

*Renata Seweryn*

Katedra Turystyki

## Walory turystyczne – istota i funkcje. Próba klasyfikacji

### 1. Wprowadzenie

W świetle literatury turystycznej i wymogów praktyki gospodarczej turystę można określić jako czasowego gościa – konsumenta, który dobrowolnie przebywa poza miejscem stałego zamieszkania w określonych celach turystycznych<sup>1</sup>. Do celów tych można zaliczyć m.in.: cele poznawcze, etniczne, wypoczynkowe, zdrowotne, ambicjonalne, religijne i służbowe<sup>2</sup>. We wszystkich zachowaniach turysty podstawową rolę odgrywa funkcjonalne wartościowanie określonej przestrzeni ze względu na jej atrakcyjność turystyczną jako proces, który wyznacza kierunki, miejsce oraz intensywność działań jednostki podczas wyjazdu turystycznego. Atrakcyjność turystyczną obszaru można zdefiniować jako zbiór tych cech, zjawisk i obiektów, które przyciągają pewną unikatowością i niezwykłością, a jednocześnie pozwalają na zrealizowanie motywu wyjazdu oraz zaspokojenie potrzeb związanych z podróżą i pobytem w danym kraju, regionie czy miejscowości. Nie ulega wątpliwości, że cechy, zjawiska i obiekty, które umożliwiają realizację motywu podróży to walory turystyczne, natomiast te, które zaspokajają potrzeby odczuwane w związku z podjętą podróżą i samym pobytem to infrastruktura turystyczna. Jednocześnie można zaryzykować stwierdzenie, że w atrakcyjności turystycznej obszaru najważniejszą rolę odgrywają walory. Zastanawiając się bowiem nad wyborem konkretnego obszaru jako miejsca wizyty, turysta bierze pod uwagę przede wszystkim jego atrakcyjność z punktu widzenia realizacji motywu wyjazdu. Przyjeżdża on na dany teren np. w celu poznania przyrody, historii, tradycji, zwiedzenia zabytków, odszukania swoich korzeni, dla wypoczynku, poprawy zdrowia, jazdy na nartach, żeglowania,

<sup>1</sup> Por. m.in. W.W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa 1994, s. 11–15; R. Davidson, *Turystyka*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996, s. 2–4.

<sup>2</sup> Por. R. Seweryn, *Potrzeby i motywy jako przesłanki wewnętrzne warunkujące uprawianie turystyki*, Zeszyty Naukowe AE w Krakowie, Kraków 2000, nr 541.

wędkowania, medytacji religijnej w miejscu kultu czy możliwości załatwienia interesów. Turystę najpierw interesują więc walory turystyczne, które są dla niego źródłem podstawowych korzyści. Dopiero później zastanawia się nad atrakcyjnością obszaru ze względu na możliwość dojazdu, znalezienia tam odpowiedniego zakwaterowania, wyżywienia czy obiektów i urządzeń zapewniających rozrywkę i zabawę. Jeżeli zgodzimy się z tym stwierdzeniem, konieczne staje się określenie, gdy mowa o atrakcyjności, do jakiego motywu uprawiania turystyki się ona odnosi. Na przykład dla wyjeżdżających w celach wypoczynkowych atrakcyjna jest z reguły strefa ciszy wraz z przyrodą możliwie nie naruszoną, czystym powietrzem i wodą, podczas gdy dla podróżujących w celach poznawczych atrakcyjne są zazwyczaj tereny zawierające obiekty historyczne czy ciekawe zjawiska przyrodnicze.

Celem niniejszego artykułu jest próba przeprowadzenia systematyki walorów turystycznych z punktu widzenia motywów podróży. Jest to podejście dotychczas niespotykane w literaturze przedmiotu. Wydaje się jednak, że taka klasyfikacja pozwoliłaby na bardziej aktualną i dokładną segregację podstawowych dóbr turystycznych danego obszaru. Dotychczasowe podziały uwzględniały bowiem jedynie niektóre przyczyny wyjazdu turystycznego, tj. głównie wypoczynek, krajoznawstwo, uprawianie turystyki kwalifikowanej. Współcześnie ruch turystyczny charakteryzuje się natomiast coraz większą liczbą motywów i celów podróżowania. Dlatego też wcześniejsze systematyki okazują się niewystarczające.

## 2. Dotychczasowe klasyfikacje walorów turystycznych

Pod pojęciem walorów turystycznych rozumie się najczęściej „zespół elementów środowiska naturalnego oraz elementów pozaprzyrodniczych, które – wspólnie lub każde z osobna – są przedmiotem zainteresowania turysty”<sup>3</sup> i stanowią zarazem motyw przyjazdu do danego kraju (regionu, miejscowości). Jest to więc najważniejszy czynnik rozwoju ruchu turystycznego, określający w dużym stopniu jego rozmiary i wewnętrzną strukturę. Walory są bowiem praprzyczyną powstania infrastruktury i usług miejsca docelowego. Określają tym samym bazę turystyczną i paraturystyczną, która może wokół nich powstać w celu budowy rzeczywistego i poszerzonego produktu turystycznego.

W literaturze przedmiotu znaleźć można różnorodne podziały walorów turystycznych. Najczęściej dzieli się je wykorzystując powyższą definicję, czyli stosując kryterium genezy, tj. na naturalne (przyrodnicze) i stworzone przez człowieka<sup>4</sup>. Potencjał przyrodniczy to cechy układu topograficznego (rzeźba terenu), sieć wód

<sup>3</sup> J. Warszyńska, A. Jackowski, *Podstawy geografii turystyki*, PWN, Warszawa 1978, s. 28.

<sup>4</sup> Por. J.C. Holloway, *Podstawy turystyki*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996, s. 17–30; R. Davidson, *op. cit.*, s. 90–91; S. Medlik, *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, PWN, Warszawa 1995, s. 244; Z. Kruczek, S. Sacha, *Geografia atrakcji turystycznych Polski*, Oficyna Wydawnicza „Ostoja”, Kraków 1995, s. 4; O. Rogalewski, *Zagospodarowanie turystyczne*, WSiP, Warszawa 1974, s. 7–8; J. Gieźgała, *Turystyka w gospodarce narodowej*, PWE, Warszawa 1977, s. 159–160.

powierzchniowych, szata roślinna, świat zwierzęcy oraz klimat (wyznaczony nasłonecznieniem, temperaturą, opadami i wiatrami). Składniki potencjału przyrodniczego wykazują ściśle wzajemne powiązania. Urzeźbienie, pozostające w związku z wysokością nad poziomem morza, wyrażające się poprzez różnice wysokości względnej, nachylenie stoków i stopień rozczłonkowania terenu, wpływa na wielkość i rodzaj wód powierzchniowych, pokrycie roślinnością, występowanie fauny oraz klimat. Sieć wód powierzchniowych odgrywa istotną rolę z punktu widzenia uatrakcyjnienia krajobrazu, bogactwa szaty roślinnej i świata zwierzęcego oraz bioklimatu. Szata roślinna, poza walorami ściśle krajobrazowymi, ma duże znaczenie jako czynnik poprawy warunków w zakresie bioklimatu, wzbogaca atmosferę w tlen i ozon, ogranicza prędkość wiatru, łagodzi dobowe i roczne skrajności temperatur. Warunki klimatyczne wpływają z kolei na charakter pokrycia roślinnością, możliwości życia zwierząt, stan wód powierzchniowych i rzeźbę terenu. Naturalne walory turystyczne w swoim bogactwie praktycznie występują wszędzie, choć z różnym natężeniem i o różnych cechach specyficznych, dlatego m.in. jedno z nich są, a inne nie są przedmiotem zainteresowania turystów.

Większość autorów zajmujących się zagadnieniami turystyki (m.in. R. Bar, A. Doliński, M. Grabiszewski, J.C. Holloway, S. Iwicki, A. Jackowski, K. Krapf, B. Mikułowski, R. Przybyszewska-Gudelis, M. Skalski, M. Troisi, J. Warszyńska) twierdzi, że potencjał przyrodniczy stanowi zasadniczą i wyjściową siłę przyciągania turystów oraz kształtuje strukturę ruchu w czasie i przestrzeni. Nie można jednak do końca się z tym zgodzić, ponieważ człon „nieprzyrodniczy” również tworzy możliwości rozwoju turystyki i w równym stopniu może budzić zainteresowanie turystów. „Turysta udaje się także do miejsc, w których może zaspokoić potrzeby natury duchowej i intelektualnej, np. do miejsc kultu religijnego, nagromadzenia dzieł sztuki lub budowli zabytkowych i znalezisk archeologicznych, miejsc wspomnień wydarzeń historycznych (pola bitew), tradycji artystycznych, kultury, folkloru, zjazdów naukowych i festiwali, wystaw i targów, a także do miejsc zapewniających rozrywkę”<sup>5</sup>. Oprócz tych dóbr, stworzonych przez pracę ludzką, turystów przyciągają także ogólne czynniki egzystencji i aktywności społecznej, tj. „gościnność, rodzaj kuchni, specyfika pewnych imprez, np. corrida w Hiszpanii, osiągnięcia społeczno-gospodarcze danego regionu. Siłę przyciągania stanowią również możliwości małych zakupów bez opłat celnych”<sup>6</sup>. Dlatego też należy stwierdzić, że każdy walor (miejsce, obiekt, impreza itp.), który przyciąga odwiedzających, może stanowić atrakcję turystyczną. Jedyne ograniczeniem są tylko oczekiwania turystów.

Inna systematyka, ze względu na charakter, pozwala na wyróżnienie walorów miejsca (klimatycznych, krajobrazowych, historycznych itp.), kiedy sam obszar stanowi główny bodziec do przyjazdu oraz kiedy o decyzji przyjazdu rozstrzyga określone wydarzenie mające miejsce na danym terenie<sup>7</sup>.

<sup>5</sup> J. Giezgala, *op. cit.*, s. 160.

<sup>6</sup> *Ibidem*, s. 160.

<sup>7</sup> Por. S. Medlik, *op. cit.*, s. 244.

Najbardziej jednak stereotypowym podziałem jest rozróżnienie walorów z punktu widzenia funkcjonalnego (przydatności do poszczególnych rodzajów ruchu). Według niego można wyróżnić walory: wypoczynkowe (głównie dla turystyki pobytowej), krajoznawcze (szczególnie dla turystyki wycieczkowej) oraz specjalistyczne (zwłaszcza dla turystyki kwalifikowanej)<sup>8</sup>. Prawie wszystkie (zresztą bardzo liczne) plany, studia i wycinkowe badania zajmujące się wyłącznie lub między innymi analizą polskiej przestrzeni turystycznej wykorzystywały tę szablonową systematykę<sup>9</sup>.

### 3. Motywy podróży jako kryterium podziału walorów turystycznych

Podział na walory wypoczynkowe, krajoznawcze i specjalistyczne, słuszny w początkowych zamierzeniach, z kilku przyczyn obecnie nie pozwala jednak dokładnie usystematyzować wszystkich walorów turystycznych danego kraju, regionu czy miejscowości. Po pierwsze, poprzednio rodzaje walorów odpowiadały w ogólnym zarysie wyodrębnionym w statystyce podstawowym formom i motywom ruchu turystycznego (wypoczynek, krajoznawstwo i uprawiania turystyki kwalifikowanej) oraz rodzajom obiektów noclegowych (ogólnie dostępne, służące głównie turystom przebywającym w nich krótki czas oraz wczasowo-wypoczynkowe, czyli nastawione na dłuższe pobyty). Obecnie klasyfikacja ta nie odpowiada kierunkom przemian w turystyce i trendom, wskazującym na coraz większe zróżnicowanie motywów podejmowania podróży, a tym samym form turystyki, wśród których na główne pozycje wysuwają się: chęć zobaczenia i poznania osobliwości przyrody, dziedzictwa historii i sztuki poszczególnych krajów, regionów, miejscowości (turystyka poznawcza), czasem tych, z którymi związani byli przodkowie (turystyka etniczna), pragnienie wypoczynku w otoczeniu wyjątkowo pięknym, sprzyjającym odprężeniu psychicznemu i regeneracji sił, kontrastującym z codziennością (turystyka wypoczynkowa, w tym wiejska), potrzeba poratowania zdrowia (turystyka zdrowotna), realizacja zainteresowań (turystyka ambicjonalna), konieczność wypełnienia praktyk religijnych (turystyka religijna) czy załatwienia spraw służbowych (turystyka biznesowa).

Po drugie, zgodnie z założeniami marketingu (orientacji, której stosowanie na współczesnym konkurencyjnym rynku jest niezbędne) punktem wyjścia wszelkich działań powinien być konsument i jego potrzeby. Konsumentem na rynku tury-

<sup>8</sup> Zob. Z. Kruczek, S. Sacha, *op. cit.*, s. 4; J. Warszyńska, A. Jackowski, *op. cit.*, s. 28; T. Bartkowski, *Wypisy do geografii turystycznej*, cz. 2, AWF, Poznań 1980; O. Rogalewski, *op. cit.*, s. 7; T. Lijewski, B. Mikułowski, J. Wyrzykowski, *Geografia turystyki Polski*, PWE, Warszawa 1998, s. 16.

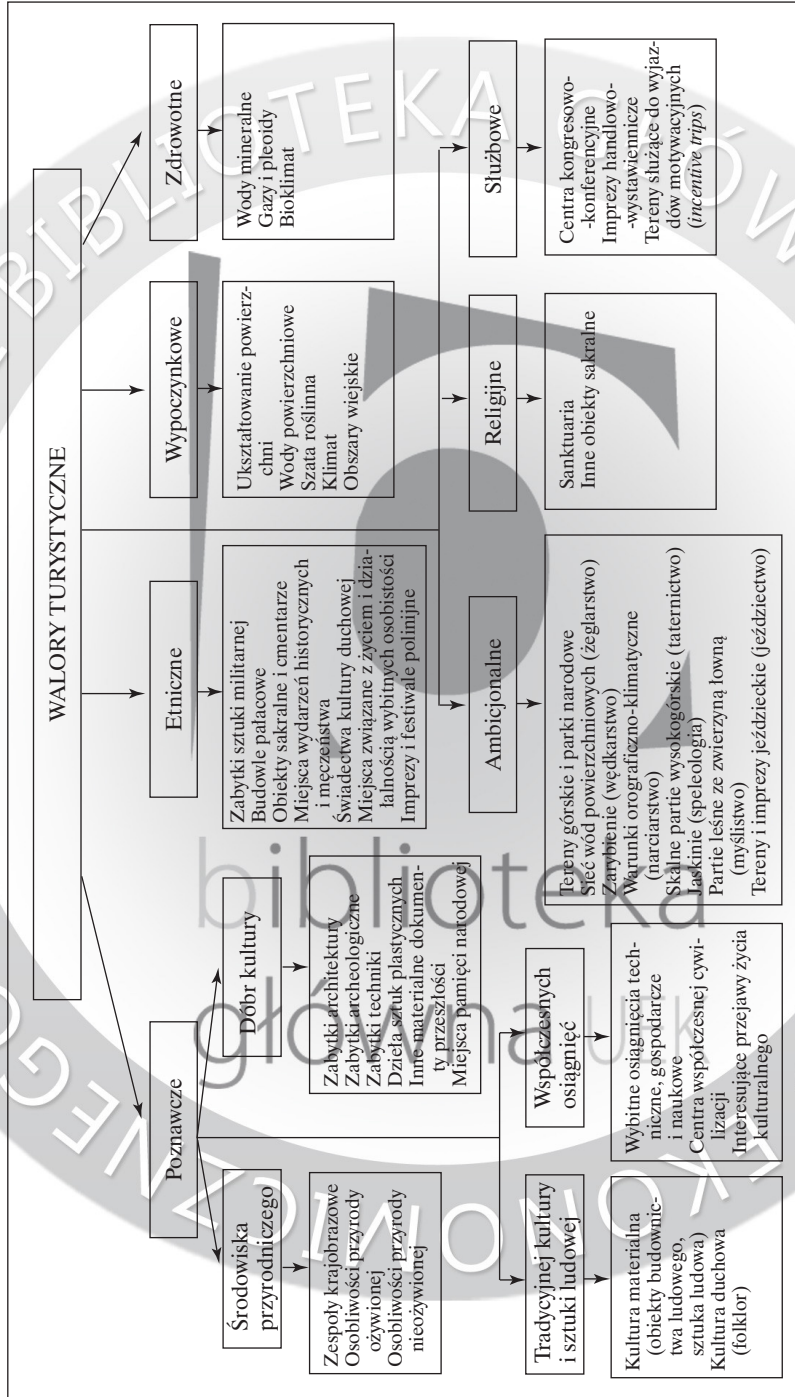
<sup>9</sup> Zob. B. Mikułowski, *Wstępna ocena walorów krajoznawczych Polski*, „Czasopismo Geograficzne” 1976, t. 47, z. 3; *Plan kierunkowy zagospodarowania turystycznego Polski*, pod red. O. Rogalewskiego, ZTT GKFiT, Wrocław 1971; *Plan przestrzennego zagospodarowania turystycznego Polski do 1990 r.*, praca zbiorowa, IT i Komisja Planowania RM, Warszawa 1973; R. Przybyszewska-Gudelis, M. Grabiszewski, S. Iwicki, *Problematyka waloryzacji i zagospodarowania turystycznego miejscowości krajoznawczych w Polsce*, IT, Warszawa 1979.

stycznym jest turysta, a jego potrzeby można podzielić na dwie grupy – pierwotne, które doprowadziły do podjęcia decyzji o konkretnym kierunku wyjazdu, i wtórne, które rodzą się w związku z przemieszczeniem i pobytem w miejscu docelowym. Pierwsze z nich zaspokajane są (jak już wspomniano) przez walory obszaru recepcji, drugie – przez jego infrastrukturę transportową, noclegową, żywieniową i towarzyszącą, powstającą wokół walorów. Ponieważ walory stanowią motyw przyjazdu na dany obszar, a różne walory realizują różne motywy, niezbędne wydaje się dokonanie ich podziału właśnie z punktu widzenia motywów. Taka systematyka byłaby szczególnie pomocna w odniesieniu sukcesu na współczesnym rynku turystycznym. Umożliwiłaby bowiem poszczególnym krajom, regionom czy miejscowościom budowę właściwej kompozycji marketingowej, dzięki której mogłyby one przyciągnąć właśnie tych turystów, których motywy zostaną na ich obszarze odpowiednio zrealizowane.

Po trzecie, w kompozycji marketingowej szczególne miejsce zajmuje produkt. W wypadku obszaru jest to tzw. złożony produkt turystyczny, składający się z wielu elementów, które spełniają odmienne role w procesie zaspokajania potrzeb turystów. Kompozycję wszystkich składników należy jednak odnosić do względnie stałej potrzeby głównej, czyli motywu podróży, którego środki realizacji tworzą rdzeń produktu. W związku z tym podstawą do projektowania istoty i struktury produktu powinny być motywacje podróży. Z kolei te ostatnie związane są przede wszystkim z walorami turystycznymi<sup>10</sup>. Konieczne jest więc dokonanie klasyfikacji tych walorów ze względu na cele i motywy podróży. Należy jednak zaznaczyć, że produkt turystyczny może być kształtowany na podstawie istniejących walorów, ale także niezależnie od nich. Strategię rozwoju produktu konstruować można bowiem zarówno na podstawie posiadanych dóbr podstawowych, jak i możliwych do wytworzenia atrakcji. Przykładem jest fakt, że przez wiele lat produkt turystyczny tworzony był poprzez wykorzystanie zasobów naturalnych. Masowy rozwój turystyki sprawił, że zdano sobie sprawę z ich ograniczonej pojemności. Nadmierna liczba osób skupionych na niewielkim obszarze powoduje degradację środowiska, hałas, zmniejszając tym samym atrakcyjność pobytu i samych dóbr. Stwarza to konieczność kreowania nowej podaży w postaci walorów sztucznych (np. parków rozrywki, kasyn gier, targów i wystaw, konkursów i festiwali) lub imitacji walorów naturalnych (np. kompleksów basenów kąpielowych).

Biorąc pod uwagę powyższe względy, ważną i interesującą systematyką wydaje się rozróżnienie walorów z punktu widzenia poszczególnych zgłaszanych celów i motywów podróży turystów, tj. walorów poznawczych, etnicznych, wypoczynkowych, zdrowotnych, ambicjonalnych, religijnych i służbowych. Próbę takiej klasyfikacji przedstawiono na rys. 1.

<sup>10</sup> Por. J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa 1994, s. 100; V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996, s. 87–89.



Rys. 1. Systematyka walorów turystycznych z punktu widzenia celów i motywów podróży  
 Źródło: opracowanie własne.

#### 4. Charakterystyka wyróżnionych rodzajów walorów turystycznych

Walorami poznawczymi są te dobra naturalne oraz stworzone przez człowieka w różnych okresach historycznych, a także współcześnie, które przez swoje znaczenie edukacyjne, estetyczne i dydaktyczne stanowią lub mogą stanowić – często niezależnie od sposobu użytkowania – przedmiot zainteresowania turystycznego. Walory te charakteryzują się największym zróżnicowaniem, dlatego też ich dalszy podział jest wyjątkowo trudny. Biorąc jednak pod uwagę powyższą definicję, można wśród nich wyróżnić walory: środowiska przyrodniczego, dóbr kultury, tradycyjnej kultury i sztuki ludowej, historii najnowszej i współczesnych osiągnięć człowieka. Systematyka ta jest bardzo zbliżona do grup wyróżnianych dotychczas w ramach walorów krajoznawczych, co wydaje się słuszne przyjmując, że te ostatnie określane są jako dobra stanowiące przedmiot zainteresowań poznawczych<sup>11</sup>.

Grupa walorów środowiska przyrodniczego obejmuje zespoły krajobrazowe, które charakteryzuje specyficzny układ rzeźby terenu, wód powierzchniowych i szaty roślinnej, osobliwości przyrody nieożywionej (jaskinie, groty, osobliwe formy skalne, ostańce, wodospady, doliny krasowe, formy polodowcowe itp.) i ożywionej (rezerваты florystyczne i faunistyczne, parki i ogrody, pomniki przyrody). Zaliczane są więc do nich zarówno formy wielkie, powstałe w wyniku działania sił wewnętrznych (np. niziny, wyżyny, góry), jak i formy mniejsze, które są rezultatem oddziaływań czynników zewnętrznych, takich jak: działalność transportowa, erozyjna i akumulacyjna rzek (doliny i przełomy rzeczne, delty itp.), działalność fal morskich (plaże, klifowe brzegi, mierzeje, jeziora przybrzeżne itp.), rozpuszczająca działalność lodowców (wzniesienia morenowe, jeziora, kotły polodowcowe) oraz działalność wody (np. formy krasowe), działalność wiatru (wydmy i inne formy eoliczne) i rzeźbotwórcza działalność człowieka (hałdy, zapadliska poeksploatacyjne, nasypy). Niezwykle ciekawych informacji o przeszłości geologicznej dostarczają ponadto naturalne i sztuczne odkrytki lub obsunięcia warstw skalnych (kamieniołomy, wykopy, kopalnie itp.). Równie cenne wartości poznawcze stwarza szata roślinna oraz różne odmiany fauny.

Walory dóbr kultury obejmują obiekty nieruchome i ruchome powstałe w okresie od najstarszych śladów działalności człowieka początku XXI w. Z punktu widzenia poznawczego na szczególną uwagę zasługują obiekty najstarszej historii ludzkości, czyli zabytki archeologiczne. Można je podzielić na siedem rodzajów: grodziska (pozostałości dawnych osad), kurhany (nasypy ziemne lub kamienno-ziemne, wznoszone przeważnie na grobach wybitnych ludzi), jaskinie (miejsca zamieszkania człowieka w paleolicie), ośrodki kultu (kopce, wzgórza i inne miejsca związane z różnymi systemami wierzeń), ośrodki produkcyjne i wydobywcze (pozostałości okręgów hutniczych, górniczych, pieców garncarskich itp.), osady otwarte (nieobron-

<sup>11</sup> Por. m.in. T. Lijewski, B. Mikułowski, J. Wyrzykowski, *op. cit.*, s. 16; Z. Kruczek, S. Sacha, *op. cit.*, s. 28.

ne skupiska chat) oraz cmentarzyska. Wykorzystanie walorów poznawczych zabytków archeologicznych uzależnione jest w dużej mierze od formy ich ekspozycji i przystosowania do potrzeb ruchu turystycznego (najkorzystniejszą z nich jest rezerwat archeologiczny lub zbiory muzeum archeologicznego). Do bardziej atrakcyjnych i cennych należy zaliczyć również zabytki architektury (zespoły urbanistyczne, zamki, pałace, ratusze, obiekty sakralne, założenia klasztorne itp.), które stanowią ważną część dóbr kultury i mają ogromne znaczenie ze względu na wartość historyczną, naukową, artystyczną, a także techniczną. Godne zobaczenia są także zabytki z różnych dziedzin techniki. Obejmują one stare kopalnie, huty, warszaty, budowle, konstrukcje, środki transportu, maszyny, narzędzia, instrumenty naukowe i wyroby charakterystyczne dla dawnych form gospodarki, nauki i techniki. Szczególnym rodzajem walorów dóbr kultury są miejsca pamięci narodowej dotyczącej okresu drugiej wojny światowej, które zgodnie z wydarzeniami historycznymi dzieli się na: związane z walkami z okupantem hitlerowskim (ruchem oporu), z martyrologią, agresją radziecką i wyzwoleniem kraju. Poza terenami konkretnych bitew zaliczane są tutaj miejsca symbolizujące działania wojenne w dłuższych okresach i na większych obszarach (wielkie operacje wojskowe), a także miejsca zbrodni komunizmu. Oprócz wymienionych dóbr kultury istotne znaczenie dla turystyki poznawczej mają także dzieła sztuk plastycznych (kolekcje, zbiory, pojedyncze egzemplarze) oraz inne materialne dokumenty przeszłości (różnego rodzaju pamiątki historyczne, materiały archiwalne i biblioteczne, pracownie i warsztaty wybitnych twórców i działaczy społecznych, politycznych itp. oraz pamiątki związane z ich życiem i działalnością).

Pod pojęciem tradycyjnej kultury ludowej rozumie się dorobek społeczeństwa zamieszkującego określony region. Składa się na niego kultura zarówno materialna, jak i duchowa, wyrażana bądź to w postaci zabytków, bądź żywych, kultywowanych tradycji. Przejawy tej kultury są bardzo bogate i zróżnicowane. Obejmują one tradycyjne budownictwo mieszkalne i gospodarcze, oryginalne hafciarstwo, tkactwo, koronkarstwo, wycinanie, snycerstwo, plecionkarstwo, słomkarstwo, garncarstwo, wyroby artystyczne ze skóry, ceramikę, metaloplastykę, zdobnictwo wnętrz mieszkalnych oraz gwarę, pieśni, muzykę, tańce, legendy, baśnie, podania, zwyczaje, obrzędy religijne, stroje ludowe.

Walory osiągnięć współczesnych to charakterystyczne przejawy osiągnięć gospodarczych, technicznych, kulturalnych i naukowych, wielkie miasta będące centrami nowoczesnej cywilizacji oraz ciekawe przejawy życia kulturalnego. W skład pierwszej grupy wchodzi nowo wybudowane zespoły urbanistyczne, nowoczesne zakłady i ośrodki przemysłowe (kopalnie, huty, stocznie, zakłady produkcyjne itp.), ciekawe rozwiązania i urządzenia komunikacyjne (porty, lotniska, węzły komunikacji drogowej i wodnej), obiekty użyteczności publicznej i usług handlowych (stadiony, parki kultury i wypoczynku, tereny wystawowe, wielkie domy towarowe itp.), budowle hydroenergetyczne (zapory, elektrownie wodne), obiekty nauki i techniki (uczelnie, ośrodki komputerowe) oraz obiekty kultury (opery, teatry, studia telewizyjne i radiowe). Centra współczesnej cywilizacji to złożone organizmy, których



cechą jest nagromadzenie instytucji usługowych, administracyjnych, kulturalnych, oświatowych, jak również koncentracja ludności i urzędzeń komunalnych. Towarzyszą temu zróżnicowane rozwiązania techniczne i urbanistyczno-architektoniczne. Trzecia grupa walorów współczesności, na którą składają się przejawy życia kulturalnego, posiada całkiem odmienny charakter, a zależna jest od bieżącej działalności organizatorskiej i twórczej w dziedzinie kultury. Obok teatrów wymienić należy festiwale, wystawy, przeglądy zespołów, dni kultury i inne wielkie imprezy, a zwłaszcza te, które odbywają się regularnie i wykraczają swoim zasięgiem poza granice danego kraju, regionu czy miejscowości<sup>12</sup>.

Walory etniczne to te dobra turystyczne i tereny, które pragną zobaczyć i poznać turyści (zwłaszcza cudzoziemcy) związani z danym obszarem (krajem) dzięki zasłóściom migracyjnym i zmianom terytorialnym. Inne jest oczywiście podłoże, a tym samym walory etniczne dla byłych emigrantów, którzy w ten sposób powracają do swoich korzeni i do własnego narodu, żyjącego na ziemiach ojczystych. Inny charakter ma natomiast ruch związany z odwiedzaniem przez turystów opuszczonych stron i grobów rodzinnych na podbitych niegdyś terenach. Dla tych pierwszych szczególnie interesujące są te miasta lub te części danego kraju, skąd pochodzi ich rodzina. Pragną oni poznać nie tylko najcenniejsze narodowe zabytki będące symbolami historii, kultury, sztuki, religii i tradycji (założenia staromiejskie, siedziby królewskie, zamki warowne, pałace i parki, obiekty sakralne i cmentarze, miejsca wydarzeń historycznych, sztukę i literaturę, miejsca związane z życiem i działalnością wybitnych narodowych osobistości), lecz także miejsca mniej sławne, ale za to bliskie i znane z przekazów i tradycji rodzinnych (małe miasteczka i wsie, zwyczaje religijne, gwara, obyczaje ludowe oraz przejawy i świadectwa rodzimej kultury). Są ponadto bardzo wrażliwi na współczesne osiągnięcia kulturalne (imprezy, festiwale, kongresy itp.). Drugim rodzajem podróży etnicznych są odwiedziny kraju, którego tereny należały kiedyś do innego państwa. Na obszarach przez wieki pozostających pod obcym panowaniem zachowały się dotychczas liczne zabytki i dobra związane z tradycją zaborcy (zamki, pałace, dwory, należące niegdyś do znanych obcych rodów, zabytki sztuki militarnej i inne budowle). Często w różnych okresach żyli i działali na tych obszarach wywodzący się z zagranicy znani twórcy z kręgów kultury i nauki (malarze, architekci, pisarze itp.), którzy pozostawili po sobie liczne ślady, tworzące dzieła muzealne lub obiekty zabytkowe. Jako przykłady walorów etnicznych warto ponadto wymienić liczne i w większości służące obecnie innym wyznaniom kościoły, zabytkowe cmentarze i zbiorowe mogiły, gdzie spoczywają prochy cudzoziemców, ludzi nierzadko zasłużonych, miejsca wydarzeń historycznych i militarnych, które są dzisiaj miejscami ciszy i zadumy, a także świadectwa kultury duchowej (pisma religijne, naukowe, poezja i proza, czasopiśmiennictwo, teatralia, muzyka, malarstwo i rzeźba) przechowywa-

<sup>12</sup> Por. T. Lijewski, B. Mikułowski, J. Wyrzykowski, *op. cit.*, s. 89–150; Z. Kruczek, S. Sacha, *op. cit.*, s. 28–42; R. Przybyszewska-Gudelis, *Potencjał przestrzenny dla rozwoju turystyki w Polsce*, „Problemy Turystyki” 1991, nr 1/2; R. Przybyszewska-Gudelis, M. Grabiszewski, S. Iwicki, *op. cit.*, s. 44–50.

ne w zachowanych budowlach sakralnych i świeckich lub w zbiorach muzealnych i prywatnych<sup>13</sup>.

Możliwości rozwoju funkcji wypoczynkowej (szeroko rozumianej rekreacji oraz regeneracji sił fizycznych i psychicznych) na jakimś obszarze wyznaczają przede wszystkim: ukształtowanie terenu, wody powierzchniowe, szata roślinna oraz klimat, czyli elementy i cechy środowiska przyrodniczego. Nie wszystkie one jednak są równie ważne. Teoretycy waloryzacji terenów na potrzeby wypoczynku wyróżniają trzy zasadnicze elementy atrakcyjności wypoczynkowej, które szeregują w następującej kolejności:

- istnienie akwenu morskiego lub jeziornego i jego przydatność do kąpieli i sportów wodnych (zwłaszcza w okresie letnim),
- duża lesistość, umożliwiająca usuwanie zanieczyszczeń z atmosfery, powodująca koncentrowanie jonów ujemnych (pozytywnie oddziałujących na procesy biochemiczne i psychikę człowieka) oraz wydzielanie substancji lotnych, czynnych biologicznie,
- zróżnicowana konfiguracja pionowa (górzystość) oraz jej przydatność do wędrówek (pieszych, kolarskich, narciarskich itp.) i uprawiania sportów (zwłaszcza w okresie zimowym).

Jako niezbędne, choć nie zasadnicze cechy środowiska wypoczynkowego uznają natomiast: duże nasłonecznienie, czyste powietrze, brak źródeł hałasu, brak obszarów zurbanizowanych i uprzemysłowionych, korzystne warunki bioklimatyczne, walory estetyczne krajobrazu oraz występowanie pewnego minimum powierzchniowego (kilkadziesiąt km<sup>2</sup>). Graficzne nałożenie się na siebie ocen poszczególnych cech zasadniczych w granicach obszarów odznaczających się cechami niezbędnymi pozwala odczytać znaczenie poszczególnych terenów dla wypoczynku. Najkorzystniejsze będą tereny posiadające wszystkie wymienione elementy, korzystne – tereny grupujące dwa z wymienionych elementów zasadniczych, a mniej korzystne – tereny, gdzie występuje jeden ze wskazanych elementów. Do obszarów nie spełniających minimum warunków dla turystyki wypoczynkowej zalicza się natomiast m.in. tereny, na których zanieczyszczenie powietrza przekracza dopuszczalne normy, obszary zniekształcone przez działalność górniczą, tereny wysoce zurbanizowane i charakteryzujące się dysharmonią krajobrazu oraz duże obszary bagienne<sup>14</sup>.

Współcześnie szczególnym rodzajem podróży o motywach wypoczynkowych jest turystyka wiejska. Obejmuje ona wszelkie formy czasowych pobytów na terenach wiejskich oraz wyjazdy na imprezy folklorystyczne. Zalicza się do niej również ekoturystykę oraz turystykę w parkach narodowych i krajobrazowych. Jej domeną

<sup>13</sup> Por. A. Jagusiewicz, *Atrakcyjność kulturowa Polski dla turystyki etnicznej*, „Problemy Turystyki” 1990, nr 1/2; A. Jagusiewicz, *Środowisko kulturowe Polski w aspekcie turystyki zagranicznej*, Biuletyn Informacyjny 1989, nr 4(90); K. Kraskiewicz, *Turystyka etniczna Polaków*, „Problemy Turystyki” 1990, nr 1/2 (47/48).

<sup>14</sup> Por. J. Wyrzykowski, *Walory wypoczynkowe środowiska przyrodniczego Polski w świetle aktualnego stanu badań*, Zeszyty Naukowe IT, Warszawa 1975, nr 2–3.

jest przestrzeń zapewniająca bliskość natury i swobodę poruszania się, sprzyjająca uprawianiu różnych sportów na świeżym powietrzu itp. Podstawowym zapleczem turystyki wiejskiej są elementy przyrodnicze i krajobrazowe – wybrzeża, jeziora, rzeki, góry oraz fauna i flora. Wiejską przestrzeń rekreacyjną tworzą więc tereny o średnich lub wysokich walorach naturalnych, małej gęstości zaludnienia, dużym udziale naturalnej gospodarki rolnej, związanej ze skupionym osadnictwem wiejskim i brakiem urbanizacji, który wyraża się niewielkim udziałem ludności utrzymującej się ze źródeł pozarolniczych<sup>15</sup>.

Walory zdrowotne posiadają obszary i miejscowości dysponujące właściwościami leczniczymi. Warunkiem przydatności środowiska do celów leczniczych i profilaktycznych są nieprzeciętne elementy krajobrazowe i naturalne czynniki lecznicze, w tym także korzystne właściwości bioklimatyczne. Podstawę rozwoju funkcji uzdrowiskowych na danym terenie stanowią zatem lecznicze właściwości wód mineralnych, gazów i peloidów (muły i torfy lecznicze, zwane borowinami) oraz klimatu. Największe znaczenie dla lecznictwa uzdrowiskowego mają wody mineralne (występujące na tzw. obszarach balneologicznych). Dzielą się one na 5 grup: szczawy, wody siarczkowe, solanki, pozostałe wody mineralne słabo zmineralizowane oraz wody radocenne. Dodatkowo wyróżnia się tzw. wody termalne (o temperaturze powyżej 20°C)<sup>16</sup>.

Walory ambicjonalne to takie, które wynikają z cech środowiska przyrodniczego i umożliwiają realizowanie zamiłowań, czyli uprawianie różnych form turystyki specjalistycznej. Biorąc pod uwagę turystę masowego, walory te występują najczęściej na obszarach górskich oraz terenach parków narodowych (w tym parków przyrody). Turysta przemierzając je, po spełnieniu określonych warunków może zostać nagrodzony odznaką (np. GOT, OTP) i w ten sposób sprawdza siebie, realizuje swoje ambicje czy zamiłowania. Istnieją także (choć mniej liczni) turyści bardziej wymagający, którzy posiadając określone specjalne umiejętności techniczne, odpowiednie przygotowanie teoretyczne i sprawnościowe (poparte dokumentem kwalifikacji) poszukują walorów bardziej specyficznych, pożądanym do uprawiania turystyki specjalnej, np. żeglarstwa, taternictwa czy myślistwa.

Walory żeglarskie mają tereny o dobrze rozwiniętej sieci wód powierzchniowych, do których należą: wody morskie, śródlądowe, zbiorniki i ciekły wodne. W ich ocenie uwzględnia się takie cechy, jak: wielkość powierzchni wodnej, wielkość przepływu, stan i temperaturę wody, szybkość płynięcia i spadek, szerokość koryta, rodzaj brzegów i dna, klasę czystości i przezroczystość. Do pożądanym naturalnych cech obszarów wokół cieków wodnych i jezior należą ponadto: czystość powietrza, cisza, lesistość terenów nadbrzeżnych, wartości estetyczne krajobrazów oraz dostępność brzegów. Najlepsze warunki do uprawiania turystyki wodnej ist-

<sup>15</sup> Por. R. Przybyszewska-Gudelis, *op. cit.*; P. Wiatrak, *Czynniki określające rozwój turystyki na obszarach wiejskich*, „Problemy Turystyki” 1995, nr 1/2; *Plan marketingowy turystyki wiejskiej dla Polski. Raport końcowy 30 X 1996*, maszynopis, Tourism Development International, Warszawa 1996.

<sup>16</sup> Por. Z. Kruczek, S. Sacha, *op. cit.*, s. 18–19; T. Lijewski, B. Mikułowski, J. Wyrzykowski, *op. cit.*, s. 51.

nieją na jeziorach ze względu na duże powierzchnie wodne bez płycizn, mielizn i prądów. Najatrakcyjniejszą formą uprawiania tego rodzaju sportów są kilku- lub kilkunastodniowe rejsy na szlakach, gdzie wiele jezior połączonych jest kanałami.

Walory wędkarskie tworzą jeziora i rzeki, w których występują w odpowiednich ilościach ryby należące do określonych gatunków (głównie łosoś, pstrąg, lipień, szczupak, sandacz, węgorz). Cieki i akweny dzieli się na trzy grupy: o walorach wybitnych, bardzo dużych i dużych. Klasyfikacja ta uwzględnia występowanie charakterystycznych gatunków ryb, warunki hydrologiczno-termiczne stwarzające możliwość zarybienia gatunkami łososiowatymi, dobre zasoby wodne i wydajność wędkarską oraz wartość wód do naturalnej reprodukcji ryb. Ważne są elementy krajobrazowe wokół wody oraz dogodne położenie.

Walorami narciarskimi charakteryzują się obszary posiadające odpowiednie warunki orograficzno-klimatyczne. Na ich szczególną atrakcyjność składają się: urozmaicona rzeźba terenu, dająca duże różnice wysokości względnej (co najmniej 150 m), różnorodność nachyleń stoków (średnie nachylenie 7–26°) oraz długo-trwała (minimum 100 dni), gruba i twarda pokrywa śnieżna.

Walorami taternickimi (alpinistycznymi) dysponują partie górskie o charakterze skalistym wysokogórskim, umożliwiającym odbywanie wspinaczek. Przy ocenie tych walorów bierze się pod uwagę urozmaicenie formacji skalnych, ekspozycję ścian i grani, liczbę dróg taternickich i ich wariantów, zróżnicowanie trudności oraz atrakcyjność widokową otoczenia.

Walory speleologiczne występują głównie na obszarach wapiennych, na których mają miejsce zjawiska krasowe. Znajdują się tam liczne jaskinie nie przystosowane do masowej turystyki, a tym samym trudne i interesujące do zdobycia.

Walory myśliwskie posiadają odpowiedniej wielkości partie leśne, w których istnieją warunki do odbywania polowań (głównie duża liczba zwierzyny łownej). W aspekcie turystycznym atrakcyjność tych walorów łączy się z możliwością czynnego wypoczynku na łonie przyrody.

Walorami jeździeckimi odznaczają się obszary, na których znajdują się ośrodki (stadniny) lub gospodarstwa rolne dysponujące odpowiednimi wierzchowcami. Muszą one posiadać odpowiedni sprzęt oraz tereny jeździeckie w najbliższej okolicy, a także gwarantować specjalistyczną obsługę gości. Jeździectwo znajduje się na pograniczu turystyki wypoczynkowej i ambicjonalnej, ale wiąże się też z walorami poznawczymi (możliwość zaznajomienia się z funkcjonowaniem stadnin, obserwowania krajowych i międzynarodowych imprez jeździeckich, takich jak: konkursy skoków, ujeżdżania). Atrakcyjnymi imprezami są ponadto odbywające się w stadninach międzynarodowe aukcje koni<sup>17</sup>.

Badacze zajmujący się migracjami religijnymi dokonują wyraźnego rozróżnienia między pielgrzymkami a turystyką religijną. Pierwsze odnoszą do wędrówek pątników, których wyłącznym, a w każdym razie głównym celem jest odwiedzenie konkretnego miejsca, określanego mianem sanktuarium (kompleks budynków,

<sup>17</sup> Por. Z. Kruczek, S. Sacha, *op. cit.*, s. 22–27; T. Lijewski, B. Mikułowski, J. Wyrzykowski, *op. cit.*, s. 157–168.

podkreślających jego sakralny i charytatywny, a także artystyczny, narodowy i regionalny charakter). Z sanktuariami związane są święta odpustowe, osobliwe zwyczaje folklorystyczne, festyny, procesje, jubileusze itp., powodujące okresowe nasilenie ruchu pątników. Pielgrzymka jest więc formą nabożeństwa i ma znaczenie religijne, ale także psychologiczne. Turystyka religijna natomiast to podróże, które obok motywu religijnego mają również cel poznawczy i można by je określić jako religijno-poznawcze. Polegają one zazwyczaj na odwiedzeniu kilku czy kilkunastu obiektów sakralnych, w których istnieją wizerunki słynące łaskami lub też które są znane ze względu na wartość historyczną, patriotyczną, artystyczną, architektoniczną itp. Niezależnie jednak od tego podziału zawsze głównym walorem turystycznym przyciągającym osoby uczestniczące w podróży religijnej jest miejsce kultu<sup>18</sup>.

Osoby podróżujące w celach biznesowych (przedstawiciele rządów, członkowie organizacji narodowych, praktycy gospodarczy, specjaliści w danej dziedzinie, eksperci, naukowcy czy po prostu pracownicy) mają specjalne wymagania, które stanowią o walorach służbowych danego obszaru. Jedną z form turystyki służbowej są konferencje, kongresy, sympozja i seminaria, do których organizacji niezbędne jest istnienie centrów kongresowo-konferencyjnych lub ośrodków oferujących usługi konferencyjne, tj. dysponujących odpowiednimi salami (ze sprzętem do prezentacji, nagłaśniania, tłumaczenia itp.), oraz wyposażonych we wszelkie urządzenia potrzebne do pracy i szybkiego komunikowania się (komputery, faks, łącza satelitarne itp.). Muszą one mieć warunki do organizowania wszelkiego typu spotkań, prezentacji, pokazów mody, występów artystycznych, przyjęć okolicznościowych, bankietów itp. Powinny dysponować kompleksową obsługą, pełną informacją o regionie i szeroką ofertą wykorzystania czasu wolnego. Jednocześnie odpowiednie położenie obiektu na obszarach o dużej gęstości sieci kolejowej, dróg publicznych o znaczeniu tranzytowym oraz dogodność rozkładów jazdy czy połączeń lotniczych determinują rozwój tego ruchu. Innym rodzajem podróży biznesowych są targi i wystawy, które wymagają organizowania imprez targowo-wystawienniczych w obiektach o odpowiednio dużej powierzchni i właściwie wyposażonych. Coraz bardziej popularne są także wyjazdy motywacyjne (*incentive trips*), umożliwiające wykorzystanie podróży do celów nagradzania personelu i integrowania zespołów pracowniczych, często wiążące się z podnoszeniem kwalifikacji. Wolorami w tym zakresie odznaczają się tereny o odpowiednich cechach przyrodniczych i kulturowych, umożliwiające organizowanie np. gier wojennych, zabaw zespołowych, wycieczek rowerowych, pikników czy biesiad<sup>19</sup>.

<sup>18</sup> Por. S. Liszewski, *Ruch turystyczny krajowy i zagraniczny w Polsce. Metodologia pomiaru i analizy ruchu turystycznego*, „Problemy Turystyki” 1991, nr 1/2; T. Lijewski, B. Mikułowski, J. Wyrzykowski, *op. cit.*, s. 150; A. Jagusiewicz, *Środowisko kulturowe...*; W. Bartoszewicz, J. Laciak, *Wielkość i struktura ruchu pielgrzymkowego i turystycznego w Częstochowie*, „Problemy Turystyki” 1994, nr 1.

<sup>19</sup> Por. S. Wróblewski, *Produkty markowe turystyki biznesowej*, „Rynek Turystyczny” 1997, nr 13–14; *Turystyka biznesowa w Polsce w latach 1997–2000. Szanse – możliwości – oferty*, „Rynek Turystyczny” 1997, nr 13–14; *Turystyka biznesowa w Polsce w 1996 r.*, „Rynek Turystyczny” 1997, nr 13–14; B. Hołderna-Mielcarek, *Turystyka kongresowa – ważny segment gospodarki turystycznej*, „Rynek Turystyczny – V lat Rynku Turystycznego” 1997, nr 21–22; *Biznesmen w podróży*, „Rynek Turystyczny” 1997, nr 13–14.

## 5. Podsumowanie

Zaprezentowana klasyfikacja walorów z punktu widzenia motywów podejmowania podróży wydaje się słuszna z uwagi na współczesne trendy i tendencje w turystyce. Trzeba jednak podkreślić, że zaliczenie poszczególnych walorów do określonej grupy jest zadaniem merytorycznie trudnym i skomplikowanym. Wiele bowiem z nich ma charakter uniwersalny, tj. może być wykorzystanych do różnych rodzajów turystyki, np. zabytkowy kościół może być zarówno walorem dla turystyki poznawczej, jak i religijnej czy etnicznej, góry mogą przyciągać turystów przyjeżdżających w celach wypoczynkowych, ambicjonalnych, jak też poznawczych. Ponadto, przy niektórych motywach, różnica między walorem a infrastrukturą często się zaciera, np. hotel z odpowiednim zapleczem konferencyjnym może sam w sobie stać się walorem i głównym powodem przyjazdu do miejsca docelowego. Mimo wszystko podejmowanie takich prób jest niezbędne choćby dla potrzeb konstrukcji produktu turystycznego obszaru czy przedsiębiorstw na nim działających. Walory jako rdzeń tego produktu, wokół którego formułowana jest realna kompozycja usługowa, tworzą bowiem jądro korzyści związanych z głównym motywem podróżowania.

## Literatura

- Altcorn J., *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa 1994.
- Bartkowski T., *Wypisy do geografii turystycznej*, cz. 2, AWF, Poznań 1980.
- Bartoszewicz W., Laciak J., *Wielkość i struktura ruchu pielgrzymkowego i turystycznego w Częstochowie*, „Problemy Turystyki” 1994, nr 1.
- Biznesmen w podróży*, „Rynek Turystyczny” 1997, nr 13–14.
- Davidson R., *Turystyka*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996.
- Gaworecki W.W., *Turystyka*, PWE, Warszawa 1994.
- Gieźgała J., *Turystyka w gospodarce narodowej*, PWE, Warszawa 1977.
- Holloway J.C., *Podstawy turystyki*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996.
- Hołderna-Mielcarek B., *Turystyka kongresowa – ważny segment gospodarki turystycznej*, „Rynek Turystyczny – V lat Rynku Turystycznego” 1997, nr 21–22.
- Jagusiewicz A., *Atrakcyjność kulturowa Polski dla turystyki etnicznej*, „Problemy Turystyki” 1990, nr 1/2.
- Jagusiewicz A., *Środowisko kulturowe Polski w aspekcie turystyki zagranicznej*, Biuletyn Informacyjny 1989, nr 4(90).
- Kraskiewicz K., *Turystyka etniczna Polaków*, „Problemy Turystyki” 1990, nr 1/2 (47/48).
- Kruczek Z., Sacha S., *Geografia atrakcji turystycznych Polski*, Oficyna Wydawnicza „Ostoja”, Kraków 1995.
- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J., *Geografia turystyki Polski*, PWE, Warszawa 1998.
- Liszewski S., *Ruch turystyczny krajowy i zagraniczny w Polsce. Metodologia pomiaru i analizy ruchu turystycznego*, „Problemy Turystyki” 1991, nr 1/2.
- Medlik S., *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, PWN, Warszawa 1995.
- Middleton V.T.C., *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996.
- Mikułowski B., *Wstępna ocena walorów krajoznawczych Polski*, „Czasopismo Geograficzne” 1976, t. 47, z. 3.
- Plan kierunkowy zagospodarowania turystycznego Polski*, pod red. O. Rogalewskiego, ZTT GKKFiT, Wrocław 1971.

- Plan marketingowy turystyki wiejskiej dla Polski. Raport końcowy 30 X 1996*, maszynopis, Tourism Development International, Warszawa 1996.
- Plan przestrzennego zagospodarowania turystycznego Polski do 1990 r.*, praca zbiorowa, IT i Komisja Planowania RM, Warszawa 1973.
- Przybyszewska-Gudelis R., *Potencjał przestrzenny dla rozwoju turystyki w Polsce*, „Problemy Turystyki” 1991, nr 1/2.
- Przybyszewska-Gudelis R., Grabiszewski M., Iwicki S., *Problematyka waloryzacji i zagospodarowania turystycznego miejscowości krajoznawczych w Polsce*, IT, Warszawa 1979.
- Rogalewski O., *Zagospodarowanie turystyczne*, WSiP, Warszawa 1974.
- Seweryn R., *Potrzeby i motywy jako przesłanki wewnętrzne warunkujące uprawianie turystyki*, Zeszyty Naukowe AE w Krakowie, Kraków 2000, nr 541.
- Turystyka biznesowa w Polsce w latach 1997–2000. Szanse – możliwości – oferty*, „Rynek Turystyczny” 1997, nr 13–14.
- Turystyka biznesowa w Polsce w 1996 r.*, „Rynek Turystyczny” 1997, nr 13–14.
- Warszyńska J., Jackowski A., *Podstawy geografii turystyki*, PWN, Warszawa 1978.
- Wiatrak P., *Czynniki określające rozwój turystyki na obszarach wiejskich*, „Problemy Turystyki” 1995, nr 1/2.
- Wróblewski S., *Produkty markowe turystyki biznesowej*, „Rynek Turystyczny” 1997, nr 13–14.
- Wyrzykowski J., *Walory wypoczynkowe środowiska przyrodniczego Polski w świetle aktualnego stanu badań*, Zeszyty Naukowe IT, Warszawa 1975, nr 2–3.

### **Tourist Values – Its Essence and Functions. A Classification Attempt**

The tourist attractions of a given country, region or city is made up of two component parts. They are on the one hand the tourist values i.e., the characteristics, phenomena and structures that satisfactorily meet the basic desires of the tourist, which contributed to his decision to travel out and on the other hand are tourist infrastructures that satisfy secondary needs that are the outcomes of the tourist changing his place of stay. It can therefore be said that tourist attractions are directly connected with values while being indirectly connected with infrastructures. That is why it becomes imperative to state, when mentioning attractiveness, what motives a given tourist engagement appeals to. This brings about the need to adequately classify the means of attaining the set goals of our journeys i.e., what values.

The aim of the foregoing paper therefore is an attempt to systematize tourist values according to criteria of travel motives. In order to prove that contemporary classifications are in the light of present researches into tourism as well as in factual tourist business are less effective, the paper presents a different approach better suited to modern trends and tendencies in the tourist market. The paper presents a list of various categories as well as types of values for needs of tourism undertaken with cognitive, ethnic, relaxation, health, ambitious, religious and official motives behind it.