

Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju Polskiej Akademii Nauk  
Zeszyt 275, rok 2019, s. 121-124

**MAREK DEGÓRSKI**

**BOŻENA DEGÓRSKA**

Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania  
im. St. Leszczyckiego PAN;  
ul. Twarda 51/55, 00-618 Warszawa;  
m.degor@twarda.pan.pl; bodego@twarda.pan.pl

## **POTENCJAŁ ŚRODOWISKA PRZYRODNICZEGO I ŚWIADCZENIA KULTUROWE EKOSYSTEMÓW JAKO CZYNNIKI KREUJĄCE MARKĘ TERYTORIALNĄ**

Potencjał środowiska przyrodniczego, jak i potencjał kulturowy danego regionu jest zazwyczaj jednym z podstawowych elementów budujących jego tożsamość, czego odzwierciedleniem i efektem zewnętrznym jest wizerunek oceniany i odbierany przez człowieka. Dlatego też w kreowaniu zewnętrznego wizerunku regionu i budowaniu jego marki bardzo ważne jest dokładne rozpoznanie potencjału endogenicznego, w tym potencjału przyrodniczego i kulturowego, który obecnie w polityce Unii Europejskiej postrzegany jest na równi z kapitałem ludzkim, czy kapitałem społecznym. W analizie potencjałowej dokonuje się oceny pożądanego i rzeczywistego wizerunku, określając różnice pomiędzy nimi, będące podstawą do kreowania dalszych kierunków działań. Celem tych działań jest uzyskanie jak najmniejszych różnic pomiędzy zdefiniowaną wartością potencjału a stopniem jego wykorzystania. Podmioty zarządzające regionem, w tym odpowiedzialne za rozwój turystyki, uzyskują informacje dotyczące działań związanych z kreowaniem tożsamości swojej marki. Same działania są korygowane przez wiele czynników administracyjno-prawnych i proceduralnych, co również wpływa na

różne postrzeganie zewnętrzne marki. Identyfikację i znajomość marki uzyskuje się nie tylko w wyniku przekazu marketingowego, ale także przez doświadczenia i wiedzę turystów, którzy kiedykolwiek ten region odwiedzili. O skuteczności marki decydują więc stopień rozpowszechnienia znajomości i akceptacji marki przez turystów oraz stopień ich lojalności wobec niej, który w zdecydowanej większości zależy nie od reklamy a od realnych odczuć turysty. W społeczeństwie informacyjnym w tworzeniu opinii o marce, a w konsekwencji w jej kreowaniu coraz większą rolę odgrywać będą także media społecznościowe.

Istotne jest zatem poszukiwanie optymalnych i wiarygodnych narzędzi oceny zasobów środowiskowych i kulturowych w celu kreowania tożsamości, które pozwolą na jak najbardziej obiektywną waloryzację potencjałów oraz wyznaczanie kierunków rozwoju danego regionu. Jedną z propozycji diagnozy zasobu przyrodniczego i kulturowego są świadczenia ekosystemowe, umożliwiające ewaluację systemu przyrodniczo-kulturowego regionu w zakresie usług zaopatrzeniowych, regulacyjnych, czy też kulturowych i ich wykorzystania do określania potencjału regionu.

W kontekście kreowania marki turystycznej wykorzystywanie koncepcji usług ekosystemowych jest nie do przecenienia. Z jednej strony pozwalają one na wykorzystywanie potencjału środowiska w regulacji i prawidłowym funkcjonowaniu procesów w systemie środowiska (usługi regulacyjne), a tym samym utrzymaniu lub podnoszeniu jakości parametrów poszczególnych komponentów środowiska istotnych z punktu widzenia rozwoju turystyki, w tym wód powierzchniowych, powietrza, gleb biorących udział w naturalnej redukcji zanieczyszczeń, zarówno w atmosferze przez ich pochłanianie poprzez ekosystemy leśne czy łąkowe, jak i wytrącaniu toksycznych związków chemicznych i zanieczyszczeń przez ekosystemy wodne. Ma to niewątpliwie wpływ na wzrost atrakcyjności turystycznej regionu, w niektórych przypadkach również na walory zdrowotne regionu, które wykorzystywane mogą być w kreowaniu marki uzdrowiskowej. Z drugiej strony świadczenia ekosystemowe mające charakter zaopatrzeniowy (alimentacyjny), pozwalają na budowanie marki turystycznej opartej na lokalnych produktach kulinarnych przyrządzanych z naturalnych surowców tożsamy dla danego kraju, czy regionu, jak przykładowo w naszym kraju grzyby, jagody, poziomki, leśne maliny i jeżyny, ryby dziko żyjące w wodach powierzchniowych, zwierzyna łowna. Ten aspekt działalności gospodarczej w budowaniu marki turystycznej jest nie mniej ważny od walorów środowiska i krajobrazu. Wiele regionów zarówno w Europie, jak i na świecie słynie z kulinarnej specyfiki regionu, np. serów, win, owoców morza, itd. W Polsce pomimo znacznego wzrostu zainteresowania specyfiką

naszej kuchni i budowania własnej marki, działania te mają w sobie nadal niewykorzystany potencjał.

Jeszcze inną grupą usług ekosystemów oddziałującą na rozwój turystyki w regionie oraz budowanie marki turystycznej są usługi kulturowe ekosystemów. We współczesnym świecie charakteryzującym się szybkim tempem życia i ciągłymi nowymi wyzwaniami, jakie stają przed społeczeństwem, turyści coraz chętniej korzystają z usług kulturowych, szukając w środowisku przyrodniczym wyciszenia, ukojenia nerwów, czy też doznań estetycznych lub inspiracji, ale także wspierają proces rozwoju kognitywnego związanego z procesem poznawczym. Na bazie atrakcyjnych lub/i unikatowych zasobów przyrodniczych, zarówno w Polsce, jak i na świecie, dynamicznie rozwija się turystyka przyrodnicza, a na obszarach wymagających szczególnych kwalifikacji turystów do aktywności – turystyka kwalifikowana.

Coraz większą rolę odgrywają również walory krajobrazu, które stały się bardzo istotnym elementem wpływającym na dobrostan człowieka, jak również na jego doznania estetyczne i duchowe. Specyfika krajobrazu, często odbierana jest przez człowieka jako tożsamość miejsca będąc zarazem silnym bodźcem kreującym markę turystyczną. Trzeba jednak pamiętać, że powszechną właściwością percepcji krajobrazu są różnice w jego postrzeganiu przez osoby fizyczne o różnej wrażliwości i przeżyciach, grupy kulturowe ze względu na zróżnicowane wartości, interesariuszy reprezentujących różne potrzeby oraz wpływy i interesy [Degórska, Degórski 2019].

Zmiana postrzegania usług ekosystemów przez społeczeństwa i uznanie ich za bardzo istotny element decydujący o poziomie życia, w tym również za ważny czynnik rozwoju turystyki sprawił, że zmienił się też wymiar postrzegania wartości ekonomicznej. Jeszcze pod koniec XX w. nie doceniano wartości ekonomicznej potencjału ekosystemów. Obecnie wartość ekonomiczną usług ekosystemowych postrzega się przez pryzmat ich użyteczności dla człowieka. Zasada jest prosta, nic nie posiada wartości, również przyroda, jeżeli nie przyczynia się bezpośrednio lub pośrednio do zaspokajania ludzkich potrzeb. Jednak potrzeby te nie ograniczają się jedynie do materialnej konsumpcji, ale postrzega się je w szerszym wymiarze – w kontekście dobrostanu zauważono, że wartości dóbr składają się zarówno z części związanych z ich bezpośrednim użytkowaniem, jak również z satysfakcji z samego faktu istnienia danego dobra. Skutkiem tego wprowadzono podział całkowitej wartości ekonomicznej na wartość użytkową i pozaużytkową [Turner 2001].

Usługi ekosystemów posiadają zatem wartość użytkową, jak i pozaużytkową, niemniej jednak w obydwu przypadkach bardzo istotną dla rozwoju turystyki i kreowania marki turystycznej. W warunkach szybko postępujących

zmian cywilizacyjnych, rozwoju demograficznego i urbanistycznego efekty wspomagających usług ekosystemów, jak np. produkcja tlenu, czy też obniżanie temperatury w dni upalne będą jeszcze jednym dodatkowym czynnikiem pozwalającym na kreowanie wizerunku regionu o dużym potencjale turystycznym i rekreacyjnym, umożliwiającym budowanie silnej marki turystycznej regionu.

### **Źródła:**

- Degórska B., Degórski M., 2019, *Catościowe ujęcie krajobrazu, wybrane podejścia i problemy badawcze*. Przegląd Geograficzny, 91, 3: 325-347.
- Turner K. R., 2001, *The Place of Economic Values in Environmental Valuation*, [w:] *Valuing Environmental Preferences*, I. J. Bateman (red.). Oxford University Press, New York: 17-41.