

## KRAJOBRAZ A TURYSTYKA

Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego Nr 14

*Komisja Krajobrazu Kulturowego PTG, Sosnowiec, 2010*

---

**Andrzej GOŁOWSKI**

Uniwersytet Warszawski

Wydział Geografii i Studiów Regionalnych

Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

Wydział Przyrodniczy

e-mail: amgoclow@uw.edu.pl

### **ZNACZENIE MAP W ROZWOJU GOSPODARKI TURYSTYCZNEJ NA TERENACH PERYFERYJNYCH**

*THE SIGNIFICANCE OF MAPS IN THE DEVELOPMENT OF TOURIST  
ECONOMY IN PERIPHERAL AREAS*

**Słowa kluczowe:** mapy, gospodarka turystyczna, tereny peryferyjne, zasoby, walory  
i atrakcyjność turystyczna

**Key words:** *maps, tourist business, peripheral areas, tourist resources, qualities and attractiveness*

**Streszczenie** Artykuł dotyczy oceny znaczenia map w procesie wprowadzania i rozwijania gospodarki turystycznej na wiejskich terenach peryferyjnych w świetle polskiej literatury przedmiotu. Stwierdzono, że ich rola jest tam niezastąpiona, tak w uprawianiu turystyki i rekreacji oraz w ich promocji, jak i na wszystkich szczeblach badania perspektyw oraz wprowadzania i rozwijania gospodarki turystycznej. Istnieją możliwości szerszego niż dotychczas wykorzystywania map na etapie promocji i marketingu turystycznego.

**Abstract** *The paper concerns the assessment of the significance of maps in the process of introduction and development of tourist business on the rural peripheral areas in the light of Polish literature of the subject. It is concluded that maps cannot be anyhow substituted for in their role, both in the tourist and recreational activities, and in their promotion, as well as on all the levels of investigating the perspectives for, introduction and development of tourist business. There exist possibilities for a broader use of maps at the stage of tourism promotion and marketing than until now.*

## WPROWADZENIE

Wieś polska ulega szybkim i zasadniczym przekształceniom. Maleje powierzchnia gruntów ornych, powiększa się – użytków zielonych i lasów. Rolnictwo eliminowane jest przede wszystkim z obszarów peryferyjnych o niekorzystnych warunkach agroekologicznych, gdzie przeważają niskotowarowe tradycyjne gospodarstwa, a także z terenów o przewadze byłych wielkich gospodarstw państwowych. Większość tych obszarów cechuje się dogodnymi warunkami dla rozwoju alternatywnych, wiejskich, ekologicznych itp., form turystyki i rekreacji. Sprzyjają temu:

- istnienie słabo przekształconego, często bardzo atrakcyjnego środowiska przyrodniczego oraz mało znanych zasobów antropogenicznych<sup>1</sup>,
- występowanie rezerw siły roboczej oraz terenów i obiektów nadających się do wykorzystania w turystyce i rekreacji.

Istotne jest przy tym, że wymienione formy turystyki i rekreacji mają wspólne cechy, cele i metody działania. Preferują zróżnicowanie środowisk, walorów, grup turystów i rodzajów uprawianej turystyki i rekreacji. Ich rozwój jest stopniowy, raczej jakościowy niż ilościowy i - przynajmniej w założeniu - trwałe (Kowalczyk, 2000; Niezgodna, 2004; Nawrocka, 2001; Gaworecki, 1998). Uprawiający je, ponadto, cechują się stosunkowo małymi wymaganiami odnośnie standardu turystycznego zagospodarowania terenu i poznawczym oraz proekologicznym stosunkiem do środowiska. Wpisują się więc dobrze w realia terenów peryferyjnych.

Ponieważ omawiane formy turystyki nie zaliczają się do masowych, mają ograniczone znaczenie ekonomiczne. Mogą jednak odgrywać kluczową rolę dla rozwoju obszarów biednych i zapóźnionych. Gospodarka turystyczna daje im bowiem szansę na poprawę ogólnej sytuacji społeczno-ekonomicznej a ich mieszkańcom na zatrudnienie (Kowalczyk, 2000; Nawrocka, 2001). Jeśli, w dodatku, tereny owe mają dobrze zachowane środowisko przyrodnicze turystyka jest dla nich „(...) jedyną alternatywą rozwojową” (Kowalczyk, 2000, s. 228-9).

Jedną z głównych trudności planowania rozwoju turystyki na obszarach peryferyjnych są luki w szczegółowej informacji źródłowej, gromadzonej zwykle w formie opisowej. Istnieje niebezpieczeństwo pominięcia terenów z takimi brakami, którego prawdopodobieństwo zwiększa **aprzestrzenna** istota opisowej formy przekazu. W miarę zwiększania szczegółowości badań i - siłą rzeczy - zawężania rozpatrywanych obszarów takich luk pojawia się coraz więcej (Goćłowski, 2002). Wówczas staje

---

<sup>1</sup> Należy zwrócić uwagę na celowość odróżniania pojęć zasobów i walorów, gdyż w regionach peryferyjnych bardzo często mamy do czynienia z jedynie potencjalnymi atrakcjami. Walory, są to zjawiska (krajobrazy, obiekty, obyczaje, etc.) dla danego regionu typowe, a zarazem turystycznie (lub/i rekreacyjnie) atrakcyjne, a więc zweryfikowane już przez turystów czy urlopowiczów (patrz A. Kowalczyk, 2000, s. 34). Tak np., uprawa winnej latorośli i winiarstwo, z całą tradycyjną procedurą produkcyjną i obudową kulturową, stanowią pierwszorzędną wartość turystyczno-rekreacyjną w wysoko rozwiniętych krajach świata (Francja, Włochy, Nowa Zelandia i in.) i są stale odwiedzane przez turystów, podczas gdy gdzie indziej pozostały jedynie turystycznym zasobem (okolice Odessy i Kachowki na Pd. Ukrainie, Mołdawia, większość regionów winiarskich Bułgarii, etc.).

się wręcz niezbędne oparcie się na różnorodnych rodzajach map oraz zdjęciach lotniczych i satelitarnych.<sup>2</sup> Każda mapa jest bowiem zgeneralizowanym, ale w danej skali i rodzaju kompletnym (m.in., ze względu na **przestrzenny** charakter kartograficznego przekazu) obrazem danej części ziemskiej powierzchni.

Tak więc, posiadanie dzięki mapom standaryzowanych danych, obejmujących tereny o słabym zasobie pozostałej informacji źródłowej, a do takich należą obszary peryferyjne, ma znaczenie fundamentalne.

Na koniec, podkreślić trzeba, że ocena znaczenia materiałów kartograficznych dla rozwijania gospodarki turystycznej jest potrzebna również dlatego, iż w warsztatach wielu badaczy, którzy zajmują się planowaniem gospodarki turystycznej (są to zwłaszcza specjaliści od zarządzania i marketingu, socjologowie i ekonomiści), mapy szczegółowe (topograficzne, użytkowania ziemi, zasobów i walorów turystycznych i in.) są właściwie nieobecne.

Celem tego artykułu jest ukazanie, w oparciu o wyniki badań prowadzonych w Polsce, roli materiałów kartograficznych dla planowania, inicjowania i rozwijania turystyki i rekreacji na terenach peryferyjnych.

## **SPECYFIKA I ZNACZENIE GOSPODARKI TURYSTYCZNEJ NA TERENACH PERYFERYJNYCH**

Atrakcyjność naszego kraju dla turystyki na terenach wiejskich wyróżnia go pozytywnie na tle całego makroregionu Europy Środkowo-Wschodniej. Peryferyjną wieś polską cechuje jednak na ogół niekorzystna, stagnacyjna, lub nawet regresyjna, sytuacja społeczno-gospodarcza. W tzw. „Starej Unii” podkreśla się istotną rolę lokalnych czynników rozwojowych. W „Polsce peryferyjnej” są one jednak zbyt słabe. Wsparcie Unii wymaga wkładu własnego, którego najczęściej gminy peryferyjne nie są w stanie zgromadzić (Mamos-Sutkowska, b.d.). Występują tam też problemy związane z jednostronnością walorów turystycznych i ich niewłaściwym eksploataowaniem oraz konflikty interesów turystyki z innymi działami gospodarki i z ochroną przyrody, zaś działanie zgodne z zasadami ekorozwoju jest dość powszechnie traktowane jako sprzeczne z interesami biznesu (Niezgoda, 2004).

Działania prorozwojowe od 2001 r. są ustawowym zadaniem gminy (Niezgoda, 2004) i w pewnym stopniu preferują turystykę i rekreację (Gołembski, 2002). W odniesieniu do tych ostatnich, nadrzędnym celem władz lokalnych jest wykorzystanie ich dla pomyślności regionu. Zgadza się to, zarówno ze specyfiką wiejskich regionów peryferyjnych, jak i z jednym z głównych statutowych zadań samorządów, jakim jest niekomercyjna działalność dla dobra społeczności (Gołembski, 2002; Niezgoda, 2004). Ich zadaniem jest także rozwijanie turystyczno-rekreacyjnej atrakcyjności swego regionu nie tylko dla jej bieżącego wykorzystania, ale i celem zachowania dla przyszłych pokoleń. Jednak ogólna atrakcyjność regionu wynika nie tylko ze stanu

---

<sup>2</sup> Zdjęcia takie nie będą tu rozpatrywane, jako wchodzące w granice odrębnego, szerokiego pola badań.

jego turystyczno-krajoznawczych zasobów. Ważne są czynniki o charakterze organizacyjnym (np. warunki dojazdu, infrastruktura), które zależą od władz i mieszkańców (patrz też Gołembski, 2002). Mają też znaczenie trudne do przewidzenia i badania zachowania społeczne i odczucia turystów i mieszkańców. Tak np., zdaniem K. Borkowskiego i L. Mazanka (2004, s. 86), „jednym z (...) argumentów za przyjazdem do Polski (...) jest niespotykana nigdzie indziej w Europie, czy świecie oryginalność i autentyczność, w kategoriach marketingu określana jako USP - Unique Selling Proposition”.

Wszystko to sprawia, że atrakcyjność turystyczna ma po części charakter nieuchwytny, nawet ulotny. Nic więc dziwnego, że badania nad związkiem między ocenianą przez badaczy atrakcyjnością miejscowości turystycznych w Polsce a ich faktyczną popularnością wykazały, że w wielu przypadkach „atrakcyjność” ta **nie jest** dodatnio skorelowana z wielkością ruchu turystycznego (Łazarek, Łazarek, 2002).

Zdaniem G. Gołembskiego (2002) podmiot koordynujący rozwój turystyki w regionie/gminie (są nim przeważnie władze samorządowe) powinien opracować strategię z następującymi głównymi zadaniami:

- wskazywanie priorytetów i ich koordynowanie,
- podnoszenie rangi turystyki i polityki regionalnej,
- dostarczanie argumentów ułatwiających uzyskanie wsparcia i zewnętrznego finansowania.

Największe możliwości dotyczą działań kapitałoozczędnych, takich, jak: informacja, koordynacja i promocja oraz niektórych innych, głównie o charakterze organizacyjnym, gdyż gminy nie dysponują znaczącymi funduszami na rozwój infrastruktury (Nawrocka, 2001; Niezgoda, 2004). W celu rozwijania funkcji turystyczno-rekreacyjnych mogą one prowadzić politykę wydawania zezwoleń inwestycyjnych, określania pułapów oraz kontrolowania zanieczyszczeń, ekologicznego atestowania usług i produktów oraz pozyskiwania i gwarantowania pożyczek preferencyjnych i kredytów na inwestycje proekologiczne i gospodarkę (Niezgoda, 2004; Gołembski, 2002). Ponadto, mogą popierać wybrane podmioty gospodarcze poprzez udzielanie zniżek, ulg i zwolnień od będących w ich gestii opłat (Nawrocka, 2001) oraz dbać, aby odpływ pieniądza turystycznego był jak najmniejszy i wspomagać zwiększanie jego obrotów na własnym terenie (Gałecki, 2004).

Ostatecznym miernikiem tych wysiłków jest produkt turystyczny<sup>3</sup>. Na obszarach wiejskich składa się on zawsze z wielu elementów. Różnorodność ta pełni pozytywną rolę dla promocji, gdyż umożliwia wykorzystanie szerokiego spektrum zasobów, w tym będących mocną stroną obszarów peryferyjnych. Niezbędne jest jednak stałe jego doskonalenie ze względu na opór lokalnego środowiska, rozwijającą się konkurencję i konieczność ekspansji. Optymalnym produkt staje się wówczas, gdy po jego

---

<sup>3</sup> Produkt turystyczny to, według A. Nowakowskiej (2002) „...dostępny na rynku pakiet materialnych i niematerialnych składników umożliwiających realizację celu wyjazdu turystycznego” (op. cit., s. 67-8).

nabyciu turysta znowu przyjedzie, a swą satysfakcję przekaże potencjalnym klientom.

Tak więc, aby na terenach peryferyjnych zaczęły rozwijać się funkcje turystyczne spełnione być musi szereg warunków łącznie, w tym i takie, które z zasobami turystyczno-rekreacyjnymi mają niewiele wspólnego. Do najważniejszych bowiem należy umiejętne zaangażowanie się w ten proces władz samorządowych przy aktywnym udziale mieszkańców.

Jak z powyższego wynika, prawie nie ma takich obszarów, które nie nadawałyby się do rozwijania gospodarki turystycznej. Są natomiast nieprzygotowane, bądź przygotowane niewłaściwie. Konkluzja ta dotyczy w największym stopniu właśnie terenów peryferyjnych, na których potencjalne możliwości rozwoju gospodarki turystycznej przeważają zdecydowanie nad docenionymi już walorami i związanymi z nimi inwestycjami (patrz też Gocłowski, 2002). A rozwijanie funkcji turystyczno-rekreacyjnych jest jednym z najlepszych sposobów na ich społeczno-gospodarcze ożywienie.

## ROLA MAP

Według T. Bartkowskiego (1977) metoda kartograficzna jest „(...) jedną z najlepiej sprawdzonych części składowych metody porównawczej ponieważ opiera się na cechach mapy”, z których dla badań geograficznych wynikają następujące możliwości:

- „przeгляд dużego obszaru,
- przestrzenna charakterystyka występujących tam kompleksów w formie ilościowej,
- ujawnienie prawidłowości rozmieszczenia (...),
- otrzymanie w wyniku generalizacji nowych uogólnionych pojęć” oraz
- „wykrywanie współzależności i (...) procesów rozwoju”.

Wszystkie te cechy są nader istotne przy analizach przestrzennych obszarów peryferyjnych, których celem jest wprowadzanie tam gospodarki turystycznej.

### Mapy jako źródła informacji i płaszczyzny odniesienia

Silnie uproszczone mapy **lokalizacyjno-sytuacyjne** służą, zarówno, ogólnej orientacji szerokiego kręgu użytkowników, jak turystom i naukowcom; tym ostatnim głównie do wstępnego określania zasięgów rozpatrywanych obszarów lub przedstawiania uogólnionych rezultatów badań. Według J. Kaprowskiego (2004), „... spośród (...) map o skalach średnich i małych, których rola jest ogólnoorientacyjna, turystom służą mapy samochodowe, morskie (...) oraz lotnicze”. Jednak na obszarach peryferyjnych tylko mapy drogowe mogą mieć pewne znaczenie dla turystyki. Mapy stricte **turystyczne** przeznaczone są do bezpośredniego użytkowania na obszarach już zwaloryzowanych przez turystów, a tym samym często uczęszczanych. Toteż rzadko kiedy dotyczą one obszarów peryferyjnych.

Ze względu na swe przeznaczenie i znaczną generalizację, oba wymienione wyżej rodzaje map mają ograniczoną wartość źródłową.<sup>4</sup> Odgrywają natomiast istotną rolę w promocji i marketingu turystyki.

**Szczegółowe i przeglądowe**, tzw. „urzędowe”, mapy arkuszowe (geologiczne, hydrogeologiczne, hydrograficzne, glebowe i in.) pod względem pokrycia obszaru kraju są stosunkowo najbardziej kompletne. Ich bazy danych ukształtowano w postaci standardowych, powszechnie przyjętych kanonów. Można więc przy ich pomocy analizować i porównywać środowisko geograficzne na różnych obszarach świata oraz identyfikować elementy mozaiki krajobrazowej, gdyż w jej przypadku sposobem percepcji jest w większym stopniu obserwacja i analiza map niż bezpośredni ogląd krajobrazu. Omawiane tu mapy stanowią także jedyne powszechnie dostępne bazy szczegółowych danych o środowisku dla niektórych terenów peryferyjnych (Goćłowski, 2002, 2005). Według T. Bartkowskiego (1986), zawarte w nich informacje mogą służyć „(...) do planowania programu pobytu rekreacyjnego, czy też wędrowki turystyczno krajoznawczej”, ale także „(...) rozwoju i infrastruktury powyższych dziedzin aktywności”. Powinny być zatem niezbędnym narzędziem dla zajmujących się turystyką i rekreacją na terenach peryferyjnych - organizatorów, planistów, urbanistów, ekonomistów, przedstawicieli władz i samorządów, geografów, przyrodników i członków organizacji wyższej użyteczności publicznej.

Na koniec trzeba wspomnieć o znaczeniu dla turystyki map archiwalnych, które w literaturze przedmiotu są niedoceniane. Jeszcze przed 20. laty wytrawni polscy turyści w swych wędrowkach po kraju posługiwali się mapami topograficznymi z przed II wojny światowej. Mimo, iż już wówczas mocno przestarzałe, były one lepsze od osiągalnych w handlu, ponieważ nie zniekształcała ich prewencyjna wojskowa cenzura (Goćłowski, 2006). Jednak dziś jeszcze mogą być one przydatne do uprawiania wędrowek po mało zmienionych terenach peryferyjnych, ponieważ powszechnie dostępne mapy topograficzne (nie mówiąc o turystycznych) cechują się gorszymi od nich parametrami przedstawiania rzeźby terenu (rzadsze cięcie i mniejsza precyzja rysunku poziomicowego).

Niektóre dawne mapy i plany, ze względu na swą specyfikę i unikalność, są nadal niezastąpione przy przemieszczaniu się turystów w wyjątkowym terenie, jak np. plany i mapy górnicze przy penetracji starych podziemi i sztolni (patrz np. Greiner, 1999). Zainteresowanie dawnymi mapami własnego kraju, wynikające z fascynacji jego historią, przejawiają także uprawiający turystykę krajoznawczą. Stare mapy i plany z terenów utraconej ojczyzny cenione są przez rodziny uchodźców i przesiedleńców uprawiających tzw. „turystykę sentymentalną” (Goćłowski, 2006).

Różnorodne materiały kartograficzne stanowią zatem podstawowe źródło informacji o strukturze przestrzennej środowiska geograficznego. Są więc niezbędne, zarówno do turystyczno-rekreacyjnego waloryzowania obszarów peryferyjnych, jak

---

<sup>4</sup> Nie dotyczy to turystycznych map specjalnych, sporządzanych zwykle w dużych podziałkach, które służą grotołazom, taternikom, lotniarzom, narciarzom, etc.

i lokalizowania danych, pozyskiwanych w wyniku badań terenowych. Tak więc, dogłębna analiza map, zwłaszcza szczegółowych, oraz planów atrakcyjnych turystycznie miejscowości i obiektów, winna być priorytetową powinnością badaczy zajmujących się problematyką zapoczątkowania i rozwijania działalności turystyczno-rekreacyjnej na terenach ubogich w inne źródła informacji.

### **Ocena zasobów i/lub walorów**

Metodyka przeprowadzania waloryzacji środowiska geograficznego dla różnych potrzeb – w tym turystyki i rekreacji - powstała na gruncie geografii fizycznej (patrz np. Bartkowski 1977, 1986). Rozwijana jest także przez geoekologię i geografę turystyki.

Według K. Kozuchowskiego (2005), średnio- i mało- skalowe mapy sieci ekologicznych pozwalają „(...) ocenić miejsce i potencjał mikroregionu który nas interesuje jako przyszły obszar rozwoju turystyki ekologicznej w szerszym kontekście systemowym ochrony przyrody”. Szczegółowe mapy i plany topograficzne i tematyczne należą natomiast do podstawowych narzędzi dokonywania takich ocen. Według T. Bartkowskiego (1986) są szczególnie niezastąpione dla niewielkiego obszaru, np. gminy czy osiedla, gdyż „(...) na najniższych szczeblach hierarchii planistycznej (...) na poziomie planowania miejscowego (...) nie jest potrzebne opracowanie banków informacji” (...) „Na tym poziomie (...) informacja jest przedstawiona tylko kartograficznie”.

Ocena walorów jest istotna także z punktu widzenia planowania ruchu turystycznego na zagospodarowywanym obszarze. Zdaniem M. P. Pagniniego i G. Battistiego (1984), (...) „im ciekawsze walory (...) reprezentuje region, tym silniejsza jest tendencja turystów ku rozpraszaniu się po całym jego terenie.” Dlatego „(...) uwaga menedżerów turystycznych powinna skupić się na sposobach sterowania ruchem turystów w dozwolonym kierunku”. Spośród instrumentów tego rozpraszania i sterowania najważniejsze są:

1. „Właściwe rozmieszczenie (...) obiektów i urządzeń rekreacyjnych;
2. Odpowiednia organizacja usług turystycznych „(...) i na właściwie dobranym terenie”;
3. Fakt, że „(...) decydenci turystyczni znają rozmieszczenie walorów turystycznych w regionie, potrafią wskazać na wycinki przestrzeni zagrożonej przez konflikt z innymi działaniami gospodarczymi.”

Jak z powyższego wynika, turystyczni decydenci powinni znakomicie „(...) znać turystyczną mapę swego terenu”.

Niektóre zagospodarowywane turystycznie obszary należy, z powodu antropogenicznej degradacji, poddać przed ewentualnym turystycznym wykorzystaniem zabiegom rewaloryzacyjnym, doprowadzając do stanu zbliżonego do naturalnego. Dotyczy to przede wszystkim terenów wiejskich, których głównym walorem jest najczęściej harmonijny krajobraz i dobrze zachowane środowisko przyrodnicze. Ich rewaloryzacja to zadanie bardzo trudne.

Staje się ono jednak łatwiejsze, gdy dysponujemy mapami z danej epoki. Niekiedy tylko dzięki nim możemy ocenić, czy rekonstrukcja jest realna. Takie mapy były, m.in., wykorzystywane przy rewaloryzacji krajobrazów polskich parków narodowych i krajobrazowych, których większość znajduje się na obszarach peryferyjnych (patrz też Szymański, 1976).

Wszystkie wymienione wyżej rodzaje materiałów kartograficznych są niezbędne przy ocenie zasobów turystyczno-rekreacyjnych na terenach peryferyjnych. Dysponują one bowiem na ogół obiecującymi zasobami, ale ograniczonym bankiem niezbędnych danych źródłowych.

### **Inicjowanie i planowanie rozwoju; promocja i marketing**

Jednym z głównych zadań władz lokalnych jest tworzenie korzystnego wizerunku podległych im regionów. Po inwentaryzacji i ocenie zasobów turystyczno-rekreacyjnych władze powinny udostępnić je poprzez promowanie zgromadzonej wiedzy i budzenia zainteresowania regionem. Ważne miejsce wśród tych materiałów zajmują mapy. Tak np., w systemie informacji o gminie Polkowice obrazującym stan jej zagospodarowania „(...) pakiet baz graficznych tworzą mapy tematyczne”: (...) „ewidencji gruntów i budynków, (...) infrastruktury technicznej terenu, (...) topograficzna, plan zagospodarowania przestrzennego, mapa małej architektury, (...) ulic i inne” (Konewczyńska, 2004).

Zdaniem K. Borkowskiego i L. Mazanka (2004), samorządy przyczyniają się do wytworzenia produktu turystycznego przede wszystkim poprzez „... uświadamianie mieszkańcom roli i sensu identyfikacji regionalnej” oraz „inicjowanie aktywności gospodarczej (...) w oparciu o tradycje i dziedzictwo kulturowe”. Jego doskonalenie wiąże się z ciągłymi, efektywnymi zabiegami marketingowymi (w tym zwłaszcza reklamowymi i promocyjnymi). W tym celu można z powodzeniem wykorzystywać różne rodzaje map i kartograficznych gadżetów. Wydawane są, np., plany miast dla biznesmenów z licznymi reklamami i naniesionymi siedzibami reklamujących się firm. Często są „mapy-plakaty” i mapy poglądowe umieszczane na parkingach, przy atrakcjach turystycznych itp., z informacjami albo reklamami (Piotrowski i Traczyk, 1999); na Podlasiu „(...) coraz powszechniejsze jest stosowanie materiałów (...) takich jak mapy z zaznaczonymi gospodarstwami” agroturystycznymi (Szańkowski, 2004).

Według J. Piotrowskiego i M. Traczyka (1999) „ (...) na intensywniejszą promocję zasługiwać będą produkty nowe, mało znane lub z różnych przyczyn nie dostrzegane”. W koncepcji tej doskonale się mieści posługiwanie się kopiami dawnych, ciekawych graficznie map, planów miast i obiektów zabytkowych. Dotyczy to zwłaszcza regionów o bogatej przeszłości, dla których istnieje kartograficzna dokumentacja i może być niewielkim kosztem zreprodukowana. Zwłaszcza dla promocji terenów peryferyjnych materiały takie mają szansę stać się dodatkową atrakcją, gdyż są one na ogół zbyt ubogie, by rozwinąć turystyczną infrastrukturę i prowadzić kosztowną promocję i marketing.



Różnorodne materiały kartograficzne są, więc, niezastąpione na wszystkich szczeblach planowania oraz działań władz lokalnych zmierzających do zagospodarowania turystyczno-rekreacyjnego terenów peryferyjnych oraz ich promocji. Duże niewykorzystane możliwości, w dziedzinie turystycznej promocji i marketingu, dotyczą map archiwalnych.

## PODSUMOWANIE

1. Funkcja map turystycznych jako podstawy orientacji turysty w terenie, jest najbardziej rozpowszechnionym sposobem ich użytkowania. Jednak dla obszarów peryferyjnych map takich brak i zastępować je muszą profesjonalne – w tym zwłaszcza topograficzne - mapy szczegółowe.

2. W badaniach środowiska geograficznego, prowadzonych w celu inicjowania i rozwijania działalności turystyczno-rekreacyjnej na terenach peryferyjnych, niezastąpiona jest rola map średnioskalowych jako pól odniesienia dla pozyskanych informacji.

3. Szczegółowe mapy topograficzne i tematyczne, jak również plany miejscowości i obiektów, należą do podstawowych narzędzi dokonywania oceny warunków środowiskowych pod kątem turystyki i rekreacji. Są one szczególnie ważne dla obszarów peryferyjnych, gdyż te ostatnie dysponują na ogół obiecującymi zasobami turystycznymi, lecz ograniczonym bankiem danych.

4. Kompleksowe wykorzystywanie w działaniach prorozwojowych turystyki i rekreacji na terenach peryferyjnych różnorodnych materiałów kartograficznych jest szczególnie pożądane w planowaniu tam inwestycji oraz reklamie i marketingu ze względu na wspomniane wyżej źródłowe niedostatki oraz niedoinwestowanie turystycznej infrastruktury i sieci informacyjnej.

5. Dawne materiały kartograficzne powinny być wykorzystywane w gospodarce turystycznej w większym stopniu niż dotychczas. Największe możliwości dotyczą działań promocyjnych, odnoszących się do obszarów peryferyjnych oraz zwiększania ich atrakcyjności. Niektóre – unikalne - materiały archiwalne są niezastąpione do uprawiania takich form turystyki specjalistycznej, jak np. penetracja starych podziemi i sztolni.

## LITERATURA

Bartkowski T., 1986: Zastosowania geografii fizycznej. Wyd. PWN, Warszawa.

Bartkowski T., 1977: Metody badań geografii fizycznej. Wyd. PWN, Warszawa-Poznań.

Borkowski K., Mazanek L., 2004: Rola i zadania samorządu terytorialnego w tworzeniu regionalnego produktu turystycznego s. 85-90 [w:] Rola i zadania samorządu terytorialnego w rozwoju gospodarki turystycznej (red.): R. Gałęcki, MWSH-P, Łowicz.

Gałęcki R., 2004: Znaczenie efektu mnożnikowego wpływów z turystyki dla rozwoju

- regionu i miejscowości s. 113-117 [w:] Rola i zadania samorządu terytorialnego w rozwoju gospodarki turystycznej (red.): R. Gałęcki, MWSH-P, Łowicz.
- Gaworecki W., 1998: Turystyka, Warszawa. Wyd. PWE.
- Goćdowski A., 2002: Kartograficzne przesłanki oceny środowiska przyrodniczego dla potrzeb turystyki i rekreacji, s. 55-59 [w:] Współczesne Problemy Zarządzania (red.): J. Hołubiec. Wyd. Mazowiecka Wyższa Szkoła Humanistyczno-Pedagogiczna, Wydział Zarządzania i Marketingu, Łowicz.
- Goćdowski A., 2005: Rola władz lokalnych w rozwijaniu turystyki i rekreacji w regionach peryferyjnych, s. 178-184 [w:] Pivdennyyi Arhiv, Istorychni Nauky, Vypusk XX. Wyd. HDU, Kherson.
- Goćdowski A., 2006: Wykorzystanie dawnych map i planów miast w gospodarce turystycznej s. 39-47 [w:] Pivdennyyi Arhiv, Istorychni Nauky, Vypusk XXII. Wyd. HDU, Kherson.
- Gołębski G. (red.), 2002: Kompendium wiedzy o turystyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Poznań.
- Greiner P., 1999: Mapy górnicze jako źródło historyczne, s. 105-111 [w:] Z dziejów kartografii, t. 11, Mapa w pracy historyka, Materiały XIX Ogólnopolskiej Konferencji Historyków Kartografii, Wrocław 10-12 września 1998 r. (red.): T. Bogacz i B. Konopska. Wyd. Instytut Historii Nauki PAN, Urząd Miejski Wrocławia i Biuro Rozwoju Wrocławia, Wrocław-Warszawa.
- Kaprowski W., 2004: Geografia turystyczna. Wyższa Szkoła Ekonomiczna.
- Konewczyńska J., 2004: Możliwości kształtowania przedsiębiorczości podmiotów gospodarki turystycznej przez samorząd lokalny, s. 144- 163 [w:] Turystyka w ujęciu globalnym i lokalnym (red.) G. Gołębski. Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Poznaniu nr 53, wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Kowalczyk A., 2000: Geografia turystyki. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Kożuchowski K., 2005: Walory przyrodnicze w turystyce i rekreacji. Wyd. Kurpisz S.A., Poznań.
- Łazarek M., 2002: Gospodarka turystyczna, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa.
- Mamos-Sutkowska N., [bez daty], Bariery rozwoju polskich regionów peryferyjnych, Instytut Funkcjonowania Gospodarki Narodowej,  
<http://akson.sgh.waw.pl/~lijas/archiwum/127/t15.htm>
- Nawrocka E., 2001: Możliwości oddziaływania władz lokalnych na rozwój turystyki wiejskiej na terenie gminy, s. 43-56 [w:] Gospodarka turystyczna. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania (red.): A. Rapacz. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 924, wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
- Niezgoda A., 2004: Rola samorządu lokalnego we wprowadzaniu turystyki zrównoważonej, s. 109-126 [w:] Turystyka w ujęciu globalnym i lokalnym (red.): G. Gołębski, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Poznaniu nr 53, wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Nowakowska A., 2002: Produkt turystyczny, s. 61-76 [w:] Kompendium wiedzy

- o turystyce (red.): G. Gołembski. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa-Poznań.
- Pagnini M. P., Battisti G., 1984: Rozważania dotyczące miejsc peryferyjnych w turystyce, s. 83-96 [w:] PZLG IGiPZ PAN, Turystyka i rekreacja, red. M. Stalski, 1984, z. 2, Warszawa.
- Piotrowski J. P., Traczyk M., 1999: Promocja i informacja turystyczna. Wybrane zagadnienia, Centrum Edukacji Kadr Turystycznych. Wyd. Avsi Polska; Instytut Turystyki, Oddział w Krakowie, Kraków.
- Szańkowski S., 2004: Rola promocji w rozwoju gospodarstw agroturystycznych na obszarze działalności stowarzyszenia powiatów i gmin nadbużańskich, s. 198-212 [w:] Rola i zadania samorządu terytorialnego w rozwoju gospodarki turystycznej (red.): R. Gałęcki. MWSH-P, Łowicz.
- Szymański J., 1976: Nauki pomocnicze historii od schyłku IV do końca XVIII w. Wyd. PWN, Warszawa.