

Marta Derek*

OD WIOSKI RYBACKIEJ DO TURYSTYCZNEJ ENKLAWY? TURYSTYKA A ROZWÓJ LOKALNY NA PRZYKŁADZIE MIKOŁAJEK

Turystykę traktuje się powszechnie jako panaceum na wszelkie problemy rozwojowe w polskich gminach. Tymczasem okazuje się, że nawet najbardziej znane turystyczne kurorty nie zawsze czerpią z niej takie korzyści gospodarcze, jakich można by się spodziewać. Przykładem takiej gminy są Mikołajki – najbardziej znana miejscowość turystyczna na Mazurach, która nie wybija się jednak ponad przeciętność, jeśli chodzi o dochody budżetowe czy dochody mieszkańców. Dlaczego? Niniejszy artykuł daje przynajmniej częściową odpowiedź na to pytanie.

Truizmem wydawać się już może stwierdzenie, że turystyka jest czynnikiem rozwoju gospodarczego. Autorzy zajmujący się tą dziedziną (m.in. Bosiacki 2000) lubią podkreślać, że wytwarza ona kilka procent światowego PKB oraz kilkanaście procent wszystkich światowych dochodów budżetowych. Istotnie, w skali globalnej turystyka jest ważną dziedziną gospodarki, wytwarzającą ogromny efekt mnożnikowy. W roku 2005 wpływy z turystyki międzynarodowej wyniosły 682 mld dolarów. Znajduje to wyraz w haśle Światowej Organizacji Turystyki przy ONZ na rok 2007: *Increase tourism to fight poverty*.

Tymczasem w skali lokalnej związku między rozwojem turystyki a poziomem rozwoju gospodarczego nie są już wcale takie oczywiste, czego dowodem jest fakt, że wiele rozwiniętych turystycznie gmin jest słabych ekonomicznie. Postawiona w niniejszym tekście hipoteza brzmi: stopień wpływu turystyki na rozwój gospodarczy może zależeć od wielu czynników, innych aniżeli tylko dobrze rozwinięta funkcja turystyczna. Na przykładzie gminy Mikołajki pokazane zostaną czynniki zakłócające, które mogą sprawić, że rozwój turystyki nie zawsze przynosi gminom korzyści ekonomiczne proporcjonalnie do liczby napływających doń turystów.

1. Turystyka czynnikiem rozwoju?

Turystyka generalnie postrzegana jest jako ważny czynnik rozwoju. Dowodzi tego wiele badań, których wyniki wskazują na liczne korzyści ekonomiczne, jakie pociąga za sobą ta gałąź gospodarki; można tu wymienić chociażby następujących autorów: M. Huse, T. Gustavsen i S. Almedal (1998) czy J. Saarinen (2003).

* Zakład Geografii Turystyki i Rekreacji, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego.

W Polsce badania te w dużym stopniu koncentrują się na wpływie turystyki na budżety lokalne – por. m.in. Buczak (2000); Derek (2005a, 2005b); Derek, Kowalczyk, Swianiewicz (2005); Dyrmo, Schwichtenberg (2000); Jackowski (1971); Swianiewicz (1989, 1994); Zbieć (1998). Są to najczęściej badania skoncentrowane na większej liczbie jednostek (głównie gmin), w których autorzy posługują się raczej metodami statystycznymi, a rzadziej prezentują studia przypadków. Wyniki tych badań dowodzą, że gminy, w których rozwinięta jest funkcja turystyczna, najczęściej cieszą się bardzo dobrą sytuacją finansową i stosunkowo wysokimi dochodami budżetowymi.

Skala zjawiska oraz jego znaczenie dla światowej gospodarki z powodzeniem pozwalają uznać turystykę za biegun wzrostu w rozumieniu klasycznej teorii F. Perroux. W skali globalnej może ona bowiem spełniać każde z przedstawionych przez autora tej koncepcji kryteriów w sposób wręcz modelowy: charakteryzuje się znaczącą wielkością (zarówno pod względem liczby turystów, jak i dochodów z turystyki); osiąga szybki, ponadprzeciętny wzrost; charakteryzuje się silnie rozwiniętymi powiązaniem z innymi rodzajami działalności gospodarczej oraz ma zdecydowanie wyróżniającą się pozycję na rynku (Grzeszczak 1999). Nie jest to zresztą nowatorskie ujęcie – już ponad czterdzieści lat temu W. Christaller (1964, cyt. za: Oppermann 1993) pisał, że turystyka jest szansą na rozwój dla regionów słabo rozwiniętych. Zdaniem M. Oppermanna (1993) to właśnie W. Christaller był jednym z pierwszych badaczy, którzy uznali turystykę za biegun wzrostu.

W literaturze przedmiotu pojawia się jednak także bardzo dużo głosów krytycznych dowodzących, że turystyka nie tylko nie zawsze jest czynnikiem rozwoju, ale często pociąga za sobą negatywne implikacje ekonomiczne. Bardzo często przytaczanymi przykładami takich zjawisk są kraje Trzeciego Świata. Są to zazwyczaj kraje położone w cieplej strefie klimatycznej, będące rajem dla turystów poszukujących słońca, plaży i morza, czyli tzw. trzech „s”¹. Właśnie w turystyce upatrywano szansy na ich rozwój dzięki napływowi kapitału z zewnątrz. Tymczasem już na przełomie lat 70. i 80. ukazały się pierwsze prace krytykujące to założenie (por. m.in. Diamond 1977; Husbands 1981; Browett 1982; cyt. za: Oppermann 1993). Okazało się bowiem, że koszty inwestycji w niezbędną turystyce masowej infrastrukturę są na tyle wysokie, że inwestorów z krajów Trzeciego Świata nie stać na ich ponoszenie. Inwestują zatem kraje rozwinięte, dokąd następnie wracają zyski z turystyki. Powoduje to uzależnienie krajów przyjmujących ruch turystyczny od funkcjonujących na ich terenie organizacji i instytucji, których siedziby znajdują się w krajach rozwiniętych. Na przykład w Turcji w momencie dynamicznego rozwoju turystyki w latach 90. XX wieku małych, lokalnych przedsiębiorców, dzięki którym dokonała się pierwsza faza rozwoju turystyki w tym kraju, zastąpiły ponadregionalne, często zagraniczne firmy, które sprowadziły rolę miejscowej ludności z głównych beneficjentów rozwijającej się gałęzi gospodarki do rezerwuaru taniej siły roboczej (Seckelmann

¹ Z angielskiego: *sun, sea, sand*; skrót określający turystykę wypoczynkową, nadmorską; często dodaje się także czwarte „s” – od słowa *sex*.

2002). Zjawisko to – zdaniem wielu badaczy – to rodzaj neokolonializmu, wpisującego się w teorię centrum–peryferie (Shaw, Williams 2002) czy też teorię rozwoju zależnego – por. m.in. Oppermann (1993), w myśl której „turystyka jest wykorzystywana przez kraje rozwinięte do przeniesienia stanu uzależnienia gospodarczego i politycznego na kraje rozwijające się” (Kowalczyk 2000).

Innym problemem jest powstawanie tzw. turystycznych gett – kompleksów hotelowych, odciętych wysokim murem od kraju, na którego terenie się znajdują, oraz jego mieszkańców. Cała aktywność przebywających tam turystów (a co za tym idzie, także ich pieniądze) zamyka się w enklawie – tam śpią, jedzą, korzystają z rozrywek; tam też wykupują wycieczki w klimatyzowanych autokarach po okolicy (por. m.in. Brohman 1996 czy też omówienie problemów rozwoju turystyki w Tunezji w: Poirier 1995). Jeśli właścicielem takiego „getta” jest inwestor z kraju rozwiniętego (a jak wspomniano wyżej, to bardzo częsta sytuacja), to większość zysków wraca do bogatych krajów, z których pochodzą turyści. A nawet jeśli miejscowa ludność czerpie jakieś korzyści finansowe z istniejącego na jej terenie obiektu, to tak zorganizowany ruch turystyczny wywołuje znikomy efekt mnożnikowy. Przykładowo S. Britton (1980, cyt. za: Brohman 1996) szacuje, że na Fidżi ok. 70% zagranicznego kapitału wytworzonego w turystyce w 1975 r. zostało spożytkowane na import, wynagrodzenia zagranicznych pracowników, powrót zysków do siedzib przedsiębiorstw turystycznych oraz wzrost konsumpcji miejscowej ludności na dobra importowane, na które popyt wśród ludności wytworzyła właśnie turystyka. J. Mbaiwa (2005) dowodzi, że w Botswanie aż ponad 70% dochodów z turystyki w 1997 roku zostało wydane poza krajem. Autorzy ci nazywają omawiane procesy *enclave tourism* (turystyka enklawy; turystyczna enklawa, turystyka enklawowa).

Z opisanym wyżej zjawiskiem wiąże się jeszcze jeden problem. Jak zauważa M. Khan (1997), wiele dóbr i usług, których wymaga przeciętny turysta, musi być importowanych z krajów bogatych, czego wynikiem jest fakt, że duża część wydatków ponoszonych na turystykę „wypływa” poza lokalny układ gospodarczy i poza kraj przyjmujący turystów. Turystyka jest czynnikiem popytotwórczym (Seweryn 2004). Ten zwiększony popyt wywołany przyjazdem turystów często nie znajduje odpowiedniej podaży na miejscu (nie tylko jeśli chodzi o wielkość, lecz także strukturę), a zatem towary i usługi muszą być sprowadzone spoza układu lokalnego (Lundgren 1973, cyt. za: Neblett, Green 2000). Jak podaje E.G.B. Gooding (1971, cyt. za: Shaw, Williams 2002), na Barbadosie szacuje się, że ok. 2/3 jedzenia konsumowanego przez turystów jest importowane. Problem ten zauważają m.in. A. Hohl i C. Tisdell (1995), którzy zajmują się półwyspem Jork w Australii. Dowodzą oni, że zarówno turyści odwiedzający ten atrakcyjny turystycznie region, jak i touroperatorzy kupują większość swojego zaopatrzenia poza tym obszarem. Wydatki turystów na półwyspie ograniczają się przede wszystkim do zakupu benzyny (aż 43% wszystkich ponoszonych tu przez turystów wydatków), a także noclegu (14%), jedzenia (24%), napojów (7%) oraz pamiątek (9%). Środki „pozostające” na miejscu są też mniejsze z tego powodu,

że wiele produktów sprzedawanych na półwyspie importowanych jest spoza jego terenu. A zatem i efekt mnożnikowy jest tu minimalny (Hohl, Tisdell 1995).

Opisane wyżej problemy sprowadzają się w zasadzie do jednego: wypływanie (przecieku) pieniądza, który zarobiony został dzięki turystyce w danym kraju czy regionie, poza jego obręb. Pieniądz ten, zamiast być reinwestowany na miejscu bądź też spożytkowany tu na konsumpcję, „wycieka” z miejsca recepcji turystycznej; zostaje wydany poza nim. A zatem efekt mnożnikowy nie ma pozytywnego wpływu na lokalną gospodarkę.

Tak przedstawiona sytuacja rozwoju turystyki w krajach głównie Trzeciego Świata² dotyczy przede wszystkim dużych hoteli, restauracji, centrów rekreacji, itp., nazywanych w literaturze anglojęzycznej *formal sector*³, nie odnosi się zaś do kwater prywatnych, małych hotelików czy właścicieli niewielkich kramów i sprzedawców ulicznych, tworzących tzw. *informal sector*. Wydaje się, że to właśnie małe, lokalne firmy – *informal sector* – są rozwiązaniem dla problemów wpływu pieniądza poza układy lokalne. J. Brohman (1996) zauważa, że efekt mnożnikowy jest dużo większy w przypadku firm małych, rozproszonych, należących do miejscowej ludności aniżeli wielkich, międzynarodowych przedsiębiorstw. Podobne zjawisko spostrzega M. Oppermann (1993). O potrzebie zwiększenia roli oraz korzyści *informal sector* i rozwoju małych, domowych przedsiębiorstw piszą także autorzy raportu dotyczącego rozwoju turystyki w Republice Południowej Afryki (*National Responsible Tourism... 2002*).

Jak widać, nie zawsze nowoczesne kompleksy hotelowe, będące synonimem luksusu, dają jednocześnie szansę wzbogacenia się mieszkańcom „turystycznych rajów”. Rozwój turystyki, który miał być dla wielu krajów Trzeciego Świata szansą na pokonywanie barier rozwojowych, nie spełnił pokładanych w nim oczekiwań. Wydaje się, że próba interpretacji popełnionych błędów oraz wyciąganie z nich wniosków są niezwykle istotne z punktu widzenia dalszego rozwoju turystyki, szczególnie że w Polsce upatruje się w turystyce szansy na rozwiązanie wielu lokalnych problemów rozwoju. Podawane powyżej przykłady obrazujące zjawisko wypływania pieniądza, uzależnienia itp. najczęściej dotyczyły całych krajów (tak najłatwiej policzyć przepływy finansowe), jednak analogiczne rozumowanie przeprowadzić można przecież także dla dużo mniejszych układów lokalnych, takich jak rejony turystyczne, gminy czy nawet miejscowości turystyczne.

² Jak podają G. Shaw i A. Williams (2002), podobne do opisanych wyżej zjawisk znaleźć można także w Europie, np. w basenie Morza Śródziemnego.

³ W języku polskim mówi się o teorii dwóch sektorów turystycznych, której autorem jest E. Cohen (Kowalczyk 2000). Rozróżnienie pomiędzy *formal sector* oraz *informal sector* nie jest jednoznaczne: R. Wahnschafft (1982, cyt. za: Oppermann 1993) uznaje za *formal sector* zakwaterowanie, gastronomię, centra rekreacji oraz sklepy z pamiątkami, za *informal sector* zaś – sprzedawców ulicznych, prostytutki, rękodzielnictwo itp. B.M. Kermath i R.N. Thomas (1992, cyt. za: Oppermann 1993) za kryterium różniące uważają możliwość używania kart kredytowych oraz wypłacanie stałych pensji. Wydaje się jednak, że najbardziej adekwatne z punktu widzenia niniejszej analizy jest przyjęcie definicji J. Michaud (1991, cyt. za: Oppermann 1993), który stosuje kryterium wielkości obiektów. W Polsce funkcjonowanie dwóch sektorów turystycznych na przykładzie Szczyrku opisali Błasiak et al. (1990).

2. Mikołajki – luksusowy kurort gwarancją luksusu dla jego mieszkańców?

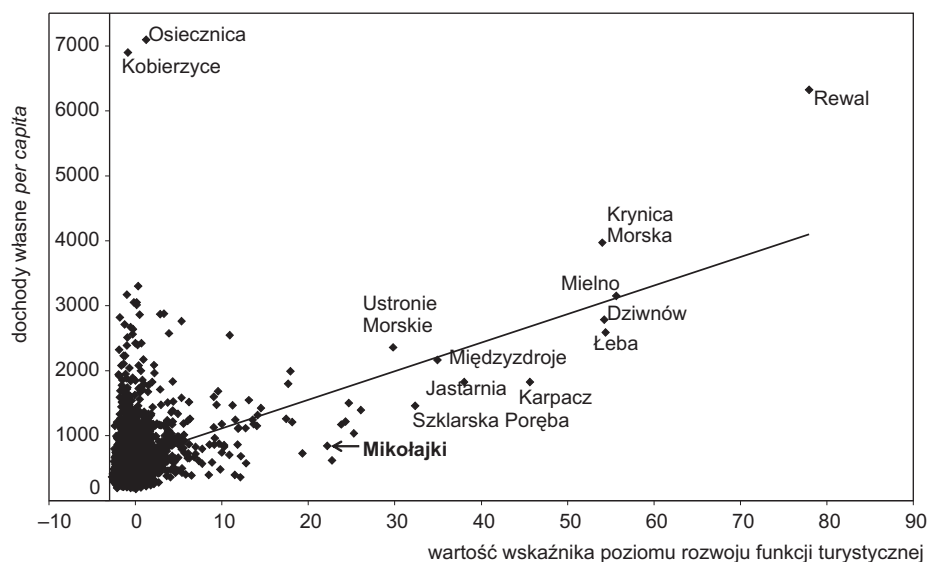
Mikołajki to na ogół niekwestionowana turystyczna stolica Mazur i bodaj najbardziej znana miejscowość położona w pasie polskich pojezierzy. Jest to jedna z najchętniej odwiedzanych gmin w Polsce. Według danych GUS w 2004 r. na 1 mieszkańca przypadało tu 17 turystów – tylko 8 gmin w Polsce może się pochwalić lepszym wynikiem, a wszystkie one leżą nad morzem lub w górach. Miasto w pierwszej chwili kojarzy się często z luksusem. Hotel „Gołębiwski”, wioska żeglarska, eleganckie apartamenty nad Jeziołem Mikołajskim, a przy tym reklamy miasteczka w ogólnopolskich gazetach i kolorowych tygodnikach – to wszystko sprawia, że Mikołajki wyglądają na pierwszy rzut oka jak prawdziwy, ekskluzywny kurort. Wyniki wielu badań pokazują, że tak dobrze rozwinięta funkcja turystyczna przekłada się często na poziom rozwoju gospodarczego gmin. Należałoby zatem oczekiwać, że znane całej Polsce turystyczne Mikołajki będą przykładnym dowodem na to, że turystyka ten rozwój stymuluje.

Na potrzeby niniejszego artykułu posłużono się pewnym uproszczeniem: poziom rozwoju gospodarczego zoperacjonalizowano jednym wskaźnikiem – dochodami własnymi gminy *per capita*. Jest to miara bardzo często wykorzystywana dla podobnych analiz, dla których istnieje konieczność statystycznego ujęcia poziomu rozwoju gospodarczego. I tak, analiza zbioru wszystkich polskich gmin pokazuje, że zależność pomiędzy poziomem rozwoju funkcji turystycznej⁴ a dochodami własnymi *per capita* jest bardzo istotna statystycznie (na poziomie 0,000), wskaźnik korelacji liniowej Pearsona zaś wynosi 0,219, co dowodzi silnego związku statystycznego pomiędzy dwoma zjawiskami. Istnieje oczywiście bardzo duża grupa gmin pozbawionych funkcji turystycznej, a jednocześnie uzyskujących bardzo wysokie dochody własne *per capita*, np. Osiecznica, Kobierzyce czy Kleszczów (ryc. 1). Turystyka jest bowiem tylko jednym z wielu czynników, które stymulują wysokość dochodów własnych, jednak nie o innych czynnikach tu mowa. I tak, na ryc. 1 widać, że im lepiej rozwiniętą funkcję turystyczną mają gminy, tym wyższe są ich dochody własne. Najlepszymi przykładami są Rewal czy Krynica Morska. Są jednak także i takie gminy, które mimo bardzo dobrze rozwiniętej funkcji turystycznej mają stosunkowo niskie dochody własne. Są to gminy, które na ryc. 1 znalazły się pod wyznaczoną prostą regresji.

Taką właśnie gminą, położoną znacząco pod linią równania regresji, są Mikołajki. Innymi słowy, traktując poziom rozwoju funkcji turystycznej jako predyktor modelu wyjaśniającego wysokość dochodów własnych, w Mikołajkach można by się spodziewać dużo wyższych dochodów. Zaznaczyć przy tym należy, że nie są one aż tak dramatycznie niskie – gmina Mikołajki ma dochody własne

⁴ Wykorzystywany tu wskaźnik poziomu rozwoju funkcji turystycznej zbudowany jest z trzech elementów: ruchu turystycznego, zagospodarowania turystycznego i walorów turystycznych. Zmienne, jakie składają się na jego konstrukcję, oraz rozkład przestrzenny wskaźnika w gminach w Polsce omówiony został szeroko w: Derek 2006.

per capita wyższe aniżeli przeciętna gmina w Polsce, lecz wciąż znajduje się pod tym względem dopiero na 493. miejscu wśród 2478 gmin w Polsce⁵.



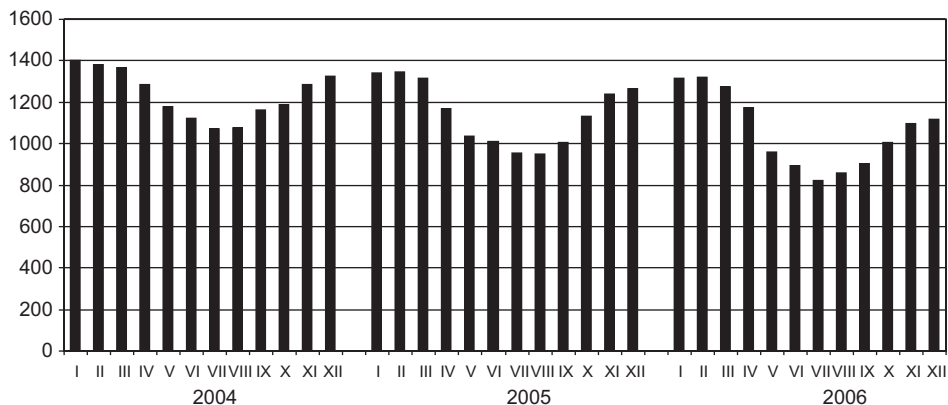
Ryc. 1. Zależność między funkcją turystyczną a dochodami własnymi *per capita* w gminach w Polsce (2004 r.)

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych: BDR GUS, KOBiDZ, Spis Powszechny, Depart. Turystyki MG.

UWAGA: na rycinie brakuje gminy Kleszczów, dzięki czemu rycina jest bardziej przejrzysta. Gmina ta uzyskała w 2004 r. 34 735 zł dochodów własnych *per capita*, czyli prawie pięciokrotnie więcej niż następna w zestawieniu Osiecznica. Wartość wskaźnika rozwoju funkcji turystycznej wyniósł dla Kleszczowa -1,30.

Dodać należy, że o nie najlepszej sytuacji gospodarczej w gminie świadczyć może także inna bardzo podstawowa zmienna. Jest nią wskaźnik bezrobocia, który wynosi tu ponad 30%. Ponadto wyraźnie zauważalną tendencją jest zmniejszanie bezrobocia tylko w sezonie wakacyjnym. Jest to tendencja powszechna, a dodatkowo pamiętać należy, że w Polsce istnieje duża dysproporcja między bezrobociem rzeczywistym a bezrobociem rejestrowanym. Ta sezonowość bezrobocia może jednak także świadczyć zarówno o nietrwałości miejsc pracy stworzonych przez turystykę (są one zaledwie sezonowe), jak i o tym, że nie niosą one za sobą bardziej dalekosiężnych konsekwencji poprawy warunków bytu dla ludności (ryc. 2). Problem sezonowości zatrudnienia w turystyce omawiają szerzej m.in. G. Shaw i A. Williams (2002).

⁵ Dochody własne *per capita* w gminie to 838,4 zł, a mediana dla gmin w Polsce – 555,21 zł. Wszystkie obliczenia wg danych z 2004 roku.



Ryc. 2. Liczba osób bezrobotnych zarejestrowanych na koniec każdego miesiąca w gminie Mikołajki

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Powiatowego Urzędu Pracy w Mrągowie, filia w Mikołajkach.

A zatem dochody własne *per capita*, będące w niniejszym opracowaniu pewnym wyznacznikiem poziomu rozwoju lokalnego, są w Mikołajkach niższe, niż wynikałoby to z przedstawionych wyżej oczekiwań co do gminy. Innymi słowy, Mikołajki nie korzystają z rozwoju turystyki w stopniu takim, jak można by się tego było teoretycznie spodziewać. Aby wyjaśnić, dlaczego tak jest, należy przyrzeć się dokładniej specyfice turystyki w gminie, jej zagospodarowaniu turystycznemu oraz konsekwencjom, jakie mogą z tego wynikać.

3. Rozwój turystyki w Mikołajkach

Nie ma danych statystycznych, które pozwoliłyby na pokazanie rozwoju turystyki w trakcie ostatnich kilkudziesięciu lat. Zmiany w statystyce, sposobie liczenia miejsc noclegowych oraz osób z nich korzystających sprawiają, że niemożliwe jest jednoznaczne pokazanie, kiedy nastąpił najbardziej dynamiczny moment rozwoju turystyki w Mikołajkach. Wiadomo, że jeszcze przed I wojną światową miasteczko służyło z handlu wędzonymi sielawkami, a jego mieszkańcy trudnili się głównie rybołówstwem (Orłowicz 1991). Pierwsze inwestycje mające służyć rekreacji, takie jak dom klubowy, przystań żeglarska czy budowa domu wczasowego „Mikołajki”, zaczęto realizować po I wojnie światowej (Judziński 1975). Rozwój miasteczka jako centrum ruchu turystycznego na Mazurach zahamowało dojście do władzy w Niemczech partii hitlerowskiej (Maliszewski 1994), a ponowny rozwój nastąpił po II wojnie światowej. W 1973 roku w Mikołajkach było ok. 1160 miejsc noclegowych (razem z kempingami i polami namiotowymi; Oryńczak 1975).

Niewątpliwie *boom* w rozwoju turystyki w Mikołajkach spowodowany został przez postęp technologiczny związany z rozwojem żeglarstwa, a także jego upo-

wszechnieniem, co z kolei wiązało się z bogaceniem społeczeństwa. To właśnie żeglarstwu i obecności żeglarzy Mikołajki zawdzięczają swą sławę. I choć trudno jest na podstawie dostępnych danych powiedzieć, jaka była dokładna skala zainteresowania turystów Mikołajkami w latach 70. czy 80., to wiadomo na pewno, że ogromny przełom w rozwoju turystyki na tym terenie nastąpił w lipcu roku 1991, kiedy to Tadeusz Gołębiowski otworzył tu swój hotel⁶. Hotel ogromny jak na tę miejscowość, bo liczący aż ponad 1300 miejsc noclegowych, został zlokalizowany nad jeziorem Tałty, w odległości ok. 1–2 km od centrum miasteczka, przy słynnej drodze nr 16 prowadzącej z Olsztyna na wschód i przecinającej Mazury. Atrakcje, jakie hotel proponuje swoim gościom, są niezwykle kompleksowe – od sal konferencyjnych, przez park wodny z kompleksem saun, solariów i masaży, po wyposażony port, pole golfowe, klub jeździecki, a nawet całoroczne lodowisko⁷.

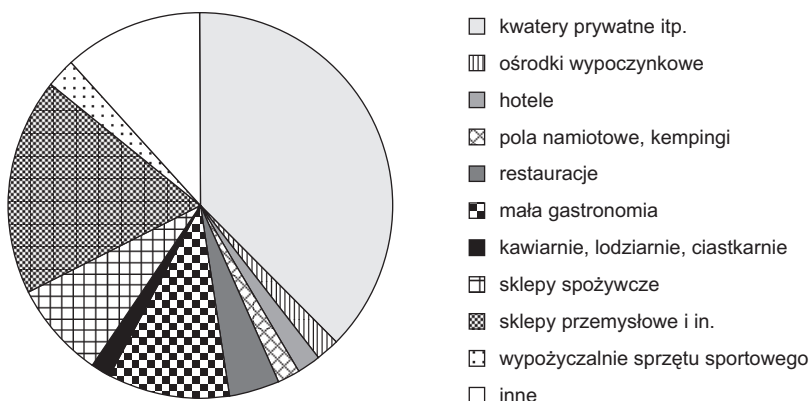
W chwili obecnej w mieście Mikołajki znajdują się ponadto 3 inne hotele, na terenach wiejskich gminy zaś – kolejne 2 (spośród tych 5 obiektów 2 zarejestrowane są w Warszawie). Jednak liczba miejsc noclegowych w jednym tylko „Gołębiowskim” stanowi ponad 70% miejsc noclegowych we wszystkich hotelach razem⁸. Widać zatem, jak bardzo ten jeden obiekt dominuje w całej gminie. Przy tej okazji warto już teraz zwrócić uwagę na fakt, jak ogromny wpływ ma on na określenie poziomu rozwoju funkcji turystycznej w gminie. W pewnym sensie jest czynnikiem o niej decydującym, ponieważ gdyby nie 1300 miejsc noclegowych i kilkadziesiąt tysięcy gości przebywających tam rocznie, Mikołajki z pewnością obniżyłyby swoją pozycję w wielu rankingach turystycznych gmin w Polsce. Chociażby wedle wykorzystywanej na potrzeby niniejszego opracowania statystyki miejsca noclegowe w tym hotelu stanowią ponad 1/3 wszystkich miejsc noclegowych w gminie.

Poza wspomnianymi wyżej sześcioma hotelami inwentaryzacja bazy turystycznej przeprowadzona latem 2006 r. wykazała, że oprócz nich na terenie gminy znajduje się ponad 130 obiektów świadczących usługi noclegowe. Są to głównie kwatery prywatne. Spośród wszystkich zinwentaryzowanych usług turystycznych i paraturystycznych, czyli takich, które służą zarówno turystom, jak i mieszkańcom, kwatery prywatne stanowią ponad 1/3 zinwentaryzowanych usług, wszystkie obiekty świadczące usługi noclegowe zaś – 45% usług (ryc. 3). Prawie 70% obiektów noclegowych zlokalizowanych jest na terenie miasta. W przypadku gastronomii udział ten jest jeszcze wyższy i wynosi 83%.

⁶ Hotel w Mikołajkach był pierwszym z trzech obecnie istniejących hoteli „Gołębiowski”. Dwa pozostałe są w Białymstoku oraz Wiśle. Czwarty hotel ma być wybudowany w Karpaczu, jednak konserwator zabytków zakwestionował obecność tak dużego hotelu w tej miejscowości. W chwili oddawania artykułu do druku sprawa nie była jeszcze przesądzona. Tadeusz Gołębiowski, będący właścicielem tych hoteli, a także (od 1966 roku) Przedsiębiorstwa Cukierniczego Tago, jest zaliczony do grona stu najbogatszych Polaków według tygodnika „Wprost” (www.wprost.pl).

⁷ www.golebiowski.pl, 7 lutego 2006 r.

⁸ Dane UMIG.



Ryc. 3. Usługi turystyczne i paraturystyczne zinwentaryzowane na terenie gminy Mikołajki (lipiec 2006 r., $N = 320$)

Źródło: badania własne.

Charakteryzując zagospodarowanie turystyczne na terenie gminy, należy także wymienić wszechobecnego w Mikołajkach inwestora zewnętrznego, do którego jeszcze do niedawna należała pewna część wyżej zinwentaryzowanych usług bądź też lokali, w których te usługi są świadczone. Mowa o firmie Inter Commerce sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie⁹. Pojawiła się ona w Mikołajkach w roku 1997, sukcesywnie wykupując nieruchomości komunalne oraz przeprowadzając na terenie gminy kolejne inwestycje. W lipcu 2006 roku była właścicielem 7421,6 m² budynków zajętych pod działalność gospodarczą oraz 175 104,02 m² gruntów, czyli prawie 18 ha razem. Najważniejszą inwestycją Inter Commerce jest kompleks o nazwie Nowe Mikołajki, wybudowany wzdłuż prawego brzegu Jeziora Mikołajskiego, łączący jezioro z centrum miasteczka. Jest to kompleks budynków stylizowanych na zabytkowe kamieniczki, połączonych deptakami. W większości tych budynków na parterze znajdują się punkty handlowe i usługowe (dzierżawione), na piętrach zaś – luksusowe apartamenty do wynajęcia. Drugie ważne przedsięwzięcie to dzierżawa Wioski Żeglarskiej. Wioska jest głównym mikołajskim portem, przy którym znajduje się stacja paliw dla łodzi silnikowych. Na jej terenie znajdują się sanitariaty, natryski, serwis, wypożyczalnia łodzi, jak również bardzo znana tawerna („Pagaj”), restauracja oraz bar.

Pokrótkie zarysowana sytuacja w Mikołajkach, w świetle przedstawionej na początku niniejszego tekstu teorii, nasuwa dwa problemy, które wydają się w znacznym stopniu odpowiedzialne za brak znaczących korzyści gospodarczych z turystyki w gminie, co w dalszej części artykułu będzie uzasadniane:

- istnienie turystycznych enklaw w Mikołajkach;
- niedorozwój małej, lokalnej przedsiębiorczości.

⁹ Od dnia 31 października 2006 r. właścicielem obiektów należących wcześniej do Inter Commerce stała się nowo powstała firma Marina Nova sp. z o.o., jednak dla tej wysuwanych w niniejszym opracowaniu nie ma to większego znaczenia.

4. Turystyczne enklawy w Mikołajkach

Pierwszą turystyczną enklawą w Mikołajkach jest oczywiście hotel „Gołębiewski”. Wachlarz atrakcji, z których jego goście mogą korzystać, jest tak szeroki, że nie muszą oni w ogóle wychodzić poza teren hotelu. Wszystkie zachcianki są realizowane na miejscu; „jak twierdzi obsługa, robią wszystko oprócz cudów” (Połomska 2001). Z rozmów przeprowadzanych z mieszkańcami Mikołajek faktycznie wynika, że gości „Gołębiewskiego” przechadzających się po ulicach miasteczka nie widać. A podkreślić należy, że według *Strategii Rozwoju Gospodarczego Miasta i Gminy Mikołajki* z 1999 roku obłożenie „Gołębiewskiego” wynosiło w tym okresie 71% (co oznacza, że w hotelu przebywało średnio w jednym czasie ok. 920 osób), podczas gdy dla pensjonatów wskaźnik ten wynosił zaledwie 33%. Dane te nie są niestety aktualne, pokazują jednak skalę zjawiska¹⁰. A zatem z faktu, że statystycznie zawsze w gminie przebywa kilkuset turystów (co istotne, przez cały rok, a nie tylko w sezonie!), rzadko wynikają pozytywne konsekwencje dla budżetu lokalnych przedsiębiorców i mieszkańców. Zasilają oni bowiem głównie budżet zamkniętej enklawy, jaką stanowi hotel. Zysk, który został przez turystykę wypracowany w Mikołajkach, nie zostaje w gminie, lecz wypływa poza jej obręb (właściciel hotelu nie mieszka w gminie). Hotel nie jest także w stanie wypracować dla gminy żadnego efektu mnożnikowego, gdyż przedsiębiorstwo tej skali nie będzie korzystało z usług miejscowych drobnych przedsiębiorców. Co więcej, ze względu na brak odpowiednich kwalifikacji mieszkańców, hotel w „zdecydowanej większości zatrudnia pracowników spoza gminy” (*Strategia...*).

Druga enklawa turystyczna w Mikołajkach nie jest już tak łatwa do scharakteryzowania. Mowa o inwestorze zewnętrznym (do niedawna Inter Commerce), do którego należą bodaj najbardziej atrakcyjne części Mikołajek. Są to Nowe Mikołajki oraz Wioska Żeglarska. Do niego trafiają zatem zyski z dzierżawy lokali, wynajmowania apartamentów ciągnących się wzdłuż nabrzeża Jeziora Mikołajskiego, cumowania w porcie, korzystania z wioski bądź z jednych z najchętniej uczęszczanych restauracji w miasteczku. Są to zatem zyski, które także i w tym przypadku wypływają poza układ lokalny, do miejsc, skąd pochodzą inwestorzy (dla krajów Trzeciego Świata były to kraje rozwinięte, w przypadku Mikołajek będzie to Warszawa czy inne duże miasta).

Sami mieszkańcy mówią na ten temat np. tak: „mieszkam tam od ponad 20 lat i z przykrością obserwuję, że przyplywa tam coraz mniej żeglarzy. Ich miejsce zajmują disco-playboye i głupawe panienki. Tak na marginesie, to nas miejscowych pewnie pozamykają w rezerwatach, żebyśmy nie przeszkadzali grubym rybom w wypoczynku” oraz: „Nie wiem, czy wszyscy pamiętają, że cały przełom na gorsze zaczął się wtedy, kiedy stary dzierżawca «wioski żeglarskiej»

¹⁰ W chwili obecnej hotel nie udostępnia żadnych danych statystycznych dotyczących jego funkcjonowania.

– Krzysztof Kosiński – musiał zrezygnować z przedłużenia dzierżawy i wygrał go Inter Commerce”¹¹.

Oczywiście powyższe wypowiedzi, zacytowane z forum internetowego, nie są w żadnym stopniu reprezentatywne dla opinii ogółu mieszkańców Mikołajek. Nie są także reprezentatywne komentarze mieszkańców, pytanych o inwestycje przez autorkę niniejszego opracowania, a wypowiedzane w podobnym duchu jak wyżej cytowane opinie. Mieszkańcy nie czują bowiem dobrodziejstw z obecności inwestora na terenie gminy; narzekają, że czynsze dzierżawy są wysokie, zarobki – niskie i sezonowe, a klientela – coraz mniej żeglarska, a coraz bardziej (jak ujęła to jedna z rozmówczyń) „z Pruszkowa i Wołomina”. Brak zadowolenia z obecności dużej firmy, która zainwestowała w gminie ogromny kapitał, jest symptomatyczny, nawet jeśli traktować to niezadowolenie jako niereprezentatywne dla wszystkich mieszkańców.

Atutem rozwoju turystyki, wielokrotnie podkreślanym w literaturze, jest istnienie efektu mnożnikowego. Jednak kilkadziesiąt tysięcy turystów, odwiedzających corocznie hotel „Gołębiwski”, zostawia swoje pieniądze nie u lokalnych przedsiębiorców działających w gminie, ale w zamkniętej enklawie, skąd są one „wywożone” w formie zysków niekonsumowanych na miejscu (właściciel hotelu nie mieszka w Mikołajkach, nie trafiają tu także udziały gminy z jego podatków dochodowych PIT i CIT). Również zakupy artykułów potrzebnych do funkcjonowania hotelu nie są dokonywane w detalicznych sklepikach w Mikołajkach. Goście hotelu nie mają potrzeby wychodzić poza zamknięty obszar obiektu, gdzie proponuje się im „wszystko oprócz cudów”; również nie wydają pieniędzy poza nim. Podobnie jest z zyskami dawnej firmy Inter Commerce – nie są to pieniądze zostające w rękach prywatnych przedsiębiorców; nie dokonają one drugiego obrotu w lokalnej gospodarce, tworząc w ten sposób efekt mnożnikowy. Efekt mnożnikowy ucieka poza miejscową gospodarkę.

R. Gałęcki (2004, s. 115) zauważa, że „rozmiar przecieków zależy głównie od samowystarczalności obszaru. Generalnie (...) im mniejszy obszar badany, tym samowystarczalność będzie słabsza, co oznacza, że przecieki pieniądza, w tym również turystycznego, będą większe”. Czy oznacza to zatem, że taki jest nieunikniony los małych gmin turystycznych? Wydaje się, że nie. Jak zauważa dalej cytowany autor: „W walce z odpływem dodatkowego pieniądza turystycznego, czyli z przeciekami w skali lokalnej, główna rola przypada samorządom terenowym” (Gałęcki 2004, s. 115–116). Pewnym rozwiązaniem wydaje się podkreślanie roli lokalnej przedsiębiorczości oraz większe angażowanie lokalnych przedsiębiorców w podejmowanie aktywności. Choć oczywiście nie można być absolutnie pewnym, że tego typu zabiegi przyniosłyby oczekiwany skutek, tak samo jak nie wiadomo, czy brak obecności inwestorów zewnętrznych i nieco inna ścieżka rozwoju turystyki w Mikołajkach przyniosłyby inne, bardziej korzystne dla gminy rezultaty.

¹¹ Forum internetowe: www.zagle.onet.pl, wypowiedzi z dnia 25 maja 2002 oraz 15 sierpnia 2003 r. (27 lipca 2006 r.).

5. Niedorozwój małej, lokalnej przedsiębiorczości

W ewidencji działalności gospodarczej gminy zarejestrowanych jest 425 przedsiębiorstw (stan na koniec roku 2006), z czego 150 to firmy świadczące usługi turystyczne¹². Aż dla 2/3 z nich (100) turystyka jest tylko dodatkową formą aktywności gospodarczej. Wśród nich zarejestrowanych jest 86 podmiotów świadczących usługi noclegowe, z czego 2/3 zajmuje się przede wszystkim inną działalnością gospodarczą (handel, usługi budowlane i in.), a oferowanie noclegów nie stanowi ich jedynej działalności.

Wydaje się, że podane tu dane świadczą o tym, iż lokalna przedsiębiorczość nie jest w Mikołajkach dobrze rozwinięta. Statystycznie co 57. mieszkaniec gminy prowadzi jakąś działalność związaną m.in. z turystyką, a tylko i wyłącznie związaną z turystyką – co 170. mieszkaniec. Dla porównania w Rewalu (przy zastosowaniu identycznej metody badań) działalność związaną z turystyką prowadzi co czwarty mieszkaniec. A zatem dla ogółu obywateli gminy znaczenie funkcjonujących w Mikołajkach przedsiębiorstw turystycznych nie jest duże. Mała przedsiębiorczość jest w tej dziedzinie stosunkowo słabo wykształcona. Być może na obecność większej liczby lokalnych przedsiębiorców nie ma po prostu popytu, gdyż popyt generowany przez większość turystów zaspokajają dwie duże firmy zewnętrzne.

Ponadto nadmienić należy, że działalność turystyczna bardzo silnie skoncentrowana jest w samym mieście. A przypomnijmy, że na obszarze wiejskim gminy mieszka ponad połowa jej mieszkańców (54% w 2004 roku). Można zaryzykować stwierdzenie, że w gminie zaludnionej przez ok. 8,5 tys. mieszkańców i w zasadzie tylko jednym ośrodkiem koncentracji ruchu turystycznego (obszar miasta) nie sposób, aby 130 kwater prywatnych i kilka ośrodków i hoteli sprawiło, by turystyka stała się „siłą pociągową” lokalnej gospodarki, zwłaszcza że inwestorzy zewnętrzni nie stwarzają ku temu warunków.

Autorzy cytowanych na wstępie niniejszego artykułu opracowań dotyczących krajów Trzeciego Świata nazywają małe, należące do miejscowej ludności firmy *informal sector*; mówiąc o niedorozwoju lokalnej przedsiębiorczości, obserwują niedorozwój *informal sector* (por. m.in. Brohman 1996; Michaud 1991, cyt. za: Oppermann 1993). W języku polskim posługiwanie się tym terminem, a tym bardziej tłumaczenie go jako „sektor nieformalny”, mogłoby spowodować złą interpretację zjawiska, rozumianego jako „szara strefa”. Jednak sens posługiwania się tym pojęciem w literaturze angielskojęzycznej poświęconej rozwojowi turystyki w krajach Trzeciego Świata jest analogiczny do mówienia w języku polskim o lokalnej, małej przedsiębiorczości. W tym sensie Mikołajki wydają się doskonałym przykładem opisywanego na początku artykułu zjawiska występowania w Polsce dwóch sektorów turystycznych. Hotel „Gołębiwski” należy bez wątpienia do tzw. *formal sector*, o zdecydowanie większych wyplywach

¹² Za przedsiębiorstwa turystyczne uznano tutaj: obiekty świadczące usługi noclegowe, obiekty gastronomiczne, wypożyczalnie sprzętu sportowego/wodnego, działalność rozrywkową, rekreacyjną i paramedyczną, organizatorów i agentów turystycznych, działalność turystyczną „pozostałą”.

zysków poza układ lokalny (w tym wypadku „wypływanie” pieniędzy zarobionych w nim poza Mikołajki) oraz znacznie mniejszym znaczeniu dla lokalnej gospodarki. Natomiast udział *informal sector*, rozumianego tu jako małe, lokalne firmy, należące do miejscowej ludności, nie jest na tyle istotny, aby wytworzyć znaczący efekt mnożnikowy. Jak zakłada ta koncepcja – to właśnie ten ostatni sektor turystyczny powinien w największym stopniu stymulować lokalny rozwój gospodarczy.

Na końcu dodać należy, że turystyka – jak każda działalność gospodarcza – cechuje się specyficznymi dla siebie cechami. Pierwszą z nich jest to, że jest ona bardzo podatna na istnienie szarej strefy. Nierejestrowanie noclegów (a przynajmniej nie wszystkich), niepobieranie opłaty miejscowej, zatrudnianie pracowników „na czarno” – to dość powszechne procedery, które same w sobie zasługują na odrębne badania. Drugą cechą specyficzną jest preferencyjnie traktowana w ustawodawstwie agroturystyka. Otóż według art. 21 ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych, z podatku dochodowego zwolnione są dochody z tytułu „wynajmu pokoi gościnnych w budynkach mieszkalnych położonych na terenach wiejskich w gospodarstwie rolnym osobom przebywającym na wypoczynku oraz dochody uzyskane z tytułu wyżywienia tych osób, jeżeli liczba wynajmowanych pokoi nie przekracza 5”. Ustawa nie mówi przy tym nic o maksymalnej liczbie miejsc noclegowych w pokoju. Można więc przyjąć, że pod pretekstem agroturystyki część osób wynajmujących turystom pokoje nie odprowadza z tego tytułu podatku dochodowego. Problem zatem tkwi w tym, że gdyby nie brak opodatkowania agroturystyki, zyski z podatku dochodowego od osób fizycznych byłyby większe, a więc i dochody własne gminy by wzrosły. Ponadto konsekwencją braku opodatkowania jest także niedoszacowanie dochodów w ramach *informal sector*, którego skalę niezmiernie trudno jest określić. Mimo to niedoszacowanie takie nie wpływa na wykazany wyżej niedorozwój małej przedsiębiorczości. Co więcej, jest zjawiskiem typowym nie tylko dla samych Mikołajek, ale także dla ogromnej większości gmin turystycznych.

Podsumowanie

Mikołajki wydają się doskonałym dowodem na to, że sama obecność turystów nie wystarczy do sukcesu gospodarczego. Ważne jest także to, kto w rozwój turystyki będzie zaangażowany – czy będą to firmy z zewnątrz, zapewniające turystom kompleksowe usługi, tworzące jednocześnie turystyczne enklawy, czy też lokalni przedsiębiorcy i mieszkańcy, którzy w dużo większym stopniu wywołują lokalny efekt mnożnikowy. Do tego dochodzi silnie skoncentrowana funkcja turystyczna – zarówno przestrzennie (miasto), jak i organizacyjnie (hotel „Gołębiewski” zawiązujący poziom rozwoju funkcji turystycznej dla całej gminy), oraz relatywnie niewielka liczba lokalnych przedsiębiorców zaangażowanych w działalność gospodarczą związaną z turystyką. Na koniec: oddanie we władanie inwestorowi zewnętrznemu najatrakcyjniejszych terenów gminy. Trudno powiedzieć, które z tych czynników zaważyły w największym stopniu

na tym, że Mikołajki nie dorównują swym poziomem rozwoju wielu innym gminom turystycznym. Niewątpliwie jednak każdy z nich jest na swój sposób za to odpowiedzialny.

Literatura

- Błasiak W., Szczepański M.S., Wódcz J., 1990, *Szczyrk – miasto w sytuacji inwazji turystycznej. (Socjologiczne studium układu lokalnego)*, Katowice: Śląski Instytut Naukowy.
- Bosiacki S., 2000, „Gospodarka turystyczna – mity i rzeczywistość”, w: idem (red.), *Gospodarka turystyczna u progu XXI wieku*, Poznań: Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu.
- Brohman J., 1996, „New directions in tourism for Third World development”, *Annals of Tourism Research*, t. 23, nr 1, s. 48–70.
- Buczak T., 2000, „Dochody podatkowe budżetu państwa z turystyki”, *Problemy Turystyki*, nr 3–4, rok XXIII, s. 5–17.
- Derek M., 2005a, *Sytuacja finansowa gmin turystycznych w Polsce (na wybranych przykładach)*, maszynopis pracy magisterskiej, Warszawa: EUROREG, Uniwersytet Warszawski.
- Derek M., 2005b, „Rozwój turystyki na obszarach wiejskich a wpływy budżetowe gmin”, w: B. Sawicki, J. Bergier (red.), *Uwarunkowania rozwoju turystyki związanej z obszarami wiejskimi*, Biała Podlaska: Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej, s. 26–30.
- Derek M., 2005c, *Turystyka a dochody budżetowe gmin*, niepublikowany referat przygotowany na XXII Seminarium Terenowe „Warsztaty badawcze z geografii turystyki” w Szczyрку, organizowane przez Katedrę Geografii Miast i Turystyki Uniwersytetu Łódzkiego w dniach 16–18 września 2005 r.
- Derek M., 2006, „Gmina turystyczna – ujęcie metodologiczno-metodyczne”, referat przygotowany na konferencję „Geograficzne, społeczne i ekonomiczne aspekty turystyki” w Krakowie, zorganizowaną przez Zakład Gospodarki Turystycznej i Uzdrowiskowej, Uniwersytet Jagielloński w dniach 29–30 września 2006 r.; w druku.
- Derek M., Kowalczyk A., Swianiewicz P., 2005, „Wpływ turystyki na sytuację finansową i rozwój miast w Polsce (na przykładzie miast średniej wielkości)”, *Prace i Studia Geograficzne*, nr 35, s. 199–217.
- Dyrmo L., Szwichtenberg A., 2000, „Ekonomiczne aspekty rozwoju gospodarki turystycznej w Tatrach Polskich i na Podhalu”, w: E. Dziegieć, A. Szwichtenberg (red.), *Przemysł turystyczny*, Koszalin: Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej.
- Gałecki R., 2004, „Znaczenie efektu mnożnikowego wpływów z turystyki dla rozwoju regionu i miejscowości”, w: idem (red.), *Rola i zadania samorządu terytorialnego w rozwoju gospodarki turystycznej*, Łowicz: Mazowiecka Wyższa Szkoła Humanistyczno-Pedagogiczna w Łowiczu, s. 113–117.

- Grzeszczak J., 1999, *Bieguny wzrostu a formy przestrzeni spolaryzowanej, Prace Geograficzne*, nr 173, Wrocław: Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania PAN – Wydawnictwo Continuo.
- Hohl A., Tisdell C., 1995, „Peripheral tourism. Development and management”, *Annals of Tourism Research*, t. 21, nr 3, s. 517–534.
- Huse M., Gustavsen T., Almedal S., 1998, „Tourism impact comparisons among Norwegian towns”, *Annals of Tourism Research*, t. 25, nr 3, s. 721–738.
- Jackowski A., 1971, „Wpływ turystyki na kształtowanie się dochodów ludności powiatu Nowy Targ”, *Folia Geographica, Series Geographica-Oeconomica*, t. IV, s. 93–112.
- Judziński J., 1975, „Z dziejów Mikołajek”, w: *Mragowo. Z dziejów miasta i powiatu*, praca zbiorowa, Olsztyn: Wydawnictwo Olsztyńskie „Pojezierze”.
- Khan M., 1997, „Tourism development and dependency theory: Mass tourism vs. ecotourism”, *Annals of Tourism Research*, t. 24, seria 4, s. 988–991.
- Kowalczyk A., 2000, *Geografia turystyki*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Maliszewski J., 1994, *Mikołajki i okolice. Przewodnik*, Kętrzyn: Wydawnictwo „Kengraf”.
- Mbaiwa J., 2005, „Enclave tourism and its socio-economic impacts in the Okavango Delta, Botswana”, *Tourism Management*, nr 26, s. 157–172.
- National Responsible Tourism Guidelines for South Africa*, 2002, raport przygotowany przez Natural Resources Institute, Uniwersytet w Greenwich, <http://www.nri.org/NRET/guidelines1.pdf>, 7 stycznia 2007 r.
- Neblett J., Green M., 2000, „Linking development, indigenous entrepreneurship and tourism, with special reference to Barbados”, *Geography Online*, t. 1, nr 2, Ontario (<http://www.siu.edu/GEOGRAPHY/ONLINE/neblett.htm>, 7 stycznia 2006 r.).
- Oppermann M., 1993, „Tourism space in developing countries”, *Annals of Tourism Research*, t. 20, nr 3, s. 535–556.
- Orłowicz M., 1991, *Ilustrowany przewodnik po Mazurach Pruskich i Warmii*, Olsztyn: Agencja Wydawnicza „Remix”.
- Oryńczak J., 1975, „Turystyka”, w: *Mragowo. Z dziejów miasta i powiatu*, praca zbiorowa, Olsztyn: Wydawnictwo Olsztyńskie „Pojezierze”.
- Poirier R.A., 1995, „Tourism and development in Tunisia”, *Annals of Tourism Research*, t. 22, nr 1, s. 157–171.
- Połośńska J., 2001, „Oprócz cudów robimy wszystko”, *Przegląd Motorowodny*, nr 4, www.motorowodny.pl, 28 lipca 2006 r.
- Saarinen J., 2003, „The regional economics of tourism in Northern Finland: The socio-economic implications of recent tourism development and future possibilities for regional development”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, t. 3, nr 2, s. 91–113.
- Seckelmann A., 2002, „Domestic tourism – a chance for regional development in Turkey?”, *Tourism Management*, nr 23, s. 85–92.

- Seweryn R., 2004, „Rozwój społeczno-gospodarczy poprzez zatrudnienie w turystyce a zadania samorządu terytorialnego”, w: R. Gałęcki (red.), *Rola i zadania samorządu terytorialnego w rozwoju gospodarki turystycznej*, Łowicz: Mazowiecka Wyższa Szkoła Humanistyczno-Pedagogiczna w Łowiczu, s. 131–145.
- Shaw G., Williams A., 2002, *Critical Issues in Tourism: a Geographical Perspective*, Oxford: Blackwell Publishers Inc.
- Strategia Rozwoju Gospodarczego Miasta i Gminy Mikołajki*, 1999, Mikołajki: Urząd Miasta i Gminy.
- Swianiewicz P., 1989, „Sytuacja finansowa miast i gmin turystycznych”, *Biuletyn Informacyjny Instytutu Turystyki*, nr 2 (88), s. 2–8.
- Swianiewicz P., 1994, „Pobudzanie rozwoju ekonomicznego a dochody gminy: korzyść dla budżetu czy kosztowny patriotyzm lokalny?”, *Samorząd Terytorialny*, nr 9, s. 28–33.
- Ustawa o podatku dochodowym od osób fizycznych z dnia 26 lipca 1991 r.*
- Zbieć E., 1998, „Wydatki cudzoziemców w Polsce jako czynnik rozwoju gospodarczego i aktywizacji terenowej”, *Problemy Turystyki*, nr 3–4, s. 5–20.

FROM A FISHING VILLAGE TO A TOURIST ENCLAVE? TOURISM AND LOCAL DEVELOPMENT: THE CASE OF MIKOŁAJKI

Tourism is often treated as a solution for all development problems of every Polish local government. However, even the most popular tourism resorts do not always take the economic advantage of it. The economic impact of tourism is often lower than it could have been expected. The case study given in the article is Mikołajki – the most popular tourism resort in Mazury region, but very common as far as local government's revenues are concerned. Why? This article gives at least a partial response for the question.