretanką jest już nie tyle atrakcją dla turystów odwiedzających miejscowość, ale przede wszystkim trwałym elementem lokalnego życia, źródłem przyjemności i radości dla mieszkańców. Badania prowadzone w ramach projektu Genuineland pokazują, że zasadniczo zmieniła się postawa mieszkańców względem swojego miejsca zamieszkania, które nie jest już postrzegane jako nieciekawe i nie dające perspektyw, jak było jeszcze dwadzieścia lat temu. Wręcz przeciwnie, coraz więcej osób czuje dumę z mieszkania w Evoramonte i widzi swoją przyszłość i drogę samorealizacji poprzez życie w Evoramonte. Sukces marketingowy przedsięwzięcia przyczynił się także do wyraźnego ożywienia gospodarczego miejscowości, odwiedzanej częściej przez turystów, nie tylko podczas wydarzeń. Turystka stała się

jednym z głównych źródeł dochodów mieszkańców, pojawiło się więcej obiektów noclegowych i gastronomicznych.

Głównym celem tej krótkiej prezentacji przypadku Evoramonte jest wskazanie na wzajemną współzależność między sukcesem rynkowym wydarzenia kulturalnego a wzmocnieniem poczucia lokalnej tożsamości. Na pierwszy rzut oka szczególnie zaskakującym pomysłem wydawać się może budowanie lokalnej tożsamości na podstawie odwołań do materialnych jedynie elementów mauretańskiej przeszłości miejscowości, gdyż współcześni mieszkańcy nie są w żaden sposób powiązani kulturowo z zamieszkującymi ich miejscowość kilkaset lat wcześniej Maurami. Klucz do sukcesu tego pomysłu leży w fakcie, że powstał on jako lokalna inicjatywa mieszkańców, a nie koncepcja przyniesiona „z zewnątrz” przez ekspertów. Nieklamany entuzjazm mieszkańców w zdecydowany sposób wpłynął na atrakcyjność samego widowiska poprzez jego autentyczność. Często podobne wydarzenia kultywowane przez lokalne społeczności tylko w formie atrakcji turystycznej postrzegane są przez turystów jako sztuczne, co istotnie umniejsza ich atrakcyjność. Także fakt, że mieszkańcy przygotowują przedstawienia w ramach wolontariatu, w znacznym stopniu ułatwił przygotowanie i uatrakcyjnienie tego produktu, gdyż zbędne okazało się poszukiwanie zewnętrznych źródeł finansowania dla tego wydarzenia. Z drugiej strony, sukces komercyjny przyczynił się do wzrostu poziomu zamożności, ożywienia gospodarczego, a wspólna praca i cel – do podniesienia poziomu lokalnej tożsamości, dzięki czemu realna jeszcze dwadzieścia lat temu groźba całkowitego wyludnienia miejscowości, a w konsekwencji także popadnięcia w ruinę zabytkowego kompleksu miejskiego, została zażegnana. Z punktu widzenia niniejszej rozprawy szczególnie istotny jest związek między zaangażowaniem mieszkańców a trwałym sukcesem komercyjnym produktu miejscowości. Głównym organizatorem i animatorem wszystkich kolejnych edycji Spaceru z Zaczarowaną Mauretanką jest miejscowe Stowarzyszenie Miłośników Zamku w Evoramonte (LACE), zrzeszające w połowie lat 90. niespełna trzydziestu członków, a obecnie większość mieszkańców. Fakt ten pokazuje, jak duże zainteresowanie wśród mieszkańców budzi samo wydarzenie i jego organizacja. Ponadto bazowanie od samego początku na lokalnej inicjatywie i kapitale pozwoliło lepiej zakumulować korzyści ekonomiczne związane z rozwojem ruchu turystycznego, którego skala nadal nie jest bardzo duża, ale pozwala już na w miarę trwałą rozwój usług dla turystów, będący podstawą rozwoju gospodarczego całej miejscowości.

6. Podsumowanie

Przypadek Evoramonte jest bardzo specyficzny z perspektywy naszego kraju. W Polsce rzadko mamy do czynienia z tak małymi społecznościami lokalnymi żyjącymi w wyraźnie wyodrębnionym z otoczenia organizmie miejskim lub wiejskim. Ponadto fakt posiadania tak wyjątkowych walorów historycznych już sam w sobie

powinien być wystarczającym stymulatorem rozwoju ruchu turystycznego. Należy jednak pamiętać, że, jak już pisano wcześniej, w Portugalii, w tym w najbliższej okolicy Evoramonte, znajduje się wiele obiektów historycznych o jeszcze większej wartości i atrakcyjności dla turystów, a zamek mauretański Evoramonte nie jest tu atrakcją unikalną. Nie w każdej sytuacji i nie w każdym miejscu jest też możliwe zbudowanie tak silnego poczucia lokalnej tożsamości i tak silnych więzi społecznych wśród lokalnej społeczności, ze względu na różne istniejące i utrwalone konflikty i stereotypy. Niemniej trwałe związanie emocjonalne mieszkańców z lokalnym produktem turystycznym, wytworzenie poczucia, że produkt ten stanowi specyficzną własność lokalnej społeczności i jest źródłem także jej satysfakcji, a nie tylko utrzymania, wydaje się być bardzo skuteczną drogą do budowy trwałej konkurencyjności lokalnego produktu turystycznego.

Literatura

- Bosiacki S., *Rola samorządów terytorialnych w kreowaniu regionalnych produktów turystycznych*, „Nowe Problemy Turystyki” 2008, nr 1.
- Dziedzic E., *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, Monografie i opracowania nr 442, SGH, Warszawa 1998.
- Gryszel P., *Szlak cysterski na Dolnym Śląsku jako produkt turystyczny. Założenia metodologiczne*, [w:] A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna. Turystyka i gospodarka turystyczna w Polsce na tle procesów integracji w Europie. Euroregionalizacja. Konkurencyjność. Marketing*, Wydawnictwo AE, Wrocław 2005.
- Middleton V.T.C., Hawkins R., *Sustainable tourism. A marketing perspective*, Butterworth-Heinemann, Oxford 1998.
- Nieżgoda A., *Rola mieszkańców obszaru recepcji turystycznej w rozwoju turystyki zrównoważonej*, [w:] S. Wodejko (red.), *Gospodarka turystyczna a grupy interesu*, SGH, Warszawa 2006.
- Rapacz A., Gryszel P., Jaremen D.E., *Klaster turystyczny jako forma kooperacji w obszarze recepcji turystycznej*, [w:] J. Sala (red.), *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, PWE, Warszawa 2010.
- Rodrigues A., Kastenholz E., Rodrigues A., *Cultural events and tourism in rural communities – an opportunity for host encounters and consumer emotions*, [w:] A. Fyall, M. Kozak, L. Andreu, J. Gnoth, S.S. Lebe (ed.), *3rd Advances in Tourism Marketing Conference 2009. Marketing Innovations for Sustainable Destinations: Operations, Interactions, Experiences*, Bournemouth University, Bournemouth 2009.
- Siemiński W., *Partycypacja społeczna w planowaniu przestrzennym w Polsce*, „Człowiek i Środowisko” 1999, t. 23, nr 1.
- Stasiak A., *Obszar jako produkt turystyczny*, [w:] K. Pieńkos (red.), *Konkurencyjność polskiego produktu turystycznego*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Warszawie, Warszawa 2005.
- Wawrzyniak S., *Przemiany w planowaniu przestrzennym turystyki i potrzeba planowania strategicznego*, „Problemy Turystyki” 1994, nr 3-4.
- Zmysłony P., *Partnerstwo i przywództwo w regionie turystycznym*, Wydawnictwo AE, Poznań 2008.
- Żemła M., *Konkurencyjność polskich miejscowości górskich na rynku turystyki sportów zimowych – przypadek Szczyrku*, [w:] J. Sala (red.), *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, PWE, Warszawa 2010.

THE INHABITANTS' ROLE IN TOURISM DESTINATION PRODUCT CREATION – POINTS TO DISCUSSION

Summary: The trial of extended description of inhabitants' participation in destination product creation is undertaken in the paper. Important facts presented in the literature are pointed as well as still existing shortages, which should suggest further research of the analyzed problem. The paper also presents an analysis of the example showing the importance of positive attitude and the participation of enthusiastic inhabitants in the creation of competitive tourist product.