

*Janusz Majewski*

## **SPOŁECZNE ASPEKTY WIEJSKIEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO**

### **SOCIAL ASPECTS OF RURAL TOURISM PRODUCT**

Zakład Agroturystyki, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu  
60-637 Poznań, ul. Wojska Polskiego 28, e-mail: majewski@up.poznan.pl

**Summary.** Sociological approach to tourism and especially to tourism product is not a common phenomenon neither in literature nor in practice. But is important in building and selling tourism products. The purpose of the paper is to analyze social aspects of tourism products in two dimensions. The first, meeting local people and their culture. The second, meeting other persons as old and new friends during a travel. Both dimensions have been defined as “community tourism”. Further two social aspects of rural tourism product have been analyzed: the rurality construct as a core of product image and community involvement in market research at local level.

**Słowa kluczowe:** produkt turystyczny, socjologia turystyki, turystyka społeczna, turystyka wspólnotowa.

**Key words:** community tourism, social tourism, sociology of tourism, tourism product.

## **WSTĘP**

Koncepcja produktu w turystyce pojawiła się stosunkowo niedawno, bo pod koniec XX w., a w Polsce w połowie lat 90. ubiegłego wieku w związku ze strategią rozwoju turystyki realizowaną w ramach programu PHARE TOURIN. Sam termin „produkt” ma wymiar ekonomiczny, bo podejście rynkowe, akcentujące rolę sfery popytowej, a w niej motywacje klientów, jest tu kluczowe i świadczy o istocie produktu. Aspekty geograficzne i socjologiczne są również obecne w koncepcji produktu turystycznego.

Znamienny jest tu pogląd K. Doktora (2006, s. 213), który twierdzi, że „rynków usług i towarów turystycznych to zdaniem socjologów nie tylko reistycznie rozumiane spotkania popytu i podaży, lecz psychologicznie rozumiane przez historyków gospodarki spotkanie człowieka z człowiekiem, agentów usług turystycznych z rzeszami klienteli i użytkowników twardych i miękkich dóbr rynkowych”. Produkt turystyczny jako kategoria w pełni rynkowa podlega zatem swoistej personifikacji, ponieważ w akcie wymiany uczestniczą nie bezosobowe, abstrakcyjne podmioty, ale nabywcy i sprzedawcy jako konkretne osoby. Mają one swoje miejsca w strukturze społecznej, systemy wartości i normy społeczne, odgrywają określone role społeczne, także jako uczestnicy gry rynkowej. Konsekwencją takiego sposobu myślenia jest związek ekonomii z socjologią, wyrażający się w uwzględnianiu pierwiastka życia społecznego w analizie zachowań rynkowych turystów.

Produkt turystyczny może i powinien być rozpatrywany również w ujęciu socjologicznym, ponieważ sfera społeczna występuje w nim we wszystkich fazach budowania – od momentu planowania do sprzedaży i we wszystkich wymiarach kreowania marki. W ostatecznym rachunku produkt turystyczny realizuje się w formie transakcji rynkowej, której uczestnikami są ludzie. Jest swego rodzaju spotkaniem.

W polskiej praktyce mamy jednak do czynienia z jednostronnym podejściem. Po pierwsze, o ile w analizach produktów turystycznych są uwzględniane aspekty geograficzne, o tyle społeczne rzadko. Przyczyn można upatrywać w silnym umocowaniu turystyki na wydziałach geografii, a trudno znaleźć specjalności turystyczne na wydziałach humanistycznych. Po drugie, nawet w analizach *stricte* ekonomicznych przeważają strona podażowa, natomiast niedoszacowana jest strona popytowa. Punktem wyjścia są zasoby turystyczne. Nie byłby to duży błąd, gdyby częściej były one konfrontowane z badaniami rynkowymi (Kaczmarek i in. 2002). Produkt turystyczny to przede wszystkim kategoria marketingowa, a jego celem jest sprzedaż, przez uzyskanie konkurencyjnej przewagi na rynku.

Nikłe zainteresowanie badaczy socjologicznymi aspektami produktu turystycznego można próbować tłumaczyć bardzo małą liczbą polskich publikacji socjologicznych na temat turystyki. Właściwie można tu wymienić tylko dwa nazwiska socjologów Krzysztofa Przeclawskiego, reprezentującego starsze pokolenie, i Krzysztofa Podemskiego, reprezentanta średniego pokolenia. Tymczasem literatura zagraniczna jest o wiele bogatsza, a ogromny wpływ na socjologiczne myślenie o turystyce wywarły artykuły publikowane od 1973 r. w *Annals of Tourism Research*. Przeważa w nich tematyka udziału społeczności lokalnych oraz następstw rozwoju turystyki mieszkańców obszarów recepcji turystycznej. Niektórym zagadnieniom, takim jak asymilacja kulturowa i zanikanie kultur, przypisuje się zbyt duże znaczenie w obecnym, szybko zmieniającym się świecie. Teoria ta przystaje raczej do dawnych czasów, a dziś w turystyce mamy do czynienia głównie z powierzchownymi formami kontaktów kulturowych. Dotychczasowe opinie o bezpośrednim przejmowaniu od turystów wzorców kulturowych przez mieszkańców obszarów recepcyjnych straciły na znaczeniu w wyniku codziennego oddziaływania mediów. Jednocześnie uznano chyba, że społeczne aspekty tworzenia i sprzedawania produktu turystycznego to jest wyłączna domena ekonomii. Tymczasem socjologia, będąca nauką o więziach społecznych, zbiorowościach społecznych, procesach społecznych, osobowości społecznej, stwarza bogate pole do analiz badawczych. Jest tu miejsce dla socjologii szczegółowych – socjologii organizacji, gospodarki, wsi i wielu innych.

## PRODUKT TURYSTYCZNY JAKO SPOTKANIE

K. Przeclawski (2001, s. 31) zauważa, że turysta, podróżując, „miewa mniej lub bardziej liczne styczności społeczne. Są to styczności bądź ze współpodróżującymi, bądź z organizatorami podróży czy przewodnikami, bądź z mieszkańcami terenów odwiedzanych. W wyniku tych styczności mogą powstać głębsze więzi społeczne. Ponadto człowiek podróżujący jest mniej lub bardziej społecznie uwarunkowany w zakresie motywacji do podróży, w wyborze celu podróży, jej formy, a więc środków transportu, sposobu zakwaterowania itd. Uwarunkowany jest nie tylko przez takie cechy, jak wiek, płeć, wykształcenie czy stan majątkowy, ale także przez społeczne wyobrażenia i stereotypy związane z turystyką”. Nie można zatem pominąć aspektu społecznego w analizach zjawisk turystycznych. Czy tak samo jest w wypadku produktu turystycznego? Jakie zachowania ludzi, role społeczne, wybory, systemy wartości, organizacja społecznej przestrzeni są tu istotne?

W artykule przeanalizowano tylko dwa społeczne aspekty produktu turystycznego, w szczególności odnoszące się do wiejskiej specyfiki. Na wstępie należy wyznaczyć obszary istotne socjologicznie przy budowaniu produktu turystycznego i kreowaniu jego marki. W tym celu można posłużyć się wyliczeniem E. Cohena (1984), który w fundamentalnym artykule o socjologii turystyki wyróżnił trzy obszary badań społecznych w turystyce:

- dynamikę relacji turysta–mieszkaniec,
- strukturę systemu turystycznego,
- wpływ turystyki na społeczności recepcyjne.

Dwa pierwsze obszary są dla produktu turystycznego bardziej istotne niż trzeci. Obszar wpływu na społeczności recepcyjne w dobie masowych mediów oraz Internetu wymaga zredefiniowania i uwzględnienia nowej sytuacji. Z kolei struktura systemu turystycznego odnosi się do wyboru najefektywniejszych form organizacyjnych i prawnych.

W produkcie turystycznym najbardziej inspirujące są relacje turystów i mieszkańców. Mamy tu więc zbiorowość przyjmującą (usługodawców – gospodarzy) i zbiorowość wysyłającą (turystów – gości). Drugi człon terminów niesie istotne treści, nadając podmiotom i relacjom bardziej spersonifikowane formy. Z socjologicznego punktu widzenia możemy analizować różne zjawiska i procesy społeczne zachodzące w obu tych zbiorowościach (Przećławski 2001). Zbiorowość przyjmująca reprezentuje podaż, a zbiorowość wysyłająca – popyt. Jednak wkraczają tu organizacje, instytucje, firmy oraz media jako podmioty pośredniczące i wspierające budowanie produktu, kreowanie jego marki oraz promocję i sprzedaż.

## TURYSTYKA SPOŁECZNA CZY WSPÓLNOTOWA

W budowaniu produktu turystycznego podstawowym warunkiem jego efektywności jest znajomość rynku, co oznacza, że na pierwszym miejscu jest aspekt popytowy, czyli klienci. Oczywiście, jest bardzo ważne, jaki reprezentują oni skład społeczny, jakie typy osobowości, jakie role społeczne będą odgrywać jako turyści. Fundamentem produktu turystycznego są jednak ich motywacje podróży, które mogą być rozmaite pod względem społecznym. Dokładnie opisano je w sylwetkach turystów, czasami dość ciekawie nazwanych, przez co stały się swoistym kanonem, trafiając nawet do podręczników turystyki. Czy zatem na podstawie społecznych motywów można wyodrębnić specjalną formę turystyki, a jeśli tak, to czy można ją nazwać turystyką społeczną? Okazuje się, że w literaturze przedmiotu termin turystyka społeczna jest zarezerwowany dla różnych form turystyki socjalnej. A. Stasiak (2010, s. 51) wyróżnia dwie niepodważalne cechy turystyki społecznej (występujące łącznie):

- „jest dotowana (przy wykorzystaniu różnych sposobów obniżania kosztów dla głównych beneficjentów,
- służy osiągnięciu ważnych celów społecznych”.

Dopuszcza on także formy pośrednie, a mianowicie turystykę quasi-społeczną (*team building*, motywacyjną, konferencyjną). Jeśli wyróżnikiem turystyki społecznej jest przewaga korzyści społecznych nad ekonomicznymi, to wprowadzenie do rozważań turystyki biznesowej (korporacyjnej) powoduje spore zamieszanie. Jest to bowiem forma turystyki należąca do odmiennego, niesocjalnego porządku, a dofinansowanie służy przede wszystkim firmie, a nie jej uczestnikom; jeśli są oni beneficjentami turystyki biznesowej (np. wyższe kwa-

lifikacje), to tylko pośrednio. Wprawdzie można uznać, że te formy turystyki służą osiągnięciu ważnych celów społecznych, ale całkiem inaczej rozumianych niż w turystyce socjalnej (Ortiz 2008).

Z tego samego powodu w turystyce socjalnej nie można tworzyć klasycznych produktów, bo różne formy dofinansowania zakłócają podstawowy cel budowania, jakim jest konkurowanie na rynkach. W odniesieniu do produktu turystycznego kryterium turystyki społecznej nie może być żadną formą wsparcia. Aby więc uszanować istniejący zwyczaj terminologiczny (turystyka społeczna to jakaś forma wsparcia socjalnego), dla celów podporządkowanych analizie produktu turystycznego, gdzie wyróżnikiem jest kryterium motywu, wprowadzono nazwę turystyka wspólnotowa.

Są co najmniej dwie postaci turystyki wspólnotowej. Pierwsza jest bliska turystyce kulturowej, w tym jej fragmencie, który dotyczy odkrywania życia codziennego i odświętnego odwiedzanych obszarów, poznania innych ludzi, przebywania z nimi, zanurzenia się w społeczności. Takie formy turystyki są zazwyczaj tworzone przez społeczności lokalne – *community-based tourism* (Majewski i Lane 2003).

Druga postać koncentruje się na byciu ze znajomymi, przy czym odwiedzanie kulturowo odmiennych społeczności nie jest konieczne. Motyw wyjazdu jest tu związany z chęcią przebywania z kimś poza miejscem stałego zamieszkania, ale ten ktoś nie jest mieszkańcem obszaru recepcyjnego, lecz znajomymi, rodziną, przyjaciółmi itp. Turystyką wspólnotową są w pewnym stopniu wyjazdy na konferencje lub targi. W dobie Internetu i wideokonferencji spotkanie konferencyjne może wydawać się czym zbędnym, by nie rzec archaicznym. Jednak nie spada popularność tradycyjnych konferencji, bo ludzie z danej branży chcą się poznać, zawrzeć nowe znajomości, spotkać i pobyc z sobą twarzą w twarz.

Motywy wspólnotowe bardzo często występują w turystyce, ale rzadko jako motyw podstawowy, czasem jakby przy okazji pojawia się zainteresowanie jakimś aspektem życia społecznego. Na przykład, w turystyce pielgrzymkowej może to być motyw podstawowy lub drugorzędny, ale są osoby, które udają się na pielgrzymkę głównie po to, by być z innymi, podobnymi do siebie osobami albo nie mają innego pomysłu na spędzenie wakacji.

Turystyka wspólnotowa jest rozumiana jako pełne zanurzenie się w społeczności (mieszkanie, tryb życia, wspólna praca). „Wartością nadrzędną jest wspieranie rozwoju społeczności lokalnych przez dzielenie ich problemów, uczestniczenie w ich życiu. Czas, by nadeszła epoka turystyki społecznej. Skoro przesłaniem cywilizacji globalnej jest uznanie kultury za wartość nadrzędną, należy ją rozważać w możliwie wielu wymiarach – od kultury zinstytucjonalizowanej, po poznawanie niesformalizowanych form kultury tworzonych przez lokalne społeczności” (Puchnarewicz 2010, s. 27). Mamy tu więc uwzględnienie dwóch stron: popytowej – od strony potrzeb i aktywności klienta, oraz podażowej, gdzie rozwój turystyki (destynacji turystycznej) rozpatrywany jest z perspektywy społeczności.

## **SPOTKANIE JAKO RDZEŃ WIEJSKIEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO**

Turystyka jest z reguły spotkaniem (Podemski 2005). Czasem bywa spotkaniem człowieka jedynie z przyrodą, najczęściej jednak jest spotkaniem z ludźmi, ze społeczeństwem odwiedzanego kraju lub miejscowości i jego kulturą. Turystyka indywidualna stwarza więc

okazji do spotkań twarzą w twarz, a tym samym „poznania innych ludzi w kontekście ich kultury”.

Te dwie zbiorowości, przyjmująca i wysyłająca, nie powinny być traktowane rozdzielnie, chociaż nie zawsze wchodzą one w bezpośrednie relacje. Do ich spotkania niekoniecznie dochodzi w realnej przestrzeni, bo może też być w przestrzeni wirtualnej albo symbolicznej (wizerunek). Proces kreowania wizerunku angażuje co najmniej dwie strony, nie mówiąc już o elementach pośredniczących, takich jak media, literatura, opinie innych osób itp. Idea wiejskości, będąca istotą wizerunku wiejskiego produktu turystycznego, jest więc konstruowana społecznie.

W koncepcji ekonomii doznań (Pine i Gilmore 1998), przełożonej na sferę turystyki, w produkcie turystycznym (a konkretnie w jego rdzeniu) istotą doświadczenia turystycznego mogą być na przykład przeżycia związane ze spotkaniem, czasami indywidualnym, a innym razem grupowym. Siła tego spotkania może mieć różne natężenie – od styczności do silnych i trwałych więzi społecznych. Może mieć różną formę – za spotkanie uznana więc będzie obserwacja tubylców przez turystę siedzącego na ławce przy ulicy lub w lokalnej restauracji. Zdarzają się tacy turyści, którzy celowo wybierają miejscowości bez klasycznych atrakcji turystycznych, ponieważ tam łatwiej wejść w kontakty z mieszkańcami.

Do modelu ekonomii doznań, gdzie można wyróżnić cztery dziedziny przeżyć: rozrywkową, edukacyjną, estetyczną i eskapistyczną, warto dodać piątą, którą są przeżycia społeczne. Wprawdzie w każdej z czterech wymienionych dziedzin doznań znajdziemy różne aspekty społeczne, to sfera społeczna zasługuje na odrębną pozycję (Marciszewska 2010). Podróżującym w grupie, z rodziną, przyjaciółmi lub samotnie firmy oferują usługi, żeby ludzie odczuli gościnność, i tworzą możliwości do budowania nowych więzi społecznych, zyskując tym istotną przewagę konkurencyjną, sprzedając coś więcej niż inni, oferując bowiem swoistą wartość dodaną do usługi.

Turystyka wiejska ma tę przewagę nad innymi formami turystyki, że szansa nawiązania bezpośrednich, a nawet bliskich kontaktów jest większa. Są to relacje między gospodarzami i gośćmi, między turystami oraz między gośćmi i mieszkańcami. Należy zadać pytanie: jaką świadomość tego zjawiska mają usługodawcy, w jakim stopniu będzie to spotkanie oparte na transakcji, a na ile spotkanie z konwersacją, prowadzące do wzajemnego zrozumienia i osobistego zaangażowania. Jak pogodzić dwie sfery: marketingowe UPS, w którym jest to element jakości produktu, z autentycznością kontaktów. Stopień, w jakim dane miejsce stwarza szansę na spotkanie, wpływa na nadawanie mu znaczeń, czyli tego, co nazywa się atmosferą miejsca. O takich miejscach mówi się, że są magiczne. Turystyka wiejska jest pewną namiastką turystyki, ponieważ wchodzimy w silniejsze relacje społeczne z gospodarzami, ale to już wystarczy, by można mówić o turystyce wspólnotowej. Turystyka wiejska spełnia ten postulat jedynie w szczególnych wypadkach, kiedy jej skala jest rzeczywiście mała. Trudno wyraźnie wyznaczyć próg, po którego przekroczeniu ztraca się idea spotkania, ale wiadomo, że zbyt duża liczba obsługiwanych turystów w obiekcie lub miejscowości powoduje bardziej sformalizowane i skomercjalizowane kontakty społeczne, bez szans na więzi.

Drugi aspekt turystyki wspólnotowej, czyli bycie z innymi turystami, można realizować w różny, czasami prosty sposób. Już sam wybór formy noclegu z dużym prawdopodobień-

stwem determinuje kształt i stopień społecznych relacji. Można powiedzieć, że są mniej i bardziej prospołeczne formy noclegu: od eleganckiego hotelu z maksimum dwuosobowymi pokojami, po schroniska i kempingi, gdzie sale są wieloosobowe, a kuchnie wspólne (schronisko, kemping, hotel). Do tego należy dodać mniej lub bardziej prospołeczne formy aktywności turystycznych i rekreacyjnych.

Turystyka wiejska, w przeciwieństwie do innych form, rzadko jest sprzedawana w postaci pakietów, co poczytuje się za jej słabość, ponieważ często dopiero na miejscu, po przyjeździe, turyści organizują sobie pobyt. Kiedy jednak spojrzeć na to z innej strony, może okazać się atutem, bo przed turystą otwierają się nieznane możliwości, takie jak niespodzianka, brak standaryzacji usług czy autentyczność. Oczywiście pod warunkiem, że klient docenia element nieznanego, do którego należą też nieprzewidziane spotkania z mieszkańcami i przybyszami. Turystyka wiejska stwarza okazje do fizycznego kontaktu z tubylcami, rozmowy przed sklepem, co w pakiecie zdarza się znacznie rzadziej.

Trzeba jednak mieć na uwadze zjawisko instrumentalności relacji gospodarze–turyści. Podemski (2005, s. 37) uważa, że one „są rzadko zabarwione emocjonalnie, prawie zawsze związane ze społecznym dystansem i stereotypami, jakie nie występują pomiędzy członkami tej samej społeczności. Specyfiką kontaktów między turystami a gospodarzami jest ich »dramaturgiczny« charakter, fakt, że zachodzą na scenie”.

## WIZERUNEK PRODUKTU JAKO KONSTRUKT SPOŁECZNY

Wizerunek produktu jest kwintesencją jego marki. W turystyce wiejskiej oczekiwanym i dostarczanym przez producentów (tożsamość marki) wizerunkiem jest idylliczny obraz życia społeczności wiejskich, wolny od wszystkich negatywnych cech cywilizacji miejskich. Taka idea wiejskości jest też społeczną konstrukcją częściowo na skutek wpływu mediów. Pod koniec XX w. w mediach portretowano „prostotę” stylu wiejskiego życia dla klientów z miast. Kategoria wiejskości, jej konsumpcja oraz produkcja są zasadnicze dla rozumienia kontekstu turystyki wiejskiej. Turystyka wraz z innymi formami konsumpcji (np. żywności) często polega na marketingu wiejskiej, romantycznej sielanki w celu przyciągnięcia gości i inwestorów (Roberts i Hall 2001).

Konstrukcja wiejskości odgrywa ważną rolę nie tylko w postrzeganiu wsi (społeczności wiejskiej) przez turystów, ale także społeczności wiejskich przez siebie. Obraz wiejskiego życia bez problemów jest oczywiście mitem, ale sprzedaje się on do tego stopnia dobrze, że mimo ewidentnych zmian rzeczywistości, „kupują” go także sami mieszkańcy. Wizerunki są tworzone przez sprzedawców (tożsamość produktu) oraz turystów, co można potraktować jako czynność kolektywną, która obecnie może mieć także charakter wirtualny.

Aby trafnie skonstruować tożsamość produktu i skutecznie przełożyć ją na wizerunek, trzeba zrozumieć turystę. Dotychczas w celach marketingowych stosowano uproszczone modele, wywodzące się z psychologicznego nurtu piramidy potrzeb Masłowa, którą K. Doktor krytykuje za jednowymiarowość i powszechność gradacji motywów. Jego zdaniem (Doktor 2009, s. 210), teza bardziej realistyczna to bogactwo przyznawanych wartości i wieloraka „motywacja pobytowa”, czyli motywacja, niezależnie od zakotwiczenia statusu społecznego na skali biedy i bogactwa, celowego uprawiania turystyki jako stylu życia w różnych fazach

cyklu osobniczego i zawodowej kariery. Czy zatem odchodzimy od prostych, demograficznych segmentacji na rzecz psychograficznych sylwetek klientów, czy obydwa podejścia trzeba zakwestionować? Jeśli tak, to w jakim stopniu i jaka jest propozycja w zamian?

Jedno nie ulega wątpliwości – kiedy dobrze rozumiemy naszych turystów, trafniej podejmujemy decyzje marketingowe. Dotychczas zazwyczaj zadanie to powierzano profesjonalnym firmom badawczym i – co najwyżej – korzystano z danych i gotowych wniosków. Czasem nie zamawiano badań, czasem nie korzystano nawet z gotowych danych, a bywało też tak, że zamawiano badania, by potem o nich nie pamiętać. O ile na etapie konsultacji, tworzenia strategii i koncepcji produktu, społeczności lokalne, a zwłaszcza tzw. interesariusze często biorą udział, to niezmiernie rzadko mamy do czynienia z sytuacją lokalnego zbierania i analizy danych. Tymczasem zbieranie informacji o turystach powinno być także działaniem wspólnym, bo takie uspołecznienie prowadzi nie tylko do zrozumienia turystów, ale całej istoty produktu turystycznego. Ogólne statystyki są ważne, ale mogą nie być dostosowane do specyfiki obszaru. Nie należy jednak popadać w skrajność i rezygnować ze wsparcia profesjonalistów.

Produkt turystyczny tworzy nie tylko branża (usługodawcy) i podmioty bezpośrednio zainteresowane rozwojem turystyki (samorządy, organizacje pozarządowe itp.), ale cała społeczność. Na doświadczenia z pobytu mają wpływ także przypadkowe osoby, które turysta może tam spotkać. Nie zawsze będzie to doświadczenie negatywne, ale na pewno autentyczne. Takich ludzi nie nauczymy gościnności, oni ją będą w sobie mieli lub nie.

## PODSUMOWANIE

Istnieje potrzeba przyjrzenia się sposobom zaangażowania się społeczności wiejskich w turystykę i przeanalizowania aktualnych jej modeli oraz praktyki. Oprócz faz, w których udział społeczności jest znaczący, są jeszcze etapy ważne z punktu widzenia produktu, w których rola społeczności lokalnych jest znikoma. Jednym z nich jest etap badań w celu zrozumienia turysty i idei samego spotkania. Ta z kolei prowadzi do wykorzystania spotkania jako doznania, które może wpłynąć na decyzję turysty o wyborze miejsca podróży.

Warto zatem zadać sobie pytanie, na ile w turystyce wiejskiej motyw spotkania jest wykorzystywany jako czynnik przyciągający klientów? Czy w ofertach można znaleźć przekaz informujący o tej sile? Czy usługodawcy i mieszkańcy zdają sobie sprawę z tego, że na tle innych form turystyki wiejska ma dużo do zaproponowania? Czy świadomość tego faktu nie wywoła u mieszkańców sztucznych zachowań? Czy zatem przygotowanie produktów turystycznych, w których społeczny efekt spotkania będzie rdzeniem, jest wskazane i jak to zrobić?

## PIŚMIENNICTWO

**Cohen E.** 1984. The Sociology of tourism: Approaches, issues, and findings. *Annual Review of Sociology*, 373–392.

**Doktór K.** 2006. Kilka tez i antytez socjologa o turystyce, w: *Aksjologia turystyki*. Red. Z. Dziubiński. Warszawa, Salezjańska Organizacja Sportowa Rzeczypospolitej Polskiej, 209–217.

- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B.** 2002. Produkt turystyczny albo jak organizować poznanie świata. Łódź, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego.
- Majewski J., Lane B.** 2003. Turystyka wiejska i rozwój lokalny. Warszawa, Fundacja Edukacja dla Demokracji.
- Marciszewska B.** 2010. Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń. Warszawa, Wyd. C.H. Beck.
- Ortiz H.T.** 2008. Rural tourism and peasantry, a social approach from ecology, culture and economy. *Convergencia* 47, 1405–1435.
- Pine II., Gilmore J.H.** 1998. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97–105.
- Podemski K.** 2005. Socjologia podróży. Poznań, Wyd. Nauk. UAM.
- Przeclawski K.** 2001. Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki. Kraków, Albis.
- Puchnarewicz E.** 2010. Znaczenie wielokulturowości w turystyce u progu XXI wieku, w: *Wielokulturowość w turystyce*. Red. E. Puchnarewicz. Warszawa, Wyd. LIBRON, 15–32.
- Roberts, L., Hall D.** 2001. *Rural tourism and recreation: Principles to practice*. Wallingford, CABI Publishing.
- Stasiak A.** 2010. Cele i zadania turystyki społecznej – kilka uwag o istocie zjawiska, w: *Turystyka społeczna w regionie łódzkim*. Red. A. Stasiak. Łódź, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa, 37–56.