

*dr hab. Wiesława Kuźniar*¹

Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości
Uniwersytet Rzeszowski

Postawy lokalnej społeczności wobec rozwoju turystyki wiejskiej i ich konsekwencje dla obszaru recepcji

WSTĘP

Rozwój turystyki wiejskiej przez wiele lat postrzegany był przez pryzmat bogatych walorów przyrodniczych, stanowiących główny czynnik rozwoju wiejskiego obszaru recepcji. W ostatnich dekadach XX wieku w literaturze przedmiotu coraz częściej zaczęły pojawiać się głosy, że identyfikowanie możliwości rozwoju turystyki wiejskiej wyłącznie lub głównie z atrakcyjnymi zasobami przyrodniczymi staje się nieaktualne. Tezę tę wyartykułował m.in. M. Kozak, który w oparciu o swe wieloletnie badania stwierdził, że wykorzystanie turystyki jako czynnika rozwoju zależy bardziej od aktywności społeczności lokalnej (zwłaszcza elit), aniżeli od tradycyjnych, obiektywnie danych zasobów turystycznych (kulturowych i przyrodniczych) [Kozak, 2009, s. 18].

Lokalna społeczność stanowi ważną grupę podmiotów (poza przedsiębiorstwami, władzami lokalnymi oraz organizacjami turystycznymi), kreujących produkt turystyczny danego obszaru recepcji. Nastawienie mieszkańców do rozwoju przedsięwzięć turystycznych, zaangażowanie w podnoszenie atrakcyjności danego terytorium, a przede wszystkim postawy względem przyjeżdżających na wieś gości mogą warunkować końcowy sukces przedsięwzięć turystycznych. Można zatem sformułować tezę, stanowiącą rozwinięcie stwierdzenia M. Kozaka, że sukces przedsięwzięć turystycznych realizowanych na danym obszarze recepcji zależy nie tyle od walorów turystycznych, co postaw i zachowań podmiotów współtworzących produkt turystyczny gminy/regionu, w tym zwłaszcza od ich kreatywności, pasji, gotowości do współdziałania czy też

¹ Adres korespondencyjny: Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Ekonomii, Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości, ul. Ćwiklińskiej 2, 35-601 Rzeszów, tel. 17 872 16 18, e-mail: wkuzniar@ur.edu.pl.

umiejętności tworzenia długotrwałych relacji. Znaczącą rolę w tym zakresie mają do odegrania mieszkańcy obszaru recepcji.

Celem artykułu jest identyfikacja postaw lokalnej społeczności w kontekście kształtowania atrakcyjności produktu turystycznego oraz wskazanie preferowanych zmian, mających na celu zwiększenie akceptacji i zaangażowania mieszkańców w realizację przedsięwzięć turystycznych.

Realizacji założonego celu dokonano w oparciu o analizę literatury przedmiotu, na tle której zaprezentowano własne wyniki badań i obserwacji, związane z realizowanym w latach 2010–2012 grantem badawczym², poświęconym rozwojowi turystyki wiejskiej w gminach woj. podkarpackiego. Zaproponowane klasyfikacje oraz formułowane tezy stanowią efekt przeprowadzonych przez autorkę pogłębionych wywiadów z wójtami/burmistrzami wytypowanych jednostek, jak również zrealizowanych badań ankietowych wśród 900 mieszkańców badanych gmin oraz 96 kwaterodawców prowadzących działalność turystyczną [por. Kuźniar, 2013, s. 21–22].

ROZWÓJ TURYSTYKI WIEJSKIEJ W KONTEKŚCIE ODDZIAŁYWANIA NA LOKALNĄ SPOŁECZNOŚĆ OBSZARU RECEPCJI

Zagadnienie relacji turystów z lokalną społecznością prezentowane jest w literaturze za pomocą różnych teorii i modeli. U ich podstaw leży koncepcja turystyki jako spotkania, które należy rozpatrywać nie tylko w wymiarze indywidualnym, ale również społecznym – pomiędzy grupami ludzi [Przeclawski, 1996, s. 62]. Wzajemne oddziaływanie jest jednym z powodów przemian zachodzących wśród samych turystów, jak i społeczności przez nich odwiedzanych.

W odniesieniu do obszarów wiejskich problem przemian społeczno-kulturowych wynikających z rozwoju turystyki badali m.in. A. Mathieson i G. Wall, którzy wskazywali, iż dotyczy on przede wszystkim następujących kwestii:

- materialnych przesłanek życia ludzkiego, w tym możliwości zatrudnienia itd.,
- struktury społecznej miejscowej ludności,
- stosunków społecznych, głównie w ramach życia rodzinnego oraz organizacji życia wspólnotowego,
- przekonań, postaw i zachowań,
- systemów wartości oraz wynikających z nich norm obyczajowych i etycznych,
- zmiany nastawienia mieszkańców do obecności turystów i rozwoju turystyki [Mathieson, Wall, 1982, s. 130].

² Grant habilitacyjny finansowany ze środków MNiSW Nr N N115 552538 „Obszary aktywności marketingowej jednostki terytorialnej i ich oddziaływanie na rozwój turystyki wiejskiej (na przykładzie województwa podkarpackiego)” pod kierownictwem W. Kuźniar.

Rozpatrując społeczno-kulturowy wymiar rozwoju turystyki wiejskiej, należy uwzględnić zarówno funkcje, jak i dysfunkcje związane z jej rozwojem, wynikające dla społeczności lokalnej. Zagadnienie to przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Pozytywne i negatywne oddziaływanie turystyki wiejskiej na lokalną społeczność w wymiarze społecznym i kulturowym

Sfera	Zmiany	
	Pozytywne	Negatywne
Społeczna	<ul style="list-style-type: none"> – aktywizacja zawodowa mieszkańców, w tym zwłaszcza kobiet – wzrost zatrudnienia – dodatkowe źródła dochodów – ograniczenie migracji młodych mieszkańców wsi, którzy z turystyką zamierzają wiązać przyszłość – zahamowanie wyludnienia wsi – integrowanie więzi rodzinnych przez udział całej rodziny w obsłudze gości – integrowanie więzi sąsiedzkich przez współpracę i świadczenie usług uzupełniających – rozbudzenie aspiracji edukacyjnych i motywacji do podnoszenia kwalifikacji (np. nauka języków obcych) – zainteresowanie własną kulturą i historią, poznawanie innych kultur – nobilitacja mieszkańców wsi – otwartość na zmiany – wzrost aktywności społecznej – rozwój osobowości 	<ul style="list-style-type: none"> – brak czasu dla siebie i członków rodziny – nasilenie się patologii społecznych – przenikanie złych wzorców zachowań z miasta na wieś – polaryzacja dochodów ludności wiejskiej – dezintegracja społeczności lokalnej (np. zazdrość ze strony sąsiadów) – konflikty pomiędzy ludnością miejscową a przybyszami
Kulturowa	<ul style="list-style-type: none"> – wzmocnienie poczucia tożsamości, lokalnego patriotyzmu, – przewartościowanie znaczenia kulturowego wsi, – kultywowanie lokalnych wartości, – ocalenie od zapomnienia lokalnych tradycji, potraw, – edukacja kulturowa, – stworzenie możliwości działania twórczego, – otwarcie się na „obcych”, – uwrażliwienie na problem ochrony środowiska 	<ul style="list-style-type: none"> – tradycja na pokaz – komercjalizacja kultury – spadek religijności – przenikanie globalnych wzorców konsumpcji – niszczenie zabytkowych obiektów – dewastacja przyrody

Źródło: [Kuźniar, 2013, s. 111].

Przekształcanie się wiejskiego obszaru recepcji z miejscowości homogenicznej w heterogeniczną kulturowo, wymaga dużej tolerancji i akceptacji, ze strony nie tylko podmiotów bezpośrednio zaangażowanych w świadczenie usług turystycznych, ale także całej społeczności lokalnej, co na terenach wiejskich może napotykać bariery mentalnościowe.

POSTAWY LOKALNEJ SPOŁECZNOŚCI WZGLĘDEM TURYSTYKI WIEJSKIEJ
– ASPEKTY TEORETYCZNE

Problem zaangażowania lokalnej społeczności w rozwój przedsięwzięć turystycznych na określonym obszarze recepcji w literaturze przedmiotu wyeksponowany został w latach 70. XX w. przede wszystkim w zachodniej, ale również w polskiej literaturze przedmiotu.

Typologia postaw lokalnej społeczności wobec turystów, oparta jest najczęściej na trzech zasadniczych kategoriach:

1. Postawa pozytywna – mająca swe odzwierciedlenie w życzliwości i pełnej akceptacji wobec przyjeżdżających na wieś gości, co tworzy wartość dodaną, zwiększając stopień satysfakcji z pobytu w obszarze recepcji.

2. Postawa neutralna – charakteryzująca się tolerowaniem obecności turystów, jednak bez zabiegania o tworzenie i umacnianie z nimi relacji.

3. Postawa negatywna – znajdująca wyraz w niechęci wobec osób wypoczywających, a w skrajnym przypadku powodująca konflikty i brak akceptacji.

Wyodrębnione kategorie przedstawiają bardzo ogólny podział, nieuwzględniający intensywności postaw ani ich zmian w czasie. Tymczasem stosunek społeczności lokalnej względem turystów może ulegać zmianie wraz z rozwojem funkcji turystycznej. Wyjaśnia to między innymi model ewolucji miejsca turystycznego R.W. Butlera, w którym wyodrębniono sześć etapów rozwoju obszaru recepcji, z których każdy charakteryzuje się odmiennymi reakcjami ze strony lokalnej społeczności. Zainteresowanie rozwojem i wzrastającą akceptacją ze strony mieszkańców obserwuje się zwłaszcza na poziomie fazy drugiej, gdzie dla części mieszkańców wzrost liczby odwiedzin przekłada się na powstanie nowych źródeł dochodu [por. Butler, 1980, s. 5–12].

Zmiany postaw lokalnej społeczności, w zależności od skali rozwoju turystyki G.V. Doxey przyporządkowuje do czterech kolejnych etapów:

1. Euforia – pojawienie się pierwszych turystów oraz inwestorów, co odbierane jest bardzo pozytywnie. Rozwój bazy turystycznej budzi nadzieje na rozwój gospodarczy, a przyjazdy turystów dają mieszkańcom poczucie dowartościowania miejsca ich życia.

2. Apatia – na skutek rozwoju ruchu turystycznego obecność turystów staje się czymś powszechnym i oczywistym, a kontakty pomiędzy miejscową ludnością i turystami przybierają charakter rutynowy, ulegają stopniowej formalizacji, zaczynają przeważać zasady gościnności kupieckiej.

3. Irytacja – rozwój turystyki osiąga fazę dojrzałości i nasycenia, pojawia się nadmierne przeciążenie ruchem turystycznym, co powoli zaczyna być uciążliwe dla mieszkańców. Zaczynają dostrzegać coraz więcej niekorzystnych stron takiej sytuacji, pojawiają się konflikty.

4. Niechęć – turyści postrzegani są jako przyczyna wielu utrudnień, mieszkańcy zaczynają otwarcie demonstrować swoje niezadowolenie [Doxey, 1976, s. 26–27].

Mimo upływu blisko 40 lat od publikacji Doxey'a zaproponowane etapy zmian postaw lokalnej społeczności obszaru recepcji wciąż są aktualne i stanowią odniesienie do współcześnie realizowanych badań na temat przemian jakościowych, zachodzących wśród społeczności lokalnej pod wpływem przyjazdów turystów. Najczęściej analizuje się je na trzech płaszczyznach: poznawania, kształtowania postaw oraz tworzenia możliwości działania twórczego. Szczególnie ważną rolę pełni faza kształtowania postaw, która determinuje określone decyzje i działania społeczności lokalnej w zakresie rozwoju turystyki.

POSTAWY LOKALNEJ SPOŁECZNOŚCI WZGLĘDEM TURYSTYKI WIEJSKIEJ W ŚWIETLE WYNIKÓW BADAŃ

Przeprowadzone przez autorkę badania, nawiązujące do ogólnie przyjętych kryteriów wyróżniających postawy negatywne, neutralne i pozytywne pozwoliły na wyodrębnienie trzech kategorii postaw mieszkańców określonych mianem „nieprzychylni obserwatorzy”, „neutralni sąsiedzi” i „gościnni mieszkańcy” (tab. 2).

Tabela 2. Postawy mieszkańców obszaru recepcji względem turystów

Cechy	Postawy		
	Negatywne	Neutralne	Pozytywne
Nazwa	„Nieprzychylni obserwatorzy”	„Neutralni sąsiedzi”	„Gościnni mieszkańcy”
Skala występowania	7 %	54%	39%
Cechy	osoby nieprzyjaźnie nastawione względem przyjeżdżających na wieś gości, nietworzące „dobrego klimatu” obszaru recepcji	wykazują niewielkie zainteresowanie sprawami lokalnej społeczności, rozwój turystyki wiejskiej nie wzbudza w nich większych emocji	postawa przychylności i akceptacji, zaangażowanie emocjonalne, uprzejmość, współdziałanie w podnoszeniu atrakcyjności produktu turystycznego
Konsekwencje	nieprzychylnie nastawienie może przenosić się na kwaterodawców, którzy stają się obiektem zazdrości, czy wręcz zawiści, w krańcowych przypadkach mogą celowo szkodzić turystom (np. nocne hałasy, obrażanie gości czy nawet agresja)	nie szkodzą, ale też nie sprzyjają rozwojowi turystyki	mimo braku bezpośrednich korzyści materialnych osoby te są świadome pozytywnego oddziaływania turystyki na rozwój lokalny, starając się wspierać działania innych podmiotów

Źródło: opracowanie własne.

Badania wykazały, że takie cechy jak przyjazne środowisko lokalne, gościnność wyrozumiałość, czy też życzliwość wobec turystów nie zawsze towarzyszą osobom, mającym kontakt z przyjeżdżającymi do obszaru recepcji gośćmi. Średnio co czternasty badany przyznał, że przyjeżdżający do jego miejsca zamieszkania turyści wywołują irytację i są w niektórych sytuacjach uciążliwi dla stałych mieszkańców. Blisko 40% badanych jest przeciwnego zadania, akcentując przyjazne nastawienie wobec przyjeżdżających na wieś gości. Ponad połowa respondentów przyznała się do braku zainteresowania rozwojem funkcji turystycznej, nie wykazując zaangażowania emocjonalnego, ani też chęci wspierania tego procesu.

Struktura wyodrębnionych grup może zmieniać się w czasie, gdyż pod wpływem, zarówno pozytywnych czynników (coraz bardziej widoczne korzyści, co dotyczy początkowych etapów rozwoju), jak też negatywnych (znużenie dużym wpływem turystów, co wiąże się z dalszymi etapami rozwoju) postawy ewoluują.

PROPONOWANE KIERUNKI DZIAŁAŃ W ZAKRESIE KSZTAŁTOWANIA POŻĄDANYCH POSTAW WŚRÓD SPOŁECZNOŚCI LOKALNEJ

Wzrastająca rola mieszkańców jako podmiotów współtworzących atrakcyjność obszaru recepcji i warunkujących sukces przedsięwzięć turystycznych skłania do wskazania działań, mających na celu kształtowanie pozytywnych, a zarazem kreatywnych postaw mieszkańców w tym względzie. Szczególną rolę społeczność lokalna ma do odegrania w zakresie włączenia się w proces świadczenia usług uzupełniających, „dobrego klimatu” dla turystów, oraz kreowania pozytywnego wizerunku obszaru recepcji. Należy podkreślić, że dotyczy to nie tylko mieszkańców, związanych bezpośrednio bądź pośrednio z obsługą turystów, lecz wszystkich przedstawicieli lokalnej społeczności. Ich styl życia i postawy względem gości, kształtują jakość produktu turystycznego określonego obszaru recepcji, poprzez m.in.:

- kultywowanie lokalnej tradycji, folkloru, tradycji kulinarnych,
- troskę o estetykę swej miejscowości, gospodarstwa,
- uwrażliwienie na ochronę środowiska,
- realizowanie funkcji rolniczych, pozwalających utrzymać „klimat wiejskości”, niezbędny w rozwoju agroturystyki i agroekoturystyki.

Aby przekonać lokalną społeczność do rozwoju turystyki i kształtować pożądane postawy wśród mieszkańców należy zdaniem autorki przede wszystkim ukierunkować się na:

1. zwiększenie świadomości mieszkańców w zakresie turystyki – lokalna społeczność musi mieć świadomość korzyści wynikających z turystyki nie tylko dla podmiotów z branży turystycznej, ale także dla całej miejscowości (np. roz-

wój infrastruktury, nowe miejsca pracy). Celowe byłoby w tej kwestii prezentowanie przykładów produktów turystycznych rozwijanych w oparciu o wspólne inicjatywy (np. Bałtów, określane jako „Gmina, którą ożywiły dinozaury”). Pokazanie, że w ciągu kilkunastu lat dzięki wspólnym inicjatywom można przekształcić miejscowość bez żadnych perspektyw rozwoju w prężnie rozwijającą się tematyczną wioskę turystyczną, którą odwiedza ponad 300 tys. osób rocznie i dzięki której powstało ponad sto miejsc pracy, może być przekonującą motywacją do współudziału czy też wspierania lokalnej działalności turystycznej;

2. zwiększenie stopnia partycypacji społecznej – kreatywne współuczestniczenie całej lokalnej społeczności w życiu jednostki może stanowić ważne źródło dokonujących się zmian. Należy stworzyć odpowiednie warunki i zachęcić mieszkańców do dzielenia się wiedzą, pomysłami czy sugestiami odnośnie do rozwoju lokalnego, zachęcać ich do współuczestniczenia w tworzeniu rozwiązań innowacyjnych. Aby dotrzeć do ludzi młodych i wykorzystać ich kreatywność konieczne jest wykorzystanie mediów społecznościowych jako narzędzia wielokierunkowej komunikacji, poprzez m.in. stworzenie platformy, na której będzie można na bieżąco komunikować się w ważnych sprawach związanych rozwojem lokalnym, przedstawiać swoje opinie, oceny czy też pomysły (przykład platformy „Dobre Pomysły” uruchomionej w Rzeszowie). Innym przykładem zaangażowania mieszkańców w rozwój turystyki może być tworzenie przez nich nieoficjalnych stron, kont czy profili w Internecie, skupiających entuzjastów danego miejsca i promujących je na zewnątrz jako kierunku destynacji turystycznej. Wobec wzrastającej roli mediów społecznościowych działania takie (poza oficjalnymi portalami) bez wątpienia w sposób znaczący przyczynią się do kształtowania wizerunku turystycznego danej jednostki;

3. rozwój lokalnego partnerstwa turystycznego i powołanie lidera odpowiedzialnego za tworzenie lokalnego/regionalnego produktu turystycznego (tzw. *Destination Marketing Organisations*) [por. Pike, 2011, s. 1–72]. Wyodrębnienie jednostki/osoby odpowiedzialnej za zarządzanie rozwojem destynacji turystycznej stanowi odzwierciedlenie malejącej roli sektora publicznego w rozwoju turystyki na rzecz partnerstwa publiczno-prywatnego. Struktury hierarchiczne muszą zatem ustępować miejsca strukturom poziomym i sieciowym, które skuteczniej integrują lokalną społeczność wokół realizacji określonych przedsięwzięć, w tym również w turystyce (np. rozwój Bałtowa rozwijany w oparciu o podmioty ekonomii społecznej – stowarzyszenia „Bałt” i „Delta”). W rozwoju lokalnego partnerstwa ważną rolę należy przypisać również władzom samorządowym, które – jak wskazuje J. Kosmaczewska – poprzez inicjowanie, koordynowanie czy też wspieranie inicjatyw proturystycznych przyczyniają się do zaangażowania pozostałych grup interesariuszy rozwoju funkcji turystycznej w danej jednostce [Kosmaczewska, 2013, s. 31].

PODSUMOWANIE

Ze względu na zmieniające się oczekiwania współczesnych turystów, którzy już nie tyle pragną „mieć”, co „być”, „przeżywać” czy „doświadczać” [Kuźniar, 2014, s. 1104–1109], coraz większą rolę w odniesieniu do wiejskiego obszaru recepcji należy przypisać lokalnej społeczności oraz wzajemnym relacjom, tworzącym „przyjazny klimat” obszaru recepcji. Turysta XXI w. coraz częściej przyjeżdżając na wieś nie chce być tylko biernym obserwatorem, ale pragnie stać się uczestnikiem życia lokalnej społeczności. Oferowane turystom korzyści będą zatem tym większe, im większy będzie stopień życzliwości, zaangażowania i akceptacji względem przyjeżdżających na wieś gości ze strony lokalnej społeczności. Wobec nasilającej się konkurencji ze strony innych regionów jest to ważny czynnik, decydujący o wyborze danego obszaru recepcji turystycznej.

Z punktu widzenia rozwoju turystycznego danej miejscowości konieczne jest zaangażowanie lokalnej społeczności w proces tworzenia oferty turystycznej, w którym wykorzystana będzie wiedza, doświadczenie, pomysły czy też determinacja mieszkańców. Przykłady wielu destynacji turystycznych pozwalają stwierdzić, że to kreatywność oraz współodpowiedzialność za rozwój „małych ojczyzn”, stanowi źródło dokonujących się zmian. Aby proces ten miał szanse powodzenia, konieczne jest jednak neutralizowanie negatywnych postaw lokalnej społeczności względem rozwoju turystyki oraz przekształcanie postaw neutralnych w pozytywne nastawienie względem turystyki i turystów. Postawy te nie mogą ograniczać się tylko do akceptacji, ale powinny znaleźć odzwierciedlenie we współdziałaniu w podnoszeniu atrakcyjności danej miejscowości jako obszaru recepcji oraz promowaniu jej walorów na zewnątrz, a w konsekwencji budowania jej turystycznego wizerunku.

LITERATURA

- Butler R.W., 1980, *The Concept of a Tourism and Cycle of Evolution*, „Canadian Geographer”, nr 24.
- Doxey G.V., 1976, *When Enough's Enough: the Natives Are Restless in Old Niagara*, „Heritage Canada”, nr 2.
- Kosmaczewska J., 2013, *Turystyka jako czynnik rozwoju obszarów wiejskich*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Kozak M., 2009, *Turystyka i polityka turystyczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Kuźniar W., 2014, *Wpływ wybranych zmian w postawach i zachowaniach konsumentów na rozwój turystyki XXI w.*, „Marketing i Rynek”, nr 8.
- Kuźniar W., 2013, *Aktywność marketingowa gmin i jej oddziaływanie na rozwój turystyki wiejskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.

- Mathieson A., Wall G., 1982, *Tourism. Economic, Physical and Social Impact*, Longman Scientific and Technical, Harlow.
- Pike S., 2011, *Destination Marketing Organisations*, Routledge, New York.
- Przeclawski K., 1996, *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Wydawnictwo Albis, Kraków.

Streszczenie

W artykule dokonano identyfikacji postaw lokalnej społeczności w kontekście kształtowania atrakcyjności produktu turystycznego oraz wskazano preferowane zmiany, mające na celu zwiększenie akceptacji i zaangażowania mieszkańców w realizację przedsięwzięć turystycznych.

Założony cel zrealizowano w oparciu o analizę literatury przedmiotu, na tle której zaprezentowano własne wyniki badań i obserwacji, związane z prowadzonym w latach 2010–2012 grantem badawczym. W artykule starano się udowodnić tezę, zakładającą, iż sukces przedsięwzięć turystycznych realizowanych na danym obszarze recepcji zależy nie tyle od walorów turystycznych, co postaw i zachowań podmiotów współtworzących produkt turystyczny gminy/regionu, w tym zwłaszcza od ich kreatywności, pasji, umiejętności współdziałania czy też umiejętności tworzenia długotrwałych relacji. Znaczącą rolę w tym zakresie mają do odegrania mieszkańcy obszaru recepcji. Ich wzrastający udział we współtworzeniu atrakcyjności produktu turystycznego skłania do wskazania działań, mających na celu kształtowanie pozytywnych, a zarazem kreatywnych postaw. Szczególną rolę społeczność lokalna ma do odegrania w zakresie tworzenia „dobrego klimatu” dla turystów oraz kreowania wizerunku.

Wśród badanych mieszkańców przeważają neutralne postawy, charakteryzujące się brakiem zainteresowania turystycznym rozwojem obszaru recepcji. Aby włączyć lokalną społeczność w proces tworzenia „dobrego klimatu” dla turystyki, zaleca się przede wszystkim zwiększyć stopień partycypacji społecznej oraz zintensyfikować przepływ informacji, eksponującej korzyści wynikające z turystyki dla danego terytorium. Wskazane jest również wyodrębnienie lokalnego lidera, koordynującego współdziałanie pomiędzy wszystkimi podmiotami zaangażowanymi w rozwój turystyki wiejskiej, do których należy także wliczyć mieszkańców obszaru recepcji.

Słowa kluczowe: społeczność lokalna, turystyka, wieś, postawy, partycypacja

Local Community's Attitudes Towards Development of Rural Tourism and Their Implications for a Reception Area

Summary

In this paper an identification was made of local community's attitudes in shaping attractiveness of tourism product and preferable changes aimed at increasing acceptance and involvement of inhabitants in implementation of tourism projects.

The established goal was achieved on the basis of subject literature analysis, on background of which were presented own research and observations findings related to realized in 2010–2012 years a research grant. The article attempts to prove a thesis which assumes that the success of tourism undertakings implemented in the given reception area is less dependent on tourism virtues, but on attitudes and behaviour of entities co-creating a tourism product of a municipality/region, especially from their creativity, passion, interaction skills, as well as long-term relationship creating skills. A significant role in this respect has to be played by reception area residents. Their

increasing participation in the creation of attractiveness of a reception area inspires to indicate activities aimed at development of positive and at the same time creative attitudes. The special role of a local community has to be played in the creation of a “good climate” for tourists and creating the image.

Among the surveyed residents neutral attitudes prevail, characterized by a lack of interest in the reception area of tourism development. To engage a local community in the process of creating a “good climate” for tourism, it is recommended primarily to increase social participation and increase the flow of information, expressing the benefits of tourism in the given territory. It is also advisable to single out a local leader coordinating cooperation between all stakeholders involved in the development of rural tourism, to which the inhabitants of the reception area should also be included.

Keywords: local community, tourism, rural areas, attitudes, participation

JEL: L83, R58, M31