

TURYSTYKA MIEJSKA.
PRAWIDŁOWOŚCI I DETERMINANTY
ROZWOJU

Studia Ekonomiczne

ZESZYTY NAUKOWE

WYDZIAŁOWE

UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO

W KATOWICACH

TURYSTYKA MIEJSKA.
PRAWIDŁOWOŚCI I DETERMINANTY
ROZWOJU

Redaktor naukowy
Teresa Żabińska



Katowice 2013

Komitet Redakcyjny

Krystyna Lisiecka (przewodnicząca), Anna Lebda-Wyborna (sekretarz),
Florian Kuźnik, Maria Michałowska, Antoni Niederliński, Irena Pyka,
Stanisław Swadźba, Tadeusz Trzaskalik, Janusz Wywiół, Teresa Żabińska

Komitet Redakcyjny Wydziału Zarządzania

Janusz Wywiół (redaktor naczelny), Tomasz Żądło (sekretarz),
Alojzy Czech, Jacek Szoltysek, Teresa Żabińska

Rada Programowa

Lorenzo Fattorini, Mario Glowik, Miloš Král, Bronisław Micherda,
Zdeněk Mikoláš, Marian Noga, Gwo-Hsiu Tzeng

Redaktor

Magdalena Pazura

Skład

Krzysztof Słaboń

© Copyright by Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 2013

ISSN 2083-8611

Wersją pierwotną Studiów Ekonomicznych jest wersja papierowa

Wszelkie prawa zastrzeżone. Każda reprodukcja lub adaptacja całości
bądź części niniejszej publikacji, niezależnie od zastosowanej
techniki reprodukcji, wymaga pisemnej zgody Wydawcy

WYDAWNICTWO UNIwersYTETU EKONOMICZNEGO W KATOWICACH

ul. 1 Maja 50, 40-287 Katowice, tel. 32 257-76-30, fax 32 257-76-43
www.wydawnictwo.ue.katowice.pl, e-mail: wydawnictwo@ue.katowice.pl

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
Jadwiga Barbeka	
EWOLUCJA FORM I ROLI OBIEKTÓW SPORTOWYCH W TURYSTYCE MIEJSKIEJ	9
Summary	20
Piotr Cybula	
TURYSTYKA MIEJSKA A USTAWA O USŁUGACH TURYSTYCZNYCH.....	21
Summary	35
Małgorzata Czornik	
MIASTO I JEGO PRODUKTY	36
Summary	52
Joanna Górna	
MIEJSKA TURYSTYKA UZDROWISKOWA I KIERUNKI JEJ EWOLUCJI W POLSCE	53
Summary	67
Aleksandra Grabowska	
LOKALNA GOSPODARKA TURYSTYCZNA A ROZWÓJ REGIONÓW	68
Summary	80
Anna Kaczmarek	
TERENY PRZEMYSŁOWE I ZURBANIZOWANE JAKO CZYNNIKI ROZWOJU TURYSTYKI MIEJSKIEJ	81
Summary	93
Agata Niemczyk	
MIASTO – PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNA POLAKÓW	94
Summary	106

Paweł Piotrowski	
METODY OCENY SKUTECZNOŚCI WYDARZEŃ W KSZTAŁTOWANIU	
WIZERUNKU MIEJSCA	107
Summary	116
Renata Seweryn	
TURYSTYKA MIEJSKA FRANCUZÓW NA PRZYKŁADZIE KRAKOWA.....	117
Summary	132
Teresa Żabińska	
TURYSTYKA W DUŻYCH MIASTACH I METROPOLIACH.	
WYBRANE PROBLEMY ROZWOJU I ZARZĄDZANIA	133
Summary	153

Wstęp

Niniejsze Studia stanowią drugą część podjętej w ubiegłym roku problematyki rozwoju turystyki na obszarach miejskich. Przedmiotem artykułów są różnorodne aspekty turystyki miejskiej, jej formy, rodzaje i przekroje przestrzenne. Autorzy artykułów reprezentują różne ośrodki akademickie i dyscypliny, takie jak: ekonomia, zarządzanie, regionalistyka oraz prawo. Pokazują miasto jako złożony obiekt badań, a interdyscyplinarność podejścia do tej złożonej problematyki pozwala spojrzeć na miasto z różnej perspektywy. Wyniki zaprezentowanych badań oraz studia literaturowe wzbogacają dotychczasową wiedzę o prawidłowościach oraz determinantach rozwoju turystyki w miastach. Literatura przedmiotu i badania własne autorów potwierdzają rosnącą rolę dużych miast jako celów podróży turystycznych, zróżnicowanie motywów podróży, bogactwo oferty turystycznej, jaką miasta starają się przyciągnąć turystów. Globalna konkurencja na rynku turystycznym zmusza również polskie miasta do poszukiwania sposobów wyróżnienia się na rynku, kreowania pozytywnego wizerunku. W artykułach wskazano także warunki skuteczności działań na rzecz rozwoju turystyki miejskiej w Polsce. Autorzy wyrażają nadzieję, że przedstawiona publikacja będzie inspiracją do dyskusji i dalszych pogłębionych badań nad fenomenem turystyki miejskiej zarówno w warstwie epistemologicznej, jak i pragmatycznej.

Teresa Żabińska

Jadwiga Berbeka

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

EWOLUCJA FORM I ROLI OBIEKTÓW SPORTOWYCH W TURYSTYCE MIEJSKIEJ

Wprowadzenie

W 2012 r. stadiony czterech polskich miast stały się areną zmagania sportowców w ramach Piłkarskich Mistrzostw Europy. Organizacja tej wielkiej imprezy wymagała budowy/przebudowy powyższych obiektów. Powstają również coraz liczniej inne obiekty sportowe, wkomponowując się lepiej lub gorzej w miejską przestrzeń. Przykłady obiektów sportowych przygotowane w związku z tzw. wielkimi wydarzeniami dowodzą, że o ich efektywności po inicjacyjnej imprezie decyduje racjonalna strategia zarządzania¹.

Analiza powyższych kwestii na podstawie doświadczeń zagranicznych obiektów i miast wydaje się celowa ze względów poznawczych oraz aplikacyjnych; stała się ona przesłanką do podjęcia niniejszego tematu.

Głównym celem niniejszego artykułu jest identyfikacja produktu turystyki miejskiej oraz umiejscowienie w nim (w zakresie rdzenia, produktów rzeczywistego i poszerzonego) sportu i obiektów niezbędnych do jego uprawiania. Za cel aplikacyjny należy uznać przygotowanie benchmarku dla organów zarządzających obiektami sportowymi w polskich miastach. Cele szczegółowe sprowadzają się do dokonania przeglądu rodzajów obiektów sportowych budowanych w miastach oraz wskazania ich roli w turystyce miejskiej. Przykłady zaczerpnięto z obiektów zagranicznych.

W artykule wykorzystano przede wszystkim metody deskryptywne. Analiza efektywności finansowej obiektów wymaga posiadania danych, których właściciele nie chcą udostępniać, dlatego omówienie opiera się literaturze przedmiotowej, źródłach internetowych oraz na danych szacunkowych.

¹ T. Żabińska: *Wydarzenie jako produkt turystyczny i narzędzie komunikacji marketingowej*. W: *Współczesny Marketing. Trendy. Działania*. Red. G. Sobczyk. PWE, Warszawa 2008, s. 502-508.

1. Kształtowanie przestrzeni miejskiej

Już od wielu lat istnieją w miastach tematyczne dzielnice. Jedne z nich powstały w sposób naturalny, jako efekt historycznych koncepcji przestrzennej zabudowy miasta. Inne są wynikiem działalności promocyjnej podjętej przez władze, których celem jest stworzenie w miarę spójnego, wyrazistego i niekonwencjonalnego wizerunku danego obszaru. Często stosowane są narzędzia marketingowe wykorzystywane do kreowania marki, a nie faktyczne ramy planowania przestrzennego. W literaturze jako przykłady wskazywane są „dzielnice jazzu” czy „dzielnice bohemy”². W ostatnich latach można dostrzec także trzecią formę kreacji dzielnic tematycznych – władze podejmują decyzje i działania zmierzające do ukierunkowanego, tematycznego rozwoju określonych części miasta. Co istotne z punktu widzenia tematu niniejszego artykułu, związki te często występują w zakresie sportu. Kilka miast stworzyło wydzielone części swojej przestrzeni w postaci „miast sportu”. Zazwyczaj, choć nie wyłącznie, były to obszary z infrastrukturą zbudowaną do organizacji dużych wydarzeń sportowych, która pozostała po takim wydarzeniu i którym to częściom miast „dorobiono” etykietę strefy „miasta sportu” w strategii opracowanej do wykorzystania terenu po owym wydarzeniu.

Strefy „miast sportu” są zbliżone do parków tematycznych. Można więc tu nawiązać per analogia do teorii M. Sorkina, który uważa, że wpływ zlokalizowanych w miastach parków tematycznych na ich wizerunek i strategię rozwoju jest znaczący³.

2. Formy obiektów sportowych i rekreacyjnych w miastach oraz ich rola

Najprostszym elementem przestrzeni miejskiej o charakterze sportowym jest pojedynczy obiekt sportowy (np. kort tenisowy, lodowisko, boisko piłkarskie). Współcześnie rzadko występują one w wyizolowanej formie. Naturalną kolejną rozwoju oraz komercjalizacji obiektów związanych z rekreacją i sportem jest stworzenie dodatkowej infrastruktury w ich otoczeniu. Można tu wymienić punkty gastronomiczne i sprzedaży detalicznej, a także hotele. Przykładem tego ostatniego jest hotel przy stadionie piłki nożnej Bolton Wanderers w Wielkiej

² A. Brown, J. O'Connor, S. Cohen: *Local Music Policies within a Global Music Industry: Cultural Quarters in Manchester and Sheffield*. „Geoforum” 2000, No. 3.

³ M. Sorkin: *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*. Noonday, nr 12, New York 1992.

Brytanii, z którego niektórych pokoi widać murawę stadionu⁴. Do obiektów gastronomicznych trzeba zaliczyć kawiarnie, których atrakcyjność wynika z lokalizacji i ścisłego związku z klubem/stadionem, a jej wpływ zaznacza się także poza terminami rozgrywek na stadionie. Jako przykład można wskazać kawiarenki w pobliżu Estadio Bernabeu w Madrycie.

Dalszym etapem ewolucji jest dodanie kolejnych obiektów, subobiektów, z tej samej dyscypliny lub z innych dyscyplin, poszerzających możliwe formy zagospodarowania wolnego czasu klientów.

Udział w tworzeniu wyodrębnionych części przestrzeni miejskiej o profilu sportowym i zintegrowanej formie mają firmy sportowe oraz instytucje medialne. Przykładem może być kompleks sportowy Disney's Wide World of Sports, promowany przez właściciela: Entertainment and Sports Programming Network (ESPN) – amerykańską stację telewizyjną, jako „220 akrów powierzchni niezrównanych sportowych ekscytacji”⁵. Stacja ta otworzyła również strefy ESPN (ESPN zones)⁶ w Nowym Jorku, Waszyngtonie, Baltimore i Chicago, będące innowacyjnym połączeniem powierzchni sprzedażowej z rekreacyjną, a także umożliwiającą oglądanie relacji z wydarzeń sportowych. Wszystko to w obiektach wypełnionych reklamami markowych firm sportowych. Jest to przykład działań z zakresu szerszej strategii stosowanej przez firmy sportowe, sprowadzającej się do obecności fizycznych atrybutów marki w dużych miastach. Polega ona na wysublimowanych formach reklamy sprzedaży, z silnym podkreśleniem marki. Analogiczne działania realizuje firma Nike, która w wielu miejscach na świecie otworzyła „miasta Nike” (Nike Towns)⁷. Jest to połączenie domów towarowych i atrakcji turystycznych, jednakże należy podkreślić, że sprzedaż pełni tam funkcję drugorzędą, ważniejsza jest promocja marki⁸.

Wydaje się, że takie obiekty mają dla miast dwojakiego rodzaju znaczenie: udostępniają maksymalnie szeroki i głęboki zakres asortymentu sportowego w handlu detalicznym, ale przede wszystkim są atrakcją wynikającą z połączenia obiektu rekreacyjnego, przestrzeni wystawienniczej i przestrzeni handlowej. Należy dostrzec bowiem, że reprezentują one aż trzy wymieniane przez M. Mikę elementy atrakcyjności turystycznej miasta: centra handlowe, centra rozrywkowe i obiekty sportowe⁹.

⁴ <http://bolton-wanderers.pl/bolton/druzyna/stadion> [20.06.2011].

⁵ <http://www.oldspiceclassic.com/complex.html> [5.11.2010].

⁶ R. Kozinets, J. Sherry, B. Deberry-Spence, A. Duhachek, K. Nuttavuthisit, D. Storm: *Themed Flagship Brand Stores in the New Millennium*. „Journal of Retailing” 2002, No. 1.

⁷ A. Smith: *Conceptualizing City Image Change: The Reimagining of Barcelona*. „Tourism Geographies” 2005, No. 4.

⁸ J. Howell: *Manufacturing Experiences: Urban Development, Sport and Recreation*. „International Journal of Sport Management and Marketing” 2005, No. 1.

⁹ M. Mika: *Turystyka miejska*. W: *Turystyka*. Red. W. Kurek. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 320.

Kolejną formą obiektów związanych ze sportem, stanowiących atrakcję turystyczną, są muzea sportu. Wpisują się one w ofertę zaspokajającą potrzeby z zakresu sportowej turystyki nostalgicznej¹⁰. Jak twierdzą znawcy branży, największe zainteresowanie budzą Sportowe Galerie Sław (Sports Hall of Fame), które powstają przede wszystkim w krajach Ameryki Północnej.

Specjaliści uważają, że mimo występowania różnych form atrakcji z zakresu sportowej turystyki nostalgicznej, istnieje jeszcze wiele możliwości wzbogacenia ich, szczególnie w Europie. Wskazuje się na celowość przejęcia pewnych rozwiązań z parków tematycznych, polegających na zwiększeniu interaktywności oraz wzmocnieniu doznań odbiorców¹¹.

Wszystkie powyższe obiekty są elementami podażowej strony turystyki miejskiej. Jeśli przyjąć występujący w literaturze jeszcze bardziej szczegółowy podział na turystykę miejską i podmiejską, to w tej ostatniej zaznacza się silnie obecność obiektów sportowych¹². Mają one coraz bardziej kompleksowy charakter; dobrym przykładem może być klub La Manga w Hiszpanii, który pozycjonuje się jako „(...) jedno z największych światowych całorocznych centrów sportu i rekreacji”¹³. Biorąc pod uwagę współczesne trendy w sposobach spędzania wolnego czasu, eksperci podkreślają, że uczestnicy aktywnej formy turystyki sportowej są bardzo obiecującym segmentem, pozwalającym ograniczyć problemy sezonowości popytu w destynacji i słabego/nieciekawego jej wizerunku¹⁴.

Niektóre miasta są silnie związane z wielkim wydarzeniami sportowymi. Uważa się, że poczynając od Olimpiady w Rzymie w 1960 r. wielkie wydarzenia sportowe zostały uznane za strategiczne narzędzie rozwoju miasta¹⁵. Jednym z pierwszych współczesnych przykładów stworzenia miasta sportu inspirowanego wielkim wydarzeniem była lokalizacja w 1972 r. w Monachium Wioski Olimpijskiej w Parku Olimpijskim, który po Olimpiadzie został przekształcony w centrum rekreacji. Przestrzenna komasacja obiektów nie jest standardem, jak wykazuje przykład Aten, jednakże oczekiwania MKOL-u idą w tym kierunku. Zapewne było to jedną z przesłanek wyboru Pyeongchang, charakteryzującego się zintegrowaną lokalizacją obiektów, na siedzibę zimowej olimpiady w 2018 r.

¹⁰ Turystykę sportową najczęściej dzieli się na: aktywną (uczestnika), pasywną (widza) oraz nostalgiczną. Szerzej na ten temat: J. Berbeka: *Turystyka sportowa jako czynnik rozwoju regionu*. „Handel Wewnętrzny” 2010, Numer Specjalny, sierpień.

¹¹ M. Silk, J. Amis: *Sport Tourism, Cityscapes and Cultural Politics*. „Sport in Society” 2005, No. 2.

¹² Por. R. Faracik: *Turystyka podmiejska*. W: *Turystyka*. Red. W. Kurek. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 329.

¹³ <http://lamangaclub.com> [7.11.2010].

¹⁴ S. Francis, P. Murphy: *Sport Tourism Destinations: The Active Sport Tourist Perspective*. W: *Sport Tourism Destinations*. Ed. J. Higham. Elsevier, Oxford 2005, s. 73-92.

¹⁵ D. Whitson: *Bringing the World to Canada: “The Periphery of the Centre”*. „Third World Quarterly” 2004, No. 7 oraz F. Munoz: *Olympic Urbanism and Olympic Villages: Planning Strategies in Olympic Host Cities, London 1908 to London 2012*. „Sociological Review” 2006, No. 54 (S2).

Należy podkreślić, że umiejętność wykorzystania obiektów olimpijskich czy pozostających po innych wielkich wydarzeniach, nie jest zadaniem prostym, ze względu na kubaturę obiektów oraz ograniczoną ilość wielkich wydarzeń, ich zwyczajową dyspersję przestrzenną przy kolejnym wyborze i rosnącą konkurencję innych miast posiadających swoje obiekty. Wiele przykładów – takich jak Sydney, Barcelona czy portugalskie miasta dowodzi, jak dużo jest porażek w tym zakresie. T. Stevens uważa, że bardzo często szansa transformacji obiektów olimpijskich w turystyczne atrakcje została zaprzepaszczona¹⁶.

Można wspomnieć też o okresowych „strefach sportowych” organizowanych doraźnie w trakcie trwania wielkich imprez, jakich przykładem były strefy kibiców w czasie Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej w Niemczech, z ich ikoną – strefą pod Bramą Brandenburską.

Odmiernym rodzajem związków turystyki miejskiej z turystyką sportową są miasta, które posiadają stałe strefy sportowe, choć nie gościły wielkich wydarzeń. Przykładem może być Indianapolis, które realizowało i realizuje strategię ściągnięcia przemysłu sportowego i federacji, jak również widzów.

3. Strefy „miast sportu” jako nowy produkt turystyki miejskiej

Nowością w ofercie miast są wydzielone, duże obszary przestrzeni, których zabudowa związana jest ze sportem i rekreacją, a ze względu na ich kompleksowość określa się je nazwą sports-city, a więc sportowych miast/miasteczek czy miasteczek sportu/sportów. W niniejszym artykule przyjęto nazwę „miasta sportu”¹⁷. Ze względu na ich relatywną nowość zostanie im poświęcone nieco więcej uwagi. Ich funkcją jest generowanie popytu turystycznego; są tworzone od podstaw, w kompleksowy sposób. Można tu wymienić cztery bardzo charakterystyczne przykłady: SportCity w Manchesterze, International Sport Village w Cardiff, The Aspire Zone w mieście Doha w Katarze i Sports City w Dubaju.

Kompleksy te charakteryzują się zarówno podobnymi, jak i odmiennymi cechami. W Wielkiej Brytanii obydwa sportowe klastry (jak niektórzy je określają) powstały w celu rewitalizacji terenów, na których je zlokalizowano. Manchester i Cardiff odczuwały gospodarczo oraz wizerunkowo zmniejszenie roli przemysłu i od lat 80. ubiegłego wieku starały się wykorzystywać sport jako

¹⁶ T. Stevens: *Sport and Urban Tourism Destinations: The Evolving Sport, Tourism and Leisure Functions of the Modern Stadium*. W: *Sport Tourism Destinations*. Ed. J. Higham. Elsevier, Oxford 2005, s. 205.

¹⁷ Mimo bardziej dosłownego tłumaczenia „miasteczka sportu”, ze względu na konotacje słowa „miasteczka” (studenckie, wesołe), proponowana jest nazwa „miasta sportu”.

narzędzie rozwoju¹⁸. Konsekwencją organizacji na ich terenach wielkich wydarzeń sportowych było zbudowanie imponujących obiektów: Stadionu Millenium w Cardiff, przebudowanego na Puchar Świata w Rugby w 1999 r. oraz Stadionu The City of Manchester, oddanego jako główny obiekt na Igrzyska Wspólnoty Narodów w 2002 r. Stadion ten oraz obiekty towarzyszące stały się rdzeniem stworzonego The Sport City. Kompleks został zlokalizowany w nieatrakcyjnej części miasta – we Wschodnim Manchesterze – poza stadionem składają się nań: kolarski welodrom, regionalna hala, korty tenisowe, boisko do hokeja na trawie oraz wiele innych, mniejszych obiektów.

W Cardiff również lokalizacji dokonano w dzielnicy, gdzie od 10 lat władze miasta podejmują próby rewitalizacji. Projekt ma formę partnerstwa publiczno-prywatnego. W połowie 2011 r. kompleks składał się z 50-metrowego basenu posiadającego standardy olimpijskie, sezonowego lodowiska i centrum wioślarsko-kajakowego. Zgodnie z projektem otwarta tam będzie hala narciarska oraz hotel, natomiast planowana wstępnie wieża widokowa i kasyno prawdopodobnie nie zostaną zrealizowane¹⁹.

Dwie wymienione strefy „miast sportu” na Bliskim Wschodzie mają cechę wspólną: powstawały jako element strategii rozwoju gospodarczego Zjednoczonych Emiratów Arabskich i Kataru, stanowiącego alternatywę dla ekonomicznej monokultury opartej na ropie naftowej. Geneza ich powstania związana jest z długookresowym dążeniem do organizacji w tamtym rejonie Igrzysk Olimpijskich, choć Doha już doznała porażki, nie wchodząc na „krótką listę” organizatorów igrzysk w 2016 r. Obiekty w Doha, pierwotnie nazywane „Sport City” (a więc ponownie pojawiło się określenie sportowego miasta) finalnie zostały mianowane The Aspire Zone. Podejmowały w 2006 r. największe do tej pory Igrzyska Azjatyckie. W skład The Aspire Zone wchodzi: stadion Khalifa, Hala Aspire, Centrum Wodne Hamad, Sportowy Szpital, Akademia ASPIRE (Academy for Sports Excellence) i inne mniejsze obiekty, m.in. treningowe. Marketingowy slogan tego „miasta sportu” brzmi: „An international sport destination and a place for all to enjoy sport events”²⁰.

Ostatnim z wymienianych kompleksów jest Dubai Sport City, działający na razie tylko w pewnej części, inwestycja 3 prywatnych inwestorów ze Zjedno-

¹⁸ A. Smith: *The Development of “Sports-City” Zones and Their Potential Value as Tourism Resources for Urban Areas*. „European Planning Studies” 2010, No. 3.

¹⁹ Problemy zapoczątkował w 2007 r. brak przyznania przez rząd brytyjski licencji na super kasyno, które miało stanowić turystyczną atrakcję, a dochody z niego zamierzano wykorzystać na współfinansowanie części inwestycji. Władze miasta były jednakże zdeterminowane do kontynuacji prac i wprawdzie z opóźnieniami – jak w przypadku lodowiska – ale były one finalizowane. Kolejny problem powstał w listopadzie 2010 r., kiedy to prywatna firma Orion Land and Leisure wycofała się z projektu. Władze miasta zaprosiły do udziału inne prywatne firmy, ale cały proces inwestycyjny toczy się powoli: http://en.wikipedia.org/wiki/Cardiff_International_Sports_Village [08.07. 2010].

²⁰ <http://www.aspirezone.qa/About/AspireZoneAtGlance.aspx> [05.07. 2011].

czonych Emiratów Arabskich, na ogromną skalę. W połowie 2011 r. działał Międzynarodowy Stadion Krykieta w Dubaju z 25 tysiącami miejsc i 18-dolkowym polem golfowym. W trakcie realizacji jest wielofunkcyjny stadion rugby i piłki nożnej, dostosowany także do rozgrywek innych dyscyplin, o pojemności 60 tys. widzów; 10 tys. wielofunkcyjna hala do gier zespołowych; lodowisko do hokeja i stadion do hokeja na trawie dla 5 tys. widzów²¹.

Ważnym elementem tego kompleksu jest oferta edukacyjna ściśle związana ze sportem, jak np. The Dubai Sports City Football Academy, WorldHockey Academy (jako partner International Hockey Federation), The Butch Harmon School of Golf (działająca już od 2010 r.), inne akademie w zakresie rugby, pływania i lekkiej atletyki. Działa już także Bradenton Preparatory Academy (z Florydy w USA) – szkoła przygotowująca do amerykańskiego college'u, z elastycznym czasem zajęć, umożliwiającym korzystanie z obiektów sportowych. Innowacyjną propozycją jest Socatots, pierwszy na świecie program przygotowujący dzieci w wieku przedszkolnym (od sześciu miesięcy do wieku szkolnego) do gry w piłkę nożną²².

Godna podkreślenia jest także oferta medyczna, szczególnie klinika sportowa i centra rehabilitacyjne, z silnie rozwiniętym zapleczem badawczym. Ponadto, kompleks ten planowany z ogromnym rozmachem – jak większość inwestycji w Dubaju²³ – będzie obejmował (a częściowo już obejmuje) obiekty treningowe, rekreacyjne, kongresowo-konferencyjne, naukowo-badawcze, rozrywkowe oraz część mieszkalną.

Inwestorzy „miast sportu” zakładają, że staną się one czynnikiem wzrostu popytu turystycznego w mieście, zwiększenia potencjału turystycznego tego miasta i stworzenia powiązań z innymi elementami produktu turystyki miejskiej w danej aglomeracji²⁴.

Podobieństwa pomiędzy powyższymi „miastami sportu” polegają na:

1. Założeniu, że będą w nich organizowane wielkie wydarzenia sportowe, co wygeneruje popyt turystyczny o charakterze pasywnej turystyki sportowej (widzów).
2. Oczekiwaniach, by wykorzystać je jako obiekty treningowe – co powinno zapobiegać sezonowości obłożenia „miast sportu”.
3. Włączeniu do oferty obiektów noclegowych; najbardziej jednoznacznie występuje to w Cardiff, gdzie są przewidziane noclegi dla gości uprawiają-

²¹ <http://www.dubaisportscity.ae> [03.07. 2011].

²² <http://www.dubaisportscity.ae/articledisplay.asp?id=17> [10.07. 2011].

²³ Szerzej na ten temat: J. Berbeka: *Turystyka przyjazdowa i jej uwarunkowania w wybranych krajach Bliskiego Wschodu w latach 1990-2007*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2011.

²⁴ T. Harrison-Hill, L. Chalip: *Marketing Sport Tourism: Creating Synergy Between Sport and Destination*. „Sport in Society” 2005, No. 2.

cych/oglądających widowiska w obiektach, natomiast w Dubaju są to raczej stałe rezydencje – dla sportowców i kadry.

4. Wszystkie kompleksy mają także funkcje handlowe, w zakresie produktów sportowych, łącznie ze sportową żywnością. W najmniejszym zakresie jak do tej pory prezentuje je „miasto sportu” w Manchesterze, na przeciwległym biegunie jest Doha, gdzie centrum handlowe Le Villaggio ma mieć docelowo 145 tys. m².
5. Występowanie sportowych akademii w „miastach sportu” na Bliskim Wschodzie.
6. Jeśli chodzi o segmenty turystów sportowych, to strefy „miast sportu” w Dubaju, Doha i Manchesterze mają raczej elitarny charakter, w mniejszym stopniu nastawione są na segment sportowców amatorów oraz turystów aktywnych o charakterze sporadycznym.
7. Sportowym turystom nostalgicznym także oferowane są atrakcje, ale nie są powszechne. Jedynie w Manchesterze jest niewielkie muzeum piłki nożnej i wystawa dla odwiedzających.
8. Manchester i Doha starają się zwiększać swą atrakcyjność poprzez wielkie rzeźby, mające charakter ikon. W pierwszym przypadku był to „B of the Bang”, ukończona w 2005 r. rzeźba wysokości 56 m projektu Thomasa Heatherwicka, do 2008 r. najwyższa w Wielkiej Brytanii. Jednakże ze względu na problemy techniczne (odpadanie kawałków) po nieudanych próbach jej poprawienia, w 2009 r. na mocy decyzji władz miasta nastąpiła jej rozbiórka. W Doha natomiast powstała 300-metrowa wieża, której budowę ukończono w 2006 r., mieszcząca mnóstwo atrakcji, łącznie z wysoko położonym basenem, będąca wizytówką kompleksu. W Cardiff były plany wybudowania wieży, ale podobnie jak zakończenie całej inwestycji, zostały czasowo zawieszone. Dubaj natomiast za swoje ikony uznaje futurystyczne projekty stadionów.

Podstawowymi różnicami między wymienionymi „miastami sportu” są:

1. Wielkość i kompleksowość. Dubai Sport City wyróżnia się w tym względzie od pozostałych: ma powierzchnię 4,65 km², strefa w Doha zajmuje połowę tego obszaru, a brytyjskie strefy mają poniżej 1 km². Dubai Sport City pozycjonuje się jako miasto w mieście (city in the city), bowiem przedstawia najbardziej kompleksową ofertę, pozwalającą na zaspokojenie wszelkich potrzeb i spędzenie tam całego czasu przeznaczonego na wizytę w Dubaju.
2. Strategie produktu – w Manchester i Doha nazwy głównych obiektów związane się z fundatorami (odpowiednio: The City of Manchester and Szejk Hamad Khalifa), w Dubaju wykorzystywane powszechnie są duże, znane marki. Cardiff stara się podzielić obszar swojego sportowego miasta tematycznie (woda, śnieg, lód), co silnie nawiązuje do wspomnianych parków tematycznych.

Należy podkreślić, że miasta sportu wpisały się w całościową ofertę aglomeracji. Trzy prezentowane miasta: Cardiff, Manchester i Doha przedstawiają je jako główną składową w portfolio swojej oferty dla turystyki miejskiej. Propozycja Manchesteru skierowana jest do widzów (sportowa turystyka pasywna) i uczestników, o czym świadczy możliwość wypożyczenia sprzętu (np. rowerów) i pobrania za niewielką opłatą lekcji na welodromie. Turystom zaliczanym do nostalgicznych oferowane jest zwiedzanie obiektów – stadiony Old Trafford (piłkarski i krykieta) czy innych miejsc zaliczających się do dziedzictwa sportowego²⁵.

W przypadku miasta Doha, Aspire Zone nie jest pozycjonowane tylko jako pojedyncza atrakcja. Ogólnie promowany jest sport jako ważny element podaży turystycznej, a imprezy rozgrywane w Aspire Zone są profesjonalnie nagłaśniane. Należy dostrzec, że na oficjalnej stronie Kataru kategoria sportu jest jedną z pięciu najważniejszych (meetings, business, education, sport, leisure)²⁶.

Podkreślenia wymaga fakt, że strefy „miast sportu” są traktowane w dwojaki sposób: jako specjalistyczna oferta i jako spójny dodatek do szerszej oferty turystycznej przestrzeni miejskiej. Sukces „miast sportu” jako „drugorzędnej” atrakcji jest ściśle związany z atrakcyjnością całej destynacji.

W przypadku Dohy podstawową formą generującą popyt turystyczny w mieście jest turystyka biznesowa, nawet w 2006 r., kiedy w obiektach Aspire Zone odbywały się Igrzyska Azjatyckie, 90% popytu stanowili turyści biznesowi. Z pewnością fakt ten uwzględniają w swej strategii władze lokalne, pozycjonując „miasto sportu” jako strefę sportu turystów²⁷; analogicznie jest w analizowanych brytyjskich miastach. Należy więc założyć silne relacje z turystyką biznesową; potwierdza to wskazywane w literaturze prawidłowości²⁸.

Zagrożeniem atrakcyjności „miast sportu”, może stać się wyizolowanie kompleksu, który jeśli nie będzie posiadał lokalnych mieszkańców, odpowiedniego klimatu, nie przyciągnie turystów. Znaczący przedmiot uważają, że włączenie obiektów handlowych i infrastruktury mieszkalnej pozwala uniknąć wyizolowania i sztuczności strefy²⁹. Ważna jest jednak pewna równowaga, funkcja handlowa nie powinna dominować. Równocześnie, jeśli budynki mieszkalne będą zbyt ekskluzywne, to także może wywołać nadmierne zróżnicowanie zarówno w charakterze przestrzennym, jak i kulturowym. Istotna jest także kulturowa afiliacja sportów uprawianych na danych obiektach.

²⁵ S. Inglis: *Played in Manchester: The Architectural Heritage of a City at Play*. English Heritage, London 2004.

²⁶ <http://www.qatartourism.gov.qa> [13.11.2010].

²⁷ Przez turystykę sportową rozumie się wyjazdy, których głównym motywem jest sport (uprawianie lub oglądanie), w przypadku gdy sport jest motywem drugorzędnym można mówić o sporcie turystów.

²⁸ W. Gaworecki: *Turystyka*. PWE, Warszawa 2007, s. 183.

²⁹ A. Brown, J. O'Connor, S. Cohen: Op. cit.

Podstawą istnienia oraz czynnikiem efektywności ekonomicznej kompleksów sportowych jest organizacja imprez sportowych. Kubatura obiektów determinuje zakres konkurencji o wielkie imprezy. W przypadku „miast sportu” jest to silna, globalna konkurencja o ważne imprezy, intensyfikuje ją przyrost obiektów na świecie, co skłania je do ubiegania się także o podrzędne zawody czy mecze³⁰.

Biorąc pod uwagę tę silną konkurencję w zakresie organizacji dużych imprez sportowych i ich incydentalność, kluczowym czynnikiem sukcesu dla „miasta sportu” jest ściąganie do aglomeracji, w której jest ono zlokalizowane, turystów, dla których turystyka sportowa jest drugorzędną motywacją. Trzy czynniki, występujące w koniunkcji są zasadnicze:

1. Atrakcyjność strefy „miasta sportu” i szeroka oferta atrakcji o sportowym (i nie tylko) charakterze, połączona z infrastrukturą socjalną, co daje efekt synergii, tworząc klimat prawdziwie „sportowego” miejsca.
2. Zdolność włączenia strefy „miasta sportu” w przestrzeń turystyczną miasta.
3. Skuteczność samej destynacji w generowaniu popytu turystycznego.

Należy zauważyć, że poszczególne sporty, a co za tym idzie, segmenty kibiców czy sportowców, mogą być na tyle homogeniczne, że poszczególne części infrastruktury nie będą czerpały korzyści skali z aglomeracji (takich jak obecność użytkowników innych obiektów). Jednakże, połączenie tych różnorodnych obiektów razem w formie „miasta sportu” może stworzyć wystarczającą masę krytyczną atrakcyjności miejsca, by wywoływać jego świadomość i kreować zaangażowanie w sport turystów miejskich. Dla uczestników sportowej turystyki aktywnej możliwość uprawiania kolejnej formy rekreacji powinna stać się dodatkową zachętą i wygenerować motywację pierwszego rzędu. Koncentracja obiektów sportowych wydaje się mniej ważna dla uczestników widowisk – zarówno widzów, jak i sportowców, którzy odwiedzają dane miejsce w związku z konkretnym wydarzeniem. Można jednak oczekiwać, że ilość dodatkowej oferty skłoni ich do skorzystania z niej, a może – w przypadku braku czasu przy okazji danego widowiska – do powrotu w przyszłości. Należy stwierdzić, że wprowadzenie lokalizacji „miast sportu” na obrzeżach miast ogranicza sporadyczne uczestnictwo³¹ w sporcie turystów, ale stwarza również szansę na wygenerowanie dodatkowych dochodów od turystów sportowych.

Komasacja obiektów sportowych w formie „miasta sportu” ma swoje funkcjonalne słabości, jednakże można uznać, że stwarza szansę lepszego ich wypromowania. Jest to nie tylko czynnik przyciągający turystów, ale także ważne

³⁰ D. Black: *Dreaming Big: The Pursuit of “Second Order” Games as a Strategic Response to Globalization*. „Sport in Society” 2008, No. 4.

³¹ Szerzej na ten temat: J. Berbeka: *Marketing w sporcie. Pomocnicze materiały dydaktyczne*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2004.

kryterium decyzyjne dla podmiotów przemysłu sportowego (fabryk, dystrybutorów, federacji), których obecność jest gospodarczo i wizerunkowo ważna dla aglomeracji.

Podsumowanie

W dobie współczesnego, wymagającego rynku turystycznego produkt musi być coraz bardziej konkurencyjny. W ofercie miast ważne miejsce zajmuje infrastruktura sportowa przeznaczona dla różnych segmentów turystów sportowych: uczestników, widzów i turystów „nostalgicznych”, ale także dla innych kategorii turystów, którzy mają ochotę na aktywny sposób spędzania wolnego czasu. Możliwość aktywności sportowo-rekreacyjnej i samosprawdzania, ekscytacji rywalizacją i widowiskiem włącza się więc do rdzenia produktu turystyki miejskiej. Obiekty sportowe zaś stają się elementem produktu rzeczywistego, o charakterze atrakcji turystycznej. Jeśli przyjmują bogatą formę stref „miast sportu”, tworzą produkt poszerzony oferty turystyki miejskiej.

Można dostrzec ewolucję form obiektów sportowych: od pojedynczych, poprzez połączenie ich z placówkami gastronomicznymi, handlowymi, a nawet noclegowymi, poprzez obiekty sportowej turystyki nostalgicznej, takie jak muzea, do całych kompleksów sportowo-rekreacyjnych z szeroką ofertą różnorodnych form spędzania wolnego czasu. Współcześnie ich najwyższą postacią są „miasta sportu” (sports- city).

Wnioski wynikające z dokonanego przeglądu literatury, które mogą być przydatne dla polskich miast, w których powstają czy są modernizowane obiekty sportowe, są następujące:

1. Biorąc pod uwagę istotę turystyki miejskiej i podstawowe motywacje tego segmentu turystów, obiekty sportowe nie odgrywały i nie będą odgrywały roli pierwszoplanowej, z wyjątkiem okresów „wielkich wydarzeń” organizowanych w aglomeracji, co ma charakter sporadyczny.
2. Efektywność obiektów sportowych jako turystycznych atrakcji zdeterminowana jest efektem synergii między atrakcyjnością miasta (obszaru recepcji) a atrakcyjnością obiektu. Zależność jest wprost proporcjonalna i dwukierunkowa.
3. Odsobniony obiekt sportowy nie będzie stanowił permanentnej atrakcji sam w sobie. Należy zatem wzbogacić go o infrastrukturę towarzyszącą, o charakterze gastronomicznym i handlowym; są to niezbędne elementy produktu rzeczywistego. Następny krok to działania w zakresie wzbogacenia produktu poszerzonego o oferty rekreacyjną, edukacyjną, a nawet medyczną. W takiej zintegrowanej formie kompleks będzie stanowił produkt przemysłu zagospodarowania czasu wolnego. Wzbogaci i uzupełni potencjał turystyczny miasta.

Należy dostrzec ewolucję roli obiektów sportowych w turystyce miejskiej. Od funkcji czysto rekreacyjnej, poprzez zdrowotną sensu largo, handlową, do edukacyjnej. Z punktu widzenia marketingu terytorialnego szczególnego znaczenia nabiera funkcja promocyjna w kształtowaniu wizerunku miasta.

Poszerzanie oferty, tworzenie kompleksów, a zwłaszcza „miast sportu” wymaga ogromnych inwestycji, dekoniunktura gospodarcza czy inne czynniki egzogeniczne mogą prowadzić do niewydolności finansowej inwestora/inwestorów i zahamować ich rozwój, dlatego decyzje muszą być poprzedzone wszechstronną analizą (ekonomiczno-społeczną) i mieć strategiczny charakter.

THE EVOLUTION OF FORMS AND THE ROLE OF SPORTS CITY TOURISM

Summary

The aim of the article is to create a benchmark for managers of sport venues concerning the form and the role of such facilities for urban tourism. The review of the literature in this domain has been done. Some examples of foreign sport venues have been a basis for the analysis. The closer attention has been paid to the most complex form of sport facilities called zone of sports-city. The examples of four sports-cities have been presented: SportCity in Manchester, International Sport Village in Cardiff, The Aspire Zone in Doha and Dubai Sports City. Finally, some conclusions have been drawn.

Piotr Cybula

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

TURYSTYKA MIEJSKA A USTAWA O USŁUGACH TURYSTYCZNYCH

Wprowadzenie

Na rozwój i strukturę turystyki miejskiej, czyli tego rodzaju podróży turystycznych, „(...) których wyłączną lub w znacznym stopniu przeważającą destynacją są miasta”¹, wpływa wiele czynników. Wśród nich ważne miejsce zajmują przepisy prawne. Jak pokazuje doświadczenie, ich rola i znaczenie mogą być różne, czasem nawet skrajne. To one, będąc wyrazem aktualnej woli politycznej, doprowadzały do tego, że po 1945 r., a przed 1989 r. podróżowanie obywateli polskich do wielu miast na świecie miało bardzo ograniczony charakter. Obecnie takie ograniczenia należą do rzadkości i są wynikiem już nie decyzji polskich władz państwowych, a działań podejmowanych przez władze miejscowe. W „normalnych” czasach zadaniem ustawodawcy w obszarze turystyki, w tym turystyki miejskiej, jest m.in. określenie warunków świadczenia usług turystycznych, zwłaszcza przez przedsiębiorców. Wynikają one przede wszystkim z potrzeby wprowadzenia ochrony osób korzystających z takich usług, w tym zapewnienia odpowiedniej ich jakości². Oczywiście w tym zakresie działają przepisy ogólne (horyzontalne), odnoszące się do innych rodzajów działalności. Ustawodawca polski, podobnie jak wielu innych, wprowadza też przepisy regulujące wprost usługi turystycznej (regulacja sektorowa)³. W Polsce podstawowym aktem prawnym odnoszącym się do usług turystycznych jest ustawa o usługach turystycznych z dn. 29 sierpnia 1997 r.⁴ (dalej: u.u.t.). Jej zakres jest ograniczony w stosunku do tego, czego można byłoby się spodziewać po jej tytule⁵. Ogólnie rzecz biorąc, reguluje ona działalność organizatorów turystyki, pośredników turystycznych, agentów turystycznych, przewodników turystycznych, pilotów wy-

¹ Definicja turystyki miejskiej za A. Mikos von Rohrscheidt: *Turystyka kulturowa. Fenomen. Potencjał. Perspektywy*, Gniezno 2008, s. 97.

² Szerzej A. Grzesiek: *Prawo a jakość usług w turystyce*. „Folia Turistica” 2009, nr 20, s. 35 i n.

³ Zob. H. Zawistowska: *Podjęmowanie i prowadzenie działalności gospodarczej w turystyce. Część I. Aspekty prawne*, Warszawa 2010, s. 29 i n.

⁴ T. jedn. Dz. U. z 2004 r., nr 223, poz. 2268 z późn. zm.

⁵ Szerzej P. Cybula: *Deklarowany a rzeczywisty zakres regulacji ustawy o usługach turystycznych* (w druku).

cieczek oraz podmiotów świadczących usługi hotelarskie. W ustawie tej, poza regulacją działalności przewodnika miejskiego, brakuje szczególnych przepisów odnoszących się do turystyki miejskiej. Z większości jednak pozostałych regulacji wynikają prawne uwarunkowania turystyki miejskiej. Wpływają one na praktyczny wymiar funkcjonowania turystyki miejskiej i z tego względu warto się omówienia w tym kontekście. W artykule tym nie jest możliwe ich całościowe przedstawienie. Dalsze uwagi będą ograniczały się do prezentacji wybranych problemów dotyczących głównie organizacji imprez turystycznych, działalności przewodnika miejskiego oraz podziału obiektów, w których mogą być świadczone usługi hotelarskie. Wybór tych zagadnień został podyktowany przede wszystkim z uwagi na ich praktyczne znaczenie.

1. Turystyka miejska a regulacje dotyczące organizatorów turystyki, pośredników turystycznych oraz agentów turystycznych

Produkty oferowane w ramach turystyki miejskiej mają różny charakter. Z punktu widzenia ustawy o usługach turystycznych istotny jest ich podział na imprezy turystyczne w rozumieniu tej ustawy oraz na inne usługi. W przypadku imprez turystycznych ustawa ta wprowadza dodatkową ochronę klienta, co rodzi liczne obowiązki dla podmiotów je organizujących. Ta ochrona przejawia się m.in. w zakresie: obowiązku posiadania zabezpieczenia finansowego, licznych obowiązków informacyjnych, określenia warunków zmiany umowy (w tym ceny), obowiązku zapewnienia tzw. świadczeń zastępczych, odpowiedzialności względem konsumenta.

Zgodnie z art. 3 pkt 2 u.u.t. impreza turystyczna to „(...) co najmniej dwie usługi turystyczne tworzące jednolity program i objęte wspólną ceną, jeżeli usługi te obejmują nocleg lub trwają ponad 24 godziny albo jeżeli program przewiduje zmianę miejsca pobytu”. Taki charakter ma znaczna część wyjazdów organizowanych w ramach turystyki miejskiej. Przykładowo w jednej z publikacji podane zostały dwa przykłady wyjazdów z zakresu turystyki miejskiej i obydwie z nich to jednocześnie przykłady imprez turystycznych:

„Przykład 1: Wycieczka do Rzymu.

Organizator: Biuro podróży TUI (Niemcy). Termin: kwiecień-wrzesień. Grupa: ok. 20 osób. Czas trwania: 4 dni (czwartek-niedziela). Wycieczki prowadzą niemieckojęzyczni przewodnicy po Rzymie. Program: Zwiedzanie tematyczne: „Rzym antyczny”, „Rzym klasyczny”, „Pałace Rzymu”, w tym wstępy do zabytków, wizyta w muzeach watykańskich, wieczorny objazd autokarowy, degustacja win, włoska kolacja, półdniowy shopping w galeriach handlowych. Poza usługą: dojazd i powrót.

Przykład 2: Wycieczka do Trójmiasta.

Organizator: Biuro Turystyczne Kanion (Poznań). Termin: według zamówienia. Czas trwania: 3 dni. Grupa: 35-42 osoby. Prowadzący: wykwalifikowany pilot wycieczek, zwiedzanie na miejscu prowadzą przewodnicy miejscy i obiektowi. Program: Gdynia (port, okręty-muzea, oceanarium), Gdańsk: Stare Miasto, port, Westerplatte, Oliwa), Sopot (deptak i moło), Malbork (Zamek). W cenie usługi m.in. transfer, noclegi, posiłki. Bilety wstępu poza usługą⁶.

Organizowanie takich imprez kojarzy się z działalnością biur podróży. Określenie to w ustawie o usługach turystycznych nie występuje. W ustawie występuje organizator turystyki (przedsiębiorca organizujący imprezę turystyczną – art. 3 pkt 5 u.u.t.), pośrednik turystyczny (przedsiębiorca, którego działalność polega na wykonywaniu na zlecenie klienta czynności faktycznych i prawnych związanych z zawieraniem umów o świadczenie usług turystycznych – art. 3 pkt 6 u.u.t.) oraz agent turystyczny (przedsiębiorca, którego działalność polega na stałym pośredniczeniu w zawieraniu umów o świadczenie usług turystycznych na rzecz organizatorów turystyki lub na rzecz innych usługodawców posiadających siedzibę w kraju – art. 3 pkt 7 u.u.t.). Działalność dwóch pierwszych jest regulowana w rozumieniu ustawy o swobodzie działalności gospodarczej (art. 4 ust. 1 u.u.t. w zw. z art. 64 u.s.d.g.). Oznacza to, że przedsiębiorca może wykonywać tę działalność, jeżeli spełnia szczególne warunki określone w ustawie o usługach turystycznych oraz po uzyskaniu wpisu w rejestrze organizatorów turystyki i pośredników turystycznych. Obecnie warunki te są ograniczone do posiadania odpowiedniego zabezpieczenia finansowego na wypadek swojej niewypłacalności (art. 5 u.u.t.). Działalność agenta turystycznego jest działalnością wolną, a zatem nie wiąże się z koniecznością spełnienia żadnych dodatkowych warunków w stosunku do tych, które wiążą się z prowadzeniem każdego rodzaju działalności gospodarczej.

Skoro organizator turystyki to „przedsiębiorca organizujący imprezę turystyczną”, a impreza turystyczna to „co najmniej dwie usługi turystyczne tworzące jednolity program i objęte wspólną ceną, jeżeli usługi te obejmują nocleg lub trwają ponad 24 godziny albo jeżeli program przewiduje zmianę miejsca pobytu”, to jako organizator turystyki działa nie tylko „biuro podróży”, ale każdy przedsiębiorca oferujący imprezy turystyczne. Jako organizator turystyki działa więc przykładowo przedsiębiorca świadczący usługi hotelarskie, który oferuje tzw. pakiety pobytowe, jeżeli tworzą one imprezę turystyczną w rozumieniu ustawy⁷ (mimo że biurem podróży raczej go nie nazwiemy). Sytuacja taka występuje, jeżeli np. oprócz samego zakwaterowania przedsiębiorca oferuje

⁶ A. Mikos von Rohrscheidt: Op. cit., s. 102.

⁷ Zob. P. Cybula: *Hotelarz a organizator turystyki*. „Świat Hoteli” 2007, grudzień, s. 36 i n.

w pakiecie usługę przewodnika turystycznego⁸ lub zwiedzanie jakiegoś obiektu. Jeden z przedsiębiorców oferuje np. pobyt w hotelu w ramach którego jest „zwiedzanie Bazyliki Mariackiej – BEZPŁATNIE!”⁹. Jeżeli usługa hotelarska jest połączona ze zwiedzaniem (normalnie odpłatnym), to występuje połączenie dwóch usług turystycznych stanowiących imprezę turystyczną. Deklaracja, że usługa ta jest nieodpłatna w przypadku uznania całości za imprezę turystyczną jest bez znaczenia. W przeciwnym razie byłby to najprostszy sposób ominięcia przepisów ustawy (np. przedsiębiorca organizujący przelot połączony z zakwaterowaniem oświadczałby, że zakwaterowanie jest „gratis”). Tym bardziej jako organizator turystyki występuje przedsiębiorca świadczący usługi hotelarskie, jeżeli zamieszcza na stronie internetowej propozycję wycieczek po Krakowie i okolicy, oferując np.:

„Kazimierz + Trasa "Listy Schindler'a" Czas trwania: *około 3 godz.* Zawiera: *przewodnik, bilet wstępu, transport*”¹⁰.

W świetle ustawy o usługach turystycznych jest to propozycja imprezy turystycznej, a przedsiębiorca ten powinien posiadać status organizatora turystyki¹¹. Inaczej byłoby, gdyby przedsiębiorca dodał informację o innym przedsiębiorcy, który organizuje tę imprezę turystyczną (wówczas działałby jako agent turystyczny).

Podobnie jako organizator turystyki występuje przewoźnik, który oferuje „pakietowe” oferty tworzące imprezę turystyczną. Taki charakter ma np. propozycja atrakcyjnego turystycznie przejazdu z Krakowa do Wieliczki, jeżeli w ramach pakietu oprócz samego przejazdu oferuje bilet do muzeum.

Imprezy turystyczne to nie tylko „gotowe” produkty, wcześniej zaplanowane przez organizatora turystyki, ale także imprezy tworzone na życzenie klienta (*tailor made packages*). Inaczej natomiast – w świetle dominującego poglądu – kwalifikuje się tzw. dynamiczne pakiety (*dynamic packages*). W tym przypadku umowa jest zawierana w ten sposób, że np. korzystając ze strony internetowej, klient wybiera jakąś usługę (np. przelot z Katowic do Rzymu), po czym pojawiają się zapytania o zainteresowanie zawarciem umowy na kolejne usługi (np. zakwaterowania w hotelu w Rzymie). Mimo że w efekcie klient otrzymuje finalnie podobny produkt do imprezy turystycznej, w tym przypadku nie korzysta

⁸ Zob. Idem: *Pakiet: zakwaterowanie i przewodnik to impreza turystyczna*. „Rynek Podróży” 2007, nr 8-9, s. 42.

⁹ <http://www.wit-stwosz.com.pl/promocje.php> (dostęp: 2.08.2011 r.).

¹⁰ <http://www.wit-stwosz.com.pl/wycieczki.html> (dostęp: 02.08.2011 r.).

¹¹ W omawianym przypadku nie posiada go. Tak wynika z informacji dostępnej w Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych (dostępnej na stronie: <http://www.turystyka.gov.pl/CRZ.aspx>) oraz z uzyskanych telefonicznie informacji.

on z takiej ochrony jak w przypadku imprez turystycznych. Od pewnego czasu problem ten jest dostrzegany przez Unię Europejską i zapowiadane są pewne zmiany w tym zakresie¹².

W praktyce działa wielu przedsiębiorców prowadzących taką działalność bez uzyskania wpisu do rejestru organizatorów turystyki i pośredników turystycznych. Prowadzenie bez niego działalności może spowodować różnego rodzaju sankcje, w tym zakaz prowadzenia działalności objętej wpisem (art. 71 ust. 1 u.s.d.g. w zw. z art. 10a u.u.t.). Przyczyny takich sytuacji są różne, część przedsiębiorców zapewne nie ma świadomości o konieczności posiadania wpisu do rejestru, a część świadomie podejmuje ryzyko zastosowania możliwych sankcji. Co do zasady, w gorszej sytuacji jest tu klient, jeszcze częściej niż przedsiębiorca nieświadomy o przysługującej mu ochronie.

Warto też zwrócić uwagę, że polskie przepisy o imprezach turystycznych stanowią wdrożenie dyrektywy Rady z dnia 30 czerwca 1990 r. w sprawie zorganizowanych podróży, wakacji i wycieczek (90/314/EWG)¹³. Wszystkie państwa członkowskie UE są zobowiązane do jej stosowania w swoich wewnętrznych porządkach prawnych. Doprowadziło to do pewnego zbliżenia regulacji krajowych. To zbliżenie, a nie ujednolicenie, wynika z tego, że państwa członkowskie w celu ochrony konsumenta mogą przyjąć lub przywrócić obowiązujące bardziej surowych przepisów w zakresie objętym dyrektywą (art. 8). Konsekwencją wprowadzenia takich przepisów jest to, że w takim przypadku klienci korzystają z większej ochrony. Powoduje to jednak, że ogólnie rzecz biorąc prowadzenie działalności gospodarczej w tym zakresie jest „bardziej surowe”, co jest przeważnie niekorzystnie odbierane przez przedsiębiorców. W ten sposób ustawodawca wpływa też na konkurencyjność prowadzenia działalności w danym państwie. Drugim powodem różnic pomiędzy regulacjami w poszczególnych państwach, już niezamierzonym przez ustawodawcę unijnego, są sytuacje niewdrożenia lub nieprawidłowego wdrożenia rozwiązań przewidzianych w dyrektywie do wewnętrznych porządków prawnych, które w wielu państwach w dalszym ciągu występują¹⁴. Konsumenty mogą oczekiwać podobnej ochrony w przypadku zawierania umowy o imprezę turystyczną w poszczególnych państwach Unii Europejskiej z zastrzeżeniem, że *in concreto* różnice mogą być znaczne.

Przykładem istotnej różnicy między dyrektywą 90/314 a ustawą o usługach turystycznych jest pojęcie imprezy turystycznej. Definicja z ustawy o usługach

¹² Zob. *Study on Consumer Detriment in the area of Dynamic Packages*, Listopad 2009, http://ec.europa.eu/consumers/rights/docs/study_consumer_detriment_dyna_packages_en.pdf.

¹³ Dz.Urz. WE L 158 z 23.06.1990.

¹⁴ Zostały one omówione w opracowaniu H. Schulte-Nölke, L. Meyer-Schwickerath. W: *EC Consumer Law Compendium – Comparative Analysis*, pod red. H. Schulte-Nölke we współpracy z Ch. Twigg-Flesner i M. Ebers, February 2008, http://ec.europa.eu/consumers/rights/docs/consumer_law_compendium_comparative_analysis_en_final.pdf.

turystycznych została przedstawiona już wyżej. Zgodnie z dyrektywą impreza turystyczna to „(...) wcześniej ustalona kombinacja nie mniej niż dwóch z następujących usług sprzedawanych lub oferowanych do sprzedaży w łącznej cenie, o okresie ich świadczenia dłuższym niż 24 godziny lub obejmującym nocleg: a) transport; b) zakwaterowanie; c) inne usługi turystyczne nie związane z transportem lub zakwaterowaniem stanowiące znaczącą część imprezy turystycznej” (art. 2 pkt. 1 zd. 1). Wyraźnie zastrzeżono, że oddzielne fakturowanie różnych składników tej samej imprezy nie zwalnia organizatora lub punktu sprzedaży detalicznej z obowiązków wynikających z niniejszej dyrektywy (art. 2 pkt. 1 zd. 2). Definicja imprezy turystycznej w dyrektywie budzi wiele wątpliwości i problemów praktycznych, cały czas toczy się dyskusja co do zakresu tego pojęcia¹⁵. W tym miejscu warto zwrócić uwagę na jedną istotną różnicę między definicją tego pojęcia w dyrektywie i ustawie. O ile w przypadku dyrektywy jednym z warunków koniecznych do tego, abyśmy mieli do czynienia z imprezą turystyczną jest warunek, aby okres świadczenia usług składających się na imprezę turystyczną był dłuższy niż 24 godziny lub występował nocleg, to w przypadku ustawy o usługach turystycznych mamy do czynienia z jeszcze jednym możliwym warunkiem – zmianą miejsca pobytu. W praktyce stosunkowo często wyjazdy w ramach turystyki miejskiej odbywają się w ramach jednego dnia¹⁶, nie obejmują zakwaterowania, ale obejmują zmianę miejsca pobytu (przewóz). Oznacza to tym samym, że jeżeli przedsiębiorca oferuje takie produkty, powinien on posiadać status organizatora turystyki, a klient korzysta z ochrony przewidzianej w ustawie o usługach turystycznych. Tak sytuacja przedstawia się w Polsce. Większość pozostałych państw członkowskich UE nie rozszerzyła w tym zakresie definicji; polska regulacja ma charakter wyjątkowy.

W literaturze wskazuje się, że najczęstszym oczekiwaniem typowej grupy turystów miejskich jest całkowita i dokładna realizacja programu, bowiem niemal każdy jego punkt ma swoich zwolenników¹⁷. Jeżeli organizator turystyki lub pośrednik turystyczny proponuje klientom imprezy turystyczne lub usługi turystyczne, udostępniając im odpowiednie informacje pisemne, a w szczególności broszury, foldery, katalogi, jest on obowiązany wskazać w tych materiałach w sposób dokładny i zrozumiały m.in. program zwiedzania i atrakcji turystycznych (art. 12 ust. 1 pkt 6 u.u.t.). Przepis ten ma charakter warunkowy – przed-

¹⁵ Zob. np. D. Lowe: *What is Package? The Impact of the Club Tour Decision*. „International Travel Law Journal” 2002, z. 3, s. 132 i n.; M. Chapman: „Package”: *Can you See What it is Yet? Inclusive Pricing and Pre-arrangement after Association of British Travel Agents Limited v Civil Aviation Authority*. „International Travel Law Journal” 2006, z. 4, s. 187 i n.

¹⁶ Zob. A. Mikos von Rohrscheidt: Op. cit., s. 99, który zauważa, że „(...) takie imprezy – o ile są zorganizowane jako oferta turystyczna – stanowią niemały odsetek aktywności (i dochodu) wielu organizatorów turystyki”.

¹⁷ Ibid., s. 101 i n.

siębiorca nie ma obowiązku podawania tej informacji w taki sposób, a wynika z niego jedynie, że jeżeli posługuje się tymi materiałami, to informacja o programie zwiedzania i atrakcjach turystycznych powinna się w nim znaleźć. Inaczej rzecz przedstawia się już w przypadku samej umowy. Umowa o imprezę turystyczną powinna być zawarta w formie pisemnej (art. 14 ust. 1 u.u.t.) oraz określać m.in. program imprezy turystycznej, w tym program zwiedzania i inne usługi wliczone w cenę imprezy turystycznej (art. 14 ust. 2 pkt 4 u.u.t.). Ponadto klient powinien otrzymać jeden egzemplarz umowy (art. 14 ust. 2a u.u.t.). Tak szeroko określone obowiązki informacyjne organizatora turystyki w tym zakresie ułatwiają klientowi stwierdzenie, czy program imprezy turystycznej został zrealizowany w sposób prawidłowy, czy też nie. W tym ostatnim przypadku klient jest też w lepszej sytuacji, jeżeli byłby on zainteresowany dochodzeniem odpowiedzialności organizatora turystyki z tytułu nienależyście wykonanej umowy. Z drugiej jednak strony organizator turystyki, kształtując te informacje powinien być zawsze przekonany co do możliwości prawidłowego zrealizowania programu.

Z wielu powodów pierwotnie zaplanowany program imprezy turystycznej może nie być możliwy do zrealizowania (np. odwołanie koncertu na skutek śmierci piosenkarki, niesprzyjające warunki atmosferyczne). Zachodzi wówczas konieczność jego zmiany lub odwołania imprezy. Sytuacja taka może wystąpić zarówno przed rozpoczęciem imprezy turystycznej, jak i w jej trakcie. Dotyczy ona szerszego problemu, jakim jest zmiana treści umowy. Kwestia ta została uregulowana zarówno w dyrektywie 90/314, jak i w ustawie o usługach turystycznych. Zgodnie z art. 14 ust. 5 zd. 1 u.u.t. organizator, który przed rozpoczęciem imprezy turystycznej jest zmuszony z przyczyn od niego niezależnych, zmienić istotne warunki umowy z klientem, z zastrzeżeniem art. 17, powinien niezwłocznie o tym powiadomić klienta. W takiej sytuacji klient powinien niezwłocznie poinformować organizatora, czy przyjmuje proponowaną zmianę umowy albo odstępuje od umowy za natychmiastowym zwrotem wszystkich wniesionych świadczeń i bez obowiązku zapłaty kary umownej (art. 14 ust. 5 zd. 2 u.u.t.). Jeżeli klient, zgodnie z ust. 5, odstępuje od umowy lub jeżeli organizator odwołuje imprezę turystyczną z przyczyn niezależnych od klienta, klient ma prawo, według swojego wyboru:

- uczestniczyć w imprezie zastępczej o tym samym lub wyższym standardzie, chyba że zgodzi się na imprezę o niższym standardzie za zwrotem różnicy w cenie;
- żądać natychmiastowego zwrotu wszystkich wniesionych świadczeń (art. 14 ust. 6 u.u.t.).

W wypadkach określonych w art. 14 ust. 6 u.u.t. klient może dochodzić odszkodowania za niewykonanie umowy, chyba że odwołanie imprezy turystycznej nastąpiło z powodu:

- zgłoszenia się mniejszej liczby uczestników niż liczba minimalna określona w umowie, a organizator powiadomił o tym klienta na piśmie w uzgodnionym terminie;
- siły wyższej.

Innym problemem jest sytuacja, gdy to klient nie może lub też nie jest zainteresowany skorzystaniem z jakiegoś punktu programu. Przykładowo możemy sobie wyobrazić, że podczas wyjazdu do Krakowa uczestnik imprezy turystycznej oświadcza pilotowi wycieczek, że nie jest zainteresowany zwiedzaniem Wawelu i prosi o zwrot należności z tego tytułu. Na wypadek takich okoliczności organizatorzy turystyki zabezpieczali się w ten sposób, że w warunkach uczestnictwa w imprezach turystycznych zamieszczali klauzulę, stosownie do której nieskorzystanie przez klienta z jakiegoś świadczenia podczas imprezy turystycznej nie uprawnia go żądania od organizatora turystyki zwrotu należności za to świadczenie. Klauzule takie już wielokrotnie były uznawane za niedozwolone postanowienia umowne w rozumieniu art. 385¹ kodeksu cywilnego¹⁸ i jako takie niewiążące. W takich sytuacjach organizator turystyki powinien dążyć do zminimalizowania kosztów oraz jeżeli w konsekwencji nie musi płacić za świadczenie, z którego klient zrezygnował lub też opłata jest niższa, to zaoszczędzone środki powinien zwrócić klientowi.

2. Turystyka miejska a regulacje dotyczące przewodników turystycznych i pilotów wycieczek

W rozdziale trzecim ustawy o usługach turystycznych zostały uregulowane przepisy odnoszące się do przewodników turystycznych oraz pilotów wycieczek. Ustawodawca polski zdefiniował przewodnika turystycznego jako „(...) osobę zawodowo oprowadzającą turystów lub odwiedzających po wybranych obszarach, miejscowościach i obiektach, udzielającą o nich fachowej informacji oraz sprawującą nad turystami lub odwiedzającymi opiekę w zakresie wynikającym z umowy” (art. 3 pkt 7a u.u.t.). Do jego zadań zaliczył „(...) oprowadzanie turystów lub odwiedzających, udzielanie fachowej i aktualnej informacji o kraju, odwiedzanych miejscowościach, obszarach i obiektach, sprawowanie opieki nad turystami lub odwiedzającymi w zakresie wynikającym z umowy, a podczas prowadzenia turystów w górach troska o ich bezpieczeństwo w szczególności

¹⁸ Np. pod nr. 2440 w rejestrze klauzul niedozwolonych znajduje się następujące postanowienie: „Klientowi nie przysługuje zwrot kosztów za świadczenie nie wykorzystane z jego winy”, http://www.uokik.gov.pl/rejestr_klauzul_niedozwolonych2.php. W orzecznictwie prezentowane było również odmienne stanowisko – zob. P. Cybula. W: *Prawo w praktyce biur podróży*. Red. P. Cybula, Warszawa 2006, s. 112.

podczas wyjść wymagających odpowiednich technik i specjalistycznego sprzętu” (art. 20 ust. 2 u.u.t.).

W ustawie wprowadzono cztery rodzaje uprawnień przewodników turystycznych:

- przewodników górskich dla określonych obszarów górskich;
- przewodników miejskich dla poszczególnych miast;
- przewodników terenowych dla poszczególnych województw, regionów oraz tras turystycznych;
- międzynarodowych przewodników wysokogórskich, których uprawnienia nie są ograniczone terytorialnie.

Zgodnie z art. 21 ust. 4 u.u.t. minister właściwy do spraw turystyki w drodze rozporządzenia może określić wykaz miast, w których wykonywanie zadań przewodnika turystycznego wymaga posiadania uprawnień przewodnika miejskiego, uwzględniając szczególne walory turystyczne tych miast. Minister Sportu i Turystyki skorzystał z tej możliwości i określił ten wykaz w rozporządzeniu w sprawie przewodników turystycznych i pilotów wycieczek z dnia 4 marca 2011 r.¹⁹. Zgodnie z jego § 15, posiadanie uprawnień przewodnika miejskiego jest wymagane w przypadku wykonywania zadań przewodnika turystycznego w następujących miastach: Gdańsk, Gdynia, Sopot (łącznie); Katowice oraz inne miasta konurbacji górnośląskiej: Będzin, Bytom, Chorzów, Czeladź, Dąbrowa Górnicza, Gliwice, Mikołów, Mysłowice, Piekary Śląskie, Radzionków, Ruda Śląska, Siemianowice Śląskie, Sosnowiec, Świętochłowice, Tarnowskie Góry, Tychy, Wojkowice, Zabrze (łącznie); Kraków; Lublin; Łódź; Poznań; Szczecin; Toruń; Warszawa; Wrocław. Z powyższych regulacji nie wynika oczywiście obowiązek zapewnienia przez organizatora turystyki usługi przewodnika turystycznego w przypadku każdej imprezy turystycznej. Zgodnie z art. 30 ust. 1 u.u.t. organizatorzy turystyki są obowiązani jedynie zapewnić klientom uczestniczącym w imprezach turystycznych opiekę osób posiadających kwalifikacje odpowiednie do rodzaju imprezy, a dopiero jeżeli umowa nie stanowi inaczej, za odpowiednie kwalifikacje uważa się, w zależności od rodzaju imprezy, uprawnienia przewodnika turystycznego lub pilota wycieczek. Przepis ten jest bardzo nieprecyzyjny. Nie jest jasne, co znaczą „kwalifikacje odpowiednie do rodzaju imprezy”. Dokładniejsze jest natomiast wskazane rozporządzenie, stosownie do którego (§ 17) organizator turystyki powierzający na podstawie art. 30 ust. 1 u.u.t. wykonanie usługi przewodnikowi turystycznemu jest obowiązany w obsłudze grupy turystów do zapewnienia udziału przewodnika miejskiego dla wyżej wymienionych miast w dwóch przypadkach:

¹⁹ Dz. U. Nr 60, poz. 302.

- po pierwsze, jeżeli program imprezy obejmuje zwiedzanie miasta lub wybranych obiektów na jego obszarze, w muzeach i obiektach zabytkowych, po których nie oprowadza uprawniony pracownik etatowy;
- po drugie, przewodnika miejskiego w przypadku, o którym mowa w § 16²⁰, lub przewodnika terenowego – w parkach narodowych, krajobrazowych i rezerwatach udostępnianych do ruchu turystycznego, jeżeli program imprezy obejmuje zwiedzanie tych miejsc, w muzeach i obiektach zabytkowych, po których nie oprowadza uprawniony pracownik etatowy, a także na obszarach, na których obowiązujące przepisy porządkowe prawa miejscowego nakładają taki obowiązek.

W wielu państwach na świecie licencjonowanie zawodu przewodnika turystycznego wywołuje pewne wątpliwości²¹. Argumentom wskazującym na potrzebę dbania o jakość usług przewodnickich są przeciwstawiane argumenty, z których wynika, że głównym powodem licencjonowania zawodu przewodnika turystycznego jest chęć ochrony rynku pracy, na poziomach krajowym²² i lokalnym. Problem ten dotyczy nie tylko państw europejskich²³. W niektórych przypadkach prowadzi to do skrajnych sytuacji, jak zwraca się uwagę w literaturze: „Gdy nie ma przewodnika z językiem polskim, a miejscowe lobby przewodnickie jest tak silne, że w sposób skrajny pilnuje swoich interesów, wynajmuje się jakiegokolwiek przewodnika i płaci się za tzw. stanie. Ta chora sytuacja doszła już do tak daleko posuniętego absurdu, że tzw. stacz nie chce już stać do końca, bierze pieniądze za nic i terroryzuje grupy pojawiające się na innych zasadach”²⁴.

W przypadku państw członkowskich Unii Europejskiej pojawia się dodatkowo płaszczyzna oceny tych regulacji z punktu widzenia swobody świadczenia usług. Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej wielokrotnie odnosił się do przepisów²⁵. W wyroku TSUE z 26 listopada 1991 r.²⁶ stwierdzono, że art. 49

²⁰ Zgodnie z tym przepisem: „Uprawnienia przewodników miejskich obejmują także oprowadzanie po obiektach i obszarach znajdujących się w strefie podmiejskiej, jeżeli te obiekty i obszary są związane z historią, kulturą lub gospodarką miasta”.

²¹ Zob. J. Fosman: *Tour Guides: A Legal Perspective*. „International Travel Law Journal” 2008, z. 3, s. 125 i n.

²² Znamienne jest, że w przypadku państw europejskich regulacje takie były wprowadzane przede wszystkim przez państwa południa (państwa destynacji turystycznych), natomiast liberalnie do tego podchodzono w państwach północnoeuropejskich (państwach emisyjnych).

²³ Interesująca dyskusja dotycząca przepisów wprowadzających licencje dla przewodników turystycznych w Filadelfii (USA), gdzie podnoszony jest m.in. argument naruszenia przez takie licencje swobody wypowiedzi – zob. np. B. Newman: *Philadelphia Tour Guides Say Licensing Quiz Treads on Them*, „The Wall Street Journal” z 29 marca 2009 r., <http://online.wsj.com/article/SB123837324299067943.html> (data wejścia: 30.07.2011 r.).

²⁴ H. Janicka: *Doskonalenie kadr oraz etyka zawodowa, czyli co robić po kursie pilotów wycieczek?* W: *Etyka przewodników turystycznych i pilotów wycieczek*. Red. Z. Kruczek, Kraków 2010, s. 54.

²⁵ Zob. M. McDonald. W: *European Community Tourism Law and Policy*. Red. M. McDonald, Dublin 2003.

traktatu WE w sprawie swobody świadczenia usług nie pozwala państwom członkowskim na formułowanie wobec przewodników towarzyszących grupom turystycznym uzyskiwania szczególnych kwalifikacji krajowych. Trybunał przyjął, że wszelkie zasady krajowe, które uzależniają świadczenie usług przez przewodników turystycznych od posiadania licencji wymagającej szczególnego szkolenia potwierdzonego dyplomem (wydawany na szczeblu lokalnym), w przypadkach gdy usługi te polegają na oprowadzaniu turystów po miejscach innych niż muzea czy pomniki historyczne – które można zwiedzać tylko z wyspecjalizowanymi przewodnikami – stoją w sprzeczności z zasadą swobody świadczenia usług, a zatem i prawem UE.

W niektórych państwach unijnych w dalszym ciągu można spotkać różnego rodzaju ograniczenia, które są sprzeczne z orzecznictwem TSEU w tym zakresie. Tytułem przykładu można wskazać sprawę Ágnes Katzler (Węgry), której władze włoskie odmówiły uznania węgierskiej legitymacji przewodnika wycieczek²⁷. Ágnes Katzler, pracując na Węgrzech jako przewodnik wycieczek, pojechała z grupą węgierskich turystów na zorganizowaną wycieczkę do Florencji. Na Placu Św. Jana policjanci, odmawiając uznania jej węgierskiej legitymacji przewodnika, ukarali ją grzywną i nakazali, aby przestała pełnić rolę przewodnika wycieczki. Ágnes Katzler wystąpiła z petycją do Parlamentu Europejskiego. Domagała się zadośćuczynienia na mocy traktatu rzymskiego (art. 49) oraz wyroku Trybunału Sprawiedliwości Wspólnot Europejskich C-180/89. W sprawie tej wystąpiono do Komisji Europejskiej o przekazanie informacji. W przedstawionym stanowisku Komisja Europejska zwróciła uwagę, że władze włoskie postępują niewłaściwie w większości zgłaszanych do Komisji spraw dotyczących utrudniania unijnym przewodnikom turystycznym świadczenia usług we Włoszech oraz nakładania grzywien. Komisja Europejska wskazała, że zawód przewodnika turystycznego uregulowany jest w kilku państwach członkowskich UE (takich jak np. Hiszpania, Francja, Włochy, Portugalia, Austria). Komisja zwróciła uwagę, że od dnia 20 października 2007 r., kiedy to dyrektywa 2005/36/WE w sprawie uznawania kwalifikacji zawodowych będzie musiała zostać wprowadzona w życie we wszystkich państwach członkowskich UE, nie będzie można wymagać żadnego uprzedniego uznania kwalifikacji zawodowych. Wykwalifikowany i legalnie działający w swoim kraju przewodnik turystyczny będzie miał prawo świadczyć usługi w innym państwie członkowskim. Raz na rok może być wymagane składanie władzom przyjmującego państwa

²⁶ C-180/89.

²⁷ Dalsze informacje w tej sprawie na podstawie: *KOMUNIKAT DLA POSŁÓW. Petycja 0454/2006 złożona przez Ágnes Katzler (Węgry), w sprawie wydanej przez władze włoskie odmowy uznania jej węgierskiej legitymacji przewodnika wycieczek*, http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/cm/672/672007/672007pl.pdf.

członkowskiego deklaracji o świadczeniu usług w tym państwie członkowskim. Państwa członkowskie UE nie mogą wymagać dodatkowej szczegółowej licencji krajowej, ani też weryfikacji tego, czy przewodnik turystyczny z zagranicy jest wyspecjalizowany w wszystkich regionach państwa, w którym świadczy on usługi przewodnika. Jeżeli zawód przewodnika turystycznego nie podlega regulacji w kraju pochodzenia usługodawcy, wówczas przewodnik turystyczny musi zaświadczyć, że wykonywał ten zawód w kraju pochodzenia przez ostatnie dwa lata. Oznacza to, że przewodnicy turystyczni, którzy świadczą usługi jedynie okazjonalnie, nie będą już musieli składać wniosków o uznawanie. W tym stanie rzeczy Komisja Europejska wezwała Włochy do podjęcia odpowiednich kroków celem dostosowania do prawa unijnego²⁸.

W tym kontekście poważne wątpliwości powstają w związku z polską listą miast, gdzie wymagany jest przewodnik miejski. Z pewnością nie spełnia ona kryterium wskazanych w orzecznictwie TSUE. Należy oczekiwać, że tak jak w przypadku Włoch, Komisja Europejska wezwie polskie władze do przeglądu tej listy. Oczywiście lepiej byłoby, gdyby odpowiednie kroki zostały podjęte wcześniej.

3. Turystyka miejska a regulacje dotyczące usług hotelarskich

Istotnym warunkiem prawidłowego rozwoju turystyki kulturowej jest odpowiednia baza noclegowa. Ustawa o usługach turystycznych z jednej strony wprowadza pewną standaryzację usług hotelarskich, a z drugiej strony dopuszcza możliwość świadczenia usług hotelarskich w obiektach nieskategoryzowanych. Tym samym przedsiębiorcom został pozostawiony wybór dotyczący obiektu, w jakim chcą świadczyć usługi.

Zgodnie z art. 35 ust. 1 u.u.t. usługi hotelarskie mogą być świadczone w obiektach hotelarskich, które spełniają:

- wymagania co do wielkości obiektu, jego wyposażenia oraz zakresu świadczonych usług, ustalone dla rodzaju i kategorii, do których obiekt został zszeregowany;
- wymagania sanitarne, przeciwpożarowe oraz inne określone odrębnymi przepisami. *De lege lata* mamy osiem rodzajów obiektów hotelarskich: hotele, motele, pensjonaty, kempingi (campingi), domy wycieczkowe, schroniska młodzieżowe, schroniska, pola biwakowe (art. 36 u.u.t.). Ustawodawca pol-

²⁸ Szerzej na temat regulacji włoskich zob. L. Righi, W: *Manuale di diritto del turismo*. Red. V. Franceschelli, F. Morandi, Torino 2010, s. 149 i n.; G. Rossoni, A. Santuari: *Recent Developments in Italy Concerning the Regulation of Tour Guides*. „International Travel Law Journal” 2008, z. 4, s. 174 i n.

ski poza schroniskami i polami biwakowymi określił także dla tych obiektów kategorie, tj. dla:

- a) hoteli, moteli i pensjonatów – pięć kategorii oznaczonych gwiazdkami;
- b) kempingów (campingów) – cztery kategorie oznaczone gwiazdkami;
- c) domów wycieczkowych i schronisk młodzieżowych – trzy kategorie oznaczone cyframi rzymskimi (art. 37 u.u.t.).

Usługi hotelarskie mogą być świadczone również w innych obiektach (innych niż obiekty hotelarskie), jeżeli obiekty te spełniają szczegółowo określone minimalne wymagania co do wyposażenia, oraz wymagania sanitarne, przeciwpożarowe i inne określone odrębnymi przepisami.

Podstawowym założeniem tego systemu jest zapewnienie określonych standardów w przypadku obiektów hotelarskich oraz pewnego minimum w przypadku pozostałych obiektów. System ten może sprawnie i zgodnie funkcjonować z zamierzonym celem, jeżeli w wypadku obiektów innych niż obiekty hotelarskie nie pojawiają się nazwy obiektów hotelarskich. Zgodnie z art. 43 ust. 1 u.u.t. nazwy rodzajów i oznaczenia kategorii obiektów hotelarskich podlegają ochronie prawnej oraz mogą być stosowane wyłącznie w odniesieniu do obiektów hotelarskich w rozumieniu tej ustawy. Z przepisu tego wynika, że ochroną w tym kontekście objęte są nie tylko „nazwy rodzajów”, ale także „oznaczenia kategorii”. Jeżeli więc przykładowo usługi hotelarskie świadczone są w obiekcie o nazwie „Katowice”, to przedsiębiorca ten – jeżeli obiekt nie został poddany odpowiedniej kategoryzacji, nie może do oznaczenia tego obiektu używać gwiazdek. Ochrona ta wzmocniona jest także przez przepisy Kodeksu wykroczeń, z których wynika, że wykroczeniem jest nie tylko świadczenie usług hotelarskich, używając nazw rodzajowych lub określenia kategorii obiektów hotelarskich bez decyzji lub niezgodnie z decyzją (art. 60¹ § 4 pkt 2a), ale także świadczenie usług hotelarskich, stosując oznaczenia, które mogą wprowadzić klientów w błąd co do rodzaju lub kategorii obiektu hotelarskiego (art. 60¹ § 4 pkt 2a). Oprócz tej sankcji można byłoby wskazać wiele innych o różnym charakterze. Mechanizm ten nie działa w sposób odpowiedni. W praktyce funkcjonuje znaczna liczba przedsiębiorców, którzy mimo nieposiadania odpowiedniego zaszeregowania, oznaczają obiekty, w których prowadzą działalność nazwami rodzajowymi obiektów hotelarskich²⁹. Działania takie naruszają nie tylko interesy konsumentów, ale także innych przedsiębiorców. Dotyczy to nie tylko małych jednostek, ale także poważnych na rynku inwestorów³⁰.

²⁹ Jedynie margines tego zjawiska przedstawiony został w *Raporcie z badania rynku usług hotelarskich*, który został opublikowany przez UOKiK w 2007 r.

³⁰ Zob. np. Sz. Jadcza, J. Sidorowicz: *Hotel Stary jest hotelem bezprawnie*. „Gazeta Wyborcza” z 12 grudnia 2007 r.; S. Luciński: *Hotel Lublin nie jest hotelem*. „Gazeta Wyborcza” z 18 listopada 2007 r.

W omawianym kontekście interesująco przedstawia się kwestia coraz bardziej popularnych hosteli. W literaturze wskazuje się, że ich dostępność w całym kraju nie jest zadowalająca³¹. W przeważającej większości kraju ich rozwój nie spotyka się jednak z ograniczeniami. Inaczej sytuacja przedstawia się na terenie działania Inspekcji Handlowej w Katowicach. Przykładowo Inspekcja ta oskarżyła przedsiębiorcę o popełnienie wskazanego wyżej wykroczenia polegającego na używaniu nazwy, która może wprowadzać w błąd, a polegającego na używaniu oznaczenia „Hostel-Erg”. Wyrokiem z dnia 8 grudnia 2006 r. Sąd Rejonowy w Tychach uznał oskarżoną osobę za winną zarzucanego jej czynu i wymierzył jej karę grzywny. Stanowisko to co do zasady jest dalej podtrzymywane przez Inspekcję Handlową w Katowicach. W piśmie z dnia 27 października 2010 r. (sygn. OK-024-94/10) otrzymanym z tej jednostki, stwierdzono, iż „(...) używanie dla określenia rodzaju prowadzonej działalności gospodarczej w zakresie usług hotelarskich określenia »hostel«, może być uznane za czyn wypełniający znamiona wykroczenia, polegającego na wprowadzeniu klientów w błąd, co do rodzaju obiektu hotelarskiego”. Stanowisko takie nie wydaje się uzasadnione. Nie można wykluczyć, że w indywidualnych sytuacjach ze względów np. kolorystycznych taka nazwa może wprowadzać w błąd, ale generalnie rzecz biorąc rozsądny konsument nie oczekuje w takim przypadku standardu hotelu. Wskazane stanowisko należy potraktować jako odosobnione. Stawia ono przedsiębiorców zainteresowanych prowadzeniem takiej działalności w sytuacji odmiennej, niż np. przedsiębiorców prowadzących taką działalność w Krakowie, gdzie w okolicach Rynku Głównego takich obiektów jest kilkadziesiąt.

Podsumowanie

Z powyższych rozważań wynika przede wszystkim, że w podstawowym akcie prawnym regulującym świadczenie usług turystycznych (w ustawie o usługach turystycznych), poza regulacją dotyczącą przewoźników miejskich, brakuje przepisów odnoszących się wyłącznie do turystyki miejskiej. Nie ma obecnie powodów uzasadniających wprowadzenie takich regulacji. Wynika to przede wszystkim z faktu, że w przypadku tego rodzaju turystyki nie ma tak daleko idącej specyfiki, która czyniłaby koniecznym wprowadzanie przepisów szczegółowych i stan ten trzeba uznać za prawidłowy. Wiele jednak rozwiązań wpływa na rozwój turystyki miejskiej, czasem w sposób zamierzony (jak np. w przypadku regulacji przewoźników miejskich), czasem w sposób chyba niezamierzony przez ustawodawcę (jak np. kwestionowanie przez Inspekcję Han-

³¹ A. Mikos von Rohrscheidt: Op. cit., s. 366.

dlową w Katowicach dopuszczalności używania nazwy hostel). Tak czy inaczej prawo przedstawia się jako istotny i chyba niedoceniany instrument „wizerunku” turystyki miejskiej.

URBAN TOURISM AND THE ACT ON TOURIST SERVICES

Summary

In this article the author presents selected legal aspects of urban tourism in the light of the Act on Tourist Services. He discusses in this context, among other issues, the organization of package travel, legal aspects of city guides and the types of buildings in which hotel services may be provided.

Małgorzata Czornik

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

MIASTO I JEGO PRODUKTY

Wprowadzenie

Historia rozwoju cywilizacyjnego ludzkości to kronika powstawania i ewolucji miast. Są one najlepszym przykładem osiągnięć społeczeństw różnych czasów i obszarów. Obrazują ambicje oraz sposób myślenia jednostek, relacje międzyludzkie, wynalazki techniczne i bogactwo kultury miejskich grup społecznych, z których większość stała się z czasem udziałem wszystkich ludzi. Ich cechy zmieniały się wraz z ewoluującymi poglądami na sens życia, filozofiami rozwoju, ustrojami politycznymi, trendami mody, realiami gospodarczymi czy rezultatami wojen. Od zawsze miasta symbolizowały i prezentowały to, co każda cywilizacja osiągnęła najlepszego, a także stanowiły jej dumę. Pozostają jednak niezmiennie przede wszystkim miejscami życia ludzi, oferując skoncentrowaną lokalnie sumę korzyści, zdolnych przeważać niedogodności zatłoczenia, hałasu, ciasnoty, tłoku, zachowań sąsiadów itp.¹.

1. Istota miasta

Tworzenie miast było w ekonomicznym kontekście rezultatem dokonania się społecznego podziału pracy². Jego początki sięgają czasów wydzielenia się i specjalizowania działalności nierolniczych, które pozwoliły na rozszerzanie możliwości wytwórczych określonego społeczeństwa o produkcję dóbr pozwalających na zaspokajanie coraz wyższych potrzeb. Część spośród ludności zajmującej się wytwarzaniem żywności, mogła zmienić swe zajęcia dzięki wzrostowi wydajności rolniczej i korzystając z miejscowych surowców oraz doskonałą technikę wytwarzania, uzyskać produkt atrakcyjny najpierw dla lokalnej społeczności, a z czasem również na rynku o większym zasięgu. Minimum egzy-

¹ Przegląd definicji miasta i refleksje na temat jego złożoności zawarte są m.in. w pracy D. Szymańskiej: *Urbanizacja na świecie*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 10 i n.

² W. Maik: *Podstawy geografii miast*. Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 1997, s.18.

stencji, jakie kiedyś miało wymiar głównie likwidowania braków o charakterze biologicznym, pozostało jeszcze przez wiele wieków domeną działalności na obszarach wiejskich, ale rozwój oraz postęp, który odbywał się w miastach, kreował nowe potrzeby oraz produkty je zaspokajające. Coraz bardziej zaawansowane technologicznie dobra z czasem wymagały podnoszenia kwalifikacji ich wytwórców, specjalistycznych urządzeń, a w ostatecznym rezultacie także posiadania znacznie większych środków umożliwiających ich nabycie. Te wszystkie wymagania spełniali mieszkańcy miast, którzy dodatkowo w znacznym stopniu motywowali przedsiębiorców do innowacyjnego myślenia o rozwoju działalności.

Kontekst prawny stanowi o istocie miasta co najmniej w takim samym stopniu, jak ekonomiczny. Samorząd terytorialny powstał na obszarach zurbanizowanych i w realiach ich funkcjonowania przyjęto, iż wspólnie określany interes miejskiej społeczności jest nadrzędną zasadą gospodarowania lokalnymi zasobami. Wspólnota mieszkańców polskiego miasta, będącego w sensie prawnym gminą miejską posiadającą odpowiedni statut³, wybiera samorządowe władze i wyznacza cele swojego rozwoju. Realizując zawarte w Konstytucji RP postanowienia dotyczące decentralizacji władzy publicznej, podejmuje się samodzielnie wykonywać zadania własne i ponosić za to odpowiedzialność. Od zawsze miasta przyciągały ludność wolną, swobodnie przemieszczającą się po całym regionie, kraju czy nawet kontynencie⁴. Ich otwartość należy uznać za ważny wyróżnik specyfiki miejskiej, zaś prawo do stanowienia zasad określających wewnętrzny porządek – za przejaw samorządności służący obronie lokalnych interesów i tożsamości. Przybywającym narzucano konieczność dostosowania się do miejscowych warunków, ale chętnie widziano w nich klientów, turystów czy inwestorów. Samorządność miejska dotyczyła kiedyś wolności mieszczan do stanowienia prawa obowiązującego w mieście i chociaż dziś jej terytorialny aspekt obejmuje również prawa mieszkańców gmin wiejskich, idea wyznaczania miejscowego charakteru zachowań jest cennym atrybutem urbanistycznej świadomości.

Kontekst zagospodarowania przestrzeni miejskich zmieniał się przez wieki. Klasyczne piękno miast starożytnych, podkreślane w Grecji czy Imperium Rzymskim majestatycznością budowli publicznych, zmieniło się w średniowieczu, ulegając wymaganiom militarnym i nadrzędności akcentowania znaczenia obiektów religijnych. Od czasów renesansu jednak, humanistyczne poglądy popularyzowały bardziej hedonistyczne podejście do projektowania cech zabu-

³ Ustawa o samorządzie terytorialnym z dnia 8 marca 1990, rozdz. 1.

⁴ Średniowieczne niemieckie hasło *Stadtluft macht frei* wyrażało sedno wolności miejskiej stanowiącej wyjątkowo atrakcyjny czynnik miastotwórczy. Za: M. Golka: *Wielokulturowość miasta*. W: *Pisanie miasta. Czytanie miasta*. Red. A. Zeidler-Janiszewska. Studia Kulturoznawcze, t. 9, Poznań 1997.

dowy miejskiej, służącej przyjemnemu i wygodnemu życiu zamożnych mieszczan. Zieleń najpierw stanowiła własność prywatną, w późniejszych wiekach miejskie parki zakładano, aby służyły całej społeczności. Osiągnięcia w dziedzinie infrastruktury technicznej gwałtownie upowszechniane od połowy XIX w. sprawiały, iż miasta rozwijały się przestrzennie, powiększając oraz upiększając cechy swych terenów. Dzisiejsze krajobrazy miejskie są w całości tworem antropogenicznym, ale wkład w ich kompozycję mają elementy środowiska naturalnego i nieliczne, choć ostatnio wyraziście eksponowane, układy abiotyczne⁵.

Realia początków XXI w. narzucają rozwiązania przestrzenne, które muszą stanowić odpowiedź na dzisiejsze potrzeby użytkowników miast. Już nie koncentracje ludzi, działalności czy zabudowy oraz wynikające z nich korzyści aglomeracji decydują przede wszystkim o atrakcyjności przestrzeni miejskich, ale nowe, często ponowoczesne postulaty oddziałujące na cechy urbanizacji przestrzennej, a zakładające wpisywanie obiektów w lokalny kontekst społeczno-kulturowy czy estetyzację przestrzeni miast nawet kosztem jej funkcjonalności. Globalizacja w wydaniu miejskim z wszechobecnymi srebrnymi biurowcami, centrami handlowo-usługowymi i rozległymi sieciami alternatywnych połączeń komunikacyjnych również jednak wnika w rzeczywistość współczesnych terenów zurbanizowanych. Pojawiające się nawoływania do zachowywania lokalnej specyfiki są akceptowane przez wielu mieszkańców miast, ale realizacja związanych z nimi projektów bywa bardzo kosztowna⁶. Zyskiem jest przetrwanie tożsamości miasta, w tym utrzymanie atrybutów miejsc, rozumianych jako wyróżnione fragmenty przestrzeni, która uległa uczłowieczeniu⁷ i nadano jej szczególne cechy, odróżniające ją od innych podobnych obszarów. Istota miasta jest w tym kontekście koniecznością zachowania świadomości odrębności, głównie wobec terenów wiejskich, ale i zachowaniem pożądanej pozycji w rankingu zurbanizowanych jednostek terytorialnych.

W takiej formie miasta pozostają jednak ciągle przede wszystkim miejscami życia ludzi. Są „(...) większymi jednostkami osadniczymi skupiającymi ludność zatrudnioną w zawodach pozarolniczych”⁸, a także „(...) aglomeracją w formie punktowej lokalizacji o charakterze nierolniczym”⁹ i „(...) faktem

⁵ Podział elementów krajobrazu za: Farina 2000; Solon 2002, w: J.T. Królikowski, J. Rylke: *Społeczno-kulturowe podstawy gospodarowania przestrzenią*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010.

⁶ Warto przywołać starania władz Katowic o utrzymanie technicznej i estetycznej atrakcyjności głównego symbolu miasta, jakim jest Spodek (Hala Widowiskowo-Sportowa), której modernizacja w latach 2008-2010 kosztowała miasto ponad 53,8 mln zł, za: <http://bip.um.katowice.pl/index.php?s=16&r=1221599373&id=1280398359>.

⁷ Na podstawie: Yi-Fu Tuan: *Przestrzeń i miejsce*. Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1987.

⁸ P. Bury, T. Markowski, J. Regulski: *Podstawy ekonomiki miasta*. Fundacja Rozwoju Przedsiębiorczości, Łódź 1993, s.15.

⁹ A. Losch, w: R. Broszkiewicz: *Podstawy gospodarki miejskiej*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1997.

społeczno-gospodarczym mającym historyczną lokalizację w środowisku geograficznym”¹⁰. Wielkości zbioru ich zalet współcześnie nie zmniejszyły ani wzrost intensywności wykorzystania miejskich obszarów aż po granice ich możliwości fizycznych, ani pogłębiająca się segregacja społeczna skutkująca powstawaniem gett dobrobytu czy ubóstwa. Zmiany trendów urbanizacji przestrzennej, przyczyniające się np. do powstania rozległych przedmieść domków jednorodzinnych, czasami nawet sprzyjają rewitalizacji centrów miejskich, pozostających w świadomości mieszkańców głównymi obszarami koncentracji działalności zaspokajających potrzeby wyższego rzędu. Miasta pozostają mimo wszystko najbardziej atrakcyjnymi i produktywnymi miejscami na Ziemi.

2. Rynkowy kontekst funkcjonowania miast

Ekonomiczną podstawą istnienia miast są zasoby, umożliwiające tworzenie zadowalających warunków życia oraz prowadzenia różnych działalności na ich obszarze. Są surowcem do wytwarzania produktów miejskich, które poprzez ich wykorzystanie zdobywają lokalną odmianę i markę. Zyski z użytkowania zasobów mogą przybierać różne formy, niekoniecznie finansowe, ale zawsze w ogólnym kontekście odpowiadają zapotrzebowaniu mieszkańców miasta. Ich akceptacja jest bowiem warunkiem koniecznym wydania zgody na jakąkolwiek działalność na jego terenie. Gospodarowanie ograniczonymi zasobami miejskimi wymaga uwzględnienia wielu czynników. Znaczna ich część jest zależna od realiów rynkowych, w tym popytu na dobra i usługi, który zgłaszają różne grupy użytkowników miejskich. Dokonane transakcje przekładają się na decyzje dotyczące podejmowania odpowiednich działalności gospodarczych, a dalej na zatrudnienie pracowników, zamożność mieszkańców, wyposażenie w dobra publiczne, ambicję projektów zagospodarowujących przestrzeń i inne cechy miast.

Rynkowy aspekt istnienia miejskich jednostek osadniczych nigdy nie podlegał dyskusji. Od początku były one zorientowane na wymianę, gdyż ich mieszkańcy, aby przeżyć, musieli kupować żywność, której na obszarach zurbanizowanych nie wytwarzano. Funkcje handlowe zawsze stanowiły charakterystyczne działalności miejskie i nawet współcześnie akceptowane są przez wydawanie zgody na lokalizację dużych obiektów handlowych w centrach miast (np. Agora w Bytomiu, Forum w Gliwicach, Skarbek w Katowicach). Miasta zawsze stanowiły rynki zbytu dla produktów wytwarzanych na otaczających je terenach wiejskich, ale przede wszystkim dla działalności gospodarczej wła-

¹⁰ J. Kaczmarek: *Zarządzanie wizerunkiem miasta – uwagi heurystyczne*. W: *Studia miejskie. Koncepcje i instrumenty zarządzania procesami rozwoju i rewitalizacji miast*. Red. J. Słodczyk, E. Szafranek. Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2010, s. 33.

snych mieszkańców. Dostępne w nich dobra i usługi stanowiły oczywiste uzupełnienie produkcji rolnej oraz zaspokajały pozostały popyt zgłaszany przez nabywców na całym obszarze, dla którego miasto stanowiło lokalne centrum. Takie zapotrzebowanie wymagało jednak również kontaktowania się z innymi miastami, stanowiącymi wyspecjalizowane ośrodki wytwarzania innych poszukiwanych produktów. Wymiana między miastami należy do najstarszych działalności gospodarczych ludzkości i była ważnym uzasadnieniem dla tworzenia infrastruktury komunikacyjnej. Zawsze dostarczała również impulsów rozwojowych, gdyż przyczyniała się do popularyzowania poglądów, wynalazków, innowacji.

Lokalna siła nabywcza miejscowego rynku rzadko jednak pozwalała przedsiębiorczym mieszkańcom miast na realizację ambitniejszych zamierzeń, które można było podejmować dopiero na podstawie znaczącego rozwoju potrzeb ponadlokalnych. Zwykle zaspokajano je w większych i ważniejszych miastach, takich jak stolice kraju czy regionu lub szybko rozwijające się ośrodki przemysłowe¹¹. Te z nich, które osiągnęły sukces poprzez realizację dochodowych funkcji zewnętrznych często z czasem przyciągały także funkcje administracyjne i wiele wyspecjalizowanych usług. Ich dalszy rozwój czasami stwarzał szanse na zdobycie statusu metropolii, czyli miasta wyraźnie zaznaczającego swe istnienie w skali międzynarodowej, miejsca wyznaczania trendów i wzorów oraz oddziaływania na rynek globalny¹². Taka przyszłość rysowała się m.in. przed „wielkimi Katowicami” dwudziestolecia międzywojennego i do tego fragmentu historii miasta wydają się nawiązywać również współcześni inicjatorzy budowania Metropolii Górnośląskiej.

Warunkiem sukcesu dokonania transakcji na rynku miejskim jest odpowiednia podaż. Dla konsumpcji prywatnej najważniejszymi czynnikami są potrzeby i ceny. Wytwarzanie publicznej oferty jest decyzją bardziej złożoną – z jednej strony uwzględniającą miejską specyfikę zasobów, z drugiej dostosowaną do potrzeb klientów pożądaných dla rozwoju miasta. Jej rozmiary wynikają przede wszystkim ze skutków decyzji podejmowanych przez miejskie władze, a dotyczących przekazania na rynek wyróżnionych zalet miasta. Analiza możliwości znalezienia nabywcy jest niezbędna, ale opłacalność transakcji i jej dokonanie w warunkach uzgodnienia ceny zadowalającej obie strony rynku należy czasami do czynników drugorzędnych. Specyfiką rynku miejskiego produktów publicznych jest bowiem możliwość dokonania w pewnym sensie nierównej wymiany, bowiem jej finansowe skutki dopełniają satysfakcjonujące rezultaty społeczne, pożądane zmiany środowiska naturalnego czy klimatu przedsiębiorczości, przekształcenia wizerunku, lepsza pozycja w rankingach itp. Takie sytuacje stwarza

¹¹ Co było związane najczęściej z wydobywaniem kopalin np. złota, węgla kamiennego, rud żelaza (Górny Śląsk, Zagłębie Ruhry) lub rozwojem masowej produkcji (Łódź, Chicago).

¹² B. Jałowiecki, M.S. Szczepański: *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2002, s. 224-225.

możliwość dysponowania środkami publicznymi i angażowania ich w przedsięwzięcia wymagające uzasadnienia przede wszystkim w odniesieniu do założeń rozwoju miasta. Jego władze podejmują również decyzje, które mają na celu pozyskanie środków do budżetu i wówczas najczęściej sprzedają lub przekazują do dyspozycji część majątku komunalnego na warunkach w pełni rynkowych, ale i to powinno być motywowane względami wynikającymi z celów rozwoju miasta.

Rynki miejskie to w jednym z ujęć warunki dokonywania transakcji. Ich liczba i rozmach są wprost proporcjonalne do atrakcyjności miasta jako miejsca wymiany. Część z nich wynika z jego pozycji konkurencyjnej wobec innych miast, na obszarze których spotykają się podmioty, mniej lub bardziej cenne dla aktualnych realiów gospodarczych regionu, kraju, kontynentu. Inne argumenty mogą dotyczyć lokalnej specyfiki konsumpcji miejskiej¹³, rozumianej jako spożycie określonej grupy społecznej, którą stanowią użytkownicy miasta¹⁴ – zarówno mieszkańcy, podmioty gospodarcze czy instytucje, jak i przybywający do niego turyści, osoby pracujące, korzystające z działalności usługowej itp. Ich zachowania przyciągają jednostki gospodarcze, które obszar miasta traktują jak miejsce zaspokajania potrzeb z wykorzystaniem rezultatów ich działalności. Jeszcze inny wyznacznik rynkowych zalet miasta wynika z cech jego przestrzeni, gdyż tradycyjnie jego główny plac – rynek to najlepsze w mieście oraz jego okolicy miejsce wymiany dóbr i usług. Tam przy okazji transakcji materialnych można zwykle skonfrontować poglądy, idee polityczne czy nawet przekonać się do rewolucyjnych haseł¹⁵. Takie łączenie funkcji wykorzystują współcześnie centra handlowe nowszych generacji, których zarządy doceniają zalety kompleksowego zaspokajania potrzeb.

3. Koncepcja produktu miejskiego

Władze oraz mieszkańcy miasta kreują warunki wytwarzania i udostępniania na jego terenie określonych dóbr i usług. Dokonują tego przede wszystkim przez zapisy w podstawowych dokumentach strategicznych, takich jak Strategia Rozwoju Miasta oraz Miejscowy Plan Zagospodarowania Przestrzennego. Wyznaczone realia mogą uczynić miasto obszarem szczególnie atrakcyjnym dla

¹³ Konsumpcja miejska to pojęcie złożone, definiowane jako motor zmian w mieście (S. Zukin) czy aktywny składnik subiektywnego tworzenia przestrzeni i miejsc (F. Mort). W: S. Miles: *The Consuming Paradox: A New Research Agenda for Urban Consumption*. „Urban Studies” 1998, Vol. 35.

¹⁴ M. Czornik: *Konsumpcja miejska jako czynnik kształtowania kreatywności miast*. W: *Kreatywne miasto – kreatywna aglomeracja*. Red. A. Klasik. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2009.

¹⁵ Idem: *Miasto. Ekonomiczne aspekty funkcjonowania*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2008, rozdz. 4, s. 1.

realizowania wybranego rodzaju działalności gospodarczej, podejmowanej z myślą o zaspokojeniu pewnych potrzeb¹⁶, której rezultaty są pożądane dla najważniejszej grupy użytkowników miasta, jaką są jego mieszkańcy. Taka orientacja aktywności definiuje produkty miasta, łącząc ogólną definicję produktu, rozumianego jako „wszystko co można urynkować”¹⁷ czy „(...) towar, usługa lub pomysł, zawierający określony zestaw materialnych i niematerialnych cech, zaspokajających potrzeby klientów, otrzymywany w zamian za pieniądze lub inną jednostkę wartości”¹⁸, z realiami funkcjonowania obszarów zurbanizowanych. Ich specyfika, stanowiąca o walorach „surowców” do wytwarzania produktu, wynika zarówno z istnienia prawnej konieczności liczenia się z samorządową wolą mieszkańców miasta, jak i nieodzownej potrzeby akceptacji rynkowej nabywców wytwarzanych dóbr i usług, którzy wraz z faktem dokonania zakupu potwierdzają gospodarczy sens istnienia miasta, zaś jego osadnicze przetrwanie jest z nim bezpośrednio powiązane.

Produkt miasta to „(...) materialny lub niematerialny element szeroko pojętej struktury funkcjonalno-przestrzennej miasta, który staje się przedmiotem wymiany rynkowej. (...) Może nim być konkretne miejsce, lokalizacja, usługa miejska lub ich zestaw, a także idea dotycząca na przykład rozwoju miejskiego”¹⁹. W takim ujęciu kategoria ta stanowi nieodłączny element życia na obszarach zurbanizowanych, gdzie wymiana stanowi podstawową funkcję tradycyjnego elementu wyznaczania miejskich relacji ekonomicznych. Produktem miasta może być zarówno miasto jako całość, jak i jego część, dobro, usługa, a także dowolny fragment jego przestrzeni wraz z jej zagospodarowaniem, tradycjami, klimatem, krajobrazem, kulturą itp. W pewnym sensie jest nim wszystko to, co jest komuś potrzebne, nawet jeśli jest oferowane jako dobro publiczne i nieprzeznaczone na sprzedaż, np. pomnik, fontanna. W realiach miejskich rynkowo rozumiana sprzedaż wydaje się posiadać szczególny kontekst. Nie motywuje ani warunkuje w pełni wytwarzania i oferowania dobra czy usługi. Specyfiką produktu miejskiego jest to, iż rynek nie decyduje o jego cechach w takim stopniu, jak w przypadku działalności przedsiębiorstw. Ważne jest za to, by jego powstanie, sprzedaż i uzyskany zysk przyczyniały się realizacji celów rozwoju miasta. Decydująca rola przypada jego władzom i mieszkańcom, którzy swoimi potrzebami inicjują proces tworzenia produktu miejskiego, trafiającego na rynek i tam znajdującego nabywcę, ale służy to uzyskaniu pożądanych rezultatów społecz-

¹⁶ Idem: *Promocja miasta*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2000, s. 21.

¹⁷ A. Szromnik: *Marketing terytorialny*. Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008, s. 112.

¹⁸ K. Przybyłowski, S. Hartley, R. Kerin, W. Rudelius: *Marketing*. Wydawnictwo ABC 1998, s. 258.

¹⁹ T. Markowski: *Marketing miasta*. W: *Marketing terytorialny*. Red. T. Markowski. PAN KPZK, STUDIA tom CXII, Warszawa 2002, na podstawie G.J. Ashworth, H. Voogd: *Marketing and Place Promotion*. W: *Place Promotion, The Use of Public and Marketing to Sell Towns and Regions*. Eds. J.R. Gold, S.V. Ward. John Wiley & Sons, Chichester-New York.

nych. Nie każdy klient może więc nabyć produkt i konsumować go, a w ograniczonym stopniu zależy to od jego zasobów finansowych. Władze miasta wyznaczają pożądane grupy użytkowników, których zachęcają do nabywania jego produktów, jednocześnie określając czyjej obecności nie zaakceptują. Rynek pośredniczy w pozyskiwaniu nabywców, gdyż jego kryteria pomagają przełożyć społeczne postulaty rozwoju miasta na znacznie bardziej zrozumiałe dla większości klientów racje finansowe. Korzyści uzyskane ze sprzedaży produktów są zyskiem zarówno dla jego nabywcy, jak i mieszkańców miasta, zadowolonych, iż ich potrzeby zostały pośrednio również zaspokojone. T. Markowski opisuje miasto jako mega-produkt, czyli skomplikowany i złożony zbiór korzyści, których konsumpcja jest ściśle związana z miejscem, wyróżniając także podzbiór produktów miejskich dostarczających ich nabywcy stosunkowo mniejszych i bardziej konkretnych korzyści²⁰. Ta definicja zwraca uwagę na pojemność pojęcia „produkt miasta”, zawierającego wiele elementów. Łączy je miejsce oraz odniesienie do specyficznych jego wyróżników, wynikających głównie z cech obszarów zurbanizowanych. Wśród różnych ofert wielu miast w pewnym sensie każda jest inna oryginalnością zalet swojej przestrzeni. W niektórych okolicznościach nawet mniej liczy się to, co się nabywa i użytkuje, a ważniejsze jest miejsce zaspokajania potrzeby. Takimi prawidłowościami rządzą się w znacznym stopniu np. miejskie rynki turystyczne, nieruchomości mieszkaniowych, usług gastronomicznych i hotelowych oraz handel detaliczny.

Jeśli miasto przez dłuższy czas potrafi skutecznie sprzedawać swoje produkty mieszkańcom i innym użytkownikom, to staje się konkurencyjne i można inwestować w jego przyszłość. Rynkowy sukces potwierdza także atrakcyjność miejsca lokalizacji miasta i jego zasobów, w tym najcenniejszych, jakimi są zalety mieszkańców. Jest także szczególnego rodzaju akceptacją polityki prowadzonej przez władze miejskie, której rezultaty mogą zostać docenione w wyniku wyborów samorządowych. Trwałość struktur władzy zaś zwykle służy rozwojowi miasta, gdyż dobrze przekłada się na jego inwestycje. Wiele przedsięwzięć wymaga wieloletnich i konsekwentnych starań. Należy do nich m.in. przekształcanie wizerunku, które dokonuje się latami poprzez wielostronne promocyjne oddziaływanie. Przykładem mogą być starania Katowic, które ubiegając się o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury, podjęły się realizacji wielu projektów kulturalnych, w innym świetle przedstawiając sukcesy miasta, nie łącząc ich z działalnością górnictwem, przemysłową, ani nawet administracyjną.

²⁰ Idem: *Miasto jako produkt – wybrane aspekty marketingu miasta*. W: *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*. Red. T. Domański. Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997.

4. Rodzaje produktów miejskich

Mnogość produktów miejskich, wynikająca z faktu, iż ponad połowa ludności świata mieszka aktualnie w miastach²¹, a zakres działalności prowadzonych na ich obszarach obejmuje prawie wszystkie znane ludzkości funkcje, utrudnia precyzyjne wyróżnienie ich rodzajów. Sytuację komplikuje jeszcze istnienie lokalnych specyfik aktywności wytwarzających produkty, które utrudniają aglomerowanie ich rezultatów, gdyż często społeczne czy kulturowe czynniki, podobne działalności ukierunkowują na uzyskiwanie różnych skutków.

Klasyfikacji produktów miasta dokonuje się według wielu kryteriów, w odmienny sposób uwzględniających i akcentujących wybrane ich cechy. Wskazać można następujące kryteria oraz wyróżnione z ich zastosowaniem produkty²²:

- zawartość elementów miasta²³:
 - zasadnicze (ang. nuclear) – miasto jako całość i wszystkie podstawowe elementy go tworzące, głównie fizycznie, w tym cechy i składniki zagospodarowania;
 - wspomagające (ang. contributory) – specyficzne udogodnienia, usługi, właściwości, dostępne w danym mieście, mające charakter uzupełniający, dodatkowy, odróżniający;
- przeznaczenie produktu²⁴:
 - na rynek wewnętrzny, miejski – dla jego mieszkańców, w ramach realizacji funkcji endogenicznych miasta, warunkują byt mieszkańców;
 - na rynek zewnętrzny, ponadlokalny – dla nabywców spoza miasta lub przybywających do niego, ale mieszkających na stałe poza nim, są realizacją funkcji egzogenicznych, stanowią ważne źródło dochodów miasta i element ekonomicznego uzasadnienia jego istnienia;
- główne grupy użytkowników miasta zaangażowane w wytwarzanie produktów:
 - wytwarzane przez mieszkańców – wynikają z cech miasta definiowanego jako miejsce życia konkretnych ludzi, posiadających własną kulturę, zwyczaje, prawa itp.;

²¹ W ostatnim kwartale 2005 r. liczba ta wynosiła 53 % (za: Demographia. World Urban Areas. 7th Annual Editio, www.demographia.com/db-worldua.pdf), zaś J. Ślodeczyk pisze, iż w najbardziej zurbanizowanych krajach Europy Zachodniej (np. Belgia, Wielka Brytania) przestrzeń miejska jest obszarem zamieszkania i aktywności nawet 90% ludności. Za: J. Ślodeczyk: *Przestrzeń miasta i jej przeobrażenia*. Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2010, s. 7.

²² Na podstawie: M. Czornik: *Tworzenie produktu*. W: *Zarządzanie strategiczne rozwojem lokalnym i regionalnym*. Red. A. Klasik, F. Kuźnik. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2001.

²³ W. Slipen w: G.J. Ashworth, H. Voogd: *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planing*. Belhaven Press, London 1990, s. 66.

²⁴ Na podstawie teorii bazy ekonomicznej, która zakłada istnienie wewnętrznych oraz zewnętrznych funkcji miasta.

- wytwarzane przez podmioty zewnętrzne – działające w mieście, ale wnoszące do zbioru jego produktów rezultaty własnych aktywności, różnych od specyfiki miejskiej, czasami odległych kulturowo, np. restauracje McDonald's, restauracje oferujące dania chińskiej kuchni;
- finansowy rezultat wytworzenia produktów:
 - przynoszące zysk – wszystkie działalności podejmowane przez jednostki gospodarcze oraz te przedsięwzięcia władz, mieszkańców czy instytucji publicznych, które z racji swych cech i celów mogą liczyć na rynkowych nabywców;
 - wymagające dopłat – niezbędne dla sprawnego funkcjonowania miasta, a obejmujące realizację nierentownych przedsięwzięć publicznych, finansowanych z budżetu miasta czy innych podmiotów publicznych, stanowią ważny element budowania atrakcyjności miasta, gdyż zwykle decydują o podstawowych warunkach działalności, np. uzbrojone działki budowlane, drogi, infrastruktura wodno-kanalizacyjna.

Różnorodność produktów miejskich może być postrzegana jako szczególna zaleta obszarów zurbanizowanych. Ilość dóbr i usług dostępna w miastach jest nieporównywalnie większa od produktów obszarów wiejskich. Jeśli dodatkowo uwzględnić, iż istotna ich część ma charakter dóbr publicznych dostępnych bezpłatnie dla każdego, bez względu na siłę nabywczą i pozycję na rynku, to konsumentów produktów miejskich można liczyć w milionach. Wielkość ich zbioru potwierdzają nie tylko zatłoczone ulice czy zajęte miejsca parkingowe, ale i relacje w mediach, jakie ukazują się przy okazji wielkich imprez kulturalnych, sportowych oraz różnego rodzaju świąt. Masowym zainteresowaniem mogą się poszczycić zwłaszcza produkty metropolii, których zasięg rośnie wraz z doskonaleniem się technik przemieszczania ludzi, towarów i informacji. Globalizujący się świat sprawia jednak, że wiele miejsc oraz styl życia tysięcy ludzi stają się do siebie podobne. Nasza planeta wydaje się coraz śmielej zmierzać ku staniu się światowym miastem, gdzie zachowania konsumpcyjne kształtują mass media, a konkurencja o coraz bardziej ograniczone zasoby przestrzenne, co skutkuje standaryzowaniem ich cech, zmniejszającym koszty użytkowania.

5. Turystyczna użyteczność miasta

Znaczenie turystyki jako jednej z wielu funkcji miejskich współcześnie stale rośnie. Jej wkład w kreowanie pożądanego rozwoju zurbanizowanych jednostek terytorialnych to oprócz eksponowania lokalnych walorów i tworzenia nowych miejsc pracy, także integracja wielu dziedzin miejskiej gospodarki. Produkty turystyczne wymagają promowania, ale często także modernizowania

czy wzbogacania, a co jest z tym bezpośrednio związane, również znacznych środków finansowych, w wielu miastach przekraczających możliwości budżetu. Tworzenie atrakcji turystycznych rozważa się więc we współpracy z różnymi podmiotami, również prywatnymi. Podejmuje się wiele przedsięwzięć tego rodzaju, czasami wymagających zaangażowania znacznych środków, ale rezultaty pozwalają konkurować z turystyczną ofertą innych miejsc i osiągać sukcesy, również finansowe. Postępujące w szybkim tempie zmiany stylu życia mieszkańców coraz bardziej zurbanizowanego świata, skutkują ewoluowaniem form spędzania wolnego czasu. Zwiększa się zwłaszcza zainteresowanie kontaktami z nieskażoną przyrodą, chociaż globalizacja skłania również do dokładniejszego zaznajamiania się z składnikami lokalnej tożsamości, w tym zabytkami czy imprezami kulturalnymi, stanowiącymi ważne miejskie produkty turystyczne. Bogactwo oferty wielu miast to jednak często tylko zasoby, wymagające nadania im formy produktu, urynkowienia. Współczesny turysta jest w większości bardzo wymagający, ale dysponuje odpowiednimi środkami finansowymi, których pozyskanie może stać się istotnym czynnikiem rozwoju miasta i ważnym uzupełnieniem, a nawet alternatywą dla dotychczas wiodącej (np. przemysłowej) orientacji jego gospodarki.

Turystyka kulturowa jako dziedzina turystyki jest zorientowana na wartości kulturowe, a do jej składowych zasadniczo zaliczana jest turystyka miejska, jak i podróż kulturowa²⁵. Cechuje się zwykle krótkim czasem przebywania w miejscu zwiedzania i jego intensywnością. Często wzbogaca ją możliwość dokonywania zakupów (tzw. shopping), która staje się szczególnie cenna wobec różnic rozwoju gospodarczego odwiedzanych miast i miejsc pochodzenia turystów. Stworzenie założeń rozwoju turystyki w wielu miastach to w pierwszej kolejności rozpoznanie zbioru i walorów istniejących produktów turystycznych. Należy ustalić, czy są to obiekty znane, kojarzone z obszarem miasta, dostatecznie dobrze wypromowane itp. Merytoryczna orientacja użyteczności produktów pomaga w precyzyjnym określeniu ich turystycznego znaczenia jako odpowiedzi na potrzeby konkretnego segmentu rynku. A.M. von Rohrscheidt wyróżnia cztery grupy turystycznych atrakcji miejskich: obiekty zabytkowe, muzea (galerie, wystawy), eventy oraz możliwość spaceru połączona z dokonywaniem zakupów²⁶. Różnią się one m.in. lokalizacją w przestrzeni miasta, czasem udostępniania i jego ceną oraz rodzajem podmiotów zainteresowanych ich oferowaniem. A. Matczak, prezentując uwarunkowania klasyfikacji atrakcji turystycznych miast, dzieli je na trzy grupy:

- podstawowe – głównie związane z architekturą, położeniem oraz funkcjami miejskimi w tym:

²⁵ A. Mikos von Rohrscheidt: *Turystyka kulturowa*. GWSHM, Gniezno 2008, s. 22.

²⁶ Ibid., s. 100.

- układ urbanistyczny, budynki, budowle, zespoły budynków, dzielnice itp., oraz elementy dekoracji zagospodarowania przestrzennego (również podświetlenia i neony), zarówno zabytkowe, jak i współczesne;
 - elementy kultury miejskiej, np. instytucje (muzea, teatry, galerie), wydarzenia (imprezy, festiwale, happeningi);
 - obiekty rekreacyjne, np. ogrody zoologiczne, parki wodne, wesołe miasteczka;
 - obiekty rynku konferencyjnego, np. sale konferencyjne, centra zjazdowe, obiekty targowe (wystawowe).
- drugorzędne – hotele, obiekty gastronomiczne, handlowe itp., które nie są celem przyjazdu, ale istotnie przyczyniają się do budowania atrakcyjności turystycznej miasta;
- warunkowe (dodatkowe) – transport, pozostała infrastruktura miejska oraz gościnność mieszkańców²⁷.

Ze względu na rodzaje atrakcji, jakie miasta mogą oferować potencjalnym użytkownikom – turystom ich produkty podzielić można na siedem grup. Są to:

- zabytki, np. Muzeum w Oświęcimiu, Zamek Królewski na Wawelu w Krakowie;
- imprezy kulturalne, np. Rawa Blues Festival w Katowicach;
- obiekty sakralne, np. Klasztor Jasnogórski w Częstochowie, Katedra Chrystusa Króla w Katowicach;
- obiekty gastronomiczne, np. Restauracja Wierzynek w Krakowie;
- obiekty noclegowe, np. Hotel Sofitel Grant w Sopocie;
- obiekty sportowo-rekreacyjne, np. Park Wodny w Tarnowskich Górach;
- obiekty przyrodniczo-cenne w wyjątkowo korzystnie położonych miastach, np. Tatry jako bezpośrednie otoczenie Zakopanego.

Należy uwzględnić również oferowanie produktów kompleksowych (tzw. pakietowych), które znajdują duży popyt na współczesnym rynku turystycznym. Stanowią jednocześnie możliwość prezentacji większej liczby zalet klientom mniej zdecydowanym, nieznającym miasta lub zainteresowanym tylko bardziej ogólnym zaznajomieniem się z jego walorami. W takim kierunku wydają się też orientować oferty turystyczne przeznaczone np. dla zorganizowanych wycieczek dzieci i młodzieży, czy rodzin z dziećmi poszukujących miejsc ciekawego spędzenia wolnego czasu. Można wskazać najbardziej popularne kompleksowe miejskie produkty turystyczne, takie jak:

- zabytek + imprezy kulturalne, np. Festiwal Kultury Żydowskiej w Krakowie;

²⁷ A. Matczak: *Atrakcje turystyczne miast*. W: *Turystyka miejska*. Red. A. Matczak, Wyższa Szkoła Gospodarki, Bydgoszcz 2008, s. 54-74.

- zabytek + obiekt przyrodniczo-cenny, czasami może jeszcze z możliwością realizacji celów edukacyjnych, np. Sztolnia Czarnego Pstrąga i Park „Dolina Rzeki Dramy” w Tarnowskich Górach;
- obiekt sportowo-rekreacyjny + zabytek, np. Park i Zamek w Pszczynie;
- obiekt sportowo-rekreacyjny + obiekt gastronomiczny, np. Park Łazienkowski i Restauracja „Belvedere” w Warszawie.

Istnienie wielu różnych możliwości wykorzystania zasobów miejskich wymaga wyznaczenia szczegółowych celów realizacji turystycznej funkcji. Uchwała się miejskie strategie rozwoju turystyki, które stanowią dokumenty planowania długookresowego, zawierają decyzje dotyczące tworzenia przewagi konkurencyjnej miasta w tej dziedzinie. Nie wszystkie atrakcje turystyczne mogą być oferowane odwiedzającym. Niektóre wymagają remontów, modernizacji, nowych sposobów prezentacji. Innym potrzebne są rozstrzygnięcia dotyczące szczegółów oferty i w związku z tym zmiany formy własności, przekształceń architektonicznych czy nawet budowy nowych obiektów wspierających turystyczną użyteczność ich istniejących zalet. Rozmach funkcji turystycznej miasta bywa zdeterminowany jego położeniem w regionie. Cenne może być sąsiedztwo dużych ośrodków miejskich, których użytkownicy generują popyt na ciekawe formy spędzania wolnego czasu w niedalekiej odległości. Pewnego rodzaju zagrożeniem może być się zbyt mała liczba turystycznych atrakcji, zapewniających dłuższe pozostanie gości, ale jednodniowe oferty także cieszą się dużym zainteresowaniem.

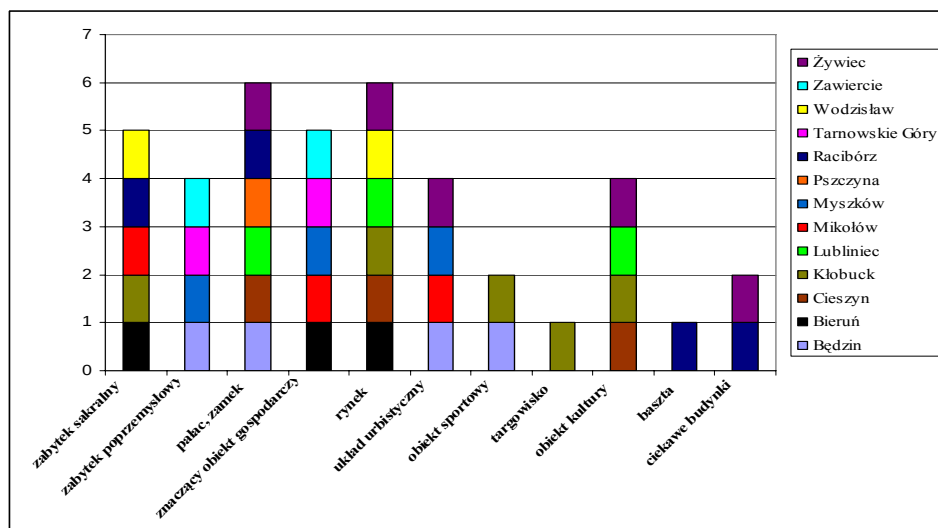
Zorientowanie działań władz i liderów lokalnego rozwoju turystycznego na kluczowe miejskie produkty turystyczne jest zwykle najbardziej skuteczne. Ich ugruntowana i od lat utrwalona pozycja na rynku stanowi szczególne zabezpieczenie oraz formę zmniejszania ryzyka inwestycji. Należy również liczyć się z przedsięwzięciami podejmowanymi przez miasta-konkurencje, ale inicjatywy współpracy i tworzenia np. regionalnych grup strategicznych mogą stanowić cenny atut wobec zalet ofert turystycznych na większym rynku tego rodzaju produktów. Cenną do pozyskania grupą klientów jest wskazana grupa mieszkańców dużych miast, wśród której dobrze przyjmowane są propozycje ofert skierowanych do rodzin oraz imprez kulturalnych czy sportowo-rekreacyjnych. Często w swoich zachowaniach wzorują się oni na nowych trendach społeczno-kulturowych, nawołujących do poszukiwania terytorialnej tożsamości. W związku z tym chętnie odwiedzają miejscowości oferujące lokalną kuchnię, wyroby rzemieślnicze, udział w tradycyjnych imprezach kulturalnych, obrzędach itp. Zaspokajanie potrzeb ambitniejszych turystów może być droższe. Wyzwaniem są goście zorientowani na odwiedzanie ściśle wybranych miejsc czy obiektów. Ta grupa mimo zgłaszania pewnych wymagań, związanych np. z wysoką jakością obsługi czy z koniecznością przygotowywania dla nich specjalistycznych

materiałów promocyjnych, jest dla miasta bardzo atrakcyjna, gdyż osoby przyjeżdżające specjalnie, by zobaczyć, usłyszeć, dotknąć, skosztować, poczuć atmosferę miejsca czy wydarzenia itp. nie będą liczyć się z kosztami skorzystania z takiej propozycji. Ich zadowolenie ma także szansę przełożyć się na wizyty innych podobnych im pasjonatów. Zyska na tym wizerunek miasta, wzbogacony turystycznym ukierunkowaniem. Nawet jeśli w porównaniu z nabywcą masowym liczba ich będzie znacznie niższa, to wpływ na kształtowanie realiów miasta i jego rozwój może być cenniejszy, a wpływy finansowe nawet wyższe.

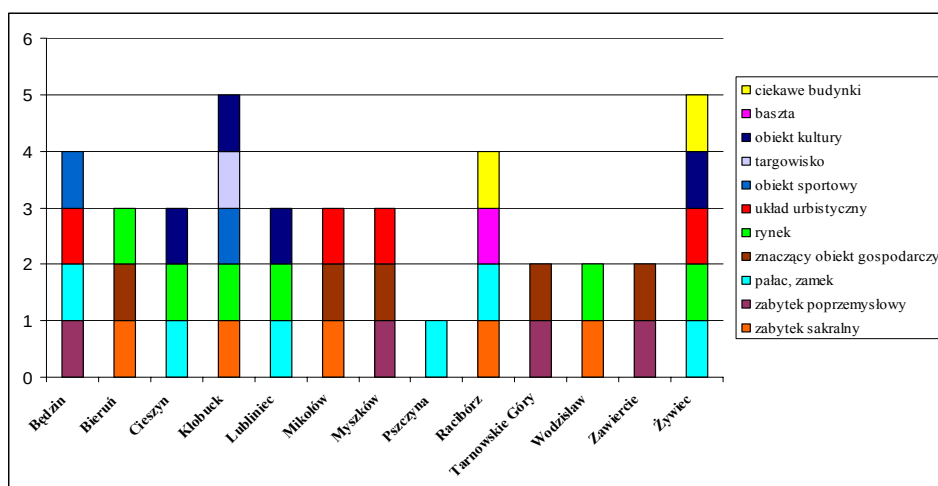
6. Postrzeganie miasta jako atrakcji turystycznej – badania opinii władz miast powiatowych województwa śląskiego

W ramach projektu badawczego pt. „Gospodarowanie przestrzennymi zasobami miasta w świecie ponowoczesnym na przykładzie miast siedzib władz powiatowych województwa śląskiego”²⁸ przeprowadzono badania opinii przedstawicieli władz wszystkich trzynastu miast powiatowych województwa śląskiego (siedzib władz powiatów ziemskich); są to: Bieruń, Będzin, Cieszyn, Lubliniec, Mikołów, Myszków, Pszczyna, Racibórz, Tarnowskie Góry, Wodzisław Śląski, Zawiercie, Żywiec. Wśród wielu zagadnień do jakich odnosili się respondenci, umieszczono pytanie dotyczące wskazania ważnych i symbolicznych obiektów i miejsc w mieście, które stanowią wizytówkę miasta, przedmiot dumy mieszkańców oraz główną atrakcję turystyczną. Odpowiedzi prezentują rys. 1 i 2.

²⁸ Projekt MN i SW realizowany w latach 2010-2012, nr NN 114 115739, realizowany przez pracowników UE i Politechniki Śląskiej, pod kierownictwem M. Czornik.



Rys. 1. Ważne i symboliczne obiekty oraz miejsca w mieście – zestawienie według rodzajów obiektu



Rys. 2. Ważne i symboliczne obiekty oraz miejsca w mieście – zestawienie według miast

Pierwszy w rysunków prezentuje jedenaście rodzajów odpowiedzi, przy czym ich rozkład nie jest równomierny. Najwięcej pytanym osób zwróciło uwagę na dominujące znaczenie zabytkowych obiektów, takich jak pałac czy zamek oraz szeroko rozumianych atrakcji rynku miejskiego. Każda z tych odpowiedzi została wskazana przez sześciu respondentów czyli 46% wszystkich badanych. Na drugim miejscu znalazły się zabytek sakralny i znaczący obiekt gospodarczy, które doceniło po pięciu respondentów, czyli 38% całej próby. Warto jednak zauważyć, iż pod pojęciem znaczącego obiektu gospodarczego pytani rozumieeli funkcjonujące przedsiębiorstwa (np. Kopalnię Węgla Kamiennego „Piast” w Bieru-

niu), które nie są udostępniane turystycznie. Trzecią pozycję zajęły trzy rodzaje odpowiedzi: zabytek poprzemysłowy, układ urbanistyczny i obiekt kultury (po 31%). Uwzględniając fakt, iż aglomeracja wyników badania została dokonana według funkcji obiektów, przeprowadzając ją w inny sposób uzyskano by wynik, iż z wszystkich 40 odpowiedzi, aż 16 (40%) dotyczy bezpośrednio obiektów zabytkowych. Z dużym prawdopodobieństwem to co respondenci rozumieli, wskazując odpowiedzi: rynek, układ urbanistyczny oraz ciekawe budynki dotyczy również historycznych zasobów miasta i daje wynik 70% odpowiedzi odwołujących się do wyróżników będących śladami miejskiej przeszłości.

Drugi rysunek przedstawia rozkład rodzajów odpowiedzi władz badanych trzynastu miast powiatowych województwa śląskiego. Zawarte na nim informacje nie tyle obrazują szczególną atrakcyjność Kłobucka i Żywca, jako szczytujących się posiadaniem kilku wyróżniających się obiektów czy miejsc, ile raczej brak dobrze znanego i jednoznacznie kojarzonego z tymi miastami symbolu, jak np. Zamek w Pszczynie czy zabytki poprzemysłowe w Tarnowskich Górach (Zabytkowa Kopalnia Srebra i Sztolnia Czarnego Pstrąga). Trudno jest również dokonywać porównań pomiędzy badanymi miastami, z których najstarsze, jak Racibórz czy Cieszyn, mogą poszczycić się posiadaniem cennych wyróżników, stanowiących dziedzictwo przeszłości miasta, a inne, takie jak przemysłowe Zawiercie czy Myszków, posiadają na swoim obszarze raczej obiekty i tereny do rewitalizacji niż atrakcje turystyczne. Ciągłe częściowo rolniczy Kłobuck (gmina miejsko-wiejska), borykający się z koniecznością restrukturyzacji gospodarczej Wodzisław Śląski oraz przekształcające się częściowo w aglomeracyjne suburbia przestrzeni rezydencjalnych Mikołów i Pszczyna to miasta nieorientowane w istotnym stopniu na rozwijanie turystycznych funkcji.

Wyniki badania należy traktować jako przykład orientacji funkcji miejskich i jednocześnie świadomości turystycznej użyteczności zasobów miast, jaką posiadają ich władze. Wartym odnotowania faktem jest jednak to, iż badane miasta są zlokalizowane wokół Aglomeracji Górnośląskiej, co historycznie, ale i współcześnie wiąże je z gospodarczą (przemysłową) orientacją tego regionu, chociaż jednocześnie stanowić może cenny atut dla rozwoju ich funkcji turystycznych. Czternaście miast starających się o współtworzenie Metropolii Górnośląskiej zamieszkuje prawie dwa miliony osób. Ich potrzeby rekreacyjne, kontaktu z przyrodą czy wzmocnienia poczucia tożsamości regionalnej mogą lepiej zaspokajać mniejsze miasta otaczające Aglomerację niż wewnątrzmijska oferta parków czy ogrodów. Tę szansę jednak dopiero zaczynają dostrzegać władze badanych miast. Pewnym uzasadnieniem ich postaw jest w większości przeciętna wartość potencjalnie możliwych do zaoferowania produktów turystycznych. W ich zbiorze, liczącym jednak tysiące obiektów i imprez, znajdują się przykłady atrakcji na krajowym, a nawet europejskim poziomie, np. starająca się o uznanie UNESCO Zabytkowa Kopalnia Srebra w Tarnowskich Górach czy romańska rotunda w Cieszynie.

Podsumowanie

Współczesne miasta dysponują wieloma zasobami, z których można wytwarzać setki produktów. Są najbardziej atrakcyjnymi, produktywnymi i bogatymi obszarami świata, jednocześnie jednak zatłoczonymi, hałaśliwymi oraz zanieczyszczonymi. Kreując warunki rozwoju miejskiego, należy liczyć się z realiami rynkowymi, które pomagają w czytelny sposób ustalić reguły dysponowania produktami. Ich przeznaczeniem nie jest jednak tylko zaspokajanie potrzeb klienta oferującego najlepszą cenę. Należy uwzględnić preferencje mieszkańców miasta, stanowiących główną grupę jego użytkowników i samorządową wspólnotę sprawującą władzę na jego obszarze. Zaspokajanie potrzeb różnych grup nabywców produktów miasta wymaga dostosowywania do nich wielu jego cech. Turyści stanowią cenną grupę użytkowników miast, gdyż dostarczają środków na jego rozwój, często jednocześnie przyczyniając się do poprawy jego walorów, narzucając w pewnym sensie konieczność dbania o stan zabytków, kultywowanie tradycji, organizację imprez kulturalnych, jakość środowiska naturalnego itp. Badanie postrzegania atrakcyjności miast powiatowych województwa śląskiego wykazało, iż ich turystyczna orientacja rozwoju koncentruje się na oferowaniu produktów związanych z historią miasta. Są to głównie zabytkowe budynki i przestrzenne układy urbanistyczne. Szanse turystycznej przyszłości tych miast można jednak postrzegać przede wszystkim w postępującym procesie metropolizacji dużych miast Aglomeracji Górnośląskiej, których mieszkańcy coraz częściej w bliskim sąsiedztwie poszukują atrakcyjnych miejsc i ofert sposobów spędzania wolnego czasu.

CITY AND ITS PRODUCTS

Summary

Cities are the most important places in the world. Since beginning of their history they have been exemplify achievements of civilization development. Product of the city is one of the many products on market of places, but its special features are depend on local reality. Territorial specific necessitates keep in mind needs of inhabitants and their possibilities in create of municipalities. Using the city products for attract tourists can be good method to get money on local development. The Silesian district cities perceive their chance in this matter in offering their historical resources (buildings and spatial urban structure). Important group of clients their touristic products should be many consumers from big cities of Upper Silesia Agglomeration, which look for attractive forms of recreation in the neighbourhood.

Joanna Górna

Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie

MIEJSKA TURYSTYKA UZDROWISKOWA I KIERUNKI JEJ EWOLUCJI W POLSCE¹

Wprowadzenie

Turystyka uzdrowiskowa w ostatnich latach XX w. zaczęła w Europie przeżywać swoisty renesans. Zmiany demograficzne – starzenie się społeczeństwa, zwiększenie populacji osób starszych, wzrost ilości czasu wolnego oraz dochodów ludności, a także zmiany w świadomości oraz stylu życia to główne czynniki wzrostu zainteresowania i rozwoju turystyki uzdrowiskowej. Większa mobilność i możliwość korzystania z coraz bardziej dostępnych, różnorodnych środków transportu wpłynęły również na zwiększenie dostępności do wielu miejscowości uzdrowiskowych położonych często z dala od głównych traktów komunikacyjnych. Obecnie znaczącą rolę zaczyna odgrywać wykorzystywanie bogatych zasobów leczniczych do rozwijania nowoczesnych produktów turystyki zdrowotnej i rekreacyjnej, tworzących polską markę uzdrowiskową. Polskie uzdrowiska stopniowo przekształcają się w wielofunkcyjne centra zdrowia, turystyki, rekreacji, sportu i kultury, oferując bogaty program usług dla kuracjuszy oraz wczasowiczów. Obiekty lecznicze i odnowy biologicznej typu SPA w wielu polskich uzdrowiskach spełniają wszystkie wymogi w tym światowym biznesie i mogą śmiało konkurować na rynku zagranicznym. Jednym z atutów polskich uzdrowisk jest bogate i stosunkowo dobrze zachowane środowisko naturalne, które może być podstawą dla kreowania produktów turystycznych unikatowych w skali europejskiej. Celem artykułu jest ukazanie ewolucji polskich uzdrowisk. Analizie poddano aktualną ofertę polskich i zagranicznych miejscowości uzdrowiskowych oraz kierunki rozwoju rynku usług uzdrowiskowych. W artykule wykorzystano metodę krytycznej analizy literatury oraz dane Głównego Urzędu Statystycznego, Ministerstwa Zdrowia i oferty produktów turystycznych polskich uzdrowisk.

¹ W artykule wykorzystano fragmenty rozprawy doktorskiej autorki pt. *Determinanty i kierunki rozwoju usług uzdrowiskowych w Polsce w warunkach integracji z Unią Europejską* napisanej pod kierunkiem Prof. Józefa Sali obronionej 1 marca 2011 r. na Wydziale Zarządzania Politechniki Częstochowskiej.

1. Istota, funkcje i cechy uzdrowisk

Turystyka uzdrowiskowa jest częścią turystyki zdrowotnej, której podstawową cechą jest pobyt w miejscowości uzdrowiskowej oraz wykorzystanie bazy i metod lecznictwa uzdrowiskowego w celu ochrony i poprawy stanu zdrowia. Turystykę uzdrowiskową utożsamia się więc z podróżowaniem do uzdrowisk. Zasadniczym celem tych podróży jest poprawa fizycznego i psychicznego samopoczucia. Definiuje się ją również jako świadome oraz dobrowolne udanie się na pewien okres poza miejsce zamieszkania w czasie wolnym od pracy, w celu wypoczynku i rekreacji, odnowy sił fizycznych i psychicznych lub dalszego indywidualnego leczenia czy rehabilitacji poprzez odpłatne wykorzystanie bazy i świadczeń lecznictwa uzdrowiskowego².

Samo słowo „uzdrowisko” pochodzi od słowa „uzdrawiać” – tzn. przywracać komuś zdrowie za pomocą odpowiednich leków lub odpowiednich zabiegów³ oraz od słowa „zdrój”, tj. miejsca w ziemi, skąd wytryskuje woda. W potocznej opinii postrzega się uzdrowisko jako miejscowość turystyczną, w której można się leczyć.

W sposób najbardziej ogólny można zdefiniować uzdrowisko jako pewien obszar stanowiący część regionu turystycznego, za który uznaje się miejscowość posiadającą warunki do leczenia i zapobiegania chorobom, tj. złoża naturalnych surowców leczniczych, klimat o właściwościach leczniczych oraz odpowiednią infrastrukturę i urządzenia umożliwiające leczenie uzdrowiskowe.

Zakres pojęciowy uzdrowisk, ich funkcjonowanie oraz świadczone w nich usługi regulują w Polsce:

- Ustawa z dnia 28 lipca 2005 r. o lecznictwie uzdrowiskowym, uzdrowiskach i obszarach ochrony uzdrowiskowej oraz o gminach uzdrowiskowych⁴,
- Polska Norma PN-2001/Z-11000 Uzdrowiska. Terminologia, klasyfikacje i wymagania ogólne.

W uzdrowiskach realizowany jest szeroki zakres usług uzdrowiskowych: różnego rodzaju zabiegi lecznicze związane z lecznictwem poszpitalnym, prowadzone jest leczenie osób cierpiących na choroby przewlekłe, profilaktyka wtórna (tradycyjne lecznictwo uzdrowiskowe) oraz wykonywane zabiegi zdro-

² J. Wolski: *Turystyka zdrowotna a uzdrowiska europejskich krajów socjalistycznych*. „Problemy Uzdrowiskowe” 1970, nr 5, za: W.W. Gaworecki: *Turystyka*. PWE, Warszawa 2003, s. 37.

³ *Słownik Języka Polskiego*. PWN, Warszawa 1989, s. 641.

⁴ Ustawa z dnia 28 lipca 2005 r. o lecznictwie uzdrowiskowym, uzdrowiskach i obszarach ochrony uzdrowiskowej oraz o gminach uzdrowiskowych, Dz.U. z 2005 r. Nr 167, poz. 1399 z późn. zm. W ww. ustawie definiuje się uzdrowisko jako „(...) obszar, na terenie którego prowadzone jest lecznictwo uzdrowiskowe, wydzielony w celu wykorzystania i ochrony znajdujących się na jego obszarze naturalnych surowców leczniczych, spełniający warunki, o których mowa w art. 34 ust. 1, któremu został nadany status uzdrowiska”.

wotne, które dotyczą w turystyce osób zdrowych, stosujących profilaktykę pierwotną w połączeniu z turystyką wypoczynkową i kwalifikowaną.

W uzdrowiskach zaczyna się robić ciasno, gdyż łózek przybywa powoli (w 2005 r. było ich ok. 34,8 tys., a w 2009 r. – niespełna 40,2 tys.), a chętnych jest coraz więcej. Po 2000 r. wyraźnie wzrosła liczba osób korzystających z sanatoriów. Biorąc pod uwagę także leczonych w systemie ambulatoryjnym, w 2009 r. wyniosła ona ok. 677 tys. Znacząco jednak w tym okresie zmieniła się struktura przyjeżdżających do uzdrowisk. Z uwagi na bardzo niskie stawki płacone przez NFZ za tzw. osobodzień, coraz więcej miejsc w sanatoriach jest przeznaczonych dla kuracjuszy pełnopłatnych, tj. tych, którzy sami opłacają swój pobyt, wyżywienie i zabiegi. W zależności od sanatorium, standardu pokoju, przy 2-3 zabiegach dziennie opłata ta wynosi od 85 zł do 300 zł za dobę, natomiast stawka płacona przez NFZ wynosi kilkadziesiąt zł⁵. Po okresie corocznego wzrostu ilość kuracjuszy komercyjnych, którzy pokrywają pełne koszty pobytu i zabiegów leczniczych ustabilizowała się na poziomie prawie jednej czwartej wszystkich kuracjuszy⁶. Wśród nich są zarówno osoby, które przyjeżdżają do uzdrowisk w celach leczniczych, jak i ci, którzy korzystają ze świadczonych na tym terenie usług w dziedzinie profilaktyki zdrowotnej oraz pielęgnacji zdrowia i urody. Osoby te korzystają zarówno z bazy lecznictwa uzdrowiskowego będącego w gestii jeszcze państwowych przedsiębiorstw uzdrowiskowych, jak i z coraz liczniejszych prywatnych sanatoriów, hoteli, pensjonatów czy ośrodków SPA. Coraz większą grupę wśród tych osób stanowią obcokrajowcy, dla których koszty pobytu w polskich uzdrowiskach są dużo niższe niż w ich krajach.

Polska turystyka zdrowotna (szczególnie po wejściu do Unii Europejskiej) przyciąga ludzi z zagranicy. Od kilku lat ilość ta utrzymuje się na podobnym poziomie w skali kraju. W 2005 r. stanowili oni ponad 12% kuracjuszy (w niektórych uzdrowiskach liczba ta przekracza już 50%), ale w 2009 r. już tylko niecałe 7%⁷. Wpłynęło na to wiele czynników nie zawsze leżących po stronie uzdrowisk.

Urlopowa moda na uzdrowiska trwa od paru lat i rozprzestrzenia się bardzo szybko. Uzdrowiska to ostatnio miejsca częściej wybierane na cel urlopu niż ośrodki wypoczynkowe nad morzem czy w górach; i to nie przez ludzi w podeszłym wieku, a przez osoby młode, wykształcone oraz dobrze sytuowane.

To zainteresowanie, wręcz moda na spędzanie wolnego czasu w uzdrowiskach z jednej strony, z drugiej zaś wzrastająca ilość osób w wieku poprodukcyjnym wytwarzają pewien specyficzny, czasami wzajemnie się wykluczający

⁵ W 2010 r. wynosiła w granicach 60-70 zł. (przyp. autora).

⁶ Dane te dotyczą zakładów uzdrowiskowych znajdujących się w wykazie Ministerstwa Zdrowia i nie obejmują obiektów hoteli, wypoczynkowych, SPA itp.

⁷ *Turystyka w 2009 roku*. Informacje i opracowania statystyczne GUS, Warszawa 2011, s. 67, 87.

nacisk na podmioty uzdrowiskowe. Ludzie młodzi przyjeżdżający do uzdrowisk chcą spędzić wolny czas także w obiektach rozrywkowych, bawiąc się niekiedy do białego rana, grupa osób starszych, często schorowanych chciałaby natomiast odpoczywać i wracać do zdrowia w ciszy i spokoju.

Tabela 1

Liczba i struktura kuracjuszy w latach 2002-2009

Rok	Kuracjusze ogółem	Kuracjusze cudzoziemcy	W % ogółem	Kuracjusze pełnopłatni	W % ogółem
2002	538 325	38 660	7,2	–	
2003	537 731	49 240	9,2	–	
2004	533 303	63 028	11,8	183 891	34,4
2005	550 789	66 796	12,1	188 724	34,3
2006	548 842	55 428	10,1	190 565	34,7
2007	569 799	48 402	8,5	187 391	32,9
2008	582 858	52 324	9,0	161 833	30,9
2009	619 556	42 814	6,9	141 761	22,9

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Uważna analiza danych wskazuje w latach 2006-2009 na spadek ilości obcokrajowców korzystających z usług polskich uzdrowisk. Było to spowodowane z jednej strony umacnianiem się w latach 2005-2008 pozycji złotego, co czyniło pobyt relatywnie droższym, a z drugiej strony kryzysem gospodarczym 2008-2009, a także bardzo silną konkurencją uzdrowisk z innych krajów europejskich, głównie Słowacji, Czech i Węgier. Wyższy standard bazy hotelowej, lepsza infrastruktura drogowa i porównywalne, a często niższe ceny pobytu to główne elementy przewagi konkurencyjnej uzdrowisk czeskich czy słowackich.

Na przestrzeni ostatnich lat zmalał także udział kuracjuszy pełnopłatnych. Prawie jedna czwarta korzystających z zabiegów leczniczych w uzdrowiskach sama finansuje swój pobyt. Należy jednak pamiętać, że coraz więcej osób przyjeżdżających do uzdrowisk korzysta z prywatnej bazy noclegowej i zabiegowej, która nie jest ujęta w statystykach.

Z uwagi na zwiększające się zainteresowanie zdrowym stylem życia Polaków, dbałością o zdrowie oraz profilaktykę, działające już na terenie uzdrowisk inne podmioty gospodarcze, w coraz większym stopniu rozszerzają swoją ofertę o dodatkowe usługi, które stanowią uzupełnienie tych oferowanych przez sanatoria. Często same zabiegają o klienta komercyjnego, stanowiąc konkurencję dla ośrodków sanatoryjnych. Szansą rozwoju dla uzdrowisk jest zmiana grupy konsumentów poprzez otwarcie się na klienta szukającego w uzdrowisku nie tylko leczenia, ale też innych usług: rekreacyjnych, pielęgnacyjno-kosmetycznych czy rozrywkowych. Można to osiągnąć tylko przez rezygnację ze świadczenia wy-

łącznie usług leczniczych i poszerzenie oferty o propozycje dla turystów indywidualnych, którzy przyjechali do miejscowości na wypoczynek i rekreację. Wymaga to zmiany świadomości zarówno władz samorządowych, decydentów, środowiska medycznego uzdrowisk, jak i właścicieli obiektów. Wielu właścicieli obiektów już to zrozumiało i przygotowuje odpowiednią ofertę, poszerzoną o odnowę biologiczną, SPA, nowoczesną bazę hotelową, ciekawą ofertę gastronomiczną oraz usługową. Właściciele takich ośrodków często współpracują z biurami podróży, które pozyskują dla nich klientów, organizują akcje promocyjne, wynajmują autokary. Dane statystyczne pokazują, że coraz więcej obcokrajowców odwiedza Polskę w celach zdrowotnych i ich wydatki rosną w bardzo szybkim tempie. Korzystają z usług stomatologicznych, okulistycznych, diagnostycznych, medycyny estetycznej, zabiegów chirurgii plastycznej, odnowy biologicznej i uzdrowisk⁸. Najbardziej zainteresowani leczeniem w Polsce są Niemcy, Brytyjczycy, Duńczycy, Kanadyjczycy i Francuzi.

2. Wielkość oraz przestrzenne rozmieszczenie uzdrowisk i turystycznej bazy uzdrowiskowej

Według danych Ministerstwa Zdrowia w 2010 r. istniały w Polsce 44 uzdrowiska statutowe⁹. Znajdują się one na obszarze 12 województw: dolnośląskiego, kujawsko-pomorskiego, lubelskiego, małopolskiego, mazowieckiego, podkarpackiego, podlaskiego, pomorskiego, śląskiego, świętokrzyskiego, warmińsko-mazurskiego, zachodniopomorskiego¹⁰. W XXI w. powstały 4 nowe uzdrowiska statutowe w Polsce. W 2000 r. w województwie warmińsko-mazurskim utworzono uzdrowisko statutowe w mieście Gołdap, w 2001 r. w województwie podlaskim uzdrowisko Supraśl, w 2002 r. powstało nowe uzdrowisko w Krasnobrodzie w województwie lubelskim, a w 2007 r. uzdrowisko Dąbki w województwie zachodniopomorskim.

Większość (32) uzdrowisk statutowych znajduje się w granicach administracyjnych miast. Trzy uzdrowiska: Konstancie-Jeziorna, Sopot i Swoszowice

⁸ Przykładowe strony internetowe, na których można znaleźć szeroką ofertę usług medycznych i związanych z nimi usług turystycznych: www.medicaltravel.pl, www.dentatravel.pl, www.medicaltourism.pl.

⁹ Status uzdrowiska uzyskały następujące miejscowości: Augustów, Busko-Zdrój, Ciechocinek, Cieplice Śląskie-Zdrój, Czemiawa-Zdrój, Dąbki, Długopole-Zdrój, Duszniki-Zdrój, Goczałkowice-Zdrój, Gołdap, Horyniec-Zdrój, Inowrocław, Iwonicz-Zdrój, Jedlina-Zdrój, Kamień Pomorski, Kołobrzeg, Krasnobród, Konstancin-Jeziorna, Krynica, Kudowa-Zdrój, Łądek-Zdrój, Muszyna, Nałęczów, Piwniczna-Zdrój, Polanica-Zdrój, Polczyn-Zdrój, Przerzeczn-Zdrój, Rabka-Zdrój, Rymaków-Zdrój, Solec-Zdrój, Sopot, Supraśl, Swoszowice Kraków, Szczawnica, Szczawnio-Zdrój, Świeradów-Zdrój, Świnoujście, Ustka, Ustroń, Wapienne, Wieniec-Zdrój, Wysowa-Zdrój, Żegiestów-Zdrój.

¹⁰ www.mz.gov.pl (z 05.07.2011).

Kraków leżą w obrębie wielkich aglomeracji miejskich – warszawskiej, trójmiejskiej i krakowskiej. Pozostałe to miejscowości wiejskie.

Uzdrowiska statutowe występują we wszystkich regionach geograficznych Polski, jednak ich rozmieszczenie jest dość nierównomierne. Najwięcej uzdrowisk znajduje się na terenie południowej Polski. Zdecydowało o tym występowanie naturalnych zasobów leczniczych (wody lecznicze i gazy lecznicze), co jest wynikiem budowy geologicznej ziemi.

Przeważająca część polskich uzdrowisk leży w regionach o najwyższych walorach przyrodniczych, gdzie dominują obszary zaliczane do pierwszej i drugiej kategorii atrakcyjności turystycznej w kraju.

Uzdrowiska w Polsce są wyraźnie zróżnicowane pod względem nasilenia oraz rozwoju podstawowych funkcji (leczniczej i turystycznej). W zakresie funkcji lecznictwa uzdrowiskowego dominującą rolę odgrywają: Dąbki, Długopole-Zdrój, Solec-Zdrój, Supraśl, Swoszowice, Świeradów-Zdrój, Wieniec-Zdrój i Ciechocinek. Do uzdrowisk o bardzo dużym lub znacznym nasileniu funkcji turystycznej należą te położone w górach: Ustroń, Krynica, Piwniczna, Rabka-Zdrój, Szczawnica, Kudowa-Zdrój, Duszniki-Zdrój, Polanica-Zdrój oraz te położone nad morzem: Sopot, Kołobrzeg, Świnoujście. Obie wymienione wcześniej funkcje łączą: Iwonicz-Zdrój, Łądek-Zdrój, Krynica, Polanica-Zdrój, Ciechocinek i Kołobrzeg¹¹.

Polskie uzdrowiska posiadają duży potencjał ekonomiczny, którego wykorzystanie pozwoli realizować cele zdrowotne oraz przyczyniać się do rozwoju regionów, w których się znajdują i do wzrostu dochodów ich mieszkańców. Potencjał gospodarczy uzdrowisk obejmuje:

- około 45 tys. miejsc noclegowych w uzdrowiskowych szpitalach, sanatoriach, centrach czasowo sanatoryjnych;
- bazę noclegową, turystyczną, hotelową, ośrodki kolonijne, domy prywatne, pensjonaty (ok. 80 tys. miejsc);
- bazę zabiegową – dostosowaną do uznanej metodyki leczenia, dosyć dobrze wyposażoną w aparaturę, urządzenia, instalacje techniczne dla świadczenia usług leczniczych oraz profilaktycznych z wykorzystaniem naturalnych surowców leczniczych;
- bazę diagnostyczną umiejscowioną w zakładach lecznictwa uzdrowiskowego lub w odrębnych ośrodkach;
- sieć przychodni uzdrowiskowych;
- urządzenia lecznictwa uzdrowiskowego, które służą dla celów lecznictwa oraz rekreacji, tworzą specyficzne warunki podnoszące walory uzdrowiska;

¹¹ A. Jagusiewicz: *Infrastruktura turystyki uzdrowiskowej w Polsce*. Instytut Turystyki, Warszawa 2002, s. 205.

- są to np. tężnie, pijalnie wód leczniczych, solaria zbiorowe, plaże, obiekty sportowe, obiekty terapii ruchowej, baseny;
- profesjonalną kadrę medyczną, lekarską, pielęgniarскую, zabiegową oraz wysoko kwalifikowaną kadrę techniczną i inną związaną z funkcjonowaniem uzdrowiska;
 - surowce lecznicze zaliczane do kopalin pospolitych wraz z systemem ich ochrony na wydzielonych obszarach ochrony górniczej oraz przyjęte metody ewakuacji surowców pozabiegowych; ogółem udokumentowane zasoby wód leczniczych w Polsce wynoszą ok. 3, 2 tys. m³/h,
 - infrastrukturę sanitarną i warunki środowiska niezbędne do pełnienia funkcji uzdrowiskowej, wydzielone tereny zieleni, parki, drzewostany, obszary chronionego krajobrazu, pomniki przyrody, rozwiązania urbanistyczne oraz wyznaczone strefy ochrony miejscowości uzdrowiskowej, ośrodki kultury, obiekty zabytkowe, ośrodki turystyczne, inne warunki tworzące specyficzny nastrój, związany z tradycjami i pełnioną funkcją uzdrowiska, np. muszle koncertowe, deptaki, promenady, ścieżki zdrowia, tereny zabaw, boiska itd.¹².

Te istniejące zasoby gospodarcze nie są w pełni wykorzystywane m.in. z powodu braku spójnej polityki państwa ukierunkowanej na rozwój uzdrowisk zarówno w zakresie wzrostu ilości udzielanych świadczeń lecznictwa uzdrowiskowego, jak i turystyki.

Obecnie w Polsce mamy 266 placówek lecznictwa uzdrowiskowego, w tym 169 sanatoriów. Najwięcej zakładów uzdrowiskowych znajduje się w województwach: zachodniopomorskim (46), małopolskim (37), kujawsko-pomorskim (21), dolnośląskim (14), podkarpackim (12) i śląskim (9).

W uzdrowiskach coraz częściej odbywają się różnego rodzaju spotkania biznesowe, konferencje, targi. Zaplecze konferencyjne tylko w sklasyfikowanych zakładach uzdrowiskowych to 71 obiektów konferencyjnych, 101 sal z 6267 miejscami konferencyjnymi.

Zakłady uzdrowiskowe z racji pełnionych funkcji są dobrze jak na polskie warunki wyposażone w urządzenia sportowo-rekreacyjne. Na 158 zakładów uzdrowiskowych w 2009 r. 69 (43,7%) posiadało siłownię, basen – 48 (30,3%), kort tenisowy – 22 (13,9%), tenis stołowy – 69 (43,7%), saunę – 69 (43,7%), bilard – 54 (34,2%), solarium – 34 (21,6%), wypożyczalnię rowerów – 65 (41,1%). Na terenie zakładów uzdrowiskowych funkcjonowały 22 restauracje, 100 barów i kawiarni, 156 stołówek oraz 20 punktów gastronomicznych¹³.

¹² J. Sielicka: *Bariery i uwarunkowania rozwoju firm świadczących usługi pacjentom i turystom w uzdrowiskach*. Referat wygłoszony dnia 1.10.2004 w Nałęczowie podczas XIII Kongresu Uzdrowisk Polskich.

¹³ *Turystyka w 2009 roku*. Op. cit., s. 67, 87.

3. Ewolucja turystyki uzdrowiskowej w Polsce

W polskich uzdrowiskach, stosownie do tendencji światowych, zaczyna się rozwijać nowy rodzaj lecznictwa uzdrowiskowego. Nastawiony jest on na kosmetykę i estetykę ludzkiego ciała, na odnowę oraz odchudzanie. Popularne stają się zabiegi parauzdrowiskowe. W ofercie sanatoriów oprócz klasycznych zabiegów leczniczych znajdują się coraz częściej salony odnowy biologicznej, gabinety kosmetyczne, salony fryzjerskie, a także kawiarnie, biblioteki, sklepiki i parkingi dla kuracjuszy. Dla gości organizowane są wycieczki, wieczorki taneczne, koncerty oraz zajęcia rekreacyjne. Kierunek ten jest nastawiony na młodszą i zróżnicowaną wiekowo klientelę, rekrutującą się z zamożniejszych warstw społecznych.

W celu przyciągnięcia klientów i urozmaicenia, wzbogacenia ofert wprowadzane są w uzdrowiskach nowe zabiegi, takie jak: aromaterapia, muzykoterapia, chromoterapia, akupunktura, zabiegi relaksacyjne, groty solne, wykorzystanie różnych surowców podczas zabiegów; zabiegi czekoladowe, detoksykacji, sauny na podczerwień, masaże limfatyczne, akupresurowe, relaksacyjne, kosmetyczne.

Klasyczne lecznictwo uzdrowiskowe jest oparte na naturalnych surowcach leczniczych i klimacie. Dzisiaj konkurują z nim nowe terapie, które odpowiadają na zmiany stylu życia oraz potrzeby nie tylko zdrowotne, ale też w zakresie profilaktyki, przeciwdziałania wypaleniu zawodowemu, odpoczynku, kultury czy rozrywki. Pojawiają się ośrodki oferujące osobom czynnym zawodowo usługi wellness, które mają zapewnić stan dobrego samopoczucia fizycznego oraz psychicznego poprzez harmonię ciała, umysłu, emocji i ducha. Służyć ma temu promowany zdrowy styl życia, do którego zalicza się m.in. zabiegi odnowy biologicznej, kuracje odchudzające, promocję zdrowej żywności itp. Młodzi ludzie, w większości osoby zapracowane i niemogące poświęcić zbyt wiele czasu na dbanie o swe zdrowie, wymusili niejako pewne zmiany w podejściu do lecznictwa uzdrowiskowego. W całej Europie można zaobserwować tendencję do odchodzenia od typowego lecznictwa uzdrowiskowego na rzecz zabiegów typu wellness czy SPA. Same pobyty lecznicze ulegają też skróceniu. Przeważają wyjazdy weekendowe, a kilkudniowe, które w krótkim czasie umożliwiają odnowę biologiczną, a także pozwalają przygotować się do kolejnych wyzwań dnia codziennego. W dobie ludzi zapracowanych, dbających o swoje zdrowie, lecz niemogących pozwolić sobie na 2-3 tygodniowy pobyt w sanatorium, to właśnie pobyty typu wellness zdobywają sobie zagorzałych zwolenników. Pomimo tego, że prywatny wjazd do sanatorium nie jest tani, problemem staje się znalezienie miejsca w polskich uzdrowiskach. W sezonie letnim bez rezerwacji nie można liczyć na wolne miejsce w sanatorium, hotelu czy pensjonacie. Obecnie przyszłość wielu uzdrowisk leży więc w odchodzeniu od wyłącznie tradycyjnego

profilu leczniczego. Perspektywę stanowi dla nich przejście na różnorodne, niekonwencjonalne oraz innowacyjne rozwiązania, łączące tradycyjne i nowoczesne sposoby leczenia uzdrowiskowego i profilaktyki zdrowotnej z aktywnym wypoczynkiem turystycznym. Nowoczesny produkt uzdrowiskowy powinien więc uwzględniać różne scenariusze pobytów w uzdrowisku, oparte na integracji tradycyjnego nurtu leczenia uzdrowiskowego z nowymi formami pobytów ukierunkowanymi na dbałość o wypoczynek, rekreację i estetykę ciała. W Polsce, podobnie jak w innych krajach, wzrasta zainteresowanie społeczeństwa korzystaniem z usług leczniczych oraz turystycznych oferowanych przez uzdrowiska. Jest ono m.in. wynikiem działań podejmowanych przez państwo, które mają na celu z jednej strony podnoszenie poziomu zdrowia społeczeństwa i upowszechnianie profilaktyki zdrowotnej, a z drugiej strony wynikają ze zwiększającej się ilości osób niepełnosprawnych i starzenia się społeczeństwa oraz zmian w świadomości i stylu życia.

Wzrost liczby osób starszych i wchodzenie w wiek emerytalny powojennego wyżu demograficznego, pokolenia lepiej wykształconego i lepiej sytuowanego prowadzi do wzrostu wymagań i zainteresowania jakością usług turystycznych. Promowany model zdrowego życia implikuje wzrost zainteresowania szeroko rozumianą turystyką zdrowotną oraz wyjazdami łączącymi cele zdrowotne z aktywnymi formami wypoczynku.

Wzrost dochodów ludności przy jednoczesnym wzroście ilości czasu wolnego, a także wzrost mobilności, możliwości i częstotliwości podróży powodują większe zainteresowanie wyjazdami turystycznymi. Wraz ze wzrostem świadomości ekologicznej następuje wzrost wyjazdów do uzdrowisk i regionów uzdrowiskowych wyróżniających się pod względem ekologicznym, połączonych z wykorzystaniem ekologicznej infrastruktury turystycznej.

4. Kierunki zmian w ofercie turystycznej uzdrowisk

Polskie miejscowości uzdrowiskowe i podmioty działające na ich terenie starają się przyciągnąć na swoje tereny jak największą ilość turystów oraz odwiedzających. W tym celu rozszerzają ofertę turystyczną, wykorzystując zarówno walory naturalne, historyczne, jak i kulturowe. Wiele polskich uzdrowisk przyciąga turystów atrakcyjnymi walorami przyrodniczymi i interesującymi obiektami zabytkowymi oraz organizowanymi imprezami kulturalnymi, sportowymi i rozrywkowymi.

Rewaloryzacja obiektów zabytkowych, rewitalizacja parków zdrojowych, budowa nowych obiektów sportowo-rekreacyjnych, porządkowanie przestrzeni i jej nowoczesna aranżacja czynią z uzdrowisk miejsca wyjątkowe oraz niepo-

wtarzalne, gdzie turysta spragniony wypoczynku czy sportowych wrażeń znajdzie coś dla siebie.

Polskie uzdrowiska mogą poszczycić się wieloma obiektami zabytkowymi, takimi jak np. Zespół katedralny w Kamieniu Pomorskim, Gotycka Kolegiata, Akademia Rycerska i Stare Miasto w Kołobrzegu, papiernia i dworek Chopina w Dusznikach-Zdroju, Tężnie w Ciechocinku, Pałac Schaffgotschów i Długi Dom w Cieplicach-Zdroju, Latarnia Morska, Muzeum Oręża Polskiego w Kołobrzegu i wiele innych. W pobliżu miejscowości uzdrowiskowych znajdują się największe i najpiękniejsze polskie miasta z zabytkami klasy światowej: Kraków (niedaleko Swoszowic), Toruń (niedaleko Ciechocinka), Gdańsk (niedaleko Sopotu).

Polskie uzdrowiska położone są na terenach lub w pobliżu takich atrakcji turystycznych, jak: Biebrzański Park Narodowy, Wigierski Park Narodowy, Kanał Augustowski (Augustów), Świętokrzyski Park Narodowy, Wiślica – Kolegiata, Dom Długosza, Muzeum Regionalne (Busko-Zdrój), Karkonoski Park Narodowy, Muzeum Turystyki i Sportu, turnieje rycerskie (Cieplice-Zdrój), Park Narodowy Gór Stołowych, Topieliska, Wambierzyce, Zieleniec – znany ośrodek sportów zimowych (Duszniki-Zdrój), Woliński Park Narodowy (Kamień Pomorski), Ogród Botaniczny PAN (Konstancin Jeziorna), Góra Parkowa. Muzeum Nikifora, kolejka gondolowa (Krynica-Zdrój), Jaskinia Niedźwiedzia (Łądek-Zdrój), Muzeum Kamieni Szlachetnych, Huta Szkła Artystycznego „Barbara” (Polanica-Zdrój), Bieszczadzki Park Narodowy (Polańczyk), Muzeum Orderu Uśmiechu, festiwale dziecięce (Rabka-Zdrój) Pieniński Park Narodowy, Przełom Dunajca (Szczawnica), Słowiński Park Narodowy (Ustka), Leśny Park Niespodzianek (Ustroń).

Wiele uzdrowisk organizuje liczne atrakcyjne imprezy kulturalne, spośród których można wymienić: Międzynarodowy Festiwal Chopinowski w Dusznikach-Zdroju, Międzynarodowy Festiwal Moniuszkowski w Kudowie-Zdroju, Międzynarodowy Festiwal Arii i Pieśni im. Jana Kiepury w Krynicy-Zdroju, Międzynarodowy Festiwal Muzyki Organowej i Kameralnej w Kamieniu Pomorskim, Festiwal Pianistyczny w Nałęczowie, Festiwal Skrzypcowy im. H. Wieniawskiego w Szczawnie-Zdroju, Międzynarodowe Spotkania z Muzyką Dawną w Świeradowie-Zdroju, Międzynarodowy Festiwal Muzyczny im. K. Jamroz, Lato z Chopinem w Busku-Zdroju, Międzynarodowy Festiwal Romów w Ciechocinku, Augustowskie Lato Teatralne, Międzynarodowy Festiwal Muzyki Uzdrowskiej, Filmów Amatorskich w Polanicy-Zdroju, Międzynarodowy Festiwal Piosenki w Sopocie.

Uzdrowiska starają się wychodzić naprzeciw oczekiwaniom klientów i próbują wyróżnić się swoją ofertą wśród innych. Jako przykłady nowatorskich rozwiązań można tu podać: Polanicę-Zdrój, Inowrocław, Cieplice¹⁴.

Inne atrakcje i imprezy przyciągające turystów to: biesiady, festyny, dni folkloru, jarmarki, plenery malarskie, koncerty, zawody sportowe. W zależności od położenia oraz hipsometrii są to np.: zawody w biegach narciarskich i przełajowych, słynny Bieg Jaćwingów (Gołdap), zawody w kolarstwie górskim (Polanica-Zdrój), regaty żeglarskie (Polańczyk), Ogólnopolskie Spotkania Łowieckie „Darz Bór” (Połczyn-Zdrój), turnieje tenisowe, regaty (Sopot), regaty, dni morza (Świnoujście) i wiele innych.

Ośrodki rekreacji wodnej, kąpieliska, baseny, zalewy rekreacyjne, korty, sale gimnastyczne, trasy rowerowe, deptaki, parki uzdrowiskowe z różnymi atrakcjami, kręgielnie, ścieżki zdrowia, trasy hippiczne, trasy crossowe dla rowerów górskich czy nawet ściany wspinaczkowe są już w polskich uzdrowiskach normalnością i spotkać je można prawie wszędzie. Szczególnie uzdrowiska nadmorskie oraz uzdrowiska górskie budują uzupełniającą w stosunku do klasycznego leczenia wielokierunkową ofertę uzdrowiskową, w której można znaleźć szlaki turystyczne, spływy kajakowe, spływy tratwami, raftingowe, walk cross, nordic walking, trasy dla górskich rowerów, wspinaczki skałkowe i oferty dla uprawiających sporty ekstremalne. W wielu uzdrowiskach istnieją także korzystne warunki rozwoju turystyki kwalifikowanej.

W uzdrowiskach górskich, coraz większe znaczenie ma szybko rozwijające się narciarstwo zjazdowe i snowboardowe, co pokazuje potrzebę zmiany ich profilu. W wielu z nich powstają już nowoczesne stacje narciarskie, które znakomicie uzupełniają zimową ofertę uzdrowiskową. Na miłośników zimowego szaleństwa czekają doskonale przygotowane trasy zjazdowe, miła i fachowa obsługa, niezapomniane wrażenia widokowe oraz dobra, zróżnicowana cenowo baza noclegowa i gastronomiczna.

Niektóre miejscowości uzdrowiskowe idą w ślady zachodnioeuropejskich kurortów i starają się przyciągnąć na swój teren biznesmenów, polityków i działaczy społecznych, organizując imprezy o zasięgu nie tylko regionalnym, ale także krajowym czy międzynarodowym. Uzdrowiska organizują spotkania biznesowe, targi, giełdy, wystawy i prezentacje, integrując się z branżą turystyczną w regionalnych oraz lokalnych organizacjach turystycznych. Dobrymi przykła-

¹⁴ Zespół Uzdrowisk Kłodzkich uruchomił pierwszą w Polsce Słoneczną Plażę – imitującą plenery dalekiego egzotycznego wybrzeża i oświetloną światłem, które opala jak światło słoneczne. Plaża stanowi integralną część powstającego równolegle centrum SPA z basenami rekreacyjno-rehabilitacyjnymi. Jest to inwestycja nastawiona w znacznej mierze na pozyskanie kuracjuszy indywidualnych, pełnopłatnych. Inowrocław wyróżnia się barwną iluminacją tężni solankowych. W Cieplicach przy wykorzystaniu gorących źródeł powstaje Dolnośląskie Centrum Rekreacji Wodnej. Inowrocław wyróżnia się barwną iluminacją tężni solankowych.

dami takich działań jest Krynica (*Forum Ekonomiczne i Forum Regionów*), Ciechocinek (*Forum Gospodarcze*), Augustów (*Międzynarodowe Forum Gospodarcze „Polska – Wschód”*, *Forum „Polska spółdzielczość mleczarska w Unii Europejskiej – szanse i zagrożenia”*) czy Polanica-Zdrój (*Międzynarodowe Targi Uzdrowiskowo-Turystyczne NATURA SANAT*).

Podane przykłady nie wyczerpują wachlarza imprez biznesowych organizowanych w polskich uzdrowiskach. Coraz więcej uzdrowisk przystosowuje swoją bazę do potrzeb turystyki biznesowej. W wielu uzdrowiskach odbywają się też szkolenia i konferencje. Możliwość zrelaksowania się po trudnych negocjacjach oraz rozmowach biznesowych z pewnością może być atutem, który przyciągnie do uzdrowisk wielu menedżerów. Hotele, ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe, SPA znajdujące się w uzdrowiskach dysponują salami konferencyjnymi wyposażonymi w nowoczesne środki audiowizualne, sprzęt komputerowy i inne wymagane urządzenia. W zależności od wielkości ośrodka mogą one pomieścić od kilkudziesięciu do kilkuset uczestników.

Turystyka biznesowa i uzdrowiskowa mają wiele cech wspólnych, takich jak: duże uzależnienie uczestników od zleceniodawców i organizatorów pobytu, mały wpływ na miejsce, termin, czas trwania i program pobytu, poziom świadczonych usług. Jedna i druga forma turystyki podlega niewielkim wahaniom sezonowym – w tym zakresie wzajemnie się uzupełniają. Imprezy biznesowe trwają do kilku dni oraz odbywają się w ramach pracy, wyjazdy w celach zdrowotnych od kilku do kilkunastu dni i w czasie wolnym od pracy. Turystyka biznesowa jest szansą na pełniejsze wykorzystanie bazy turystycznej w uzdrowiskach poza sezonem wakacyjnym i w tzw. dni robocze, kiedy turyści weekendowi pracują. Zleceniodawcy finansujący leczenie uzdrowiskowe szukają ofert jak najtańszych, także indywidualni turyści w zależności od zasobności swoich portfeli wybierają określony standard obiektów i usług. W przypadku turysty biznesowego i organizatorów szkoleń, kongresów, konferencji czy podobnych spotkań cena nie jest głównym kryterium wyboru. Jakość oraz standard obiektu i usług ma kluczowe znaczenie przy wyborze oferty? To zróżnicowanie wymagań i oczekiwań jest szansą na pełniejsze i efektywniejsze wykorzystanie potencjału turystycznego miejscowości uzdrowiskowych. Aby jednak turystyka biznesowa na stałe wkroczyła do uzdrowisk, konieczna jest budowa nowych produktów turystycznych – z udziałem spółek uzdrowiskowych, sanatoriów, hoteli, pensjonatów, gmin, biur podróży, dróg, a także wzrost nakładów na promocję i zintegrowanie jej na różnych poziomach.

Powszechnie uważa się, że turystyka zdrowotna, w tym turystyka uzdrowiskowa, będzie jedną z najprężniej rozwijających się dziedzin turystyki. Wiąże się to niewątpliwie ze starzeniem się społeczeństw europejskich, ogólnym wzrostem świadomości i chęci dbania o własne zdrowie zarówno wśród ludzi młod-

szych jak i starszych oraz ze wzrostem zamożności społeczeństw. Dzisiejsi seniorzy, stanowiący znakomitą większość osób korzystających z dobrodziejstw turystyki uzdrowiskowej, charakteryzują się coraz wyższym poziomem wykształcenia, większym skoncentrowaniem na jakości oferowanych usług oraz większym poziomem zamożności. Seniorzy mogą i chcą dbać o swoje zdrowie, zaś stale rozwijana sieć połączeń tanich linii lotniczych czy autostrad czynią uzdrowiska bardziej dostępnymi.

Szeroko rozumiana turystyka uzdrowiskowa może stanowić przyszłościową propozycję dla osób, pragnących pogodzić zamiar aktywnego wypoczynku z rehabilitacją, odnową biologiczną czy profilaktyką zdrowotną. Dominujące w ofercie polskich sanatoriów grupowe pobyty turnusowe, nastawione niemal wyłącznie na kuracjuszy, których pobyt jest w większości refundowany przez Kasy Chorych, KRUS czy ZUS, mogą zostać w jej ramach częściowo uzupełnione przez pobyty indywidualne lub grupy zorganizowane, dla których oferta lecznicza byłaby tylko jednym z elementów kompleksowego pakietu usług turystycznych. Niektóre polskie uzdrowiska już podjęły samodzielne próby sprostowania nowej rzeczywistości, promując swoje dodatkowe atrakcje. Przykładem takiego uzdrowiska jest Ustroń¹⁵.

Obecnie obserwuje się dynamiczny rozwój i wzrost popularności SPA¹⁶ na całym świecie. Powstaje coraz więcej hoteli, ale także specjalistycznych ośrodków, w których klienci korzystają z zabiegów, by zregenerować swoje siły czy odreagować stres. Ośrodki SPA są miejscem, w którym człowiek ma możliwość pełnego wyciszenia się i relaksu. Współczesne ośrodki SPA to połączenie centrum odnowy biologicznej, kliniki medycyny alternatywnej, medycyny naturalnej oraz specjalistycznej, a także salonu masażu, sanatorium i hotelu. Oferują one coraz szerszy zakres zabiegów pielęgnacyjnych, które przybierając formę rytuału, regenerują ciało, a także stan ducha i stanowią odprężenie dla zmysłów. Służy temu wszystkiemu atmosfera spokoju i relaksu. Ośrodki oraz hotele SPA nieustannie rozszerzają swoją ofertę, m.in. o: egzotyczne masaże, zabiegi relaksacyjne z wykorzystaniem aromaterapii, krioterapii, a nawet terapii dźwiękami. Drugim nie mniej popularnym kierunkiem rozwoju turystyki zdrowotnej, dbałości o zdrowie i stylu życia jest wellness¹⁷.

¹⁵ J. Górna: *Turystyka uzdrowiskowa jako czynnik rozwoju gmin uzdrowiskowych na przykładzie gminy Ustroń*. W: *Rola turystyki w strategii i polityce rozwoju gospodarki regionalnej*. Wyd. WSTiH, Gdańsk 2006.

¹⁶ Nazwa SPA wywodzi się z języka łacińskiego i oznacza „Sanus Per Aquam”, czyli „Zdrowie przez wodę”. SPA oznacza zarówno miasto, gdzie istnieją naturalne źródła mineralne, jak i przedsiębiorstwo czy grupę przedsiębiorstw oferujących zabiegi oparte na źródłach mineralnych. Zakłada się, że owe źródła wód mineralnych powinny posiadać właściwości lecznicze istotne w kuracji uzdrowiskowej [przyp. autora].

¹⁷ Wellness – zintegrowana metoda funkcjonowania zorientowana na maksymalizację indywidualnego potencjału w swoim środowisku. Wellness pochodzi od dwóch słów angielskich *well*be-

Wellness na równi stawia medycynę i terapię, naturę i kulturę, ruch i odpoczynek, przeżycia i komunikację między ludźmi. To założenie tworzy tzw. główną zasadę, która znana jest od wieków jako holistyczna koncepcja człowieka, a którą uzdrowiska od dawna stosowały, podporządkowując swoje działanie dobremu samopoczuciu kuracjuszy i turystów.

Podsumowanie

Unikalność polskich uzdrowisk polega przede wszystkim na oferowanych przez nie klasycznych formach lecznictwa uzdrowiskowego, które w połączeniu z zastosowaniem nowoczesnych metod terapii i aparatury stanowią o kompleksowej terapii oferowanej przez polskie uzdrowiska. To, co wyróżnia polskie lecznictwo uzdrowiskowe to przede wszystkim: klasyczne zakłady lecznictwa uzdrowiskowego, które łączą tradycje i nowoczesność, zakłady lecznictwa uzdrowiskowego o 3 stopniach referencyjności, co pozwala na leczenie chorych w różnym stopniu rozwoju choroby, wysoko wyspecjalizowani lekarze i posiadanie własnej specjalizacji (balneologia), dobra, wysoka jakość usług medycznych, prawo uzdrowiskowe w postaci ustawy o lecznictwie uzdrowiskowym, uzdrowiskach i obszarach ochrony uzdrowiskowej oraz gminach uzdrowiskowych, które reguluje działalność uzdrowisk oraz zabezpiecza jakość usług leczniczych¹⁸.

Polskie miejscowości uzdrowiskowe mają już swoją renomę, stałych bywalców i dużo więcej atutów niż inne miejscowości turystyczne, które próbują dopiero wchodzić na turystyczny rynek, dlatego też w uzdrowiskach nie trzeba budować nowej oferty, ale wzbogacić ją i poszerzyć, co jest dużo tańsze niż budowanie oferty od podstaw, czy też wypromowanie nowej miejscowości.

Uzdrowiska w Europie stale wzbogacają i rozwijają swoją ofertę o nowe usługi i produkty, uwzględniając zmieniające się oczekiwania oraz preferencje klientów. Cena pobytu zawiera najczęściej pakiet komplementarnych usług leczniczych i SPA. W tym kierunku powinny też zmierzać polskie uzdrowiska, oferując obok tradycyjnych metod leczniczych, także szeroki wachlarz usług SPA i wellness. Jednym z najważniejszych wyzwań, przed którymi stoją polskie uzdrowiska jest wyjście poza świadczenie usług związanych tylko z lecznictwem uzdrowiskowym oraz profilaktyką, i poszerzenie swej działalności o ofertę

ing (dobro, pomyślność) i *fitness* (sprawność fizyczna, kondycja). Wellness to dążenie do optymalnego zdrowia, harmonii wszystkich aspektów życia, odczuwanie dobrostanu fizycznego, psychicznego i społecznego jednostki, zadowolenie z własnego życia. W skład wellness wchodzi fitness (przyp. autora).

¹⁸ www.pot.gov.pl (z 23.06.2011).

kulturalną i związaną z wypoczynkiem turystycznym. Przed polskimi uzdrowiskami stoi również szansa rozwoju związana z otwarciem się na turystykę biznesową i specjalistyczną.

Turystykę uzdrowiskową charakteryzuje: mniejsza podatność na sezonowość, dłuższy średni okres pobytu w zakładach uzdrowiskowych, wyższe średnie przychody ze względu na świadczenie dodatkowych usług w ramach kuracji oraz wysoki szacowany mnożnik zatrudnienia – 100 stanowisk pracy w turystyce uzdrowiskowej generuje ponad 200 nowych miejsc pracy w pozostałych działach gospodarki¹⁹. Rozwój tej formy turystyki stwarza więc wyjątkową szansę dla polskich uzdrowisk, które posiadają nie w pełni wykorzystany, ogromny potencjał gospodarczy. Pozytywne doświadczenia krajów, które postawiły na rozwój turystyki uzdrowiskowej, dowodzą, że może stać się ona podstawowym stimulatorem rozwoju regionalnego oraz generatorem nowych miejsc pracy.

CITY SPA TOURISM AND THE DIRECTIONS OF ITS EVOLUTION

Summary

Spa tourism is part of health tourism. Its basic purpose is to stay at the resort and use its facilities and methods of spa treatment in order to maintain and improve health. Spa tourism is thus defined as traveling to spa resorts. The main purpose of such trips is to improve physical and mental well-being. Spas and the related services play an important role in ensuring socio-economic conditions while providing rest, recuperation, rehabilitation and prevention and therefore it is contributing to the health of citizens. On the other hand, they play an important role in the economy of cities and regions, stimulating economic development of the resorts, creating new jobs and activating local communities. Tourism which includes the trips to spa resorts for therapeutic purposes is one of the most important and fastest growing sectors of the world economy. The results of studies and research indicate that every year more and more Poles and foreign visitors use the spa resorts on an individual basis and on a commercial basis. Spa resorts in Europe constantly enrich and develop their offer with new services and products to reflect changing needs and preferences of customers. This trend should also be followed by Polish spa resorts aside the traditional methods of providing a wide range of spa and wellness services. One of the most important challenges facing the Polish health resort industry is to go beyond the services related only to spa and healing, and to focus on broadening their range of cultural and leisure-related services. Polish spa resorts moreover have a unique opportunity for development of more commercial and specialized services.

¹⁹ D. Orłowski: *Żywnienie kuracjuszy w turystyce uzdrowiskowej*. W: *Turystyka uzdrowiskowa w gospodarce kraju i regionu*. Wyższa Szkoła Zarządzania Edukacja, Wrocław 2006, s. 70.

Aleksandra Grabowska

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

LOKALNA GOSPODARKA TURYSTYCZNA A ROZWÓJ REGIONÓW

Wprowadzenie

Konkurencyjność regionów można rozważać zarówno w kontekście *ex ante*, jak i *ex post*¹. W kontekście *ex ante* oznacza to zdolność do konkurowania regionów w przyszłości określaną m.in. przez ich potencjał gospodarczy. W kontekście *ex post* konkurencyjność regionu jest rozumiana jako aktualna pozycja regionu na rynku, zdobyta dzięki realizowanej strategii rozwoju regionu i strategii stosowanej przez konkurentów. Regiony, konkurując ze sobą mogą wykorzystywać instrumenty, które wpływają na ich rozwój, a które są zwykle stosowane przez inne podmioty (np. przedsiębiorstwa). Instrumenty te muszą być zgodne z charakterem regionu jako podmiotu ekonomicznego. Są to m.in.:

- jakość i cena niektórych produktów i usług oferowanych w regionie;
- jakość infrastruktury i cena za korzystanie z niej;
- dopasowanie oferty do potrzeb ewentualnych inwestorów;
- sprawność organizacyjna urzędów; innowacyjność regionu;
- wysoki poziom kwalifikacji mieszkańców regionu;
- zapewnienie potencjalnym konsumentom łatwego dostępu do oferty regionu;
- informacja na temat oferty regionu i tworzenie jego pozytywnego wizerunku².

Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytania: co determinuje rozwój gospodarki turystycznej regionie? Kto i w jaki sposób może przyczynić się do poprawy jej konkurencyjności? Czy gospodarka turystyczna może rozwinąć się w regionach, w których turystyka pełni funkcję neutralną lub stymulującą?

¹ Por. M. Gorynia: *Competitiveness of Firms From Ziemia Lubuska and Poland's Accession to the European Union*. „Journal for East European Management Studies” 2005, Vol. 10, Iss. 3, s.198.

² Na podstawie: M. Haffer: *Instrumenty konkurowania*. W: *Budowanie potencjału konkurencyjności przedsiębiorstwa*. Red. M.J. Stankiewicz. Dom Organizatora, Toruń 1999.

1. Uwarunkowania rozwoju regionalnego

Na rozwój regionów wpływają zarówno czynniki zewnętrzne (ponadlokalne) wobec regionu, jak i czynniki wewnętrzne (lokalne). Są one rozmaicie klasyfikowane i nadaje się im różną rangę. Do dzisiaj uwzględnia się w teorii rozwoju regionalnego klasyczny podział A. Smitha i D. Ricardo, uznający za podstawowe czynniki rozwoju ziemię, pracę oraz kapitał. We współczesnej literaturze autorzy przedstawiają znacznie szerszą listę czynników egzo- i endogenicznych, które stymulują proces rozwoju regionalnego, a tym samym wpływają na wzrost konkurencyjności regionów na arenach krajowej i międzynarodowej.

Czynniki egzogeniczne (ponadlokalne) wywodzą się ze środowiska zewnętrznego wobec regionu. Do najważniejszych zalicza się m.in.:

- a) uwarunkowania makroekonomiczne państwa – najczęściej dotyczą one relacji między integrującymi się ze sobą państwami na poziomie makroekonomicznym. Główne czynniki istotne z perspektywy rozwoju regionalnego to: wskaźnik rozwoju gospodarczego kraju, równowaga i stabilność gospodarcza; wykorzystanie zdolności produkcyjnych gospodarki narodowej; wskaźnik inflacji; stan finansów publicznych; integracja monetarna; dążenie kraju do ekonomicznego upodabniania się do krajów wysoko rozwiniętych³;
- b) uwarunkowania prawno-polityczne mające swój wyraz w regulacjach formalnych;
- c) sytuację międzynarodową zwłaszcza związaną z uczestnictwem w międzynarodowej integracji gospodarczej;
- d) megatrendy rozwoju współczesnego świata⁴;
- e) inne, do których można zaliczyć m.in.: bezpośrednie inwestycje zagraniczne, transfer wiedzy i doświadczenia, innowacje i nowe technologie, pozyskanie rynków zewnętrznych dla wytworzonych w regionie produktów i usług, współpracę z zewnętrznymi partnerami⁵.

³ Taki pogląd reprezentuje wielu autorów m.in. P. de Grauwe: *The Economics of Monetary Integration*. Oxford University Press, Oxford 1997; B. Balassa: *The Theory of Economic Integration*. Allen and Unwin, London 1973; M. Gartner: *A Primer in European Macroeconomics*. Prentice Hall Europe, London 1997; J. Harrop: *The Political Economy of Integration in the European Economic Community*. Allen and Unwin, London 1989 w: M. Gorynia: *Competitiveness of firms...*, op. cit., s. 196.

⁴ W. Kosiedowski: *Wprowadzenie do teorii i praktyki rozwoju regionalnego i lokalnego*. W: *Samorząd terytorialny w procesie rozwoju regionalnego i lokalnego*. Red. W. Kosiedowski, TNOiK „Dom Organizatora” Toruń 2005, s. 33.

⁵ A. Klasik: *Strategie regionalne. Formułowanie i wprowadzanie w życie*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2001, s. 12.

Do czynników endogenicznych (lokalnych) wpływających na rozwój regionalny zdaniem wielu autorów⁶ zalicza się przede wszystkim:

- a) czynniki ekonomiczne regionu – zróżnicowanie struktury ekonomicznej i gospodarczej; poziom przedsiębiorczości; rozwinięte systemy ochrony zdrowia, edukacji, świadczeń społecznych, zdolności absorpcji środków pomocowych (np. funduszy unijnych) przeznaczonych na rozwój regionalny; jakość marketingu regionalnego; wzrost kapitału zaangażowanego w gospodarce regionalnej; napływ krajowych i zagranicznych inwestycji gospodarczych; zmiany dochodów ludności, przedsiębiorstw i organów samorządu terytorialnego działających w regionie;
- b) czynniki społeczne – zmiany demograficzne w społeczeństwie, tempo i charakter procesów urbanizacyjnych, zmiany w poziomie życia, postęp kulturalny, potencjał intelektualny, poziom wykształcenia, stopień samoorganizacji społeczeństwa oraz jego udział w podejmowaniu decyzji lokalnych i regionalnych, warunki uczestnictwa podmiotów lokalnych w zarządzaniu regionem, struktury podmiotów lokalnych, doświadczenie lokalnych podmiotów związane ze współpracą z innymi podmiotami, sprawność funkcjonowania samorządów terytorialnych i ich organów, zdolność i kierunki dokonywanych przez władze samorządowe wyborów (często mających charakter polityczny) co do działań i zasad zarządzania rozwojem regionalnym⁷;
- c) czynniki technologiczne – poziom innowacyjności, struktura techniczna, jakość produkcji, innowacje produktowe, rozwój i doskonalenie infrastruktury technicznej, unowocześnienie struktury rzeczowej aparatu wytwórczego, rozwój przemysłów wysokiej technologii;
- d) czynniki środowiskowe – występowanie zasobów naturalnych, jakość i ochronę środowiska przyrodniczego, rezerwy terenów pod inwestycje bezpośrednie, świadomość i kulturę ekologiczną społeczeństwa, racjonalność gospodarowania zasobami środowiska przyrodniczego⁸;
- e) czynniki infrastrukturalne – dostępność komunikacyjna, istnienie w regionie aglomeracji, zagospodarowanie przestrzenne, infrastruktury techniczna i społeczna (w tym turystyczna);
- f) zaplecze naukowo-badawcze i rozwojowe – obecność instytucji naukowo-badawczych i szkół wyższych;

⁶ Por. B. Winiarski : *Konkurencyjność regionów*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1999, s. 53 i n. W. Kosiedowski: *Wprowadzenie do teorii...*, op. cit. s. 33 i n.

⁷ E. Zeman-Miszewska: *Przesłanki transformacji instytucji lokalnych*. W: *Polskie samorządy lokalne w okresie transformacji – instytucje i ich przeobrażenia*. Red. E. Zeman-Miszewska. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2010, s. 29.

⁸ Szerzej: J. Adamiak, W. Kosiedowski, A. Poloczek, B. Słowińska: *Zarządzanie rozwojem regionalnym i lokalnym. Problemy teorii i praktyki*. Red. W. Kosiedowski. Dom Organizatora Toruń 2001, s. 32-33.

g) kapitał społeczny – zależny od umiejętności, wiedzy, profesjonalizmu miejscowych kadr (zwłaszcza kierowniczych) umiejętności współpracy i rozwiązywania konfliktów, kultury technicznej, organizacyjnej, kultury życia codziennego⁹.

Czynniki endogeniczne coraz częściej uznaje się za sprzyjające kreatywności. Podkreśla się, że od nich zależy rozwój nowych działalności, idei i koncepcji, a także tworzenie nowych produktów i atrakcji regionalnych. Stymulują one nowe metody zarządzania, mają wpływ na poziom przedsiębiorczości, nowe inicjatywy, sposoby zachowywania oraz komunikowania się.

Uwarunkowania lokalne implikują zdolność adaptacji regionów i działających w nich podmiotów do zmieniających się warunków funkcjonowania¹⁰. Występowanie barier nie wyklucza rozwoju regionu. Nie należy ich jednak bagatelizować. Ograniczenie wpływu czynników oddziałujących negatywnie na rozwój regionu wymaga przede wszystkim umiejętności wykorzystania uwarunkowań lokalnych i aktywizacji czynników związanych z własnym potencjałem. Coraz częściej bowiem stawia się tezę, że to czynniki lokalne, a nie ponadlokalne (zewnętrzne) przesądzają o osiąganiu wytyczonych celów rozwojowych¹¹. Do celów takich zalicza się podnoszenie jakości środowiska i poziomu życia oraz możliwości prowadzenia działalności przez podmioty gospodarcze.

Współczesna literatura zwraca uwagę zarówno na materialne, jak i niematerialne czynniki lokalne, od których zależy atrakcyjność, a zatem i konkurencyjność regionu. Ważnym elementem zasobów materialnych regionu jest infrastruktura techniczna. Jak pisze E. Wysocka, ten czynnik do niedawna był głównym warunkiem atrakcyjności przestrzeni dla inwestorów. Okazuje się jednak, że obecnie nie jest on już wystarczający¹². Wzrosło znaczenie czynników lokalnych niematerialnych, takich jak kapitał ludzki (poziom wykształcenia, kompetencje, wiedza know-how) i kapitał społeczny (poziom zaufania, relacje formalne i nieformalne między uczestnikami rynku lokalnego). Ważne w rozwoju regionu są także instytucje lokalne. Budują one w regionie tzw. infrastrukturę instytucjonalną. Sieć powiązań powstała między instytucjami zbudowana na gruncie zaufania i wspólnych wartości stanowi o sile kapitału społecznego. Efektem kompilacji kapitału ludzkiego, infrastruktury instytucjonalnej i wiążącego w całość te czynniki kapitału społecznego jest konkurencyjny oraz innowacyjny region (rys. 1)¹³.

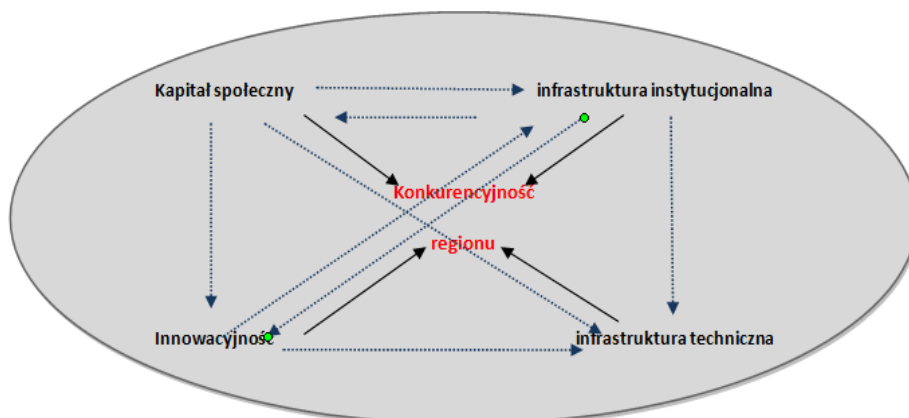
⁹ W. Kosiedowski: Op. cit., s. 33.

¹⁰ E. Zeman-Miszewska: *Przesłanki transformacji instytucji...*, op. cit., s. 27.

¹¹ Ibid.

¹² E. Wysocka: *Przestrzenne aspekty konkurencyjności w świetle integracji z Unią Europejską*. „Człowiek i Środowisko” 2001, 25 (1).

¹³ Szerzej: J. Chądzyński, A. Nowakowska, Z. Przygodzki: *Region i jego rozwój w warunkach globalizacji*. CeDeWu, Warszawa 2007, s. 114 i n.



Rys. 1. Kompilacja lokalnych uwarunkowań wpływających na konkurencyjność regionów – podejście współczesne

Szansą w poszukiwaniu nowych rozwiązań dla rozwoju lokalnego może stać się turystyka¹⁴, która ma wpływ zarówno na charakter, jak i na kształt oraz strukturę zagospodarowania regionu. Zaangażowanie sieci współpracujących instytucji (publicznych, prywatnych, społecznych) we właściwe wykorzystanie dotychczasowego potencjału infrastrukturalnego oraz aktywne promowanie lokalnej turystyki i organizowanych imprez, nawet przy ograniczonych walorach turystycznych, jest w stanie stworzyć określone atrakcje dla konkretnych segmentów rynku turystycznego.

Konkurencyjność regionów, w których występują obszary recepcji turystycznej bywa w literaturze utożsamiana z ich pozycją na rynku turystycznym. Często podkreśla się też, że konkurencyjność tych regionów polega na trwałym czerpaniu korzyści z rozwoju turystyki przez wszystkie podmioty działające na rynku. Analiza możliwości rozwojowych turystyki i jej wpływu na rozwój regionu skłania do zastanowienia się nad trzema podstawowymi pytaniami:

1. Co determinuje rozwój turystyki regionie?
2. Kto i w jaki sposób może przyczynić się do poprawy jej konkurencyjności¹⁵?

¹⁴ Według wcześniej przytoczonych badań przeprowadzonych przez Uniwersytet Łódzki i Manchester Metropolitan University na przełomie lat 1999/2000. Badane jednostki jako szansę rozwoju regionalnego zaliczyły przemysł (94%), turystykę (78%) oraz usługi (34%). W dalszej kolejności wskazano handel, rolnictwo i rybołówstwo, dobrą lokalizację i połączenia z innymi regionami, budownictwo, rozwój małej i średniej przedsiębiorczości, dobrą infrastrukturę techniczną oraz przynależność do specjalnej strefy ekonomicznej. C. Young, S. Kaczmarek: *Local Government, Local Economic...*, op. cit., s. 229-231.

¹⁵ M. Żemła: *Możliwości i ograniczenia kreowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej przez podmioty lokalnej i regionalnej gospodarki turystycznej*. W: *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo-samorząd-współpraca*. Red. A. Rapacz. AE, Wrocław, WSZGRiT w Kielcach, Jelenia Góra 2006, s. 251.

3. Czy gospodarka turystyczna może rozwinąć się w regionach, w których pełni funkcję neutralną lub stymulującą?

Próba odpowiedzi na te pytania została podjęta w dalszej części artykułu.

2. Uwarunkowania rozwoju lokalnej gospodarki turystycznej

Gospodarka turystyczna podlega pewnym prawidłowościom rozwojowym. Jedną z najczęściej stosowanych współcześnie koncepcji opisujących proces rozwoju gospodarki turystycznej w regionie jest model Butlera. Wymienia on sześć faz rozwoju turystyki w danej miejscowości czy regionie. W modelu tym wyróżnia się: eksplorację, zaangażowanie (wprowadzenie), rozwój, konsolidację, stagnację, ożywienie lub upadek.

W fazie eksploracji nie istnieją żadne szczególne udogodnienia dla turystów. Niewielka liczba turystów (których głównym motywem podróżowania są walory przyrodnicze) nie skłania do rozbudowy lokalnej gospodarki turystycznej. W fazie eksploracji oferta regionu jest uboga. Istniejąca infrastruktura turystyczna sprowadza się do podstawowej bazy noclegowej, a to zwykle zmniejsza zainteresowanie turystów tymi obszarami. Włączenie się władz samorządowych w aktywizację turystyczną regionów, które znajdują się w fazie eksploracji przyspiesza zwykle zachodzące procesy rozwojowe (Butler jednak nie przypisuje fazie eksploracji w tym zakresie istotnej roli). Aktywizacja tych regionów może przyczynić się do przejścia do fazy zaangażowania.

W fazie zaangażowania wzrasta zapotrzebowanie na usługi turystyczne i paraturystyczne. Wynika ono z ożywionego ruchu turystycznego. Usługi oraz wszelkie udogodnienia są tworzone i oferowane przez lokalnych przedsiębiorców, a turystyka staje się ich dodatkowym źródłem dochodów.

Faza rozwoju oznacza intensywną rozbudowę infrastruktury turystycznej. Zaangażowanie lokalnych przedsiębiorców w jej rozwój w pewnym momencie gwałtownie spada, bowiem w tej fazie usługi dotychczas świadczone przez lokalnych przedsiębiorców są stopniowo zastępowane przez zmodernizowane usługi świadczone przez inwestorów zewnętrznych. Większość dochodów z turystyki w tym okresie wypływa poza lokalny rynek. Taki stan może być powodem konfliktu interesów między lokalnymi i zewnętrznymi podmiotami¹⁶.

Faza konsolidacji w modelu Butlera oznacza moment zbliżenia się do punktu równowagi rynkowej. Z jednej strony w pełni rozwinięta oferta turystyczna, z drugiej strony popyt turystyczny osiąga wartość graniczną. W celu zahamowa-

¹⁶ I.N. Darma Putra, M. Hitchcock: *The Bali Bombs and the Tourism Development Cycle*. „Progress in Development Studies” 2006, Vol. 6, No. 2, s.158.

nia spadku popytu na usługi, lokalne podmioty kształtujące gospodarkę turystyczną dążą do wzrostu konkurencyjności obszaru.

W fazie stagnacji pojemność turystyczna obszaru zaczyna być barierą jej rozwoju. Konieczne jest podjęcie radykalnych zmian w ofercie turystycznej. Stagnacja przejawia się spadkiem popytu turystycznego towarzyszy jej ograniczona oferta podażowa i wzrost konkurencyjności sąsiednich obszarów. W fazie stagnacji konieczna staje się zdaniem autora ingerencja władz lokalnych, które powinny aktywnie uczestniczyć w rozwoju lokalnej gospodarki turystycznej poprzez finansowanie atrakcji turystycznych i ich promocję. W tej fazie mogą pojawić się problemy natury społecznej lub przyrodniczej na obszarach związanych z masową turystyką. W zależności od działań podmiotów kształtujących i uczestniczących w rozwoju lokalnej gospodarki turystycznej może prowadzić region do ożywienia bądź upadku¹⁷.

Do koncepcji Butlera nie należy podchodzić bezkrytycznie, choćby ze względu na jej ogólnikowość czy przypisywaną władzom samorządowym rolę w rozwoju gospodarki turystycznej. W przeciwieństwie do autora doceniającego rolę władz lokalnych w aktywizacji gospodarki turystycznej dopiero w fazie stagnacji, wielu autorów wskazuje na potrzebę ich zaangażowania w rozwój gospodarki turystycznej już na poziomie eksploracji turystycznej regionu. Bez względu na pewne słabości modelu jest on przydatny w interpretacji ewolucji turystyki i roli gospodarki turystycznej w regionie. Model ten pokazuje, że rozwój gospodarki turystycznej na danym obszarze jest złożony i uwarunkowany wieloma czynnikami.

Do czynników o charakterze ponadlokalnym (egzogonicznych), które bezpośrednio oddziałują na region, zalicza się:

- czynniki popytowe (np. poziom życia potencjalnych turystów, zainteresowanie turystów danym regionem jako potencjalną destynacją turystyczną);
- tendencje turystyczne na świecie (np. jakie są trendy na rynku turystycznym);
- czynniki prawno-polityczne (np. ograniczenia walutowe, przepisy wizowe);
- sytuację gospodarczą i polityczną państw (np. procesy transformacyjne).

Do najważniejszych czynników lokalnych (endogenicznych), które wpływają na kształtowanie oferty turystycznej regionu i szukanie nowych koncepcji rozwoju turystyki w regionie zalicza się:

- walory turystyczne (np. środowisko przyrodnicze);
- czynniki ekonomiczne (np. stopę zatrudnienia w dziedzinach związanych bezpośrednio i pośrednio z gospodarką turystyczną, poziom cen i jakość oferowanych usług turystycznych, długotrwały rozwój gospodarczy, wykorzystanie dostępnych zasobów, spadek przyjazdów zagranicznych turystów);

¹⁷ Por. W. Kurek: *Turystyka*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 36-37.

- czynniki ekologiczne (np. stan środowiska naturalnego, ochronę środowiska naturalnego, wykorzystywanie zasobów przy zachowaniu rozwoju zrównoważonego, odbudowę atrakcji turystycznych obciążonych nadmiernym ruchem turystycznym, wspieranie ruchu niezmotoryzowanego);
- czynniki społeczne (świadomość i odpowiedzialność za dziedzictwo kulturowe, jedność społeczno-kulturową, wspieranie lokalnej autentyczności);
- czynniki polityczno-instytucjonalne – tu głównym czynnikiem stymulującym rozwój gospodarki turystycznej jest „(...) świadome, aktywne popieranie i kształtowanie turystyki oraz jej otoczenia przez różnego rodzaju podmioty gospodarcze, władze samorządowe wpływające swoją działalnością na wszystko to, co potęguje korzyści dla lokalnej gospodarki i społeczności”¹⁸;
- czynniki historyczne i kulturowe (zróżnicowania językowe; folklor, tradycja, obrzędy);
- czynniki infrastrukturalne (np. baza materialna)¹⁹.

3. Gospodarcze znaczenie turystyki w regionie

Zależność regionu od turystyki i rozwoju gospodarki turystycznej jest tym większa, im wyższy jest poziom atrakcyjności turystycznej regionu. Atrakcyjność tę tworzą walory naturalne oraz infrastruktury turystyczna i paraturystyczna. Turystyka może być na tyle istotną dziedziną gospodarki regionu, że staje się akceleratorem rozwoju regionalnego. Może też być jedną z wielu dziedzin działalności gospodarczej, którą należy wkomponować w rozwój regionu. Turystyka wpływa na cały region, ale bardzo często może rozwinąć się tylko w części regionu w tzw. obszarach recepcji turystycznej (pozostałe obszary regionu mogą pełnić inne funkcje). W zależności od ilości i atrakcyjności obszarów recepcji turystycznej oddziaływanie turystyki na region może mieć charakter polaryzujący, stymulujący lub neutralny²⁰.

¹⁸ W.W. Gaworecki: *Turystyka*. PWE, Warszawa 2003, s. 247. W literaturze wspomniane działania określa się mianem lokalnej polityki turystycznej. Obejmuje ona m.in.: wspieranie długoterminowej współpracy wewnątrz i między regionami, oraz korzystanie z efektów synergii wynikających z tej współpracy, wspieranie uczestnictwa mieszkańców i lokalnych przedsiębiorstw w tworzeniu oferty turystycznej; współpracę władz samorządowych i/lub tworzenie relacji partnerskich z podmiotami kształtującymi ofertę turystyczną dla doskonalenia tej oferty. Por. D. Ohlhorst, H.L. Diesel: *Stadt-Land-Kooperation als polnisches Instrument für nachhaltigen Tourismus*. „Tourismus Journal” 2002, Vol. 6, No. 4, s. 485.

¹⁹ J. Woś, J. Rachocka, M. Kasperek-Hoppe: *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2004, s. 55-57.

²⁰ A.S. Kornak, A. Rapacz: *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2001, s. 35-36.

Gospodarka turystyczna rozwija się w największym stopniu w regionach, gdzie turystyka pełni funkcję polaryzującą, jest czynnikiem wyznaczającym aktywność gospodarczą regionu. Rozwój innych dziedzin i gałęzi gospodarczych w tych regionach jest wyznaczany przez potrzeby oraz popyt turystów. Obok bezpośredniego rozwoju gospodarki turystycznej (rozbudowy bazy noclegowej, organizacji turystyki) rozwijają się takie dziedziny gospodarki, jak handel czy szeroko rozumiane usługi (gastronomiczne, transportowe, naprawcze, pielęgnacyjne itp.). Wiąże się z tym duży udział osób zatrudnionych w pośredniej lub bezpośredniej gospodarce turystycznej. W regionach, w których turystyka pełni funkcję polaryzującą skupia się wiele obszarów recepcji turystycznej. Są to najczęściej obszary atrakcyjne turystycznie pod względem walorów środowiskowych lub innych atrakcji turystycznych. Regiony o polaryzującej funkcji turystyki powszechnie uznawane są za regiony turystyczne.

W regionach, gdzie turystyka pełni funkcję stymulującą, tzn. jest dodatkowym czynnikiem pobudzającym rozwój społeczno-gospodarczy, gospodarka turystyczna rozwija się w podobnym stopniu, jak inne dziedziny gospodarcze. Regiony pełnią zazwyczaj funkcje ośrodków administracyjnych, biznesowych, handlowych, naukowych, religijnych. Pierwotnie nie były one traktowane jako destynacje turystyczne, dzięki pełnionym funkcjom stają się jednak stopniowo atrakcyjne dla ruchu turystycznego.

W regionach neutralnych turystycznie turystyka nie ma istotniejszego wpływu na rozwój gospodarczo-społeczny regionu, ale stanowi dodatkowy element uzupełniający jego rozwój. Taka sytuacja występuje zwykle w regionach, które nie są postrzegane jako atrakcyjne turystycznie. Turystyka oraz lokalna gospodarka turystyczna mogą mieć zarówno pozytywny, jak i negatywny wpływ na rozwój całego regionu. Wśród najważniejszych W.W. Gaworecki wymienia korzyści ekonomiczno-gospodarcze, technologiczno-infrastrukturalne oraz społeczno-kulturowe (por. tab. 1)²¹.

Tabela 1

Korzyści wynikające z rozwoju turystyki w regionie

Korzyści 1	Warunki i skutki realizacji 2
1. Ekonomiczno-gospodarcze – napływ obcej waluty, – zwiększenie atrakcyjności dla inwestycji krajowych i zagranicznych, – rozwój małej przedsiębiorczości oraz gospodarki lokalnej, – polepszenie poziomu zaopatrzenia ludności miejscowej,	– w przypadku turystyki zagranicznej przyjazdowej; – zróżnicowanie struktury społecznej i wzrost dochodów mieszkańców oraz przychodów w budżetach lokalnych; – różnorodność działalności gospodarczej – wykorzystanie lokalnych zasobów;

²¹ W.W. Gaworecki: Op. cit., s. 430-431.

cd. tabeli 1

1	2
– wzrost zatrudnienia – tworzenie nowych miejsc pracy w branży turystycznej w regionie, – efekt mnożnikowy*	– wzbogacenie oferty podażowej również dla społeczności lokalnej; – przyrost nie tylko miejsc pracy stałej, ale zatrudnienia, sprzyja obniżaniu bezrobocia – korzyści zwłaszcza na obszarach słabo rozwiniętych gospodarczo
2. Technologiczno-infrastrukturalne – urbanizacja regionów – poprawa infrastruktury poprzez rozbudowę infrastruktury turystycznej i paraturystycznej, – wzrost inwestycji, w tym bezpośrednich inwestycji zagranicznych	– rozbudowa infrastruktury podnosi atrakcyjność turystyczną regionu i jakość życia lokalnej społeczności; – inwestycje rozwijające ofertę turystyczną i paraturystyczną wpływają na atrakcyjność regionu
3. Społeczno-kulturowe – korzystanie z istniejącej infrastruktury turystycznej przez lokalną społeczność, – zachowanie i wspieranie dóbr kultury, – ożywienie folkloru i rzemiosła lokalnego, – zainteresowanie lokalną historią, – przełamywanie barier religijnych, rasowych, klasowych, językowych czy społecznych, – zapoznanie się ludności mieszkańców obszarów recepcyjnych z innymi wzorcami socjologicznymi czy kulturowymi, – wzmacnia dbałość o pozytywny obraz regionu, – powstanie potrzeb poszerzania wiedzy i kwalifikacji	– poprawa standardu życia lokalnej społeczności; – ochrona zabytków, środowiska i przyrody; – większa tolerancja, docenianie własnych i obcych wzorców kulturowych, awans cywilizacyjny mieszkańców obszarów recepcyjnych

* Jeśli środki pieniężne wprowadzone przez turystę do obrotu gospodarczego są w dalszym ciągu wydatkowane, to pozostają w obrocie i zamieniają się na towary, usługi, inwestycje. Wydatkowane w turystyce krążą w gospodarce. Por. A. S. Kornak, A. Rapacz: *Zarządzanie turystyką...*, op. cit., s. 34. Według WTTC każda złotówka wydana na turystykę bezpośrednio generuje trzykrotną jej wartość w dochodzie innych sektorów gospodarczych.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: W.W. Gaworecki: *Turystyka*. PWE, Warszawa 2003, s. 247, 430-431.

Literatura przedmiotu dostarcza także przykłady negatywnych konsekwencji rozwoju turystyki w regionie. Obok najbardziej widocznych konsekwencji ekologicznych, wymienia się konsekwencje społeczno-kulturowe, infrastrukturalne czy ekonomiczne (por. tab. 2).

Tabela 2

Negatywne konsekwencje rozwoju turystyki w regionie

Konsekwencje	Uwarunkowania i skutki
I. Ekonomiczne – wahania ekonomiczne spowodowane sezonowością (zróżnicowanie dochodów ludności miejscowej i budżetów lokalnych); – inflacja i transfer pieniądza (dewiz) poza region, kraj pochodzenia turystów; – komercjalizacja tradycyjnej kultury lokalnej; – uzależnienie rozwoju lokalnej gospodarki turystycznej od czynników zewnętrznych	– konsekwencją sezonowości są zróżnicowane w czasie społeczne i gospodarcze skutki funkcjonowania obszarów recepcji turystycznej, a w rezultacie całego regionu; – w przypadku turystyki zagranicznej wyjazdowej; – lokalne produkty stają dostępne poza miejscem ich wytwarzania; – spowodowane m.in. centralizacją finansów publicznych
II. Infrastrukturalne – nieodwracalność funkcji obiektów infrastrukturalnych; – uszkodzone nawierzchnie dróg utwardzonych wskutek nadmiaru drogowego ruchu turystycznego	– ryzyko zeszpecenia krajobrazu lub nawet jego zniszczenia wskutek przeszacowania chłonności turystycznej regionu
III. Społeczno-kulturowe – komercjalizacja kultury, sztuki; – niewykorzystanie infrastruktury turystycznej przez ludność miejscową; – ksenofobia, konflikty między lokalną społecznością a turystami; – rozwój patologii społecznych: prostytucji, alkoholizmu, przestępczości; – zaburzenia ustalonej równowagi społeczno-kulturowej i religijnej; – dezintegracja rodziny i polaryzacja miejscowej ludności	– utrata tożsamości regionu; – brak środków finansowych lub dostępności, tworzenie się tzw. getta turystycznego; – skutki w postaci przechodzenia mieszkańców przez cztery fazy w stosunku do nadmiaru turystów: entuzjazm, niechęć, apatia, antagonizm.
IV. Ekologiczne – duże obciążenie ekologiczne; – zeszpecenie naturalnego krajobrazu przez obiekty turystyczne; – niezrównoważony rozwój; – zanieczyszczenia środowiska naturalnego	– przyczyną mogą być skutki błędnego oszacowania chłonności turystycznej obszaru

Źródło: Opracowanie własne na podstawie W.W. Gaworecki: Op. cit., s. 431; W. Kurek: *Turystyka*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 49.

Podobne stanowisko do prezentowanego przez W.W. Gaworeckiego prezentuje E. Dziedzic, przedstawiając zarówno pozytywne, jak i negatywne efekty rozwoju turystyki w regionie²². Autorka szczególną uwagę poświęca koncepcji

²² Por. E. Dziedzic: *Efekty zewnętrzne w rozwoju turystyki*, w: *Gospodarka turystyczna w regionie...*, op. cit., s. 267, za: T. Markowski: *Zarządzanie rozwojem miast*, PWN, Warszawa 1999, s. 59.

efektów zewnętrznych (pozytywnych i negatywnych)²³. Wywierają one wpływ na końcową wartość użytkową produktów czy usług turystycznych dla ich nabywców. W wyniku występowania efektów zewnętrznych w turystyce rynek charakteryzuje zawodność i niesprawiedliwość. Z jednej strony sprawcy negatywnych efektów zewnętrznych, np. zanieczyszczeń, zatłoczeń, hałasu nie ponoszą konsekwencji swojego postępowania, a w rezultacie nie ograniczają swojej szkodliwości. Z drugiej strony podmioty wytwarzające na rynku turystycznym pozytywne efekty zewnętrzne, takie jak m.in. poprawa infrastruktury nie mają bodźca do zwiększania swojej aktywności, bowiem beneficjentem nieuzasadnionych korzyści są bardzo często podmioty postronne. Przykładem są dobra turystyczne, które stają się dobrem publicznym dostępnym nieodpłatnie lub poniżej kosztów utrzymania²⁴. W literaturze przedmiotu istnieją nieliczne opracowania koncepcji efektów zewnętrznych w odniesieniu do rozwoju turystyki. A. Bull koncentruje swoją uwagę na wpływie turystyki na indywidualnych odbiorców. W opracowaniu nie podejmuje kwestii wywołania tych efektów przez inne dziedziny gospodarki²⁵.

Podsumowanie

Zależność rozwoju regionu od turystyki jest tym większa, im wyższy jest poziom atrakcyjności turystycznej, którą tworzą walory naturalne oraz infrastruktura. Brak walorów naturalnych nie ułatwia, ale i nie wyklucza rozwoju gospodarki turystycznej na danym obszarze. Szczególnym dobrem odgrywającym rolę czynnika modyfikującego funkcje regionu jest kapitał społeczny. Często umożliwia on tworzenie od podstaw potencjału turystycznego nawet w regionach pozbawionych walorów naturalnych. Podstawą rozwoju gospodarki turystycznej staje się wówczas pomysł i współpraca różnych podmiotów lokalnych. Przykładem są takie imprezy, jak festiwal w Jarocinie do niedawna Off Festiwal w Mysłowicach, Festiwal Ars Cameralis w Katowicach, Lubuskie Lato Filmowe w Łagowie, Cameraimage Film Festiwal w Łodzi, Festiwal Artystów Filmu i Telewizji FART w Janowie Lubelski, Festiwal Muzyczny Ryśka Riedla w Tychach, Festiwal Twórców Polskiej Piosenki we Wrześni, Krajowy Festiwal Piosenki Polskiej w Opolu, Festiwal Muzyki Młodej Białorusi Basowiszcz

²³ Efekty zewnętrzne to takie koszty lub korzyści, które powstają w wyniku procesów produkcji lub konsumpcji dóbr i usług, a które nie znajdują odzwierciedlenia w cenach rynkowych. Za: J. Tribe: *The Economics of Leisure and Tourism*. Butterworth Heinemann, Oxford Auckland 1999, s. 366. Szerzej na temat teorii dobrobytu pisze J.E. Stiglitz: *Ekonomia sektora publicznego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 65-143.

²⁴ Ibid., s. 269-270.

²⁵ Por. A. Bull: *Economics in Travel and Tourism*. Longman, Melbourne, s. 162-164.

w Gródku, coroczna inscenizacja Bitwy pod Grunwaldem, itp. Choć wymienione imprezy odbywały czy odbywają się w miejscach niedysponujących szczególnie walorami turystycznymi, od lat mają olbrzymią, wierną publiczność.

Uczestnictwo różnych podmiotów w rozwoju turystyki często wymaga przejęcia przez przedstawicieli władz lokalnych funkcji inicjatora i koordynatora zamierzonych działań. Władze samorządowe w najszerszym bowiem zakresie są w stanie uruchomić różnorodne narzędzia komunikacyjne, finansowe, a także organizacyjne sprzyjające wspólnym działaniom. Formalne kompetencje przypisane władzom samorządowym²⁶ nakładają na nie zarazem obowiązek efektywnego wykorzystania wszelkich zasobów w zachodzących procesach rozwojowych.

THE LOCAL TOURISM ECONOMY AND THE DEVELOPMENT OF REGIONS

Summary

There is opportunity of new solutions for the local development which can be tourism. It influences on region's character, shape and structure. Competitiveness of regions where there are touristic areas can be identified with their position on the tourism market. The analyze of development opportunities in tourism and tourism economics and their influence on the region brings the author to consider some important questions: what determines the tourism and tourism economics development? who and how contributes to improvement of their competitiveness? is it possible that tourism economics develops in regions where tourism plays neutral or stimulating roles? The article tries to answer the questions.

²⁶ E. Zeman-Miszewska: *Kreowanie konkurencyjności regionów przez samorządy terytorialne.*, w: *Marketing terytorialny. Możliwości aplikacji kierunku rozwoju.* Red. H. Szulce, M. Florek. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2005, s. 136.

Anna Kaczmarska

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

TERENY PRZEMYSŁOWE I ZURBANIZOWANE JAKO CZYNNIKI ROZWOJU TURYSTYKI MIEJSKIEJ

Wprowadzenie

Miasta, które pełnią różnorodne funkcje, zawsze były odwiedzane przez turystów. Do atrakcji turystycznych terenów zurbanizowanych, w tym również dla ich stałych mieszkańców, należą m.in.: obiekty historyczne, zabytki architektoniczne, imprezy sportowe, targi i konferencje, centra handlowe oferujące atrakcje kulturalno-rozrywkowe, ośrodki o charakterze spa lub wellness. Obszary miejskie w wielu krajach, zarówno w tych rozwiniętych, jak i rozwijających się promowane są jako atrakcyjne turystycznie. Dla ściągnięcia turystów do obszarów o charakterze przemysłowym od niedawna można obserwować w Europie swoistą modę na adaptację zabytkowych obiektów poprzemysłowych, ich rewitalizację poprzez przystosowanie do nowych funkcji. Utrzymanie zewnętrznej formy obiektów, połączone z wprowadzeniem nowych funkcji do ich wnętrza pozwala zachować charakterystyczne elementy przemysłowego krajobrazu. Jest to szczególnie istotne z punktu widzenia zachowania tożsamości kulturowej miast oraz regionów, a elementy dziedzictwa kultury technicznej mają niezwykle istotne znaczenie w procesie edukacji regionalnej.

Obecnie zabytki techniki i przemysłu coraz częściej znajdują się w sferze zainteresowań turystów, gdyż nie tylko specjaliści zwiedzają historyczne zakłady produkcyjne, lecz również osoby pragnące poznać szeroko rozumiane dziedzictwo kulturowe.

Turystyka przemysłowa (industrialna) jest w Polsce zjawiskiem stosunkowo nowym, które nie ma jeszcze swojego miejsca w katalogu produktów turystycznych. Tymczasem, wykorzystując zabytki techniki i przemysłu można stworzyć niezwykle atrakcyjną, samoistną ofertę turystyczną lub wzbogacić tę już istniejącą, szczególnie w ośrodkach miejskich.

Celem artykułu jest zaprezentowanie nowego rodzaju turystyki, który na terenach silnie uprzemysłowionych i zurbanizowanych może przynosić pozytywne

efekty. Rozwój turystyki industrialnej wpływa na wzrost i rozwój gospodarczy, może skutecznie łagodzić skutki restrukturyzacji przemysłu na rynku pracy poprzez tworzenie nowych miejsc w sektorze usług. Turystyka industrialna ma szanse przyciągnąć inwestorów, przez co podnosi się atrakcyjność turystyczną wybranych obszarów i wzmacnia potencjał gospodarczy regionów oraz całego kraju. Ten nowy produkt turystyczny może stać się atrakcją zarówno dla turystów krajowych, jak i zagranicznych; można go traktować jako ważny czynnik rozwoju obszarów destynacji turystycznej.

1. Istota turystyki poprzemysłowej

Dbanie o atrakcyjność rynku turystycznego wymusza poszukiwanie nowoczesnych rozwiązań w tej dziedzinie oraz nowych jej rodzajów. Jednym z nich stała się turystyka poprzemysłowa, która powstała w konsekwencji zmian restrukturyzacyjnych przebiegających w sposób naturalny lub przyspieszony w gospodarkach o przyspieszonej transformacji.

Poszukując początków turystyki poprzemysłowej i dokonując próby zdefiniowania tego rodzaju turystyki, M. Kronenberg zaznacza w swoich rozważaniach, że próbę sprecyzowania terminologii można znaleźć w Konwencji o Ochronie Kulturowego i Naturalnego Dziedzictwa UNESCO z 1972 r.¹. Odnosiła się ona wówczas jedynie do aspektów materialnych przeszłości przemysłowej: zabytków, budynków i miejsc. Niematerialne aspekty dziedzictwa, czyli formy kultury, filozofii, tradycji, sztuki wprowadziła nieco później W. Nuryanti, akcentując również aspekt ekologiczno-ekonomiczny rozwoju turystyki przemysłowej.

Z badań nad rozwojem turystyki przemysłowej można jednoznacznie wywnioskować, że badanie przeszłości materialnej jest zdecydowanie łatwiejsze niż aspektów niematerialnych, na które składają się wartości duchowe, niemożliwe albo przynajmniej trudne do jednoznacznego oraz ilościowego określenia².

Współcześnie turystyka przemysłowa oznacza formę rekreacji, edukacji i aktywnego wypoczynku organizowanego na terenach obecnej lub przeszłej aktywności gospodarczej, opartą na substancji budowlanej oraz liniach technologicznych, związanych z wytwarzaniem i produkcją dóbr materialnych czy szeroko rozumianych usług.

Przeszłość, a szczególnie czasy od wielkiej rewolucji przemysłowej pozostały po sobie obiekty poprzemysłowe, które są wycofywane z użycia. Coraz

¹ M. Kronenberg: *Turystyka dziedzictwa przemysłowego – próba sprecyzowania terminologii*. W: *Dziedzictwo przemysłowe jako strategia rozwoju innowacyjnej gospodarki*. Agencja Artystyczna PARA, Katowice 2007, s. 33. Za: <http://whc.unesco.org> [10.05.2013].

² Ibid.

większego znaczenia nabiera więc zachowanie zabytkowych zakładów przemysłowych oraz ratowanie cennych maszyn i urządzeń.

Na terenach zurbanizowanych i mocno zindustrializowanych rozwój turystyki budził przez lata kontrowersje, ale w obecnej dobie stanowi ważny czynnik rozwoju współczesnego ruchu turystycznego. Turystyka obiektów przemysłowych może być podzielona na różne tematyczne subdyscypliny, m.in. takie, jak turystyka kolejowa, urbanizacyjna, lotnicza itp., gdzie obiekty oraz infrastruktura stają się celem samym w sobie.

Dynamiczny rozwój turystyki industrialnej rozpoczął się wraz z likwidacją zanikających branż i rozwoju nowych technologii, powodując, że niektóre rozwiązania techniczne były zastępowane bardziej nowoczesnymi. Liczne organizacje, stowarzyszenia czy osoby prywatne zaczęły interesować się odchodzącymi w przeszłość obiektami przemysłowymi, aby zamienić je w zabytki kultury technicznej. Znaczna część najcenniejszego dziedzictwa przekształcona zostaje w muzea, pomniki, eksponaty, a inne obiekty użytkowe wykorzystuje się do celów komercyjnych jako sklepy, restauracje, kluby czy punkty informacji³.

W rozwoju turystyki poprzemysłowej można wyróżnić kilka trendów. Należą do nich m.in.: zamiana wielkich hut, elektrowni itp. w eleganckie dzielnice artystyczne, tworzenie multidyscyplinarnych centrów wypoczynku i rozrywki, udostępnienie zwiedzającym istniejących obiektów w ich obecnym stanie oraz wykorzystanie infrastruktury do aktywnych form spędzania czasu⁴.

Obok adaptacji dla celów turystycznych, czyli zagospodarowania i stworzenia pełnego kompleksu umożliwiającego odpowiednią recepcję turystów, ogromną rolę odgrywa proces rewitalizacji. Obserwowane zjawisko degradacji miast jest najczęściej wynikiem wieloletniego zaniechania bieżących remontów budynków oraz niedoinwestowania infrastruktury komunalnej. Rewitalizacja dotyczy kompleksowych działań związanych z odnową obszaru zurbanizowanego, którego przestrzeń, funkcje i substancja uległy procesowi strukturalnej degradacji, wywołującej stan kryzysowy. Uniemożliwia on lub znacznie utrudnia prawidłowy rozwój ekonomiczny oraz społeczny tego obszaru, a także zrównoważony rozwój terenu. Zasadniczym celem rewitalizacji miast jest ożywienie gospodarcze i społeczne, w dużej mierze poprzez zwiększenie ich potencjału turystycznego i kulturalnego, w tym nadanie terenom oraz obiektom zdegradowanym funkcji społeczno-gospodarczych.

³ B. Goranczewski, K. Stąporek: *Turystyka industrialna na Górnym Śląsku*. Politechnika Opolska, Opole 2009, s. 75.

⁴ A. Kaczmarska, A. Przybyłka: *Wykorzystanie potencjału przemysłowego i poprzemysłowego na potrzeby turystyki. Przykład Szlaku Zabytków Techniki województwa śląskiego*. W: *Krajobraz a turystyka*. Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego PTG nr 14, Sosnowiec 2010, s. 210.

Nie jest możliwe pełne wyodrębnienie turystyki poprzemysłowej jako osobnej dziedziny. Zwiedzanie obiektów przemysłowych zalicza się do turystyki miejskiej i kulturowej, gdyż zawiera w sobie elementy poznawczo-edukacyjne. Rozwój turystyki na terenach przemysłowych jest silnie związany z przemianami cywilizacyjnymi, które dokonały się w XX w.

2. Rozwój turystyki industrialnej w Europie Zachodniej – wybrane przykłady

Obserwowany proces dezindustrializacji rozpoczął się w krajach Europy Zachodniej w latach 60. XX w. Doświadczenia państw zachodnich w tej dziedzinie mogą więc służyć za przykład instytucjom i organizacjom podejmującym trud ochrony dziedzictwa przemysłowego poprzez tworzenie w dawnych zakładach muzeów techniki lub ich adaptację do celów innych niż pierwotne.

Do państw mających największe osiągnięcia w zachowaniu zabytków techniki należą: Wielka Brytania, Francja i Niemcy. Mogą się one poszczycić wieloma przykładami udanego zagospodarowania zabytkowych obiektów poprzemysłowych.

Wielka Brytania jest krajem, w którym narodził się wielki przemysł. Jest to również państwo, w którym rozpoczął się proces likwidacji tego przemysłu i została zainicjowana idea ochrony dziedzictwa przemysłowego, mająca bezpośredni związek z tym procesem.

Przemiany gospodarcze zachodzące w przemyśle brytyjskim w latach 60. minionego stulecia doprowadziły do wyludniania się dawnych dzielnic przemysłowych, a czasem nawet całych miast. Pojawiły się problemy związane z zagospodarowaniem opuszczonych obiektów poprzemysłowych. Lata 70. XX w. stały się okresem wielkiej debaty społecznej, której pokłosiem były pierwsze udane adaptacje zabytkowych zespołów przemysłowych. Kolejne dziesięciolecie przyniosło wiele spektakularnych rewitalizacji takich obiektów. Inicjatywom takim sprzyjała polityka państwa, która niejednokrotnie finansowo wspomagała działania remontowe i adaptacyjne. Duży nacisk położono wówczas na promocję oraz propagowanie dotychczasowych osiągnięć. Obecnie można zaryzykować twierdzenie, że idea zachowania i adaptacji dziedzictwa przemysłowego jest jednym z podstawowych „towarów eksportowych” Wielkiej Brytanii⁵. Do ważniejszych obiektów zrewitalizowanych należą: Kopalnia Węgla Kamiennego „Caphouse” w Yorkshire, przekształcona w Angielskie Narodowe Muzeum Górnictwa; Park Miejskiego Dziedzictwa w dzielnicy Castlefield w Manchesterze,

⁵ J. Desperak, J. Balon: *Tablice geograficzne*. PPU „Park”. Świat Książki, Warszawa 2003, s. 594.

gdzie oprócz rewaloryzacji systemu urbanistycznego utworzono Muzeum Nauki i Przemysłu⁶.

W Niemczech era przemysłowa rozpoczęła się w połowie XVIII w., a pierwsze próby ratowania starych zakładów przemysłowych podjęto w latach 70. XX w. Wartość architektoniczna, historyczna i funkcjonalna obiektów przemysłowych stała się podstawą licznych projektów rewitalizacyjnych, odnoszących się zarówno do pojedynczych zakładów, jak i do całych obszarów przemysłowych. Najbardziej spektakularnym projektem był IBA-Emscherpark – projekt rewitalizacji Zagłębia Ruhry obejmujący szeroko zakrojone działania mające na celu przeobrażenie miast regionu. Program finansowany był głównie z rządowych funduszy celowych, restrukturyzacyjnych, źródeł unijnych, a także ze środków inwestorów prywatnych. Do ciekawych obiektów IBA-Emscherpark zaliczyć można: Kopalnię „Zollverein” w Essen, która w 2002 r. została wpisana na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO; Kopalnię „Sachsen” w Hamm zamienioną w Eko-centrum Nadrenii-Westfalii; Maximilianpark w pobliżu Hamm – starą fabrykę mieszczącą współcześnie sale koncertowe, restauracje i muzeum przyrodnicze; Hutę Thyssena w Duisburgu przekształconą w Nord Theater⁷. Kompleksowym programem jest również projekt „Industrielles Gartenreich” dla Saksonii⁸.

W przeciwieństwie do Wielkiej Brytanii i Niemiec, inicjatywy ochrony dziedzictwa przemysłowego we Francji pojawiły się dopiero w latach 80. XX w. Wcześniej nie dostrzegano rangi tego zagadnienia, dokonując wielu wyburzeń obiektów przedstawiających niejednokrotnie ogromną wartość zabytkową czy architektoniczną. Najbardziej znanym zabytkiem techniki Francji, będącym równocześnie wizytówką Paryża, jest rozpoznawana na całym świecie wieża Eiffla. W stolicy znajduje się też dobrze znany budynek dawnego dworca kolejowego i hotelu d’Orsay, gdzie utworzono Muzeum Sztuki d’Orsay.

Przykłady państw wysoko rozwiniętych, które dbają o zachowanie zabytków techniki można mnożyć. Znane w Europie i zdobywające uznanie w świecie są obiekty w Belgii, Holandii czy Hiszpanii.

Można stwierdzić, iż w Unii Europejskiej dostrzegana jest wartość dziedzictwa przemysłowego oraz możliwości jego wykorzystania do celów edukacyjnych, kulturotwórczych oraz turystycznych. Zainteresowanie przejawami dawnej kultury technicznej w coraz szerszych kręgach europejskich może świadczyć o dużym potencjale turystycznym zabytków techniki oraz o pomyślnych perspektywach rozwoju turystyki industrialnej także dla Polski.

⁶ Koncepcja promocji i rozwoju markowego produktu turystycznego w obiektach poprzemysłowych i turystyki industrialnej w Polsce. Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003, s. 14-15.

⁷ Ibid., s. 15-16.

⁸ www.industrielles-gartenreich.com (01.07.2011).

3. Zagospodarowanie turystyczne miejskich terenów przemysłowych w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem województwa śląskiego

Liczba zachowanych zabytków budownictwa przemysłowego i techniki w Polsce ma charakter szacunkowy. Według Polskiej Organizacji Turystycznej zarejestrowanych jest aż ok. 20 000 ruchomych oraz nieruchomych obiektów kultury, w tym 16 000 dóbr spuścizny przemysłowej. W tej grupie znajdują się zarówno obiekty związane z różnymi gałęziami przemysłu, komunikacją (kolejową, drogową, radiową itd.), hydrotechniką, energetyką, jak i przemysłem wiejskim (np. młyny, wiatraki, kuźnie). Odrębną kategorię stanowią zabytki ruchome, które z uwagi na swą specyfikę mogą stanowić jedynie dodatkowy walor wybranego obiektu (np. maszyny oraz urządzenia nadal spełniające swe pierwotne funkcje i znajdujące się w czynnych zakładach). Duża liczba zabytków techniki i przemysłu związana jest z historią gospodarczą Polski, w której zauważa się zapóźnienie technologiczne w stosunku do krajów Europy Zachodniej. Dzięki temu zachowało się wiele obiektów unikatowych nie tylko w skali kraju, ale także Europy, a nawet świata.

W Polsce funkcjonuje wiele muzeów oraz placówek paramuzealnych poświęconych dziedzictwu kultury technicznej. Bywa jednak, że zbyt krótkie godziny otwarcia i bardzo sztywne ramy funkcjonowania tych placówek znacznie obniżają dostępność oraz atrakcyjność turystyczną takich obiektów.

Do pozytywnych przykładów udostępnienia zabytków techniki zwiedzającym należą m.in.: Uzdrawisko Kopalnia Soli w Bochni, Kopalnia Soli w Wieliczce, centrum włókiennictwa w Łodzi oraz obiekty znajdujące się na Szlaku Zabytków Techniki w województwie śląskim.

Bochnia jest jednym z najstarszych miast Małopolski. Jej historia wiąże się z odkryciem w 1248 r. soli kamiennej⁹. Kopalnia przez cały czas swojego funkcjonowania odgrywała znaczącą rolę zarówno dla miasta, jak i jego mieszkańców. Dawała zatrudnienie nie tylko górnikom; dzięki niej rozwijały się również cechy rzemieślnicze. Wydobywanie soli zakończyło się definitywnie w 1990 r. Funkcjonujące Uzdrawisko Kopalnia Soli Bochnia od 1996 r. odnotowuje szybki wzrost turystów odwiedzających ten obiekt¹⁰.

W Polsce występuje prawie 40 podziemnych tras turystycznych. Rocznie wędruje nimi ponad 2 mln osób, z czego połowa po słynnej w świecie Kopalni

⁹ www.bochnia.pl/pl/turystyka/21 (01.07.2011).

¹⁰ T. Kita: *Wykorzystanie podziemnych wyrobisk do tworzenia nowych produktów turystycznych na przykładzie Kopalni Soli Bochnia*. II Konferencja Międzynarodowa Dziedzictwo przemysłowe jako atrakcyjny produkt dla turystyki i rekreacji. Doświadczenia krajowe i zagraniczne, Zabrze, 12-13.05.2005, s. 117.

Soli w Wieliczce, gdzie w 2010 r. przekroczono wartość miliona turystów¹¹. Jest ona od 1978 r. wpisana na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Przyrodniczego UNESCO, a od 1994 r. Zarządzeniem Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej uznana za Pomnik Historii. W latach 70. XX w. stanowiła jedyny na świecie obiekt górniczy czynny bez przerwy od czasów epoki średniowiecza. Wydobywana w Kopalni Soli w Wieliczce sól stała się symbolem górniczej pracy i tworzy dziedzictwo kulturowe o światowym znaczeniu. Zwiedzanie kopalni rozpoczęło się już w XV w., a z początkiem XX w. trasa turystyczna stała się w pełni profesjonalnym i przygotowanym dla turystów przedsięwzięciem turystycznym, chociaż na początku tylko dla ludzi zamożnych. Sytuacja uległa znacznej poprawie dopiero w okresie dwudziestolecia międzywojennego oraz po wojnie, a szczególnie po przełomie lat 90. Za obsługę ruchu turystycznego jest odpowiedzialna Spółka Kopalnia Soli „Wieliczka” Trasa Turystyczna¹². Trzeba dodać, że kopalnia ta tętni życiem kulturalnym, gdyż można tam znaleźć sale wystawowe oraz wysłuchać koncertów w niepowtarzalnej oprawie. Minister Gospodarki oraz Krajowa Izba Gospodarcza przyznały kopalni w 2002 r. status Założyciela Akademii Marek. Wyróżnienie to potwierdza, że kopalnia cieszy się dobrą reputacją i zasługuje na miano firmy markowej.

Spektakularnym przykładem wykorzystania spuścizny przemysłowej na cele turystyczne jest miasto Łódź słynne z obiektów fabrycznych i pozostałości po ogromnym niegdyś przemyśle włókienniczym. Od 1839 r. zaczęła pracować pierwsza maszyna parowa w łódzkim zagłębiu, a przemysł włókienniczy funkcjonował w całym okręgu do lat 80. XX w. Niestety, na skutek zmian restrukturyzacyjnych większość łódzkich zakładów zbankrutowała i zmieniła swój charakter.

Wyjątkowość łódzkich obszarów pofabrycznych polega na tym, że zachowały się całe kompleksy zabudowy z przełomu wieków XIX i XX. Najstarsze obiekty fabryczne pochodzą z początkowego okresu rozwoju przemysłu, a obiekty przemysłowe nawiązują swoim stylem do secesji.

Dziedzictwo przemysłowej Łodzi to także osiedla domów fabrycznych tzw. famułów, szkoły, szpitale, remizy strażackie, bocznice kolejowe i wiele innych. Ponadto, na dużą uwagę zasługują maszyny stanowiące kiedyś wyposażenie dawnych fabryk¹³.

Doskonałym przykładem wykorzystania dziedzictwa przemysłowego na cele turystyczne jest centrum handlowo-usługowe Manufaktura. Historia tego

¹¹ www.kopalnia.pl (02.07.2011).

¹² J. Sikora: *Wykorzystanie dziedzictwa przemysłowego dla budowy atrakcyjnego produktu turystycznego na przykładzie Kopalni Soli Wieliczka*. II Konferencja Międzynarodowa „Dziedzictwo przemysłowe...”, op. cit., s. 199-203.

¹³ M. Kronenberg: *Łódź przemysłowa w ofercie łódzkich biur podróży. Bogactwo dziedzictwa przemysłowego jako wyzwanie i atrakcyjny produkt dla turystyki i rekreacji*. I Konferencja Międzynarodowa, Zabrze, 10-11.09.2004 r. Wydawnictwo sfinansowane przez Ministerstwo Gospodarki i Pracy, Zabrze 2004, s. 219-221.

kompleksu fabrycznego sięga 1833 r., kiedy urodził się znany fabrykant – Izrael Poznański. Zakłady Poznańskiego, funkcjonujące od lat 70. XX w. pod nazwą Zakłady Przemysłu Bawełnianego „Poltex”, pracowały nieprzerwanie do lat 90. XX w. Wówczas postawiono zakłady w stan likwidacji i ostatecznie zamknięto w 1997 r. Potężny kompleks, który pozostał po latach przemysłowej Łodzi zagospodarowano i sprawia on, iż miasto odzyskuje dawny charakter z punktu widzenia historycznego oraz ekonomicznego. Obiekt stał się symbolem miasta o bogatej przemysłowej tradycji, co w kontekście zainteresowania turystyką przemysłową przyciąga odwiedzających.

Z obiektami przemysłowymi i poprzemysłowymi najbardziej kojarzy się Śląsk. Produkcja przemysłowa zmieniła w ciągu ostatniego pokolenia krajobraz tego obszaru, wywołując najczęściej niekorzystny wpływ na warunki życia jej mieszkańców. Górnośląski Okręg Przemysłowy to region o kilkunastowiecznej tradycji przemysłowej opartej głównie na górnictwie. Dziedzictwo kultury przemysłowej, przy odpowiedniej ochronie i adaptacji na potrzeby turystów mają sporą szansę stać się wizytówką GOP-u zarówno w Polsce, jak i na świecie. Rewitalizacja obiektów przemysłowych może podnieść atrakcyjność turystyczną tego regionu i tym samym stać się źródłem zysków społeczności lokalnych¹⁴. Obiekty poprzemysłowe tego terenu reprezentują wiele dziedzin gospodarki. Ich największa koncentracja występuje w miastach lub w ich pobliżu, co zwiększa ich dostępność bez ograniczeń sezonowych. Większość tych obiektów wymaga jednak odpowiedniej adaptacji do celów turystycznych.

Jednym ze sposobów ocalenia pozostałości poprzemysłowych, zrealizowanym przez Zarząd Województwa Śląskiego na wniosek pasjonatów turystyki są 4 szlaki łączące tematycznie wybrane obiekty:

- Szlak Początków Hutnictwa (3 obiekty),
- Szlak Historii Górnictwa Górnośląskiego (12 obiektów),
- Szlak Osiedli Patronackich (20 osiedli),
- Szlak Zabytków Techniki (36 obiektów).

W 2006 r. został otwarty ostatni z wyżej wymienionych – Szlak Zabytków Techniki, na którym znajdują się najciekawsze eksponaty i przedsiębiorstwa. Możliwość zwiedzania wpisanych na listę szlaku obiektów, w różnych miastach województwa oraz poszerzenia wiedzy na temat świetności przemysłowej, tradycji i kultury regionu, pozwala na to, by ujrzyć „Czarny Śląsk” w zupełnie innym świetle, a autorzy projektu kierowali się przede wszystkim chęcią zbudowania markowego produktu turystycznego (tab. 1)¹⁵.

¹⁴ A. Nitkiewicz-Jankowska: *Turystyka przemysłowa wizytówką Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego*. Prace Naukowe Instytutu Górnictwa Politechniki Wrocławskiej Nr 117, Wrocław 2006, s. 251.

¹⁵ A. Kaczmarek, A. Przybyłka: Op. cit., s. 207-228.

Tabela 1

Obiekty Szlaku Zabytków Techniki

Nazwa obiektu	Miejscowość	Kategoria obiektu/obiektów
Muzeum Produkcji Zapalek	Częstochowa	produkcyjny
Muzeum Historii Kolei	Częstochowa	kolejowy
Muzeum Górnictwa Rud Żelaza	Częstochowa	górnictwy
Sztolnia Czarnego Pstrąga	Tarnowskie Góry	górnictwy
Zabytkowa Kopalnia Srebra	Tarnowskie Góry	górnictwy
Zabytkowa Stacja Wodociągowa „Zawada”	Karchowice	usługowy
Muzeum Chleba	Radzionków	produkcyjno-usługowy
Górnośląskie Koleje Wąskotorowe	Bytom	kolejowy
Dworzec PKP	Sosnowiec	kolejowy
Centralne Muzeum Pożarnictwa	Mysłowice	usługowy
Galeria „Szyb Wilson”	Katowice	górnictwy
Osiedle Nikiszowiec	Katowice	architektoniczny
Osiedle Giszowiec	Katowice	architektoniczny
Fabryka Porcelany „Porcelana Śląska”	Katowice	produkcyjny
Dworzec PKP	Ruda Śląska	kolejowy
Kolonia Robotnicza „Ficinus”	Ruda Śląska	architektoniczny
Muzeum Górnictwa Węglowego	Zabrze	górnictwy
Skansen Górnictwy „Królowa Luiza”	Zabrze	górnictwy
Szyb „Maciej”	Zabrze	górnictwy
Zabytkowa Kopalnia Węgla Kamiennego „Guido”	Zabrze	górnictwy
Wieża Radiostacji	Gliwice	usługowy
Muzeum Techniki Sanitarnej	Gliwice	produkcyjny
Muzeum Odlewnictwa Artystycznego	Gliwice	produkcyjno-usługowy
Zabytkowa Stacja Kolei Wąskotorowej	Rudy	kolejowy
Zabytkowa Kopalnia „Ignacy”	Rybnik	górnictwy
Muzeum Energetyki	Łaziska Górne	produkcyjno-usługowy
Tyskie Muzeum Piwowarstwa	Tychy	produkcyjno-usługowy
Muzeum Prasy Śląskiej	Pszczyna	usługowy
Muzeum Techniki i Włókiennictwa	Bielsko-Biała	produkcyjno-usługowy
Dworzec PKP	Bielsko-Biała	kolejowy
Muzeum Ustrońskie im. Jana Jarockiego	Ustroń	produkcyjno-usługowy
Browar i Muzeum Browaru Żywiec	Żywiec	produkcyjno-usługowy

Źródło: Na podstawie: <http://www.slaskie.pl/szt/pl/glowna.php> (02.07.2011).

Trzeba zaznaczyć, że pomimo dużego zagęszczenia zakładów przemysłowych na Górnym Śląsku, obszar ten zawsze oferował swym mieszkańcom wiele możliwości do rekreacji i wypoczynku. W przewodniku z 1951 r. wśród proponowanych wycieczek w najbliższe okolice Katowic wymieniano: kąpieliska na „Bugłowiźnie”, Park Miejski im. Kościuszki, Muchowiec, Panewniki, okolice Giszowca, Szwajcarię Bujakowską, Dolinę Szwajcarską, natomiast jako wycieczki całodniowe, m.in.: Świerklaniec, Pogorię w Dąbrowie Górniczej, Kanał

Gliwicki, Paprocany, Jastrzębie Zdrój, Pszczynę, Goczałkowice¹⁶. W kolejnych latach powstawały następne ośrodki wypoczynkowe oraz parki miejskie. W latach 60. XX w. jako „ośrodki wypoczynku świątecznego”, były dodatkowo wymieniane: Świerklaniec, Kazimierz, Dolina Trzech Stawów w Katowicach, Rogoźnik, Wojewódzki Park Kultury i Wypoczynku w Chorzowie¹⁷. Zagospodarowanie turystyczne Górnego Śląska i jego najbliższych okolic zostało znacznie rozbudowane w drugiej połowie XX w. Turystyka była jednak rozumiana w przeważającym stopniu jako odpoczynek od pracy i niedzielna rekreacja. W przewodniku z 1978 r. pojawił się wątek o zabytkach przemysłu i techniki w województwie katowickim. Wśród obiektów drobnoprzemysłowych wymieniano wówczas m.in.: młyny murowane w Czekanowie, Libiążu i Siewierzu, murowaną kuźnię dworską w Pszczynie, gorzelnię w Wielowsi, a wśród obiektów wielkoprzemysłowych – zespół zabudowań dawnej huty gliwickiej, wieżę do transportu wsadu wielkopiecowego w Zawierciu, kompleks dawnej huty cynku w Katowicach-Szopienicach, a także poszczególne urządzenia zakładów przemysłowych. Jako ciekawe obiekty wskazane były także: szyb Elżbieta w Chorzowie, parowa maszyna wyciągowa kopalni Szombierki w Bytomiu, browar tyski, kompleks zabudowań radiostacji w Gliwicach¹⁸. Część wymienionych obiektów znajduje się na trasie Szlaku Zabytków Techniki.

Z powyższych informacji wynika, że podejście do turystyki na terenie Górnego Śląska znacznie się zmieniło i w okresie XX w. brane były pod uwagę różne determinanty jej rozwoju. Dawniej turystyka miała za zadanie odciągnąć ludzi od przemysłu wiążącego się z pracą, a obecnie ma ich do niego przyciągnąć, proponując zwiedzanie zabytkowych obiektów i pogłębienie wiedzy na temat kultury przemysłowej regionu.

Trudno jest ustalić ilość turystów zainteresowanych turystyką przemysłową oraz odwiedzających ośrodki miejskie. Przez wiele lat turystyka rozwijała się poza terenami przemysłowymi, więc obiekty noclegowe, głównie ośrodki wypoczynkowe i kempingowe, umiejscowione były – lub nadal są – poza miastami albo na ich obrzeżach, z dala od obiektów przemysłowych. Baza noclegowa, która znajduje się w miastach (głównie hotele) przyjmuje w przeważającej mierze turystów biznesowych. Turystyka przemysłowa jest promowana od niedawna, w związku z czym trudno przeanalizować popyt pod względem jego wahań i reakcji na zmiany w zagospodarowaniu turystycznym. Obiekty poprzemysłowe są odwiedzane głównie przez ludność miejscową w ramach wycieczek jednodniowych, co zmienia obraz turystyki w pełnym jej znaczeniu.

¹⁶ *Wycieczki i wczasy jednodniowe z Katowic*. Red. A. Chowański. Spółdzielczy Instytut Wydawniczy „Kraj”, Warszawa 1951, s. 6-10.

¹⁷ B. Gajdzik: *Zagospodarowanie turystyczne województwa katowickiego*. PTTK, Katowice 1969, s. 11.

¹⁸ P. Wybraniec: *Zabytki przemysłu i techniki w województwie katowickim*. W: *Vademecum przewodnika 1978, województwo katowickie*. Red. M. Suboczowa. PTTK, Katowice 1978, s. 75-78.

Trzeba zaznaczyć, że na terenie województwa śląskiego istnieją dobre warunki dla rozwoju tego rodzaju turystyki ze względu na sprzyjające różnorodne czynniki, m.in.: dobrą dostępność komunikacyjną, zazwyczaj ciekawą i różnorodną ofertę rozrywkową realizowaną w niektórych obiektach znajdujących się na SZT, występowanie w regionie kilku ośrodków naukowych kształcących w zakresie turystyki co dodatkowo pobudza oraz motywuje do zwiedzania pobliskich okolic, występowanie w regionie znacznych rezerw kapitału ludzkiego, które mogą być zatrudnione w turystyce.

Tereny poprzemysłowe to jednak niezmiennie duży problem Śląska. Pomimo pomysłowego wykorzystania wielu z nich, pozostają i takie, których sytuacja prawna jest nieuregulowana, trwają pertraktacje na temat ich najkorzystniejszego wykorzystania lub brakuje funduszy na ich renowację oraz zmianę funkcji. Zdarza się, że wiedza o możliwościach pozyskania środków finansowych lokalnej administracji publicznej jest niepełna. Częstym problemem jest brak pełnego monitoringu ruchu turystycznego na terenach i w obiektach poprzemysłowych. Dla niektórych obiektów w ogóle brakuje koncepcji zagospodarowania, ale wciąż stanowią one dużą szansę rozwoju regionu, także w dziedzinie turystyki. Słabą stroną Górnego Śląska w kontekście turystyki jest ogólna opinia i skojarzenie z regionem przemysłowym, a więc zdegradowanym, mocno zanieczyszczonym oraz mało interesującym turystycznie. Kampanie promocyjne i przedsięwzięcia sprzyjające turystom, jak m.in. stworzenie SZT, powinny znaleźć odbicie we wzroście liczby turystów odwiedzających region. Szczególnym działaniem promocyjnym jest także włączenie SZT do Europejskiego Szlaku Dziedzictwa Przemysłowego w styczniu 2010 r.

Ramy rozwoju turystyki w województwie określają liczne dokumenty o zasięgu europejskim, krajowym oraz lokalnym, tworzonym dla województwa¹⁹. Strategia rozwoju turystyki w województwie śląskim na lata 2004-2013 zawiera prognozę rozwoju turystyki. Zakłada ona m.in.: zwiększenie atrakcyjności turystycznej poprzez rewitalizację miast, zagospodarowanie nieużytków poprzemysłowych dla celów rekreacyjnych i turystycznych, tworzenie nowej i modernizację istniejącej infrastruktury turystycznej, wprowadzanie innowacji i technologii ułatwiających obsługę ruchu turystycznego²⁰.

¹⁹ Europejskie: Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów: Europa – najpopularniejszy kierunek turystyczny na świecie – nowe ramy polityczne dla europejskiego sektora turystycznego z 2010 r. Ogólnopolskie: Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych, Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, Ustawa z dnia 23 lipca 2003 r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami, Kierunki rozwoju turystyki do 2015 r., Ministerstwo Sportu i Turystyki z 2008 r. dotyczące województwa śląskiego: Strategia rozwoju turystyki w województwie śląskim na lata 2004-2013 z 2004 r., Strategia Rozwoju Województwa Śląskiego „Śląskie 2020” z 2010 r.

²⁰ Strategia rozwoju turystyki w województwie śląskim na lata 2004-2013. Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego, Katowice 2004, s. 33.

Wymienione założenia są ściśle związane z omawianymi obszarami turystycznymi województwa śląskiego, ale dotyczą wszystkich rejonów kraju. Na zagospodarowaniu nieużytków poprzemysłowych mogą więc skorzystać obszary przemysłowe i poprzemysłowe, a tworzenie nowej infrastruktury turystycznej pomoże rozwijać się całemu obszarowi Polski. Poza tym, turystyka ma za zadanie przyczynić się do tworzenia pozytywnego wizerunku kraju, a także ma wykorzystywać jego potencjał zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju²¹.

Podsumowanie

Reasumując, można stwierdzić, że miasta posiadają duży potencjał turystyczny, nie tyle w swojej przestrzeni przyrodniczej, ile w większym stopniu antropogenicznej. Istnieje wiele sposobów na zagospodarowanie i wykorzystanie dziedzictwa przemysłowego – od przystosowania obiektów do zwiedzania przez turystów, do całkowitego wyburzania lub zamiany zniszczonych hut czy elektrowni i przekształcania ich w eleganckie dzielnice artystyczne. Dbanie o tożsamość oraz dziedzictwo obszaru poprzez adaptowanie terenów przemysłowych do potrzeb turystyki jest przydatne dla rozwoju zrównoważonego, tym bardziej, że korzysta się z istniejących już form zagospodarowanej przestrzeni, edukuje się społeczeństwo i rozwiązuje problem sezonowości w turystyce. Turystyka jest też coraz bardziej doceniana jako czynnik restrukturyzacji czy aktywizacji gospodarczej. Członkostwo Polski w Unii Europejskiej stwarza możliwość wykorzystania programów i funduszy pomocowych dla sektora turystycznego, w tym też dla turystyki poprzemysłowej.

Niestety, pomimo posiadania ogromnego potencjału w Polsce, turystyka industrialna nie jest zbyt popularna. Wynika to głównie z braku odpowiedniej promocji obiektów oraz zbyt małej dbałości o pozyskanie środków finansowych na ich renowację. Problemem jest również słaba edukacja młodzieży w tym zakresie oraz przepisy budowlane, które nie sprzyjają rozwojowi tego rodzaju turystyki.

Zainteresowanie przejawami dawnej kultury technicznej w coraz szerszych kręgach europejskich może świadczyć o dużym potencjale turystycznym tkwiącym w zabytkach techniki oraz możliwych perspektywach rozwoju turystyki industrialnej w Polsce, tym bardziej, że gospodarka turystyczna oceniana jest jako jeden z najbardziej przyszłościowych, pod względem dynamiki rozwoju, działów gospodarki narodowej.

²¹ Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa 2008, s. 46.

INDUSTRIAL AREAS AND THE MODERN INDUSTRIALIZED CITY AS A DETERMINANT OF URBAN TOURISM DEVELOPMENT

Summary

The relics of old industry are the rich source of knowledge and making them available to the wide circle of visitors is the manifestation of rescuing and protecting the industrial culture heritage. Using these objects for touristic purposes is a big chance of development of urban-industrial areas and frequently becomes the main determinant of the development of the areas the splendour of which has already passed. The study shows many successful examples of modernization and revitalization of antique post-industrial objects within Europe and Poland. Keeping the old form of the objects and introducing their modern usage for touristic purposes enables to preserve the characteristic elements of urban landscape. It enables to preserve the cultural identity in strongly industrialized cities and regions and has a stimulating influence on the functioning of economy both locally and nationally.

Agata Niemczyk

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

MIASTO – PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNA POLAKÓW

Wprowadzenie

Spośród wielu obszarów recepcji wybieranych przez turystów wymienia się miasta. Według Ch.M. Lawa są one najważniejszymi miejscami na świecie odwiedzanymi przez turystów¹. Podkreśla to również Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO), według której miasta są celem większości podróży realizowanych w ciągu roku. Rozróżnia ona przy tym następujące rodzaje wyjazdów:

- pierwszy wyjazd – wyjazd „po słońce, morze i plażę” (z nastawieniem na dalsze podróże);
- drugi wyjazd w roku – wyjazd do wielkich miast;
- trzeci wyjazd w roku – zwiedzanie, zabytki, kultura;
- czwarty wyjazd i dalsze – udział w wielkich wydarzeniach².

W trzech z czterech wyżej wymienionych wyjazdów miejscem docelowym podróży okazuje się miasto.

W kontekście powyższych stwierdzeń autorka niniejszego artykułu postawiła sobie za cel zaprezentowanie miasta jako przestrzeni turystycznej – jako przestrzeni konsumpcji turystycznej. Tak sformułowany cel sprawił, że w części teoretycznej artykułu podjęto problematykę przestrzeni turystycznej i miasta jako przykładu tej przestrzeni. W części analitycznej pokazano profil typowego polskiego turysty miejskiego i motywy, którymi kieruje się, wybierając miasto jako miejsce docelowe podróży. Do zobrazowania tych zagadnień posłużono się publikowanymi danymi GUS dotyczącymi turystyki i wypoczynku w polskich gospodarstwach domowych.

¹ Ch.M. Law: *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*. Mansell, London 1993, s. 1.

² http://www.pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=423&format=raw (07.2011).

1. Specyfika przestrzeni turystycznej

Znawcą problematyki przestrzeni turystycznej jest S. Liszewski, który określa ją, jako „(...) funkcjonalnie wyróżniającą się część (podprzestrzeń) przestrzeni geograficznej (por. rys. 1) rozumianej jako przestrzeń, na którą składają się elementy przyrodnicze powłoki ziemi (środowisko naturalne), trwałe efekty działalności ludzkiej w tym środowisku (środowisko gospodarcze), a także środowisko człowieka w rozumieniu społecznym. Motywem jej powstania i rozwoju są potrzeby wypoczynku, poznania, doznania przeżyć, będące atrybutem turystyki współczesnego człowieka. Inaczej, przestrzeń ta jest wytworem człowieka użytkującego dla celów turystycznych środowisko geograficzne i społeczne, które odkrywa i zagospodarowuje motywując to potrzebą wypoczynku, poznania i chęcią doznania przeżyć”³.



Rys. 1. Od przestrzeni do produktu turystycznego

Źródło: J. Kaczmarek, S. Liszewski, B. Włodarczyk: *Strategia rozwoju turystyki w Łodzi*. Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź 2006.

³ S. Liszewski: *Przestrzeń turystyczna*. „Turyzm” 1995, nr 5/2, s. 87-101; S. Liszewski: *Przestrzenie turystyki i ich transformacja we współczesnym świecie*. „Turyzm” 2006, nr 16/2, s. 7-19.

W zbiorze licznych definicji przestrzeni turystycznej zwraca uwagę określenie J. Warszyńskiej; przestrzeń turystyczną traktuje ona jako „(...) część przestrzeni geograficznej (fizyczno-geograficzna i społeczno-ekonomiczna), w której zachodzą zjawiska turystyczne”⁴.

Interesujący pogląd na omawianą kategorię przedstawia B. Włodarczyk. Jego koncepcja zakłada, że „(...) przestrzeń turystyczna jest tą częścią przestrzeni geograficznej, w której występuje zjawisko ruchu turystycznego. Warunkiem koniecznym i wystarczającym do zaklasyfikowania części przestrzeni geograficznej, jako przestrzeni turystycznej jest ruch turystyczny, niezależnie od jego wielkości i charakteru. Warunkiem dodatkowym umożliwiającym jej delimitację jest występowanie zagospodarowania turystycznego, którego wielkość i charakter pozwalają określić typ przestrzeni turystycznej”⁵.

Funkcjonalne aspekty omawianej kategorii odnaleźć można również w pracy M. Drzewieckiego. Jego zdaniem „(...) przestrzeń turystyczna to część przestrzeni geograficznej, posiadającej cechy korzystne (umożliwiające i sprzyjające) do realizacji różnych form wypoczynku charakteryzujące się istnieniem procesów rekreacyjnych o rozmiarach istotnych społecznie i przestrzennie”⁶.

Na uwagę zasługuje także określenie M. Stalskiego. Autor omawianą kategorię tłumaczy jako przestrzeń reprezentowaną przez obszary, w obrębie których świadczone są usługi rekreacyjne. Składają się na nią obszary, gdzie może być realizowany jeden lub kilka programów rekreacyjnych zainicjowanych przez turystów, którzy są rzeczywistymi decydentami co do oznaczania obszarów zaspakajających ich potrzeby, gusty i snobizmy rekreacyjne⁷.

W literaturze przedmiotu ukazano również omawianą kategorię przez pryzmat systemu: „System to pewna całość tworzona przez określony zbiór obiektów (elementów) i powiązań (relacji) między nimi rozpatrywana z określonego punktu widzenia (aspekt badań)”⁸. Występują różne stopnie konkretyzacji tego pojęcia. Za twórcę ogólnej teorii systemów uznaje się L. von Bertalanffy’ego, dla którego każdy organizm stanowi system, w którym funkcje poszczególnych jego części można określić jedynie przez poznanie ich miejsca w całości. Podaje on również, że system jest kompleksem elementów znajdujących się we wzajemnej

⁴ J. Warszyńska: *Problemy badawcze geografii turystyki*. Folia Geographica, seria Geographia Oeconomica 1986, nr 19, s. 59.

⁵ B. Włodarczyk: *Przestrzeń turystyczna. Istota, koncepcje, determinanty rozwoju*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009, s. 74-75.

⁶ M. Drzewiecki: *Wiejska przestrzeń rekreacyjna*. Instytut Turystyki, Warszawa 1992.

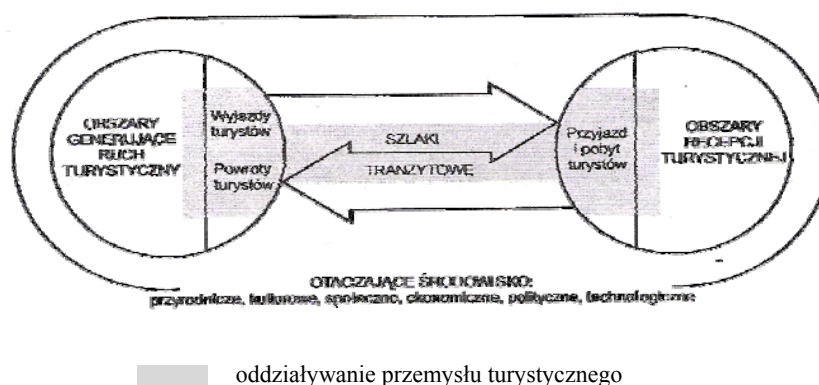
⁷ Por. M. Stalski: *Użytkowanie ziemi w turystyce*. Przegląd Zagranicznej Literatury Geograficznej 1984, IGiPZ PAN, z. 2, s. 139-148.

⁸ T. i K. Jajuga, K. i S. Wrzosek: *Elementy teorii systemów i analizy systemowej*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1993, s. 10.

interakcji⁹; to „(...) zbiór elementów wzajemnie powiązanych ze sobą i z otoczeniem”¹⁰.

W świetle tych rozważań, jako przestrzeń turystyczną w ujęciu systemowym W.C. Husbands rozumie system obejmujący podsystem miejsc zamieszkania turystów, podsystem miejsc przyjmujących turystów oraz podsystem powiązań spajający oba wymienione podsystemy. W zależności od poziomu analizy elementami podsystemów mogą być miejscowości, państwa i inne rejony¹¹.

Znany jest również w tej kwestii pogląd m.in. N. Leipera (por. rys. 2). Zdaniem tego autora „(...) elementami systemu są turyści, obszary wysyłające, trasy komunikacyjne i przemysł turystyczny. Elementy te są zorganizowane w przestrzenne i funkcjonalne związki. Mając charakter systemu otwartego, organizacja tych pięciu elementów działa w ramach szerszego środowiska: fizycznego, kulturowego, społecznego, ekonomicznego, politycznego, technologicznego, z którym wchodzi w interakcje”¹².



Rys. 2. Systemowo-holistyczna koncepcja przestrzeni turystycznej według N. Leipera

Źródło: B. Boniface, Ch. Cooper: *The Geography of Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford 1994, s. 270.

Wielość ujęć przestrzeni turystycznej pozwoliła wspeyfikować pewne cechy wspólne, charakterystyczne dla omawianej kategorii. Wśród nich wskazuje się na fakt, że przestrzeń turystyczna:

⁹ Por. L. von Bertalanffy: *Ogólna teoria systemów*. PWN, Warszawa 1984, s. 6, 63.

¹⁰ Idem: *Historia rozwoju i status ogólnej teorii systemów*. W: *Ogólna teoria systemów*. Red. G.J. Klira. Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 1976, s. 37.

¹¹ Por. J. Stachowski: *O pojmowaniu przestrzeni w geografii turystyki*. Acta Universitatis Nicolai Copernici, Geografia XXIV, Nauki Matematyczno-Przyrodnicze, z. 83, Toruń 1993, s. 171.

¹² B. Włodarczyk: Op. cit., s. 26. Również inne interesujące poglądy na temat koncepcji przestrzeni turystycznej można znaleźć w powyższej pracy B. Włodarczyka.

- ma charakter względny i jest przestrzenią relacyjną, co oznacza, że nie może istnieć bez podmiotu, którym jest człowiek; wyróżnia się przy tym trzy typy przestrzeni relacyjnie związanej z aktywnością turystyczną człowieka, tj.:
 - ekumena turystyczna – to część przestrzeni geograficznej (turystycznej), charakteryzującej się ciągłością zjawiska ruchu turystycznego;
 - subekumena turystyczna – to część przestrzeni geograficznej (turystycznej), charakteryzującej się sezonowością ruchu turystycznego;
 - anekumena turystyczna – to część przestrzeni geograficznej, charakteryzującej się brakiem ruchu turystycznego (przestrzeń nieturystyczna);
- jest globalna; turyści docierają niemal w każde miejsce na ziemi;
- jest ograniczona; zarówno względami formalnymi (np. granice polityczne), jak i nieformalnymi (technologicznymi); odnotowuje się przy tym, że uwarunkowania przyrodnicze, ekologiczne, polityczne i kulturowe mają duży wpływ na zagospodarowanie turystyczne i ochronę walorów znajdujących się na danej przestrzeni turystycznej;
- jest dynamiczna; zmienia swój charakter w czasie; dynamiczny aspekt przestrzeni turystycznej dobrze tłumaczy cykl jej rozwoju; powstają nowe przestrzenie, stare ustępują miejsca lub są modernizowane;
- jest przestrzenią stale poszerzającą się poprzez stałe zawłaszczanie nowych obszarów na potrzeby turystyki;
- podlega ekonomicznym cyklom koniunkturalnym i jest wykorzystywana sezonowo;
- jest zróżnicowana funkcjonalnie; każda przestrzeń jest inna, zarówno pod względem walorów, jak i zagospodarowania turystycznego, a co za tym idzie możliwości zaspokajania zróżnicowanych potrzeb turystycznych;
- ma charakter ewolucyjny lub rewolucyjny; powstanie i rozwój przestrzeni może następować w bardzo długim lub krótkim czasie¹³.

W kontekście przedstawionych rozważań miasto jest typowym przykładem przestrzeni, w której zachodzą zjawiska turystyczne. Wiele miast przeżywa swój renesans, jest adaptowanych do nowych potrzeb turystów; dzięki walorom turystycznym stają się one atrakcyjnymi produktami turystycznymi (por. rys. 1).

2. Miasto – przestrzeń zaspokajająca potrzeby turystów

Miasto jest typowym przykładem obszarowego produktu turystycznego, który zdaniem E. Dziedzic, jest definiowany jako całość składająca się z elementów materialnych i niematerialnych, stanowiących podstawę istniejącego

¹³ Ibid., s. 78-80.

w umyśle turysty wyobrażenia i oczekiwań związanych z pobytem w danym miejscu¹⁴. W literaturze przedmiotu znane jest również podejście V.T.C. Middletona i R. Hawkinsa do omawianej kategorii. Cytowani autorzy twierdzą, że „(...) miejsca docelowe (obszary recepcji turystycznej) mogą występować na rynku jako miejsca identyfikowane przez turystów, a więc mogą mieć własną rozpoznawalną markę oraz tworzyć własny system i procedury zarządzania”¹⁵. Inne rozumienie tego pojęcia lansują V.F.C. Goncalves i P.M.R. Aguas, dla których „(...) miejsce docelowe traktowane jest jako region posiadający fizyczne, historyczne i etnograficzne cechy, które odróżniają go od innych i pozwalają rozwinąć jedną lub więcej form turystyki, czyniąc go atrakcyjnym dla turystów”¹⁶ (por. rys. 1).

Miasto, jak każdy produkt, składa się z wielu komponentów podporządkowanych wspólnej koncepcji, zmierzającej do zaspokojenia potrzeb turystów. Jest też postrzegane przez pryzmat ich potrzeb i preferencji¹⁷. Turysty są jedną z czterech grup „aktorów” miasta traktowanego jako przestrzeń turystyczna; poprzez wykazywane preferencje i zainteresowania związane z formami aktywności turystycznej stymulują oni przedsięwzięcia realizowane przez inne grupy „aktorów”-instytucji (mieszkańców, przedsiębiorców, władze)¹⁸.

Miasto zaspokaja potrzeby i pragnienia turystów dzięki swoim komponentom. Wśród nich wymienia się:

- walory turystyczne, które po przystosowaniu do potrzeb ruchu turystycznego stanowią atrakcje turystyczne (por. rys. 1),
- usługi świadczone przez urządzenia obsługowe,
- usługi infrastruktury ogólnej,
- dostępność komunikacyjną¹⁹.

Wszystkie one stanowią składniki konsumpcji turystycznej. Popyt na nie zgłaszany jest przez konsumenta-turystę podejmującego w tym względzie wiele różnorodnych decyzji i działań składających się na proces zaspokajania potrzeb turystycznych. Ten z kolei obejmuje następujące etapy:

- podróż wyobrażona,

¹⁴ E. Dziedzic: *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*. „Monografie i Opracowania”, nr 442, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 1998, s. 23.

¹⁵ V.T.C. Middleton, R. Hawkins: *Sustainable Tourism. A Marketing Perspective*. Battenworth-Heinemann, Oxford 1998, s. 82.

¹⁶ V.F.C. Goncalves, P.M.R. Aguas: *The Concept of Life Cycle, An Application to the Tourism Product*. „Journal of Travel Research” 1997, nr 4, s. 24.

¹⁷ S.A. Bąk: *Marketingowa koncepcja produktu turystycznego*. W: *Problemy zarządzania sferą kultury i turystyki*. Red. K. Mazurek-Łopacińska. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Warszawa-Wrocław 1999, s. 118.

¹⁸ Por. B. Włodarczyk: Op. cit., s. 131-132.

¹⁹ Por. E. Dziedzic: Op. cit., s. 23.

- podróż rzeczywista, na którą składają się: podróż tam – pobyt – powrót z powrotem,
- podróż wspominana.

Spośród wyróżnionych składników miasta-obszaru najważniejszymi są te, które stanowią o istocie (rdzeniu) produktu. Mowa tu o walorach turystycznych, będących źródłem motywów podróży turystycznych. Sam rdzeń produktu nie przesądza jeszcze o zaspokojeniu potrzeb turystów. Niezbędnymi w tym względzie stają się dobra i usługi będące elementami produktu rzeczywistego (tj. przejazd, wyżywienie, bezpieczeństwo itp.); to one są przedmiotem wymiany towarowo-pieniężnej. Na poziom zaspokojenia potrzeb wpływają również elementy produktu poszerzonego, pozwalające na jego wyróżnienie się na rynku²⁰. Są to składniki uatrakcyjnijające produkt rzeczywisty i przyciągające turystę (np. atmosfera, klimat miasta). Wszystkie wyróżnione elementy w ramach rdzenia produktu, produktu rzeczywistego oraz poszerzonego stymulują popyt turystyczny.

Produkt jest również rozpatrywany z punktu widzenia turysty jako „(...) suma wrażeń i doświadczeń, jakich doznał on od momentu opuszczenia miejsca stałego zamieszkania do powrotu do niego”²¹. Całościowa ocena z konsumpcji produktu jest wypadkową ocen poczynionych przed jego konsumpcją (bardziej oczekiwań, co do produktu), w jej trakcie oraz po jego konsumpcji. Inaczej mówiąc, jest to wypadkowa ocen z poszczególnych faz podróży turystycznej. W ten sposób turysta może ocenić, czy oferta produktowa miasta zaspokoiła jego potrzeby.

W rezultacie stwierdza się, że miasto z racji swego charakteru, może zaspokajać wiele potrzeb, zgłaszanych przez wielu turystów (kulturowych, biznesowych, zakupowych itd.)²².

Przez potrzebę turystyczną rozumie się „(...) zespół potrzeb człowieka związanych z koniecznością regeneracji jego sił fizycznych i psychicznych oraz pragnieniem rozwoju własnej osobowości, których zaspokojenie następuje w czasie wolnym od pracy i innych obowiązków, i które są realizowane w przestrzeni turystycznej (wypoczynkowej)”²³. J. Zdebski, podkreślając rolę wypoczynku w życiu współczesnego człowieka, częstokroć pozbawionego „(...) tak podstawowych potrzeb, jak: czyste powietrze, słońce, zieleń, woda [wskazuje na turystykę jako jedną z form wypoczynku, będącą] źródłem nowych atrakcyjnych przeżyć, silnych doznań emocjonalnych, które nie tylko wiążą się z faktem po-

²⁰ W literaturze marketingowej istnieje również pojęcie produktu potencjalnego. Obejmuje on to, co mogłoby w przyszłości dodatkowo uatrakcyjnić produkt i tym samym przyciągnąć turystów.

²¹ S. Medlik: *Leksykon, podróży, turystyki i hotelarstwa*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 243.

²² Por. A. Niemczyk: *Turystyka miejska w Polsce w warunkach globalizacji rynku turystycznego*. W: *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*. Red. J. Sala. PWE, Warszawa 2010, s. 489-493.

²³ A. Kowalczyk: *Geografia turystyki*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 33.

znawania nieznanych miejsc, ale wynikają z atrakcyjności form aktywności. [Turystyka] jest okazją do odprężenia psychicznego, wzbogaca jednostkę, budując nowy system wartości²⁴. Zatem u źródeł potrzeb wyjazdu leży kryzys warunków środowiskowych i psychicznych. Wyjazd jest szansą rozwoju osobowego dzięki zaspokojeniu potrzeb poznawczych i nabywania nowych umiejętności w kontaktach z innymi ludźmi. Turystyka pozwala na zaspokojenie wielu grup potrzeb, co wynika z wielofunkcyjnego charakteru obszarowego produktu turystycznego, do czego predestynują jego składniki, w tym szczególnie rdzeń produktu.

3. Miasto w wyjazdach turystycznych Polaków (na podstawie danych GUS)

Pragnąc odpowiedzieć na pytanie, jakiego rodzaju potrzeby są zaspokajane przez miasto i kto korzysta z jego oferty, posłużono się publikowanymi danymi GUS dotyczącymi turystyki oraz wypoczynku w polskich gospodarstwach domowych. Badanie to jest badaniem modułowym przeprowadzanym co 4 lata na reprezentatywnej próbie gospodarstw domowych, biorących udział w badaniach budżetów gospodarstw domowych.

Analizując miasta jako obszary recepcji turystycznej wybierane przez Polaków, zauważa się, że zdecydowanie częściej wyjazdy do tego typu miejsc ujawniają się w podróżach zagranicznych niż krajowych (por. tab. 1). O ile w grupie wyjazdów zagranicznych dominują wyjazdy do stolic, aglomeracji miejskich, to w grupie wyjazdów krajowych są to podróże do mniejszych miast.

Tabela 1

Profil uczestnika zagranicznych i krajowych podróży długoterminowych (5 dni i dłużej) według charakteru odwiedzanego obszaru w latach 2005 i 2009 (w odsetkach podróży w danej grupie)

Wyszczególnienie		Stolica, aglomeracja miejska		Inne miasto		Pozostałe obszary*	
		2005	2009	2005	2009	2005	2009
Ogółem	Z	27,6	25,1	20,9	18,5	51,5	56,4
	K	3,7	3,9	15,5	11,6	80,8	84,5
Płeć							
Mężczyzna	Z	25,7	20,0	17,7	19,6	56,6	60,4
	K	3,3	3,8	15,1	10,0	81,6	86,2
Kobieta	Z	29,0	28,9	23,4	17,8	47,6	53,3
	K	4,1	4,0	15,8	12,9	80,1	83,1

²⁴ J. Zdebski: *Elementy psychologii turystyki*. W: *Pilotaż wycieczek zagranicznych*. Red. Z. Kruczek PUS Mentor, Kraków 1996, s. 128-129.

cd. tabeli 1

Wiek							
do 6 lat	Z	8,3	11,1	13,3	9,1	73,4	79,8
	K	4,3	7,4	13,7	10,7	82,0	81,9
7-14 lat	Z	17,4	13,2	18,8	20,4	63,8	69,1
	K	2,4	1,1	11,2	7,4	86,4	91,5
15-19 lat	Z	26,1	28,6	22,2	17,7	51,7	53,7
	K	3,1	2,5	12,5	13,0	84,4	84,5
20-24 lat	Z	28,2	29,2	32,2	19,0	39,6	51,8
	K	3,5	2,5	15,2	16,7	81,3	80,8
25-44 lat	Z	25,0	20,8	14,6	14,9	60,4	64,3
	K	1,8	3,8	13,2	6,7	85,0	89,5
45-64 lat	Z	33,3	31,8	25,8	22,4	40,9	45,8
	K	4,9	4,5	18,5	14,5	76,6	81,0
65 lat i więcej	Z	47,6	40,3	26,5	26,9	25,9	32,8
	K	10,0	6,6	29,0	24,4	61,0	69,0
Stan cywilny							
Kawalerowie, panny	Z	25,3	21,3	21,3	20,8	53,4	57,9
	K	2,6	3,0	13,7	13,3	83,7	83,4
Żonaci, zameężne	Z	29,5	26,0	19,1	18,0	51,4	56,0
	K	2,8	3,8	15,6	10,0	81,6	86,2
Wdowcy, wdowy	Z	39,0	52,6	41,3	25,3	19,7	22,1
	K	14,7	8,6	32,1	26,3	53,2	65,1
Poziom ukończonego wykształcenia							
Wyższe	Z	34,0	27,7	12,6	11,6	53,4	60,7
	K	2,3	6,0	15,2	9,0	82,5	85,0
Średnie i policealne	Z	33,2**	29,1	25,3**	19,6	41,5	51,3
	K	3,9**	4,1	14,3**	11,9	81,8	84,0
Zasadnicze zawodowe	Z	30,6	17,5	39,8	37,0	29,6	45,5
	K	3,9	1,4	15,5	14,0	80,6	84,6
Gimnazjalne	Z	22,6	31,0	23,6	12,7	53,6	50,3
	K	2,3	1,4	12,4	13,6	85,3	85,0
Podstawowe ukończone i bez wykształcenia	Z	18,5	25,8	31,8	23,9	49,7	50,3
	K	2,6	3,9	22,0	19,7	75,4	76,4
Główne źródło utrzymania							
Praca najemna	Z	28,9	25,9	13,6	16,6	57,5	57,5
	K	1,2	2,0	13,3	8,6	85,5	89,4
Użytkowanie gospodarstwa rolnego	Z	30,8	17,4	43,1	8,5	26,1	74,1
	K	23,4	4,6	17,5	0,0	59,1	95,4
Praca na własny rachunek	Z	16,7	13,2	14,5	28,7	68,8	58,1
	K	--	3,4	9,9	6,6	90,1	90,0
Emerytura lub renta	Z	44,3	39,4	34,1	22,2	21,6	38,4
	K	8,4	7,3	23,5	20,1	68,1	72,6
Zasiłek dla bezrobotnych lub inne świadczenia	Z	25,0	33,9	24,0	23,1	51,0	43,0
	K	6,1	2,1	20,5	20,1	82,3	77,8
Pozostawanie na utrzymaniu	Z	18,2	16,6	26,5	16,5	55,3	66,9
	K	2,4	4,5	13,1	9,4	84,5	86,1

cd. tabeli 1

Miejsce zamieszkania							
Miasta	Z	28,7	26,1	19,3	17,3	52,0	56,6
	K	2,9	3,8	14,7	10,8	82,4	85,4
Wieś	Z	23,2	21,3	27,1	23,6	49,7	55,1
	K	7,1	4,6	18,5	14,9	74,4	80,5

Objaśnienia:**Z – podróże zagraniczne; K – podróże krajowe**

* pozostałe obszary obejmują: miejscowość turystyczną, obszar górski, obszar wyżynny, morze, akwen śródlądowy, uzdrowisko, obszar wiejski.

** średnie ogólnokształcące.

Źródło: http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xber/gus/PUBL_kts_turystyka_wypoczynek_w_gosp_dom_2005.pdf;
http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xber/gus/PUBL_kts_turystyka_wypoczynek_w_gosp_dom_2009.pdf;
 (20-06-2011).

Typowym polskim turystą podróżującym za granicę do stolic, aglomeracji miejskich jest najczęściej: osoba samotna, w wieku 65 lat i więcej, utrzymująca się głównie z emerytury, renty, osiągająca wysokie dochody (w 2009 r. to kwota 1600 zł i więcej), zamieszkująca aglomerację miejską. Obecnie zauważa się, że rośnie udział gospodarstw domowych osób samotnych w ruchu turystycznym. Stanowią je nie tylko osoby młode, ale właśnie ludzie starsi²⁵, którzy stracili już swoich partnerów z przyczyn naturalnych. Współczesny świat zmierza zatem, jak pisze A. Toffler, do globalnej wioski epoki singli i ludzi samotnych²⁶. Nowa grupa konsumentów to idealni turyści. Grupę tę tworzą osoby spędzające swój wolny czas aktywnie (głównie młodzi), interesująco, komfortowo, które są przy tym zaradne i niezależne.

Patrząc na potrzeby zaspokajane przez aglomeracje miejskie w wyjazdach zagranicznych, należy podkreślić, że w pierwszej kolejności są nimi potrzeby przynależności i miłości, a następnie potrzeby przeżyć estetycznych, przeżyć poznawczych oraz wypoczynek, rekreacja i inne. Dominujący cel – odwiedzić krewnych i znajomych, a także zwiedzanie miejsc recepcji (por. tab. 2), daje asumpt do próby postawienia tezy o ich komplementarności. Prowadzi to do stwierdzenia, że wyjazd do rodziny i znajomych łączy ze sobą elementy zwie-

²⁵ Przewiduje się, że popyt kreowany przez seniorów będzie miał większą dynamikę aniżeli popyt w turystyce ogółem. Por. A. Niemczyk: *Seniorzy jako kluczowy segment odbiorców rynku turystycznego – analiza wybranych obszarów zachowań*. W: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania nabywców – wczoraj, dziś i jutro*. Red. G. Rosa i A. Smalec. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 594, Ekonomiczne Problemy Usług nr 54. Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2010, s. 79-80.

²⁶ Por. A.P. Lubowiecki-Vikuk: *Samotny turysta – konsument na rynku usług turystycznych*. W: *Turystyka i rekreacja szansą rozwoju aktywności społecznej*. Red. R. Grzywacz. WSiLiZ, Rzeszów 2008, s. 33-45.

dzania. Dowodem na to może być fakt licznych emigracji Polaków po 2004 r. głównie do Wielkiej Brytanii i Irlandii. Odwiedzanie ich przez rodziny i znajomych nierzadko wiązało się ze zwiedzaniem, poznawaniem nowych przestrzeni turystycznych²⁷.

Tabela 2

Zagraniczne podróże długoterminowe (5 dni i dłużej) według celu podróży i charakteru odwiedzanego obszaru w latach 2005 i 2009 (w odsetkach podróży w danej grupie)

Wyszczególnienie	Lata	Stolica, aglomeracja miejska	Inne miasto
Ogółem	2005	100	100
	2009	100	100
Wypoczynek, rekreacja	2005	bd	14,0
	2009	19,2	21,6
Zwiedzanie (architektura, kultura, przyroda)	2005	bd	24,5
	2009	24,8	13,0
Uprawianie turystyki kwalifikowanej	2005	bd	–
	2009	0,0	0,4
Odwiedziny u krewnych lub znajomych	2005	bd	31,7
	2009	40,6	51,3
Uroczystości rodzinne	2005	bd	2,8
	2009	1,3	4,4
Zdobywanie umiejętności, kształcenie	2005	bd	3,2
	2009	1,7	1,0
Sprawy zawodowe, załatwianie interesów	2005	bd	17,4
	2009	8,2	2,4
Religijny	2005	bd	1,6
	2009	2,6	0,0
Inny	2005	bd	7,8
	2009	1,6	5,9

Źródło: Ibid.

Rozpatrując z kolei krajowe wyjazdy Polaków do miast, odnotowuje się częstsze podróże do mniejszych aglomeracji tego typu. Podróże te dominują w grupie turystów na ogół samotnych, w wieku 65 lat i więcej, utrzymujących się głównie z emerytury/renty, osiągających niskie lub przeciętne dochody (największy odsetek podróży do tego typu miejsc odnotowano w drugim i trzecim przedziale dochodowym spośród pięciu przyjętych do analizy), zamieszkujących obszary wiejskie (por. tab. 1). Podobnie jak w przypadku podróży zagranicz-

²⁷ Emigracja Polaków za granicę w latach 2004-2007 przybrała duże rozmiary, co było związane z wejściem Polski do Unii Europejskiej i otwieraniem kolejnych rynków pracy. W 2008 r. zaobserwowano niewielki spadek liczby emigrantów z Polski spowodowany rozpoczynającym się światowym kryzysem ekonomicznym. W 2009 r. liczba osób wyjeżdżających za granicę uległa dalszemu zmniejszeniu. Por. *Emigracja Polaków w latach 2004-2009*, <http://www.egospodarka.pl/57346,Emigracja-Polakow-w-latach-2004-2009,1,39,1.html> (10-07-2011).

nych, podróże krajowe do miast pozwalają zaspokajać potrzebę przynależności i miłości (odwiedziny krewnych i znajomych), ale inaczej niż w przypadku podróży zagranicznych, drugim dominującym celem tego typu wyjazdów jest wypoczynek i rekreacja (por. tab. 3).

Tabela 3

Krajowe podróże długoterminowe (5 dni i dłużej) według celu podróży i charakteru odwiedzanego obszaru w latach 2005 i 2009 (w odsetkach podróży w danej grupie)

Wyszczególnienie	Lata	Stolica, aglomeracja miejska	Inne miasto
Ogółem	2005	100	100
	2009	100	100
Wypoczynek, rekreacja	2005	16,1	15,6
	2009	20,4	15,6
Zwiedzanie (architektura, kultura, przyroda)	2005	1,4	1,4
	2009	2,9	2,0
Uprawianie turystyki kwalifikowanej	2005	–	–
	2009	0,0	0,0
Odwiedziny u krewnych lub znajomych	2005	63,9	65,9
	2009	65,4	64,3
Uroczystości rodzinne	2005	13,6	9,2
	2009	4,0	10,0
Zdobywanie umiejętności, kształcenie	2005	2,1	0,6
	2009	3,6	1,8
Sprawy zawodowe, załatwianie interesów	2005	2,1	1,1
	2009	–	–
Zdrowotny	2005	–	2,1
	2009	3,1	1,5
Religijny	2005	–	3,4
	2009	0,0	2,0
Inny	2005	0,8	0,7
	2009	0,6	3,7

Źródło: Ibid.

Podsumowanie

Powyższe rozważania oraz analiza materiału empirycznego zestawionego w tab. 1-3 pozwoliły zwrócić uwagę na następujące prawidłowości wynikających z oferty turystycznej miast:

- o ile w podróżach zagranicznych Polaków dominują wyjazdy do stolic, aglomeracji miejskich, to w podróżach krajowych – do mniejszych miast;
- tym, co różni turystów zagranicznych i krajowych podróżujących do miast, to w głównej mierze ich sytuacja materialna oraz miejsce zamieszkania;

- w ciągu 4 lat nastąpiło pewne przewartościowanie celów w krajowych wyjazdach turystycznych do miast w kierunku wyjazdów typowo turystycznych, choć nadal obserwuje się, że odwiedziny krewnych i znajomych są dominującym celem tego typu podróży;
- w ciągu 4 lat wzrósł odsetek zagranicznych podróży do miast motywowanych odwiedzinami krewnych i znajomych (aż o 20 pkt. proc.).

Podsumowując, można stwierdzić, że miasta pełnią istotną rolę jako docelowe miejsca podróży Polaków. Zgodnie z przyjętymi zaleceniami UNWTO, popyt na krótkie pobyty, od jednego do trzech dni, będzie koncentrował się właśnie na takich obszarach. Podmioty podaży turystycznej (jak pisano wcześniej – aktorzy) powinni więc zabiegać o uatrakcyjnienie oferty swoich miast, ale zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju.

THE CITY – TOURISM SPACE OF POLES

Summary

The aim of the article is to show the city as a tourism space and as a tourist product. The article also focuses on components of the city which are the reasons of arrivals of tourists. Based on published data of Central Statistical Office it shows the profile of typical Polish city-breaks tourist, and shows the main reasons for such trips.

Paweł Piotrowski

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

METODY OCENY SKUTECZNOŚCI WYDARZEŃ W KSZTAŁTOWANIU WIZERUNKU MIEJSCA

Wprowadzenie

Wydarzenia specjalne organizowane w miastach/regionach mogą służyć realizacji wielu celów. Wśród nich wyróżnia się przede wszystkim: zwiększenie liczby turystów w mieście/regionie (szczególnie poza sezonem turystycznym), wykorzystanie ich jako katalizatora zmian na danym obszarze, animację lokalnych atrakcji turystycznych oraz wzmocnienie lub kształtowanie pozytywnego wizerunku miejsca¹. Szczególnie ten ostatni cel sprawia, że wydarzenia te są coraz częściej postrzegane jako ważne narzędzia komunikacji marketingowej (i określane jako wydarzenia marketingowe)². Ujęcie ich w takich kategoriach powoduje, że podobnie jak w przypadku innych narzędzi komunikacji marketingowej, istotną staje się ocena ich skuteczności. W polskiej literaturze przedmiotu brakuje publikacji prezentujących możliwości i metody takiego pomiaru; zamierzeniem autora jest wypełnienie tej luki.

Celem artykułu jest przedstawienie metod oceny skuteczności wydarzeń w realizacji jednej z ich funkcji jako narzędzia komunikacji marketingowej – wzmacniania lub kształtowania wizerunku miejsca. Cel został zrealizowany poprzez analizę treści artykułów dotyczących oceny wpływu wydarzeń na wizerunek miejsca ich organizacji, w której wzięto pod uwagę m.in. zakres przedmiotowy i podmiotowy badania, metody i techniki zbierania informacji, sposób doboru próby, badane aspekty wizerunku oraz sposoby analizy danych. W podsumowaniu sformułowano sugestie dotyczące możliwości rozszerzenia badań.

¹ D. Getz: *Event Tourism: Definition, Evolution, and Research*. „Tourism Management” 2008, No. 29, s. 405-406. Pojęcie „miejsca” w marketingu terytorialnym charakteryzuje A. Szromnik, który wskazuje minimalne warunki konieczne, jakim musi ono odpowiadać, a zalicza do nich: wyodrębnienie przestrzenne, instytucjonalizację funkcjonowania, całościową koncepcję organizacyjną oraz orientację na cele własne. Szerzej na ten temat: A. Szromnik: *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Wolters Kluwer, Kraków 2008, s. 24-25.

² *Komunikowanie się w marketingu*. Red. H. Mruk. PWE, Warszawa 2004, s. 184-185; T. Żabińska: *Wydarzenie jako produkt turystyczny i narzędzie komunikacji marketingowej*. W: *Współczesny marketing. Strategie*. Red. G. Sobczyk. PWE, Warszawa 2008.

1. Funkcje komunikacji marketingowej realizowane przez wydarzenia

Wydarzenie specjalne jest definiowane jako jednorazowa lub rzadko powtarzana impreza, która wykracza poza normalny program działań sponsorów lub organizatorów, a dla gości stanowi okazję do przeżycia o charakterze rekreacyjnym, społecznym lub kulturalnym, wykraczającym poza powszechnie dostępne oferty lub codzienne doświadczenia³. Analizując wydarzenia z punktu widzenia promocji miejsca, należy stwierdzić, że mogą one pełnić wszystkie trzy jej funkcje, jakie wyodrębnia się w literaturze z zakresu marketingu⁴ – informacyjną, perswazyjną i konkurencyjną (por. tab. 1).

Tabela 1

Funkcje wydarzeń w odniesieniu do promocji miasta

Ogólne funkcje promocji	Sposoby realizowania funkcji przez wydarzenia
informacyjna	– podnoszenie stopnia świadomości miasta/regionu
perswazyjna	– zwiększanie ruchu turystycznego na danym obszarze (w szczególności poza sezonem turystycznym), – ożywianie atrakcji turystycznych
konkurencyjna	– wzmacnianie pozytywnego wizerunku lub zmiana wizerunku istniejącego, – pozycjonowanie jednostki terytorialnej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Podstawy marketingu*. Red. J. Altkorn, Instytut Marketingu, Kraków 2003, s. 274.

Funkcję informacyjną wyrażającą się poprzez dostarczanie informacji mających przełamać bariery nieznajomości na rynku, wydarzenia mogą pełnić dzięki temu, że są w stanie przyciągać uwagę mediów (szczególnie wtedy, gdy są to wydarzenia dużej skali lub mają unikalną tematykę), dzięki czemu miasto/region uzyskuje darmowy rozgłos, a więc tzw. *publicity*⁵. W związku z tym wydarzenia podnoszą świadomość miasta/regionu wśród grup docelowych⁶.

Atrakcyjne wydarzenia są w stanie znacznie zwiększać ruch turystyczny w mieście, a tym samym zachęcać turystów do skorzystania z oferty turystycznej miasta⁷; realizują w ten sposób funkcję pobudzającą, która jest szczególnie

³ D. Getz: *Event Management & Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation, New York 2005.

⁴ *Podstawy marketingu*. Red. J. Altkorn. Instytut Marketingu, Kraków 2003, s. 274.

⁵ A. Proszowska-Sala, M. Florek: *Promocja miast. Nowa perspektywa*. Stroer, Warszawa 2010, s. 93.

⁶ D. Getz: *Event Tourism...*, op. cit., s. 405; G. Brown, L. Chalip, L. Jago, T. Mules: *Developing Brand Australia: Examining Role of Events*. In: *Destination branding – creating the unique destination proposition*. Ed. N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride. Butterworth-Heinemann, Oxford 2010, s. 282.

⁷ G.A.J. Bowdin, J. Allen, W. O'Tolle, R. Harris, I. McDonnell: *Events Management*. A Butterworth-Heinemann, Oxford 2011, s. 127-129; G. Brown, L. Chalip, L. Jago, T. Mules: Op. cit., s. 283.

istotna poza sezonem turystycznym. Ostatnia jest funkcja konkurencyjna, która wyraża się w tworzeniu pozacenowych instrumentów rywalizacji na rynku. W przypadku wydarzeń przejawia się ona w kształtowaniu lub wzmacnianiu wizerunku miasta/regionu⁸, a także możliwości ich zastosowania w pozycjonowaniu jednostki terytorialnej⁹.

Z powyższych rozważań wynika, że wydarzenia mogą pełnić funkcje charakterystyczne dla różnych narzędzi promocji – reklamy (podnoszenie stopnia świadomości), public relations (kształtowanie wizerunku), sprzedaży osobistej (zwiększanie stopnia atrakcyjności produktu, nakłanianie do zakupu w danym miejscu i czasie). Ma to swoje konsekwencje dla ich ewaluacji w odniesieniu do realizowanych celów z zakresu komunikacji marketingowej. W ocenie ich skuteczności można korzystać z mierników odnoszących się z jednej strony do zwiększenia liczby odwiedzin w mieście w krótkim i długim okresie (tzw. efektów sprzedażowych), a z drugiej strony – do oceny efektów poznawczych, emocjonalnych i behawioralnych. W niniejszym artykule skoncentrowano się na tej drugiej grupie mierników, które bezpośrednio odnoszą się do wizerunku miejsca.

2. Metodyka badań wpływu wydarzeń na wizerunek miejsca – przegląd literatury

Wizerunek jest definiowany jako suma wierzeń, pojęć, opinii, odczuć i wrażeń, jakie mają o nim odbiorcy. Odzwierciedla on uproszczenie dużej liczby skojarzeń i informacji związanych z miejscem¹⁰. Składa się on z elementów kognitywnych (wiedza o miejscu), afektywnych (stopień sympatii wobec miejsca) i konatywnych (gotowość do podjęcia określonych działań związanych z miejscem), które bywają poszerzane o element ewaluacyjny, bezpośrednio związany z oceną danego miejsca¹¹. Do pomiaru wizerunku można stosować zróżnicowane techniki badań jakościowych (np. technika swobodnych skojarzeń) i ilościowych (np. skala dyferencjału semantycznego)¹².

⁸ Ta funkcja podawana jest zwykle obok zdolności wydarzeń do podnoszenia stopnia świadomości miasta.

⁹ A. Szromnik: *Pozycjonowanie jako podstawa strategii marketingowej miast i regionów*. „Samorząd Terytorialny” 2011, nr 7-8, s. 94.

¹⁰ Ph. Kotler, D.H. Haider, I. Rein: *Marketing Places – Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press, New York 1993, s. 141.

¹¹ E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska: *Wizerunek miasta od koncepcji do wdrożenia*. Wolters Kluwer, Warszawa 2009, s. 32.

¹² J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan: *Zarządzanie marką*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.

Tabela 2

Charakterystyka badań dotyczących wpływu wydarzenia na wizerunek miejsca

Lp.	Autorzy (rok publikacji)	Zakres przedmiotowy i podmiotowy badania	Dobór próby	Punkty czasowe obserwacji	Techniki pomiaru	Zakres pytań zawartych w narzędziu badawczym	Badane wymiary wizerunku	Zastosowane skale pomiarowe	Metody analizy danych	Charakter oceny wpływu wydarzenia na wizerunek
1.	V. Auruskienė, A. Pundziene, V. Skudienė, G. Gripsrud, E. B. Nes, U.H. Olsson (2010)	Ocena wpływu wydarzenia sportowego na wizerunek kraju – organizatora na przykładzie ZIO w Turynie w 2006 roku. Studenci litewskich uniwersytetów	Losowy	Badanie dwuetapowe – przed i po wydarzeniu	Ankieta bezpośrednia – n=297 (pierwszy etap) i 346 (drugi etap)	Ocena mieszkańców kraju organizatora, systemu społecznego i ogólnego nastawienia respondentów do kraju	Afektywny	7-stopniowa skala Likerta	Analiza wariancji (ANOVA)	Obiektywny (porównanie wyników sprzed i po wydarzeniu)
2.	A. Hede, L. Jago (2005)	Ocena związku między uczestnictwem w wydarzeniu a oceną miasta, w którym je organizowano. Widzowie musicalu <i>Mamma Mia!</i> wystawianego w Melbourne (AUS)	Losowy	Badanie dwuetapowe – w trakcie i po wydarzeniu wśród uczestników, którzy wyrazili taką chęć na etapie pierwszym	Na pierwszym etapie wywiad bezpośredni (n=1361). Na drugim – wywiad telefoniczny (CATI) – (n=709)	W 1. i 2. wykorzystano ten sam kwestionariusz. Ocena musicalu, Melbourne, jako destynacji turystycznej. Określenie czy udział w wydarzeniu zmienił wizerunek Melbourne w oczach respondentów oraz jaki był kierunek tych zmian.	Kognitywny, afektywny i konatywny	Skala Likerta (7- i 10-stopniowa), skala nominalna, pytania otwarte	Analiza opisowa	Subiektywny
3.	S.S. Kim, A. Morrison (2005)	Wizerunek Korei Płd. wśród odwiedzających Koreę po Mistrzostwach Świata w 2002 roku. Turysci z Chin, Japonii i USA, którzy nie odwiedzili Korei w trakcie trwania MS 2002	Przyrodny	Badanie jednoczesne – 4 miesiące po wydarzeniu	Wywiad bezpośredni na lotnisku przed wylotem z Korei (n=617)	Charakterystyka kraju, identyfikacja jego wizerunku w odniesieniu do sportu i wydarzeń, określenie kierunku zmiany wizerunku	Kognitywny, afektywny i konatywny	Skala Likerta (7- i 5-stopniowa), skala nominalna (ocena zmiany wizerunku)	Analiza czynnikowa, test t dla prób zależnych, analiza kowariancji (ANCOVA), analiza korelacji	Subiektywny

cd. tabeli 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	A.L. Lee (2010)	Określenie, czy duże wydarzenie sportowe może pomóc w kształtowaniu wizerunku marki kraju na przykładzie IO w Pekinie w 2008 r. poprzez porównanie wizerunku IO i Chin.	Losowy	Badanie dwuetapowe – przede wszystkim (w 2005 r.) i następnie (w 2008 r.)	Wywiad telefoniczny (CATI) – n=1011 (pierwszy etap) i 1034 (drugi etap)	Pytania dotyczyły tych samych aspektów wizerunku w odniesieniu do Pekinu i IO (ducha sportu, społecznego świata i ludzkich wartości)	Kognitywny i konatywny	Skale porządkowe	Test t dla prób zależnych	Obiektywne (porównanie wyników sprzed i po wydarzeniu)
4.		Mieszkańcy Hong-Kongu								
5.	D. Liu, Ch. Gratton (2010)	Wpływ uczestnictwa w Grand Prix Formuły 1 w Szanghaju na wizerunek miasta. Turyści uczestniczący w wydarzeniu	Uznaniowy	Badanie jednoetapowe w trakcie wydarzenia	Ankieta bezpośrednia (n=410)	Ocena wydarzenia, dopasowania wizerunku wydarzenia i miasta, subiektywna ocena wpływu wydarzenia na wizerunek miasta, chęci odwiedzenia miasta przy kolejnej edycji wydarzenia	Afektowny i konatywny	Skala Likerta i rangowa	Test zgodności chi kwadrat	Subiektywny
6.	G. Richards, J. Wilson (2004)	Wpływ tytułu Europejskiej stolicy kultury 2001 i wydarzeń organizowanych w jej ramach na wizerunek Rotterdamu. Turyści i mieszkańcy miasta	Brak informacji	Badanie jednoczesne w ramach 11 wybranych wydarzeń organizowanych w ramach ESK 2001	Ankieta bezpośrednia (n=2200)	Oceniano takie elementy jak np.: architekturę, wielokulturowość, nadmorskie położenie, mieszkańców, umiędzynarodowienie, kulturę i sztukę, atrakcyjność, wydarzenia, bezpieczeństwo, życie nocne	Kognitywny i afektowny	Skala nominalna	Analiza opisowa	Obiektywne (porównanie z wynikami wcześniejszych badań na reprezentatywnych próbach)
7.	B.W. Ritchie, D. Sanders, T. Mules (2007)	Wpływ wydarzenia o znaczeniu krajowym na wizerunek miasta stołecznego na przykładzie Australia Day Live Concert i Canberry Mieszkańcy Australii	Warstwowy	Badanie jednoetapowe, zrealizowane po wydarzeniu	Ankieta pocztowa (n=1002)	Badano ogólne skojarzenia z Canberą i znajomość głównych atrakcji tego miasta, postrzeganie Canberry, jako miasta stołecznego	Kognitywny i afektowny	Pytania otwarte, skale Likerta i nominalne, dyferencjał semantyczny	Analiza wariantów ANOVA, test t dla grup niezależnych	Obiektywne (porównanie wyników wśród osób mających styczność z transmisją telewizyjną do wyników wśród osób, które jej nie miały)

cd. tabeli 2

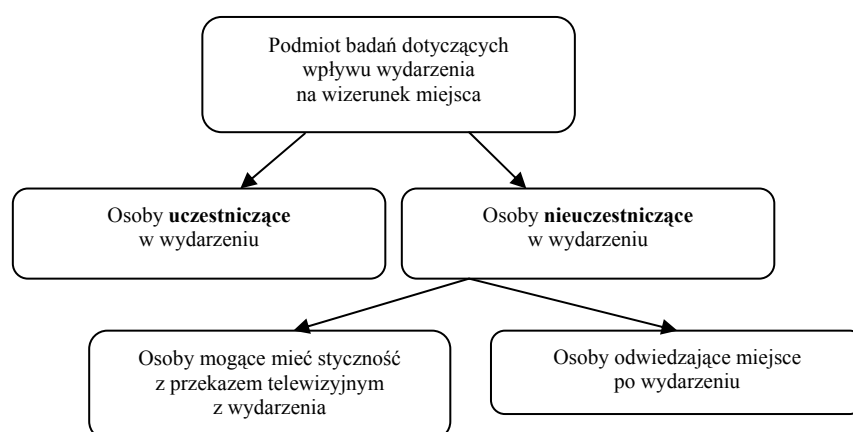
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
8.	L. Zhang, S.X. Zhao (2009)	Wpływ Igrzysk Olimpijskich 2008 na wizerunek marki Pekinu. (B) Mieszkańcy miasta, kraju oraz obcokrajowcy	Przy- padko- wy	Badanie dwuetapowe – pierwszy etap na kilka miesięcy przed wydarze- niem, a drugi nie długo po wydarzeniu	Ankieta bezpśred- nia, rozda- wana w dwóch popular- nych wśród turystów miejscach na terenie Pekinu. Łączna próba n= 100	Oceniano wpływ organi- zacji IO na takie aspekty, jak: promocja gospodar- stwa miasta, kształtowanie lokalnej tożsamości, wzmocnienie wizerunku miasta i podniesienie jego atrakcyjności	Afektywny	Skala przedziałowa	Analiza opisowa	Subiektywny

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: V. Aurskiveiene, A. Pundziene, V. Skudiene, G. Gripsrud, E. B. Nes, U.H. Olsson: *Change of Attitudes and Country Image after Hosting Major Sport Events*. „Inzinerine Ekonomika – Engineering Economics” 2010, Vol. 21 (1);
A.M. Hede, L. Jago: *Perceptions of the Host Destination as a Result of Attendance at Special Event: A Post-consumption Analysis*. „International Journal of Event Management Research” 2005, Vol. 1, No. 1;
S.S. Kim, A.M. Morssion: *Change of Images of South Korea among Foreign Tourists After the 2002 FIFA World Cup*. „Tourism Management” 2005, No. 26;
L. Zhang, S.X. Zhao: *City Branding and the Olympic Effect: A Case Study of Beijing*. „Cities” 2009, No. 26;
G. Richards, J. Wilson: *The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001*. „Urban Studies” 2004, Vol. 41, No. 10;
B.W. Ritchie, D. Sanders, T. Mules: *Televised Events. Shaping Destination Images and Perceptions of Capital Cities From the Couch*. „International Journal of Event Management Research” 2007, Vol. 3, No. 2;
A.L. Lee: *Did the Olympics Help the Nation Branding China? Comparing Public Perceptions of China with the Olympics before and after Beijing Olympics in Hong Kong*. „Place Branding and Public Diplomacy” 2010, Vol. 6 (3);
D. Liu., Ch. Gratton: *The Impact of Mega Sporting Events on Live Spectators' Images of a Host City: A Case Study of the Shanghai F1 Grand Prix*. „Tourism Economics” 2010, No. 16 (3).

W literaturze podkreśla się trudność oceny wpływu wydarzeń na wizerunek destynacji¹³. Aby zidentyfikować metody pomiaru wpływu wydarzeń na wizerunek miejsca, przeanalizowano artykuły dotyczące tego aspektu w angielskojęzycznych czasopismach z zakresu zarządzania wydarzeń, turystyki. W tab. 2 zestawiono ich porównanie w zakresie: przedmiotu oraz podmiotu badania, sposobu doboru próby, stosowanych technik pomiaru wpływu wydarzenia na wizerunek, metod analizy uzyskanych danych oraz charakteru oceny wpływu wydarzenia na wizerunek.

Z analizy przedstawionych w tabeli badań wynika, że największą uwagę badaczy zwracają wielkie wydarzenia sportowe, takie jak igrzyska olimpijskie (artykuły wskazane w tabeli pod numerami 1, 4, 8) czy piłkarskie mistrzostwa świata (3), a nieco rzadziej wydarzenia kulturalne (stanowiły one przedmiot badań w 3 na 8 przypadków).

Analizując zakres podmiotowy badań, można wyróżnić dwie główne grupy respondentów oceniających (bezpośrednio lub pośrednio) wpływ wydarzenia na wizerunek miasta/kraju organizatora (rys. 1).



Rys. 1. Grupy respondentów w badaniach dotyczących wpływ wydarzenia na wizerunek miejsca

Wybór ten miał wpływ na kolejne przedstawione w tab. 2 aspekty. Są to zarówno uczestnicy wydarzeń, jak i osoby niebiorące w nich udziału. W tej drugiej grupie badania realizuje się wśród osób, które mogły mieć styczność z transmisją telewizyjną (można porównać wtedy postrzeganie miasta/regionu wśród osób mających i niemających styczności z przekazem telewizyjnym) oraz tych, którzy odwiedzali miasto po wydarzeniu. Wybrany podmiot badań ma wpływ na dobór

¹³ G. Richards, J. Wilson: *The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001*. „Urban studies” 2004, Vol. 41, No. 10, s. 1933.

próby, bowiem w przypadku badań wśród osób uczestniczących w wydarzeniu dominuje dobór próby o charakterze nielosowym (przypadkowy, uznaniowy) (przypadki 5, 8), natomiast w badaniach realizowanych wśród osób nieuczestniczących w wydarzeniu losowy dobór próby (przypadki 1, 4, 7).

Różnice występują również w punktach czasowych obserwacji. Można tu wyróżnić podejście dwuetapowe (przed i po wydarzeniu – 3 przypadki oraz w trakcie i po wydarzeniu – 1 przypadek) oraz jednoczesowe (w trakcie wydarzenia – 2 przypadki oraz po jego zakończeniu – 2 przypadki). Podejście jednoczesowe powoduje, że ocena wpływu wydarzenia na wizerunek miejsca, w którym jest organizowane, ma charakter subiektywny¹⁴.

Dominującą technikę zbierania informacji stanowiła ankieta bezpośrednia (zawsze w przypadku badań realizowanych w trakcie wydarzenia). W przypadku badań realizowanych po wydarzeniu korzystano z techniki wywiadu telefonicznego (przypadki 2 i 4) oraz ankiety pocztowej (przypadek 8). Zróżnicowane były wielkości próby; badania na próbach losowych mających reprezentatywny charakter realizowano w grupie ponad 1000 respondentów, natomiast badania realizowane w trakcie wydarzeń – na grupach 400-600 respondentów¹⁵.

W przywołanych badaniach w każdym przypadku przedmiotem zainteresowania był afektywny aspekt wizerunku, do pomiaru którego służyły najczęściej pytania zawierające skalę Likerta. W 6 przypadkach badano konatywny wymiar wizerunku (najczęściej pytając respondentów, czy planują kolejną wizytę w mieście), a relatywnie rzadziej – wymiar kognitywny, który odnosi się do znajomości miasta.

Analizując zebrane dane, najczęściej korzystano z analizy opisowej, testu t dla prób zależnych, pozwalającej mierzyć siłę relacji między dwiema zmiennymi oraz analizy wariancji (ANOVA) pozwalającej określić oddziaływanie niezależnego czynnika klasyfikującego o charakterze jakościowym na rozkład zmiennej zależnej mierzonej na skali przedziałowej lub ilorazowej¹⁶.

Z punktu widzenia głównego celu niniejszego artykułu najistotniejsze było uzyskanie informacji na temat sposobu pomiaru wpływu wydarzenia na wizeru-

¹⁴ Wyjątek stanowią badania w Rotterdamie, gdzie wyniki badań realizowanych w trakcie wydarzeń przyrównano do wyników badań zrealizowanych przed wydarzeniem na reprezentatywnych próbach. Subiektywny charakter oceny wpływu wydarzenia na wizerunek miejsca należy w tym przypadku rozumieć jako sytuację w której respondentowi zadawano pytanie bezpośrednio dotyczące zmiany wizerunku na skutek uczestnictwa w wydarzeniu, np. *Czy uczestnictwo w wydarzeniu spowodowało, że zmienił się sposób postrzegania przez Pana/Panią miasta X?* Obiektywny charakter oceny występuje wtedy, gdy zestawiono ze sobą wyniki odpowiedzi na te same pytania uzyskane przed i po wydarzeniu lub w trakcie i po wydarzeniu.

¹⁵ Wyjątkiem są sytuacje, gdy wydarzenie trwa dłuższy czas – w przedstawionych przykładach dotyczy to Rotterdamu i Melbourne.

¹⁶ *Statystyczna analiza danych z wykorzystaniem programu*. Red. M. Walesiak, E. Gatnar. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 104.

nek, a więc oceny jego skuteczności jako narzędzia komunikacji marketingowej. W połowie przypadków ocena ta miała subiektywny charakter (respondentów bezpośrednio pytano o to, czy wydarzenie ma wpływ na ich ocenę miasta), a w drugiej połowie obiektywny. W tym drugim przypadku porównywano wyniki badań sprzed wydarzenia do tych zrealizowanych po nim (przypadki 1 i 4), wśród respondentów mających styczność z przekazem telewizyjnym do tych, którzy jej nie mieli (przypadek 7) lub do wyników badań zrealizowanych na reprezentatywnej próbie przed wydarzeniem (przypadek 6).

Podsumowanie

Zawarte w niniejszym artykule porównanie pokazuje, że podejście do oceny stopnia wpływu wydarzenia na wizerunek miejsca, a zatem jego skuteczności jako narzędzia promocji, jest zróżnicowane. Głównym czynnikiem wpływającym na to zróżnicowanie jest cel realizowanych badań, który niesie ze sobą określone konsekwencje. Należy do nich m.in. sposób doboru respondentów do badań – mogą to być osoby uczestniczące w wydarzeniu lub takie, które nie brały w nim udziału. Zakres podmiotowy ma istotny wpływ na dalsze etapy związane z wybranymi technikami zbierania informacji i doboru próby. Pewnym problemem wydaje się subiektywność oceny wpływu wydarzenia na wizerunek (dotyczy to w szczególności badań wśród osób uczestniczących w wydarzeniach), powodująca, że ograniczone jest rozpoznanie wpływu wydarzenia np. na aspekt kognitywny wizerunku. Jednym z rozwiązań tego problemu są badania dwuetapowe, jednak te w większości dotyczą osób, które nie uczestniczyły w wydarzeniach.

Zdaniem autora uzupełnieniem realizowanych do tej pory badań o dwuetapowym podejściu wśród uczestników wydarzeń byłyby badania zrealizowane przed rozpoczęciem eventu i po jego zakończeniu. Korzystając z oficjalnych for internetowych oraz profili na portalach społecznościowych poświęconych konkretnemu wydarzeniu, można zaproponować osobom, które wybierają się na dane wydarzenie udział w ankiecie, w której oceniają wizerunek miasta przed przyjazdem do niego. Po wydarzeniu należałoby powtórzyć badanie wśród tych samych respondentów. Taki dobór próby nie miałby cech losowości ani reprezentatywności, jednak pozwoliłby na obiektywną identyfikację siły i kierunku wpływu uczestnictwa w wydarzeniu na wizerunek, a ponadto pokazałyby na jakie aspekty wizerunku uczestnictwo w wydarzeniu może wpływać w największym stopniu.

RESEARCH METHODS USED TO ASSESS CULTURAL AND SPORTS EVENTS IMPACT ON HOST DESTINATION IMAGE

Summary

The aim of this paper is to present research methods used to evaluate impact of events on destination image. Author made a comparison of methods presented in research papers. This comparison included objective and subjective scope, measurement point in time, analytical methods and studied components of image. In conclusions some study limitations and future research directions, are discussed.

Renata Seweryn

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

TURYSTYKA MIEJSKA FRANCUZÓW NA PRZYKŁADZIE KRAKOWA

1. Miasta magnesem przyciągającym turystów

W ostatnim okresie charakterystycznym zjawiskiem w przekształcaniu struktur osadniczych w krajach rozwiniętych jest rosnąca rola wielkich miast w gospodarce światowej¹. O tym, czy są one metropoliami nie decyduje jednak ich wielkość, ale wielofunkcyjność. Miasta skupiające najwięcej funkcji mają status metropolii globalnych. W Europie są nimi obecnie Londyn i Paryż, a sukcesywnie dołączają do nich Berlin i Moskwa. Drugą grupę tworzą tzw. europolie, tj. około 30 miast pełniących funkcje ponadlokalne. Tworzą one na mapie Europy kontur banana (stąd nazwano je *blue banana*) – od Liverpoolu wzdłuż Renu, przez Zurych, po Mediolan i Turyn. Jest to obszar, w którym najwięcej się inwestuje², a cechami charakterystycznymi znajdujących się tam aglomeracji są m.in.:

- zagraniczny import i eksport czynników produkcji, inwestycji, siły roboczej oraz dóbr i usług,
- bezpośrednie połączenie siecią transportu i komunikacji z zagranicą (systemem autostrad, szybkich kolei, lotnisk międzynarodowych itp.);
- rozwinięty sektor usług nastawionych na zagranicznych klientów (pomieszczenia biurowe, centra kongresowo-wystawiennicze, hotele, międzynarodowe szkoły, uczelnie, instytucje naukowe itp.);
- działalność zagranicznych firm i organizacji pozarządowych (w tym międzynarodowych stowarzyszeń), placówek dyplomatycznych oraz ponadkrajowych środków masowego przekazu;
- regularna organizacja różnego typu spotkań międzynarodowych (kongresy, zjazdy, festiwale, imprezy sportowe itd.);

¹ System studiów i planów zagospodarowania przestrzennego po reformie administracyjnej państwa. Red. E. Wysocka. Instytut Gospodarki Przestrzennej i Komunalnej, Warszawa 2000, s. 7.

² T. Witkowski: *Koncepcja rozwoju aglomeracji zachodnio-mazowieckiej i specyficzna funkcja jej trzeciego bieguna w zakresie turystyki*. W: *Rola i zadania samorządu terytorialnego w rozwoju gospodarki turystycznej*. Red. R. Gałęcki. Mazowiecka Wyższa Szkoła Humanistyczno-Pedagogiczna w Łowiczu, Łowicz 2004, s. 186-187.

– członkostwo w organizacjach międzynarodowych³.

Trzecia grupa obejmuje nieskończenie długą listę miast średnich i małych o znaczeniu lokalnym.

Trzeba zaznaczyć, że w każdym mieście (zarówno dużym, jak i małym) można wskazać przynajmniej jedną funkcję dominującą, określającą specyfikę jego wizerunku. Liczba i zakres funkcji uzupełniających zależy w dużym stopniu od wielkości aglomeracji, a także od liczby oraz wielkości innych terenów, będących w strefie jej wpływów⁴.

Jedną z funkcji miast od dawna było, jest i prawdopodobnie jeszcze długo pozostanie zaspokajanie potrzeb przybywających do nich uczestników ruchu turystycznego⁵. Niektórzy badacze twierdzą nawet, że turyści częściej kierują się do miast niż do niezurbanizowanych obszarów recepcji⁶. Nic zatem dziwnego, że na obszarze wielu metropolii rozwija się tzw. turystyka miejska. Ta ostatnia jest z reguły definiowana jako rodzaj podróży turystycznych, których wyłączną lub w znacznym stopniu przeważającą destynacją jest miasto⁷. Tym, co przyciąga turystów do miejskich obszarów recepcji jest przede wszystkim ich historia i w związku z tym nagromadzenie na ich terenie uznanych oraz cenionych obiektów dziedzictwa kulturowego, eksponatów w muzeach, a także różnego rodzaju eventów (scenicznych, ulicznych, plenerowych itp.), galerii i wystaw, a nawet centrów handlowo-usługowych, biznesowo-konferencyjnych czy sportowych. Istotnym elementem przyciągania jest również ich społeczność, jej tradycje i obyczaje, sposób życia, język itp., tworzące swoisty klimat. Nie bez znaczenia pozostaje też ich duża dostępność komunikacyjna oraz dobrze rozwinięta infrastruktura turystyczna i rekreacyjna⁸. Na atrakcyjność miast w znacznym stopniu wpływa ponadto charakteryzująca je (w ramach tzw. miejskiej przestrzeni turystycznej⁹) wieloaspektowość i kontrasty. Można w nich bowiem spotkać istniejące obok siebie krańce niemal każdego kontinuum – dynamikę

³ Por. Z. Makiela: *Rola turystyki w kształtowaniu się metropolii i obszarów metropolitarnych* W: *Społeczno-gospodarcze aspekty turystyki regionów przygranicznych*. Red. J. Rut, A. Nizioł. Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2009, s. 76-77.

⁴ P. Zawadzki: *Istota promocji produktu turystycznego miasta*. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 157: *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*, Wrocław 2011, s. 1043.

⁵ G.J. Ashworth: *Urban Tourism. An Imbalance in Attention*. W: *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*. Ed. C.P. Cooper. Belhaven, London 1989, s. 33.

⁶ Por. Ibid., s. 33-34; C.H. Law: *Urban Tourism. Attracting Visitors to Large Cities*. Mansell Publishing, London 1993, s. 1.

⁷ A. Mikos von Rohrscheidt: *Turystyka kulturowa*. Gnieźnieńska Wyższa Szkoła Humanistyczno-Menedżerska Milenium, Gniezno 2008, s. 97.

⁸ Por. S. Page, C. Hall: *Managing Urban Tourism*. Prentice Hall, London 2002, s. 100.

⁹ Szerzej: S. Liszewski: *Przestrzeń turystyczna miasta (przykład Łodzi)*. „Turyzm” 1999, t. 9, z. 1, s. 52.

i nudę¹⁰, wolność i ograniczenie, sacrum i wyszukaną rozrywkę itd. Ta różnorodność atrakcji sprawia, że na obszarze miast rozwija się zarówno turystyka kulturowa, religijna, jak i wypoczynkowa, rozrywkowa, kongresowo-konferencyjna, a nawet sportowa czy handlowa. Cechami charakterystycznymi tych form ruchu turystycznego w miastach są: intensywność realizacji motywów przyjazdu, relatywnie krótki czas pobytu, korzystanie z transportu lotniczego, zakwaterowanie w dużych hotelach oraz coraz częściej rosnący udział zakupów (*shopping* jako atrakcja)¹¹.

Należy w tym miejscu podkreślić, że o ile metropolie globalne i europolie zostały tak hojnie obdarzone dziedzictwem lub(i) są tak bogate oraz prężne, że zawsze będą stanowić centra turystyki, to większość pozostałych miast jest zmuszona do walki o zainteresowanie klientów¹² i zachęcenie ich do kolejnych wizyt i do rekomendacji innym potencjalnym odwiedzającym. Rozwój turystyki na obszarach recepcji przynosi ich mieszkańcom rozliczne korzyści, dlatego konkurencja pomiędzy miastami staje się coraz ostrzejsza i tym samym coraz trudniejsza¹³. Kilku miastom, spośród tych mniej hojnie obdarzonych, udało się stworzyć poczucie konieczności ich odwiedzenia. Mają one bowiem w sobie coś takiego, dzięki czemu trafiają na szczyt listy miast średnio interesujących. Tym wyróżnikiem przykładowo w Montreux jest Festiwal Jazzowy, w Oberammergau – widowisko pasyjne, w Londynie – Tate Modern, w Seattle – targ rybny Pike Place, w Hong Kongu – wyścig Smoczych Łodzi, a w Dubaju – hotel Burj al-Arab. Przeciętny mieszkaniec średnio zamożnego lub bogatego państwa odwiedza w swoim życiu jednak tylko co najwyżej pięć, sześć miast poza granicami swojego kraju, dlatego znakomita większość średnich i małych miast rzadko przyciąga tłumy odwiedzających. Nikt nie ma wątpliwości, że są one pięknymi, interesującymi, a nawet istotnymi destynacjami turystycznymi, aczkolwiek mało kto odczuwa dużą potrzebę, by tam dotrzeć¹⁴. Potencjalną szansą dla nich jest

¹⁰ Por. K. Dzieńdziura: *Turystyka kulturowa w przestrzeni miejskiej – relacje przestrzenne i międzykulturowe*. W: *Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Problemy i perspektywy rozwoju w skali regionalnej i lokalnej*. Red. S. Bosiacki. Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań 2008, s. 319.

¹¹ Szerzej: A. Kowalczyk: *Nowe formy turystyki miejskiej*. Prace i Studia Geograficzne, t. 35, Warszawa 2005, s. 155-197; J. Rut, P. Rut, *Tourism in the Process of European Integration*. W: *Tourism and Recreation in the Process of European Integration*. Eds. W.J. Cynarski, K. Obołyński, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2004, s. 106-113.

¹² Podobnie jak na rynku przedsiębiorstw, a szerzej instytucji rynkowych. Zob. K.P. Wojdacki: *Obszary wpływu miast jako regionalny wymiar zróżnicowania handlu*. „Handel Wewnętrzny” 2009, nr specjalny: *Szanse i wyzwania dla sektora usług w Polsce*. Red. U. Kłosiewicz-Górecka, B. Słomińska, IBRKiK, s. 138.

¹³ S. Anholt: *Foreword*. „Journal of Brand Management” 2002, Vol. 9, No. 4/5, s. 229-239; B. Meyer: *Turystyka jako ekonomiczny czynnik kształtowania przestrzeni*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004, s. 390.

¹⁴ S. Anholt: *Making Cities Magnetic*, http://www.imp.org.pl/images/stories/pdf/Branding_miast/making%20cities%20magnetic%20simon%20anholt%20eng.pdf (16.06.2011).

prognoza UN WTO, która mówi, że w kolejnych latach (do 2020 r.) turystyka miejska odegra szczególną rolę w ruchu międzynarodowym. Zakłada się dalszy rozwój krótkich wyjazdów do miast (tzw. *city breaks*), a szczególnie podróży weekendowych typu *clubbing*. Poszukiwane będą zatem produkty obejmujące wyjazdy do aglomeracji o rozbudowanych dzielnicach rozrywki¹⁵. W ruchu europejskim dominować będzie w tym względzie grupa kilkunastu (najwyżej kilkudziesięciu) miast o ustalonej marce¹⁶. Trzeba zatem tę markę starać się jak najszybciej zbudować.

2. Turystyka miejska markowym produktem Polski

Jeszcze do niedawna Polska była postrzegana na międzynarodowym rynku turystycznym jako kraj, do którego, ze względu na przeszłość, lepiej nie przyjeżdżać. Brak odpowiedniego komfortu pobytu, liczne niebezpieczeństwa (roboje, kradzieże samochodów itd.) uznawane były jako standard i skutecznie odstraszały zagranicznych turystów. Tymczasem bliskość silnych ekonomicznie państw o rozwiniętej konsumpcji turystycznej dawała duże możliwości w zakresie zwiększenia rozmiarów ruchu turystycznego w naszym kraju. W połowie lat 90. ubiegłego stulecia przeprowadzono więc w Polsce analizy statystyczne, ekspertyzy i studia prognostyczne, stanowiące punkt wyjścia do stworzenia Strategii Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego. W tej ostatniej wskazano m.in. pięć form turystyki, które mogłyby być rozwijane na terenie naszego kraju i które można byłoby wypromować jako polskie produkty markowe. Jedną z tych form była turystyka miejsko-kulturowa, obejmująca trasy objazdowe, indywidualne krótkie pobyty w miastach, imprezy kulturalne oraz zwiedzanie muzeów i zabytków historycznych¹⁷.

W dzisiejszych czasach również turystyka miejska jest podstawowym polskim produktem turystycznym i generuje najwięcej przyjazdów cudzoziemców. Polskie aglomeracje coraz pewniej akcentują swoje „ikony” (źródła skojarzeń i opinii), tworzą strategie własnych marek, przez co zyskują dobrą reputację i silny wizerunek. W rezultacie łatwiej jest im przyciągnąć turystów oraz inwestorów.

¹⁵ L. Dwyer, D. Edwards, N. Mistilis, C. Roman, N. Scott, Ch. Cooper: *Megatrends Underpinning Tourism to 2020. Analysis of Key Drivers for Change*. The Sustainable Tourism Cooperative Research Centre, Queensland 2008, s. 19 i 49.

¹⁶ W. Bartoszewicz, K. Łopaciński: *Prognozy wyjazdów z poszczególnych krajów i przyjazdów do Polski w latach 2006-2009 oraz prognoza globalna przyjazdów do Polski do 2013 roku*. Instytut Turystyki, Warszawa 2007, s. 4.

¹⁷ *Strategia rozwoju krajowego produktu turystycznego Polski. Raport końcowy*. UKFiT, Warszawa 1997.

Pod względem liczby odwiedzających dominującą pozycję zajmują Warszawa i Kraków. W większości miast przeważają Polacy, z wyjątkiem Katowic i Łodzi, które przyjmują więcej turystów zagranicznych. Głównym motywem podróży do Katowic, Łodzi, Poznania i Szczecina są sprawy zawodowe. Gdańsk, Kraków, Warszawa i Wrocław to natomiast miasta, do których przyjeżdża się przede wszystkim w celach typowo turystycznych. Na znaczeniu zyskują nie tylko pobyty ukierunkowane na zwiedzanie i uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych, ale także popularny w Europie trend turystyki zakupowej i rozrywkowej¹⁸. Na dodatek, atrakcyjnymi dla turystów stają się zarówno centra, jak i nieznanne części miast, położone nieco dalej od uczęszczanych traktów. Przykładem może być choćby krakowski Kazimierz, któremu po okresie zapomnienia przywrócono urodę i atmosferę dawnego miasta. To także dzielnice Katowic – Nikiszowiec i Giszowiec (miejsca o niepospolitej architekturze, w których można spotkać się z prawdziwą śląskością – gwarą, obyczajami, kulinariami) czy łódzki Księży Młyn. Przedstawienia na podwórzach, klatkach i zaułkach, pokazy i kiermasze są niewątpliwie (wcale nie lokalnym) polskim miejskim produktem turystycznym¹⁹.

Analiza rynku europejskiego i najważniejszych dla turystyki polskiej krajów wskazuje, że także w najbliższych latach najistotniejszym wyróżnikiem wizerunku atrakcyjności Polski pozostanie turystyka miejska i kulturowa. Sprzyjają temu m.in. takie wydarzenia, jak: Rok Chopinowski (2010), prezydencja Polski w UE (2011) i mistrzostwa Europy w piłce nożnej (2012)²⁰. Do grona średnio rozpoznawalnych mają więc szansę dołączyć duże polskie miasta. Niemniej jednak, co trzeba podkreślić, miejscami interesującymi dla turystów mogą być w Polsce nie tylko wielkie aglomeracje, ale również mniejsze ośrodki miejskie, dlatego też wyodrębniono grupę 32 miast średniej wielkości, mogących generować ruch turystyczny²¹.

Biorąc powyższe pod uwagę, nie dziwi fakt, że turystyka miejska jest i będzie jednym z priorytetów promocji Polski jako atrakcyjnego kraju turystycznego. W ramach działania 6.3 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007-2013 komponent A obejmuje kampanie wizerunkowe na strategicznych rynkach (Niemcy, Wielka Brytania, Francja, Holandia, Belgia, Szwecja, Dania

¹⁸ *Plan działania Polskiej Organizacji Turystycznej na rok 2008*. Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2008, s. 26-28.

¹⁹ J.P. Piotrowski: *Szanse deglomeracji turystyki miejskiej*. „Travel Trade Gazette TTG Polska” 6.06.2011, <http://www.ttg.com.pl/index.php?mode=2&art=12008> (24.06.2011).

²⁰ *Sobierajska: turystyka miejska jednym z priorytetów promocji Polski*, „Wyborcza.biz” 28.04.2011, http://wyborcza.biz/biznes/1,100969,9511494,Sobierajska_turystyka_miejska_jednym_z_priorytetow.html (24.06.2011).

²¹ *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2013*. Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2008, s. 24-25 i 65.

i Polska), których przedmiotem są miasta, zwłaszcza ich atmosfera i wydarzenia kulturalne²².

3. Francuzi jako uczestnicy ruchu turystycznego

Francja należy do grupy ośmiu strategicznych rynków, do których Polska kieruje swoją ofertę turystyki miejskiej. Wynika to m.in. z faktu, że państwo to jest drugim co do wielkości (po Niemczech) rynkiem emisyjnym w zakresie turystyki na Starym Kontynencie (ponad 34 mln obywateli to turyści). Mieszkańcy Francji są bowiem rekordzistami Europy pod względem długości urlopów. Oprócz weekendów i dni świątecznych (11 oficjalnych), przysługuje im rocznie 37 dni urlopu, a nauczyciele i uczniowie mają pięć razy w roku wakacje (tydzień na Dzień Wszystkich Świętych, dwa tygodnie na święta Bożego Narodzenia, dwa tygodnie w lutym, dwa tygodnie na wiosnę oraz latem przez lipiec i sierpień). Dla porównania urlop Włochów to 33 dni, Hiszpanów – 31 dni, Niemców – 27 dni, a Brytyjczyków – 26 dni. Na dodatek 80% Francuzów przyznaje, że w całości wykorzystuje swój czas wolny, podczas gdy ok. połowa Włochów deklaruje, że część należnego im wypoczynku i tak spędza w pracy²³.

Francja wypada już jednak nieco gorzej pod względem odsetka populacji uczestniczącej w ruchu turystycznym – około 50% (siódme miejsce po Szwecji – ok. 90%, Cyprze – ponad 70%, Luksemburgu – ponad 60%, Norwegii – ok. 60%, Niemczech i Holandii – po ponad 55%) – zob. tab. 1.

Tabela 1

Liczba i odsetek populacji osób uczestniczących w turystyce w wybranych państwach europejskich w latach 2006-2010

Kraj	2006		2007		2008		2009		2010	
	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Austria	4 320 494	52,34	4 094 322	49,43	4 285 709	51,52	4 160 300	49,79	4 179 708	49,91
Belgia	3 932 097	37,41	3 962 028	37,43	4 139 824	38,81	4 131 094	38,42	b.d.	b.d.
Chorwacja	b.d.	b.d.	1 325 971	29,86	1 309 176	29,51	1 420 228	32,02	b.d.	b.d.
Cypr	541 287	70,63	567 753	72,91	578 788	73,33	586 153	73,56	b.d.	b.d.
Czechy	4 515 035	44,04	4 767 847	46,35	4 573 947	44,06	4 826 585	46,11	b.d.	b.d.
Estonia	259 375	19,29	371 458	27,67	385 079	28,72	444 440	33,16	b.d.	b.d.
Finlandia	2 491 000	47,40	2 638 000	49,99	2 560 000	48,30	2 557 000	48,01	b.d.	b.d.
Francja	31 515 000	49,84	31 610 000	49,67	35 146 913	54,91	34 051 544	52,90	b.d.	b.d.
Grecja	4 178 526	37,56	4 040 329	36,17	4 106 151	36,62	3 976 570	35,31	b.d.	b.d.

²² Szerzej: Działanie 6.3. Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007-2013 „Promowanie turystycznych walorów Polski”. Polska Organizacja Turystyczna, <http://www.pot.gov.pl/dzialanie-6-3-po-ig-projekt-pot> (24.06.2011).

²³ Według ankiety internetowej Instytutu Harris Interactive przeprowadzonej wśród 5,3 tys. mieszkańców Francji, Włoch, Hiszpanii, Holandii, Austrii, Niemiec i USA. Zob. M. Wilga: *Francuski rynek turystyczny*, „Rynek Turystyczny” 2008, nr 5, s. 8-11.

cd. tabeli 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Hiszpania	16 702 202	38,17	16 550 838	37,21	16 611 523	36,68	16 260 618	35,48	b.d.	b.d.
Holandia	9 072 000	55,54	9 153 000	55,95	9 355 000	57,02	9 346 000	56,69	9 644 000	58,18
Litwa	748 035	21,98	770 532	22,76	1 036 580	30,79	839 440	25,06	b.d.	b.d.
Luksemburg	190 000	40,50	249 949	52,49	305 701	63,19	313 793	63,59	b.d.	b.d.
Łotwa	359 956	15,69	364 930	16,00	391 420	17,24	345 183	15,26	b.d.	b.d.
Niemcy	57 110 828	69,28	44 993 362	54,66	44 714 533	54,39	46 597 527	56,82	46 369 410	56,68
Norwegia	2 800 725	60,36	2 730 680	58,33	2 914 584	61,53	2 821 296	58,79	b.d.	b.d.
Polska	10 465 000	27,43	10 990 000	28,83	11 747 000	30,82	11 841 000	31,05	b.d.	b.d.
Portugalia	2 433 924	23,03	1 725 767	16,28	1 528 055	14,39	2 284 011	21,49	b.d.	b.d.
Rumunia	3 151 630	14,58	5 085 782	23,58	5 263 766	24,45	5 213 364	24,25	b.d.	b.d.
Słowacja	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	2 366 602	43,82	2 364 874	43,69	b.d.	b.d.
Słowenia	1 036 187	51,72	1 066 130	53,03	1 036 670	51,57	1 016 000	49,99	996 000	48,66
Szwecja	7 938 272	87,74	8 156 420	89,50	8 551 993	93,13	8 260 350	89,24	b.d.	b.d.
Węgry	2 982 704	29,60	2 866 220	28,47	4 364 776	43,45	3 838 292	38,26	b.d.	b.d.
Wielka Brytania	30 150 000	49,91	29 005 000	47,72	29 087 000	47,53	29 105 000	47,25	b.d.	b.d.
Włochy	24 782 249	42,18	24 931 700	42,16	23 672 813	39,71	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/data/database> oraz <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/population/data/database> (22.06.2011).

Trzeba również zauważyć, że o ile biorąc pod uwagę liczbę wyjazdów turystycznych Francja plasuje się na drugiej pozycji w Europie (po Niemczech), to udział mieszkańców Francji w wyjazdach zagranicznych jest niski w porównaniu z innymi krajami Unii Europejskiej – zob. tab. 2.

Tabela 2

Liczba podróży turystycznych (w tys.) i udział w ich ramach podróży zagranicznych (w %) mieszkańców wybranych państw europejskich w latach 2006-2010

Kraj	2006		2007		2008		2009		2010	
	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
Austria	8 744,9	63,47	8 684,9	64,06	8 568,6	62,35	9 284,5	64,30	9 087,4	64,55
Belgia	6 647,5	80,96	6 864,5	82,44	7 357,4	82,80	7 022,0	84,93	b.d.	b.d.
Chorwacja	b.d.	b.d.	2 967,0	32,98	3 163,7	31,29	3 334,9	34,53	b.d.	b.d.
Cypr	707,9	72,52	816,6	75,05	891,4	78,19	897,1	76,34	b.d.	b.d.
Czechy	8 933,2	44,20	9 433,4	47,97	9 905,9	50,34	10 453,0	43,44	b.d.	b.d.
Estonia	279,1	67,40	409,0	73,38	422,8	75,79	485,3	75,47	b.d.	b.d.
Finlandia	6 620,0	30,88	6 698,0	31,17	6 789,0	32,30	7 315,0	31,67	b.d.	b.d.
Francja	83 136,3	16,54	85 331,5	16,26	102 322,0	15,04	95 284,6	16,77	b.d.	b.d.
Grecja	8 578,1	11,03	8 522,4	11,21	7 934,0	13,89	7 719,7	10,39	b.d.	b.d.
Hiszpania	39 599,2	13,86	40 179,9	14,21	39 282,2	14,36	39 567,1	15,12	b.d.	b.d.
Holandia	18 385,0	62,00	18 384,0	64,01	19 320,0	65,83	19 078,0	64,87	19 619,0	65,40
Litwa	1 089,8	62,30	1 195,6	59,43	1 394,7	62,04	1 061,4	60,67	b.d.	b.d.
Luksemburg	680,0	99,56	704,5	99,35	754,8	99,60	820,2	99,85	b.d.	b.d.
Łotwa	909,0	52,79	866,5	64,56	944,4	64,11	832,4	61,81	b.d.	b.d.
Niemcy	105 430,5	61,63	99 532,7	57,55	103 823,0	56,45	105 907,1	54,88	106 086,7	55,02
Polska	17 808,0	19,47	17 687,0	20,72	17 165,0	24,75	16 025,0	23,96	b.d.	b.d.
Portugalia	3 662,8	21,16	3 437,9	24,56	3 442,6	23,42	4 325,5	20,82	b.d.	b.d.
Rumunia	3 386,5	12,10	5 401,7	14,02	5 474,4	14,38	5 420,0	12,59	b.d.	b.d.
Słowacja	4 554,9	46,95	4 886,3	50,82	4 653,0	51,16	4 347,0	52,45	b.d.	b.d.
Słowenia	1 807,4	72,44	1 665,1	75,85	1 584,2	73,04	1 697,0	72,01	1 677,0	75,07
Szwecja	12 781,0	42,57	12 622,0	46,41	13 380,0	47,37	12 393,0	46,25	b.d.	b.d.
Węgry	6 711,4	36,10	7 742,5	35,06	7 144,2	39,30	6 059,6	39,74	b.d.	b.d.
Wielka Brytania	61 821,1	53,87	72 087,5	60,35	70 889,3	62,35	69 060,3	56,55	b.d.	b.d.
Włochy	41 134,4	24,56	40 336,3	27,03	41 378,3	27,49	39 349,4	27,32	b.d.	b.d.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/data/database> (22.06.2011).

W 2009 r. mieszkańcy Francji zrealizowali ponad 95 mln prywatnych podróży, w tym ponad 79 mln po własnym kraju i tylko niecałe 16 mln za granicę. Oznacza to, że Francuzi wolą odpoczywać u siebie. Około 16% udział podróży zagranicznych plasuje ten kraj dopiero na dwudziestym pierwszym miejscu w Europie, aczkolwiek pod względem liczby podróży zagranicznych zajmuje on wysoką trzecią pozycję – po Niemczech (ok. 60 mln) i Wielkiej Brytanii (ok. 40 mln).

Na dodatek, dokonane przez UN WTO analizy dotyczące międzynarodowego ruchu turystycznego dowodzą, że w 2020 r. Francuzi pozostaną najczęściej wyjeżdżającymi za granicę turystami (oprócz Niemców, Brytyjczyków i Holendrów)²⁴.

4. Francuscy turyści w Polsce

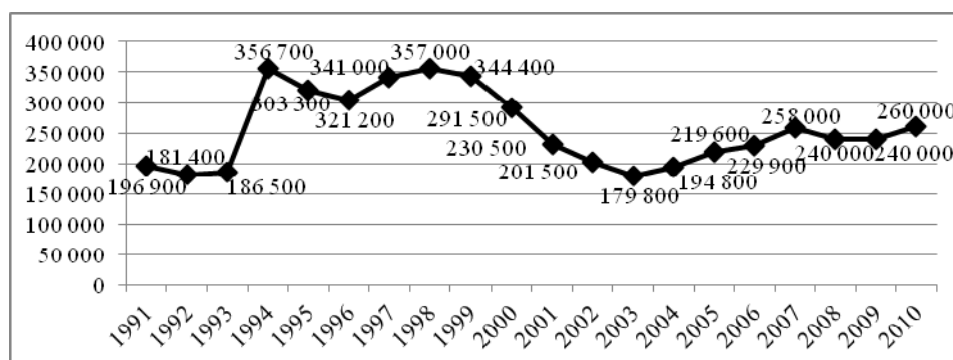
Od połowy lat 90. ubiegłego wieku Polska cieszyła się dużym zainteresowaniem wśród francuskich turystów. Stanowili oni jedną z najbardziej liczących się grup w przyjazdach do naszego kraju. Było to spowodowane przede wszystkim bardzo korzystnym przekazem mediów francuskich, połączonym z liberalizacją przepisów granicznych i zjednoczeniem Niemiec (czyli likwidacją dodatkowych granic). Pod koniec minionego stulecia nastąpił jednak spadek liczby przyjazdów mieszkańców Francji do Polski, ale od początku XXI w. ma ona ponownie tendencję wzrostową²⁵, aczkolwiek nie osiągnęła jeszcze poziomu z lat 90. (zob. rys. 1).

Rozwojowi ruchu turystycznego z Francji do Polski sprzyja przede wszystkim dobra dostępność komunikacyjna – realizowanych jest 95 połączeń lotniczych tygodniowo, w tym większość z Paryżem (84). 28 rejsów obsługują LCCs. Regularne połączenia z Francją mają aglomeracje miejskie²⁶, dlatego też turyści z tego kraju najchętniej odwiedzają w Polsce miasta – zarówno duże (Warszawę, Kraków, Wrocław, Poznań, Gdańsk, Katowice i Łódź), jak i położone niedaleko nich mniejsze miejscowości (m.in. Zakopane, Oświęcim i Częstochowę).

²⁴ K.J. Helnarska: *Międzynarodowy ruch turystyczny w Unii Europejskiej*. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2005, s. 125.

²⁵ Funkcja trendu liniowego ma postać: $y = 221\,191 + 1\,704,5t$. Przypuszczalnie główną przyczyną rozwoju ruchu turystycznego z Francji do Polski jest wzrost liczby i struktury terytorialnej połączeń lotniczych oraz korzystny wskaźnik cen żywności, napojów bezalkoholowych i tytoniu. Zob. K. Łopaciński: *Analiza rynku francuskiego*. Instytut Turystyki, Warszawa 2004, s. 3.

²⁶ Zob. <http://loty.ideal.pl/trasa-lotu/Francja-FR/Polska-PL> (29.06.2011).



Rys. 1. Liczba przyjazdów turystów francuskich do Polski w latach 1991-2010

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Turystyki w Warszawie, <http://www.intur.com.pl> (22.06.2011).

Należy zauważyć, że w porównaniu z odwiedzającymi z innych krajów, francuskiego turystę charakteryzuje m.in.: dłuższy niż przeciętnie czas pobytu, większy udział przyjazdów organizowanych samodzielnie, znaczna liczba wielokrotnych wizyt i wysokie wydatki²⁷. Warto też dodać, że z sondażu przeprowadzonego na zlecenie francuskiej internetowej platformy turystycznej Expedia.fr wśród 4 tys. hotelarzy w Niemczech, Wielkiej Brytanii, Francji, Włoszech, USA i Kanadzie, wynika, że niestety Francuzi są najgorszymi turystami w Europie. Zajęli on 19. miejsce spośród 21 ocenianych nacji (dwie ostatnie to Hindusi i Chińczycy). Wbrew stereotypowi o ich wrodzonej uprzejmości okazuje się, że za granicą postrzega się ich jako niegrzecznych i aroganckich. Zarzuca się im także słabą znajomość języków obcych, skłonność do narzekania i skąpstwo²⁸. Niemniej jednak, Francja należy do grupy pięciu krajów, które generują dwie trzecie europejskiego rynku turystyki miejskiej (obok Wielkiej Brytanii, Niemiec, Włoch, Hiszpanii)²⁹, dlatego też warto o ten rynek powalczyć.

5. Postawy i zachowania francuskich turystów w Krakowie

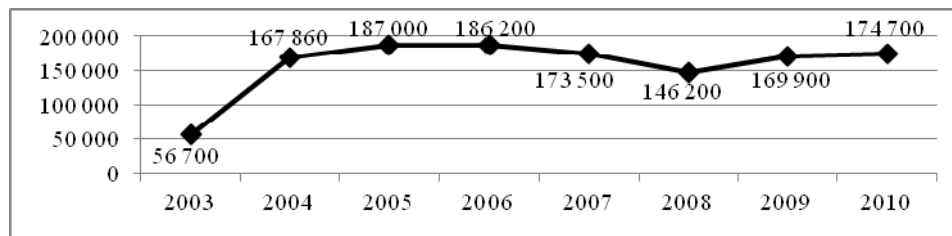
Wcześniej zauważono, że jednym z polskich miast, do których chętnie przyjeżdżają francuscy turyści jest Kraków. Liczba gości z tego kraju, po spadku w latach 2006-2008, w ostatnim czasie zaczęła wykazywać tendencję wzrostową.

²⁷ K. Łopaciński: Op. cit., s. 38.

²⁸ Za najbardziej uprzejmych, spokojnych i schludnych uznano Japończyków. Za nimi uplasowali się Niemcy, Brytyjczycy i Kanadyjczycy. Zob. *Francuzi najgorszymi turystami w Europie*. „Dziennik Turystyczny” 10.07.2009, <http://dziennikturystyczny.pl/2009/07/francuzi-najgorszymi-turystami-w-europie> (22.06.2011).

²⁹ *Plan działania...*, op. cit., s. 26.

wą, aczkolwiek w 2010 r. nie osiągnęła jeszcze wartości z najlepszego jak dotychczas roku 2005 (o 6,58% mniej) – zob. rys. 2.



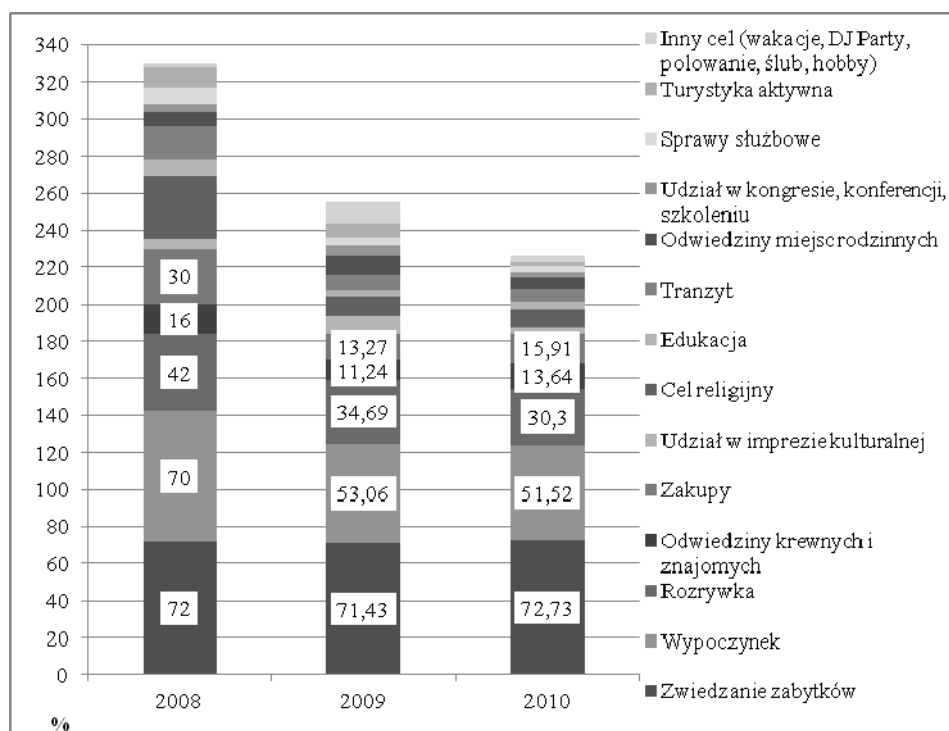
Rys. 2. Liczba przyjazdów turystów francuskich do Krakowa w latach 2003-2010

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT.

Do identyfikacji behawioralnego profilu francuskiego turysty uprawiającego turystykę miejską wykorzystano wyniki badań ruchu turystycznego, przeprowadzonych w Krakowie na zlecenie Urzędu Miasta pod nadzorem Małopolskiej Organizacji Turystycznej. Respondentami byli krajowi i zagraniczni turyści (goście nocujący w Krakowie) i odwiedzający jednodniowi³⁰. W sumie ankietą objęto w 2008 r. 3285 osób, w 2009 r. – 3060 osób, a w 2010 r. – 3378 osób.

Badania dowodzą, że podstawowym celem przyjazdu Francuzów do Krakowa jest zwiedzanie zabytków (tak wskazuje ponad 70% gości każdego roku) – zob. rys. 3. Relatywnie dużo turystów z tego kraju przybywa do miasta również po to, żeby wypocząć (ponad połowa) i skorzystać z miejscowych rozrywek (ponad 30%).

³⁰ Szerzej na temat metodologii badań: *Ruch turystyczny w Krakowie w 2008 roku. Raport końcowy*, T. Grabiński, K. Borkowski, R. Seweryn, A. Wilkońska, L. Mazanek, MOT, Kraków 2008, s. 4-7; *Ruch turystyczny w Krakowie w 2009 roku. Raport końcowy*, T. Grabiński, K. Borkowski, R. Seweryn, A. Wilkońska, L. Mazanek, MOT, Kraków 2009, s. 5-7; *Ruch turystyczny w Krakowie w 2010 roku. Raport końcowy*, T. Grabiński, K. Borkowski, R. Seweryn, A. Wilkońska, L. Mazanek, MOT, Kraków 2010, s. 4-7, http://www.bip.krakow.pl/?sub_dok_id=19949 (11.05.2011).



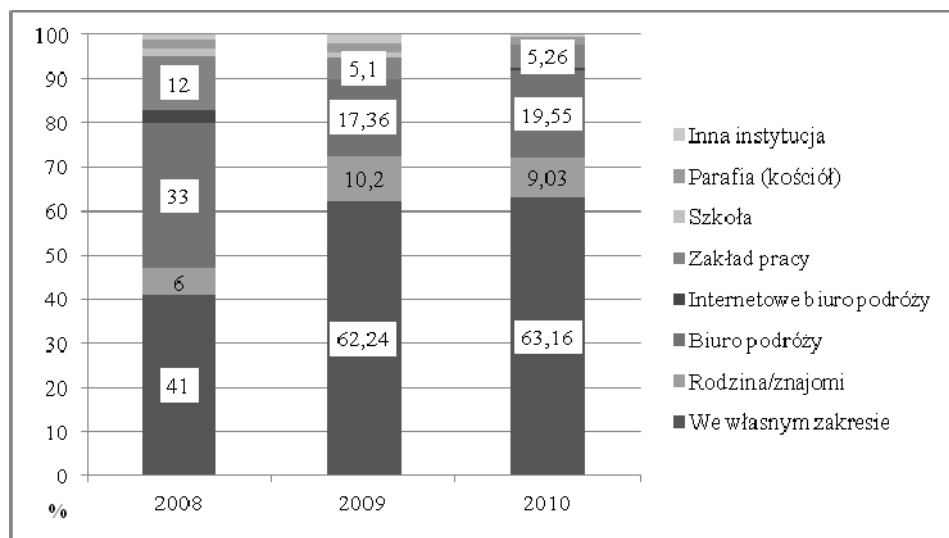
Nota: Z uwagi na fakt, że zachowanie turystyczne ma charakter polimotywacyjny, respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź, przez co udziały w poszczególnych latach nie sumują się do 100%.

Rys. 3. Cele przyjazdów turystów francuskich do Krakowa w latach 2008-2010

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Ibid.

Na uwagę zasługują jeszcze takie motywy, jak zakupy oraz odwiedziny krewnych i znajomych, które realizuje podczas pobytu w dawnej stolicy Polski po około 15% odwiedzających z Francji.

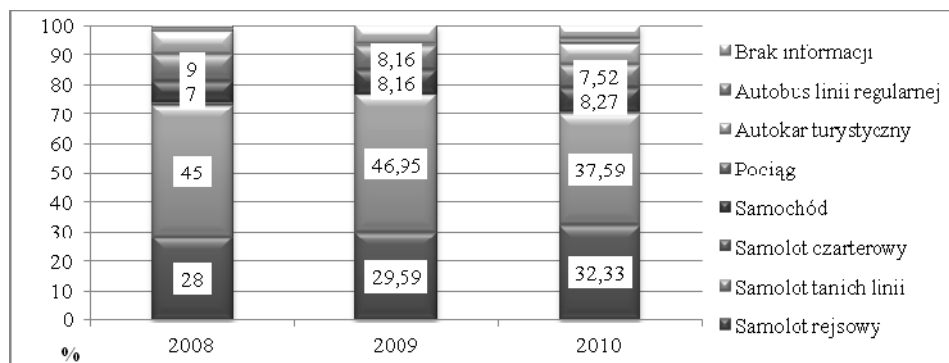
Francuscy turyści przyjeżdżają do Krakowa głównie we własnym zakresie (zob. rys. 4). Udział tej formy organizacji wizyty zwiększył się znacznie w badanym okresie (o ponad 22 pkt proc.), kosztem usług oferowanych przez biura podróży (o 13,45 pkt proc. mniej) i przez zakłady pracy (o 6,74 pkt proc. mniej). Oznacza to, że pobyt Francuzów w dawnej stolicy Polski ma coraz częściej charakter wypoczynkowo-poznawczy, a nie biznesowy.



Rys. 4. Organizator przyjazdów turystów francuskich do Krakowa w latach 2008-2010

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Ibid.

Przybywając do Krakowa, goście z Francji wybierają drogę powietrzną, zwłaszcza przelot tanimi liniami lotniczymi (około 40% każdego roku), ale także rejsami regularnymi (około 30%) – zob. rys. 5. Raczej rzadko korzystają oni z transportu lądowego – własnym samochodem przyjeżdża tylko 7%-8%, a pociągiem 7%-9% francuskich turystów.

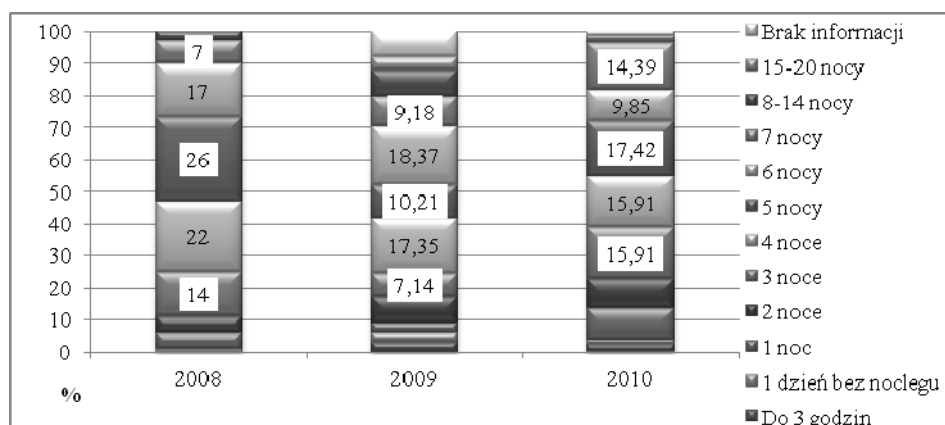


Rys. 5. Wykorzystywany przez turystów francuskich środek transportu podczas podróży do Krakowa w latach 2008-2010

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Ibid.

Goście z Francji przebywają w dawnej stolicy Polski 4-7 dni (zob. rys. 6). Taki okres pobytu deklarowało w 2008 r. aż 79% odwiedzających, w 2009 r. – ponad 53%, a w 2010 r. – ponad 59%. Należy podkreślić, że w ostatnim bada-

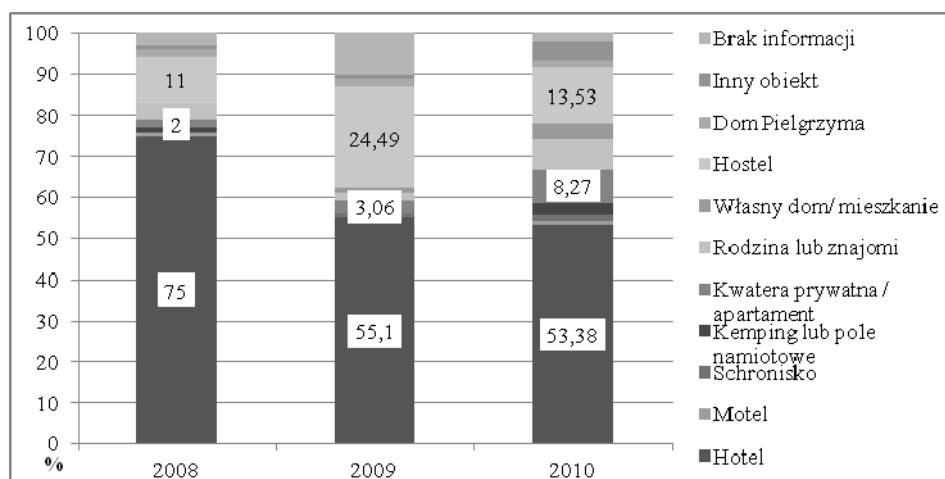
nym roku zaobserwowano wydłużenie wizyt francuskich turystów w Krakowie – szczególnie duży przyrost dotyczył pobytów ośmiodniowych (o 5,21 pkt proc. więcej w relacji do 2009 r. i o 7,39 pkt proc. w odniesieniu do 2008 r.). Zmniejszył się natomiast udział gości jednodniowych (o 2,33 pkt proc.).



Rys. 6. Długość pobytu turystów francuskich w Krakowie w latach 2008-2010

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Ibid.

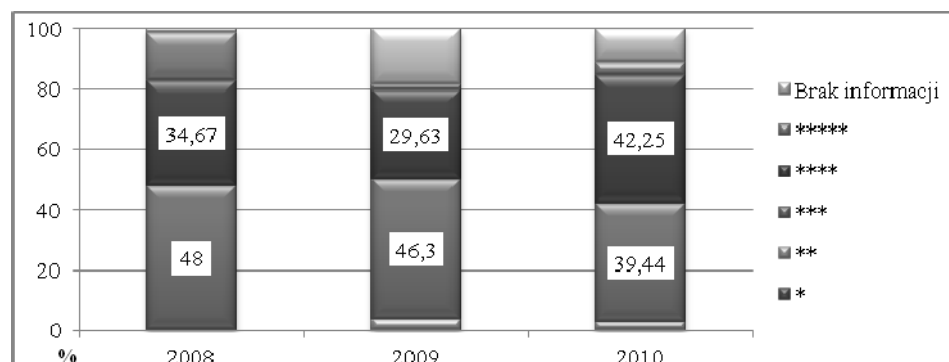
Jako miejsca zakwaterowania przybysze z Francji zdecydowanie preferują hotele, aczkolwiek w analizowanym okresie nastąpił spadek odsetka wybierających te obiekty (o 21,62 pkt proc.) na korzyść hosteli oraz kwater prywatnych/apartamentów (zob. rys. 7).



Rys. 7. Miejsce zakwaterowania turystów francuskich w Krakowie w latach 2008-2010

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Ibid.

W przypadku korzystania z usług hoteli największym zainteresowaniem wśród francuskich turystów cieszą się obiekty średniej i wyższej klasy, tj. trzy- i czterogwiazdkowe (zob. rys. 8).



Rys. 8. Kategoria hotelu preferowana przez francuskich turystów w Krakowie w latach 2008-2010

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Ibid.

Przy tym o ile w latach 2008-2009 częściej wybierane były te pierwsze (ponad 45%), to w ostatnim roku największy odsetek francuskich gości szukał noclegu w hotelach czterogwiazdkowych (ponad 42%).

Wydatki odwiedzających Kraków obywateli Francji są jednymi z najwyższych (zob. tab. 3).

Tabela 3

Średnia kwota wydatku turystycznego na osobę ponoszonego przez odwiedzających podczas pobytu w Krakowie w latach 2008-2010 według wybranych państw (w zł)

KRAJ POCHODZENIA	2008	2009	2010
1	2	3	4
Austria	640	360	464
Belgia	663	722	1089
Czechy	396	382	411
Dania	814	490	711
Francja	694	745	1223
Hiszpania	759	657	719
Holandia	936	488	863
Izrael	1038	317	619
Japonia	908	878	939
Kanada	855	775	2075
Niemcy	599	635	766
Norwegia	475	743	1357
Polska	260	240	272
Rosja	740	602	686
Słowacja	289	233	351
Szwecja	600	574	1249

cd. tabeli 3

1	2	3	4
Ukraina	439	262	751
USA	1058	759	1001
Węgry	533	181	526
Wielka Brytania	641	680	1129
Włochy	596	749	883

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT.

Szczególny ich przyrost zaznaczył się w ostatnim analizowanym roku (o 64,16% w relacji do roku poprzedniego i o 76,22% w stosunku do roku bazowego). Wtedy też kraj ten zajął czwartą pozycję pod względem wysokości wydatkowanych sum w mieście (po Kanadzie, Norwegii i Szwecji). Warto dodać, że w 2008 r. wydatki francuskich turystów były niższe niż gości z ośmiu innych państw, a w 2009 r. – już tylko z czterech.

Podsumowanie

W warunkach silnej konkurencji na światowym rynku turystyki miejskiej sukces aglomeracji zależy od umiejętności przyciągnięcia odwiedzających, a przede wszystkim zbudowania ich lojalności. Z kolei zdolność ta wymaga znajomości potrzeb i oczekiwań turystów tworzących konkretne (m.in. geograficzne) segmenty rynkowe. Jednym z nich jest z pewnością (z uwagi na dużą aktywność turystyczną) grupa turystów francuskich. Przeprowadzone analizy dowodzą, że dla gości z tego kraju podstawowym celem wizyty w miastach jest zwiedzanie, wypoczynek, rozrywka, zakupy lub odwiedziny krewnych i znajomych. Przybywają oni samolotem, ich pobyt trwa najczęściej 4-7 dni, a jako formę zakwaterowania preferują przede wszystkim hotele trzy- i czterogwiazdkowe, ewentualnie hostele i apartamenty. Turyści francuscy przygotowują sobie podróż najczęściej we własnym zakresie, a ich wydatki są jednymi z najwyższych.

Uwzględnienie nakreślonego profilu odwiedzających z Francji daje szansę na takie dopasowanie oferty miasta (w tym Krakowa), jej dystrybucji i promocji, aby turyści ci chcieli do niego przyjechać, a następnie usatysfakcjonowani pobytem powracali i zachęcali innych do wizyty. Jest to tym bardziej istotne, gdyż, jak prognozuje Europejska Komisja Turystyki, destynacje, które nie potrafią zbudować lojalności swoich odwiedzających, mogą mieć trudności z czerpaniem korzyści z turystyki³¹.

³¹ *Tourism Trends for Europe*. European Travel Commission, Bruksela 2006, s. 5.

URBAN TOURISM OF FRENCHMEN ON THE EXAMPLE OF CRACOW

Summary

The article aims to identify the behaviours of French tourists in the consumption of products of the urban tourism. The tourist function of the contemporary cities was discussed as well as the essence and importance of urban tourism was explained (in it also for Poland). Next France was showed as the important emissive market in the European tourism as well as arrivals of visitors from that country to Poland in the 90s XX and at the beginning the 21st century were analysed. Finally, using the results of research of tourist movement in Krakow, a behavioural profile of the French tourist – participant urban tourism was specified.

Teresa Żabińska

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

TURYSTYKA W DUŻYCH MIASTACH I METROPOLIACH. WYBRANE PROBLEMY ROZWOJU I ZARZĄDZANIA

Wprowadzenie

Dynamiczny rozwój współczesnej turystyki jest skutkiem zmian zachodzących w globalizującym się świecie. Ewolucja nowych technologii ułatwiających dostęp do informacji, rozwój transportu, głównie lotniczego, swoboda podróżowania, wzrost zamożności społeczeństw krajów wysoko rozwiniętych oraz zmiany zachowań i preferencji turystów sprawiły, że turystyka stała się zjawiskiem globalnym i sama stanowi ważny czynnik globalizacji¹. W procesie tym coraz większą rolę odgrywają duże miasta oraz metropolie. Dotychczas postrzegane przede wszystkim jako miejsca emisji ruchu turystycznego, obecnie stają się głównymi miejscami recepcji turystycznej, stają się produktem turystycznym². Wprawdzie miasta zawsze były celem podróży turystycznych, zwłaszcza o charakterze poznawczym (kulturowo-historycznym) i religijnym, ale w dobie ponowoczesności turystyka w miastach ma inny charakter niż w epoce społeczeństwa industrialnego. W dużych miastach i metropoliach rozwijają się nowe formy turystyki indywidualnej oraz turystyka biznesowa (zjazdy, konferencje, targi i wystawy). Pojawiło się w związku z tym nowe pojęcie: turystyka miejska.

Nadrzędnym celem stymulowania turystyki miejskiej jest społeczno-gospodarczy rozwój danego miasta. Turystyka jest postrzegana jako ważne narzędzie rewitalizacji centrów i/lub przemysłowych dzielnic miast z myślą o przyciągnięciu zewnętrznych inwestorów, pobudzeniu wzrostu gospodarczego, przeprowadzeniu modernizacji oraz szerzej ujmując, zmiany wizerunku i wzmoc-

¹ Liczba podróży międzynarodowych w skali całego świata wzrosła z 25 mln w 1950 r. do ponad 880 mln w 2009 r., a dochody związane z obsługą tych podróży w 2009 r. przekroczyły 852 mld USD. Udział gospodarki turystycznej w globalnym PKB wyniósł 9,4%. Por. *Tourism Highlights. 2010 Edition*. UNWTO Publications Department, Madrid 2010.

² W 2004 r. miasta europejskie odwiedziło ok. 170 mln turystów zagranicznych. *Research Highlights. The Newsletter of the European Travel Commission Research Group*, 2006, ETC, nr 3, www.etc-corporate.org/market-intelligence/reports-and-studies (12.04.2012).

nieniu jego potencjału marketingowego. Powoduje to silną konkurencję między miastami, dziś już w skali globalnej, o turystów i inwestorów. Jednocześnie masowa turystyka intensywnie użytkując przestrzeń miasta, zmienia jego krajobraz i oprócz niewątpliwych korzyści może także wywoływać wiele negatywnych zjawisk, szczególnie jeśli jej rozwój jest żywiołowy, nie ujęty w ramy spójnej polityki miejskiej.

Celem artykułu jest przedstawienie, na podstawie studiów literaturowych, koncepcji turystyki miejskiej oraz wybranych problemów związanych z jej rozwojem w dużych miastach i metropoliach. Szczególną uwagę zwrócono na potrzebę miejskiej polityki turystycznej oraz zarządzania turystyką zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju jako istotnego warunku skuteczności tej polityki.

1. Turystyka miejska czy turystyka w mieście?

Turystykę miejską dopiero od niedawna traktuje się jako istotną dziedzinę badań, a jednocześnie toczy się dyskusja nad pojęciem turystyki miejskiej i jej fenomenem oraz relacją do takich pojęć, jak turystyka w mieście czy turystyka na obszarach miejskich. Podstawowy problem sprowadza się do pytania, czy istnieją podstawy teoretyczne do wyodrębniania turystyki miejskiej jako osobnej kategorii poddającej się opisowi oraz interpretacji zarówno dla celów epistemologicznych, jak i pragmatycznych. Poglądy w tej kwestii, zarówno literaturze zagranicznej jak i polskiej, są zróżnicowane, od uznających turystykę miejską za odrębne zjawisko i kategorią badawczą, po utożsamianie jej ze wszystkimi formami turystyki, jakie rozwijają się we współczesnych miastach³.

A. Kowalczyk, na podstawie dokonanego przeglądu literatury zachodniej, nie przeczy istnieniu różnic między tymi pojęciami, jednak na potrzeby badań przyjmuje szerokie pojęcie turystyka na obszarach miejskich, pod którym rozumie:

- a) wszelkie formy turystyki, które występują na terenach miejskich,
- b) formy turystyki związane z walorami i zagospodarowaniem turystycznym występującym na obszarach miejskich,
- c) turystykę, której celem jest odwiedzenie oraz poznawanie miasta traktowanego jako dziedzictwo kulturowe i uznawanego za niepodzielny element przestrzeni turystycznej⁴.

³ Szeroki przegląd literatury zagranicznej zawierający charakterystykę badań nad turystyką miejską, ich zakres przedmiotowy, poglądy na istotę turystyki miejskiej zawierają m.in. prace: *Turystyka miejska*. Red. A. Matczak. Wydawnictwo Uczelniane WSG, Bydgoszcz 2008; A. Kowalczyk: *Rozwój funkcji turystycznej jako cel polityki turystycznej*. W: *Kierunki rozwoju badań naukowych w turystyce*. Red. G. Gołębski. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003; Idem: *Nowe formy turystyki miejskiej*. Prace i Studia Geograficzne. Tom 35, Warszawa 2005.

⁴ A. Kowalczyk: *Nowe formy...*, op. cit., s. 157.

Zdaniem tego autora, w przypadku dwóch pierwszych znaczeń na pojęcie turystyki na obszarach miejskich składa się wiele form turystyki, w tym wypoczynkowa, biznesowo-handlowa, kulturalno-rozrywkowa, kulturalno-poznawcza, religijna, kongresowa, sportowa itp. Określenie turystyka miejska odnosi się natomiast do trzeciego podanego znaczenia, a głównym elementem różniącym turystykę miejską od turystyki w mieście jest emocjonalne nastawienie turysty do odwiedzanego miejsca, a nie do przestrzeni w rozumieniu -Y-F Tuan⁵.

Podobnie M. Madurowicz uważa, że turystyka w mieście bliższa jest sferze podaży turystycznej (funkcja turystyczna miasta, infrastruktura), natomiast turystyka miejska odnosi się do popytu turystycznego, a dokładniej do jakości i głębokości kontaktu z kulturą odwiedzaną⁶. W obydwu tych interpretacjach turystyka miejska jest ujmowana w kategoriach symbolicznych i kulturowych (dziedzictwa kulturowego) z perspektywy behawioralnej oraz humanistycznej. Dyskusyjne jest natomiast ograniczanie turystyki miejskiej do dziedzictwa kulturowego z pominięciem współczesnej kultury, np. festiwali teatralnych, muzycznych czy szerzej, różnego rodzaju eventów. Organizowane w obiektach zabytkowych, których część jest prywatyzowana, służą ich „ożywianiu” i nie są to koniecznie sztuki i wydarzenia tzw. kultury wysokiej. Ponadto, obiekty te są często wykorzystywane jako sceneria imprez kulturalnych przyciągająca mieszkańców i odwiedzających oraz stanowią raczej ich otoczenie, wartość dodaną niż główny obiekt zainteresowania turystów⁷. Wskazuje to na kształtowanie się nowego paradygmatu, zgodnie z którym dziedzictwo kulturowe samo w sobie przestaje być główną atrakcją przyciągającą turystów do miast. W ponowoczesnym mieście *sacrum* i *profanum* często się przenikają, mieszają⁸. Współczesne metropolie oferują powrót do kultury, ale bez podziałów i wartościowań, gdzie występują elementy tradycji i współczesności, wartości oraz symbole importowane z lokalnymi podkulturami, kultura wysoka i masowa⁹. Szczególnie odnosi się to rewitalizowanych dzielnic miast. Przykładowo w Manchesterze w pobliżu katedry zlokalizowano nowoczesny zespół handlowy Exchange Square grupujący oddziały najbardziej liczących się brytyjskich domów towarowych, butiki europejskich kreatorów mody oraz różnorodne placówki usługowe, które jako

⁵ Y-F. Tuan: *Przestrzeń i miejsce*. Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1987, s. 23.

⁶ M. Madurowicz: *Rozumienie turystyki miejskiej*. www.wgsr.uw.edu.pl (10.05.2012).

⁷ Na przykład Festiwal Teatralny w Awinion („mieście papieży”) czy imprezy organizowane w scenerii zabytkowych rynków Krakowa czy Wrocławia.

⁸ M.W. Kozak: *Metropolia jako produkt turystyczny*. W: *Czy metropolia jest miastem*. Red. B. Jałowiecki. EUROREG. Centrum Europejskich Studiów Regionalnych i Lokalnych. Uniwersytet Warszawski. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2009, s. 134.

⁹ Kulturę – rozumianą najogólniej jako przyjęte i podzielane sposoby współżycia z innymi oraz korzystania z określonych instytucji – uważa się za konstytutywną cechę metropolii i jej zasadniczy wyróżnik. Szerzej na ten temat: E.A. Sekuła: *Czy istnieje kultura metropolitalna Metropolia jako kluczowa instytucja kultury*. W: *Czy metropolia jest miastem*. Op. cit., s. 66-67.

zespół stanowią największy tego typu kompleks w Wielkiej Brytanii. Wzniesiono tu również unikatowe w skali europejskiej muzeum życia miejskiego URBIS, które działa jako instytucja wiedzy o mieście¹⁰. Coraz częstszym zjawiskiem jest także powstawanie enklaw artystycznych czy szerzej sektorów kreatywnych w rewitalizowanych dzielnicach miast, które stają się przedmiotem rosnącego zainteresowania turystów, jak np. krakowski Kazimierz czy warszawska Praga. Łączenie tradycji miasta ze współczesnym jego użytkowaniem poprzez budowę nowych obiektów i usług, dodawanie nowych wartości zmienia jego tożsamość oraz wizerunek, tworzy ów klimat, atmosferę przyciągającą współczesnego turystę. Zatem ograniczanie turystyki miejskiej do dziedzictwa kulturowego nie znajduje uzasadnienia w obserwowanych współcześnie zjawiskach i procesach¹¹.

W tym kontekście interesująca jest propozycja autorstwa J. Kaczmarka i S. Kaczmarek, którzy podjęli próbę wyznaczenia zakresów epistemologicznych i pragmatycznych dla turystyki w mieście i turystyki miejskiej z wykorzystaniem koncepcji terytorialnego produktu turystycznego i produktu turystycznego – obszar¹². Turystykę w mieście, ich zdaniem, wystarczająco wyjaśnia koncepcja terytorialnego produktu turystycznego, który utożsamiają z podażą turystyczną, czyli ogółem dóbr i usług turystycznych, jakie mogą nabyć przybywający w dane miejsce. Zakres turystyki miejskiej, zdaniem cytowanych autorów, w dużym stopniu wyjaśnia koncepcja produktu turystycznego – obszar, rozumianego jako „(...) szczególnie geograficznie zdeteterminowany produkt, złożony z różnorodnych elementów potencjału turystycznego (lub istniejących produktów prostych) danego obszaru, połączonych nadrzędną ideą, decydującą o jego oryginalności, odrębności i atrakcyjności rynkowej”¹³. Jest to zatem podejście marketingowe, produkt turystyczny jest wynikiem celowych działań podmiotów odpowiedzialnych za rozwój miasta, a oryginalność, unikatowość koncepcji produktu, opracowana bądź samoistnie ukształtowana w konkretnym mieście stanowi, zdaniem cytowanych autorów, o istocie turystyki miejskiej¹⁴.

Autorzy tej koncepcji nie ograniczają zatem turystyki miejskiej do dziedzictwa kulturowego, uznają bowiem, że turystykę miejską można także kreować poprzez zagospodarowanie turystyczne zorientowane na potrzeby i oczekiwania turystów. Dyskusyjne, bo nie określone precyzyjnie, jest stosowane rozróżnienie

¹⁰ Szerzej na ten temat: J. Kaczmarek, S. Kaczmarek: *Turystyka kulturowa- człowiek w miejskiej przestrzeni turystycznej*. W: *Współczesne formy turystyki kulturowej*. Red. K. Buczkowska, A. Mikos von Rohrscheidt. AWF, Poznań 2009, s. 31-32.

¹¹ G. Richards, J. Wilson: *Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture*. „Tourism Management” 2006, Vol. 27(6), s. 1214.

¹² J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk: *Produkt turystyczny. Pomysł. Organizacja. Zarządzanie*. PWE, Warszawa, 2010 s. 158-164.

¹³ J. Kaczmarek, S. Kaczmarek: Op. cit., s. 14.

¹⁴ Ibid.

między pojęciami „terytorium” oraz „obszar” bez odniesienia się do znanego z literatury zastrzeżenia, że podaży dóbr i usług danego terytorium nie należy utożsamiać z produktem turystycznym¹⁵. Trzeba w tym miejscu zwrócić uwagę, że stosowane w literaturze z zakresu turystyki określenia: terytorium, obszar, miejsce, przestrzeń turystyczna są różnie interpretowane, co wynika z interdyscyplinarności badań nad turystyką, a w przypadku turystyki miejskiej dominoowało dotychczas spojrzenie geograficzne. Zdaniem R. Sharpley’a i L. Roberts’a, z punktu widzenia zarządzania, termin „miejsce” (jego geograficzna nieokreśloność) zdecydowanie różni się od terminu „terytorium” (jego geograficzna określoność) kierującego uwagę przede wszystkim na kwestie własności, a także zagospodarowania, charakteru i jurysdykcji. Zdaniem cytowanych autorów indywidualność miasta wyraża się przez klimat terytorium (jego geograficzną określoność), a nie miejsca (jego geograficzną nieokreśloność)¹⁶. Ta interpretacja rodzi jednak pytanie o turystę i jego postrzeganie miasta, czy jest to dla niego terytorium z wyznaczonymi granicami, czy jest to miejsce, w którym był lub chciałby być¹⁷. Wydaje się, że jest to problem bardziej złożony niż widzą to cytowani autorzy i aspekt ten muszą uwzględniać zarządzający miastem, szczególnie w kreowaniu wizerunku miasta oraz jego promocji.

Niezależnie od przyjętej perspektywy badawczej wszystkie przytoczone wyżej podejścia do interpretacji pojęcia turystyka miejska poszukują jej istoty w elementach symbolicznych i kulturowych (M. Madurowicz, A. Kowalczyk) lub oryginalnej koncepcji opracowanej bądź samoistnie ukształtowanej w konkretnym mieście, dzięki której powstaje idea miejskości, będąca niepowtarzalną cechą miasta, przesądzającą o jego unikatowości (J. Kaczmarek, S. Kaczmarek, R. Sharpley, L. Roberts).

W dyskusji nad turystyką miejską i jej odrębnością warto również przytoczyć konstatację jednego z czołowych badaczy tej problematyki – S.J. Page’a, który uważa, że turystyka miejska jako zjawisko złożone, wieloaspektowe i dynamiczne wymyka się ścisłym definicjom oraz analizom, a baza teoretyczna i pojęciowa jest jeszcze zbyt skromna, aby można było ją już uznać za odrębny obszar studiów w dziedzinie turystyki¹⁸. To stanowisko zdaje przeważać w lite-

¹⁵ E. Dziedzic: *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*. Monografie i Opracowania, nr 442. SGH, Warszawa 1998, s. 57.

¹⁶ R. Sharpley, L. Roberts: *Zarządzanie turystyką miejską*. W: L. Pender, R. Sharpley: *Zarządzanie turystyką*. PWE, Warszawa 2008, s. 218.

¹⁷ Dlatego wiele wątpliwości budzi powszechna w Polsce promocja turystyczna jednostek terytorialnych (województw, gmin), a nie ich produktów i miejsc atrakcyjnych dla turystów. Decydują o tym raczej względy instytucjonalne (dysponent funduszy na promocję) niż zasady marketingowe, czyli wiedza o zachowaniach turystów i ich percepcji miejsc docelowych podróży turystycznych.

¹⁸ S.J. Page: *Urban Tourism*. Routledge, London 1995; C. Ryan, S.J. Page: *Tourism Management: Towards the New Millennium*. Pergamon, Oxford 2000, s. 198.

raturze przedmiotu i większość badaczy uznaje potrzebę holistycznego podejścia do turystyki miejskiej¹⁹.

Podobnego zdania jest C. Law, który ponadto proponuje, aby posługiwać się węższym pojęciem turystyki wielkomiejskiej²⁰. Nie ogranicza ono turystyki miejskiej do popytu zorientowanego na dziedzictwo kulturowe, gdyż „wielkomiejskość” może być sama w sobie atrakcją turystyczną, produktem turystycznym²¹.

Jest to, w przekonaniu autorki, bardzo istotne stwierdzenie, gdyż turystyka może się rozwijać w miastach różnej wielkości i nawet w małych i średnich miastach może stanowić główną lub ważną funkcję gospodarczą, szczególnie w miastach historycznych, w których jej rozwój jest zdeterminowany wyjątkowej rangi materialnym dziedzictwem kulturowym, np. Wenecja, Awinion, Oxford, Cambridge. Tylko wielkie miasta i metropolie tworzą warunki dla spełnienia oczekiwań współczesnych turystów (zob. tab. 1).

Tabela 1

Wizyty w wielkim mieście. Czynniki przyciągające

Czynniki ogólne	Czynniki szczegółowe
1. Wyjątkowość, interesujący charakter	– wiele do obejrzenia i zrobienia, – interesujące miejsce, – wyjątkowe doświadczenie
2. Atrakcje kulturalne i zwiedzanie	– znane punkty miasta, – interesująca architektura, – obiekty znane z historii, – doskonałe muzea i galerie, – interesujący ludzie, – inna kultura i styl życia, – lokalne obyczaje i tradycje
3. Rozrywka	– ekscytujące życie nocne, – ekscytujące zakupy, – muzyka na żywo, – teatry i sztuka, – interesujące festiwale i wydarzenia
4. Jedzenie i zakwaterowanie	– dobre hotele, – wyrafinowane restauracje, – typowa kuchnia lokalna

Źródło: M. Jansen-Verbeke, E. Lievois: *Analysing Heritage Resources for Urban Tourism in European Cities*. W: *Contemporary Issues in Tourism Development*. Eds. D.G Pierce, I.R. Butler. Routledge, London 1999, s. 88.

¹⁹ Zob. A. Pawlicz: *Promocja produktu turystycznego. Turystyka miejska*. Difin, Warszawa 2008, s. 22. Za holistycznym podejściem do defilowania turystyki miejskiej opowiada się też M.W. Kozak: *Metropolia jako produkt turystyczny*. Op. cit., s. 122.

²⁰ C. Law: *Urban Tourism: The Visitor Economy and The Growth of Large Cities*. Continuum, Londyn 2002, s. 7.

²¹ M.W. Kozak: *Metropolia jako produkt turystyczny*. Op. cit., s. 118-136

Natura popytu na turystykę miejską ma wiele wymiarów i często nastawiona jest na realizację wielu celów jednocześnie. Czynniki przyciągające do wielkiego miasta to dziedzictwo, rozrywka, zakwaterowanie czy gastronomia. Współczesny masowy turysta nastawiony jest na przeżycia, doświadczenia, wrażenia; to one są przedmiotem konsumpcji turystycznej, a w przeżywaniu autentyczne musi być ono samo, nie zaś otoczenie²².

Ostatnim problemem, ale równie ważnym z punktu widzenia rozwoju turystyki w dużych miastach i zarządzania nią, jest powszechne ostatnio, także w Polsce, definiowanie turystyki wyłącznie w kategoriach popytu tzn. „(...) czynności osób podróżujących i przebywających w miejscach poza swoim codziennym środowiskiem przez okres nie przekraczający 12 miesięcy, w celach wypoczynkowych, zawodowych lub innych”²³. Popytowa definicja, stosowana także przez cytowanych wyżej autorów, przyjęta za UNWTO, ma swoje uzasadnienie, gdyż pozwala na pomiar (choć także niedoskonały) oraz porównywanie w skali międzynarodowej wskaźników aktywności turystycznej i efektów ekonomicznych. Pojawia się jednak pytanie, czy na potrzeby planowania rozwoju turystyki miejskiej nie jest zasadny powrót do wcześniejszych definicji wywodzących się ze sformułowanej wiele lat temu definicji Hunzikera, rozwijanej przez wielu autorów²⁴, które zostały zdominowane przez „statystyczną” definicję. Można też przyjąć definicję, którą proponują C.R. Goeldner i J. R. Ritchie: „Turystyka może być definiowana jako procesy, działania i efekty wynikające z relacji i interakcji między turystami, dostawcami, władzami- gospodarzami, społecznościami- gospodarzami i «szeroko pojmowanym» otaczającym środowiskiem, mającym związek z przyciągnięciem i pobytem gości”²⁵. Ta szeroka definicja lepiej oddaje istotę turystyki z punktu widzenia jej rozwoju i zarządzania w miejscach recepcji turystycznej, w tym w dużych miastach oraz metropoliach. Nawiązuje do szerokiego ujęcia gospodarki turystycznej²⁶, a jednocześnie akcentuje ważne aspekty, jakimi są relacje i interakcje między różnymi interesariuszami oraz szeroko pojmowanym środowiskiem (otoczeniem), jeśli tylko ma ono związek z rozwojem turystyki.

²² M.W. Kozak: *Metropolia jako produkt turystyczny*. Op. cit., s. 121.

²³ *Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO*. Instytut Turystyki, Warszawa 1995, s. 5.

²⁴ Zob. np. A. Kornak: *Ekonomika turystyki*, Kujawsko-Pomorskie Studium Edukacyjne, Bydgoszcz, 1977, s. 16; W. Alejsiak: *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*. Albis, Kraków 1999, s. 29; W.W. Gaworecki: *Turystyka*. PWE, Warszawa 2003, s. 14.

²⁵ C.R. Goeldner, J.R. Brent Ritchie: *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley & Sons, Hoboken 2006, s. 5, cyt. za M. W. Kozak: *Turystyka i polityka turystyczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem*. EROREG, Centrum Europejskich Studiów Regionalnych i Lokalnych. Uniwersytet Warszawski, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2009, s. 26.

²⁶ *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*. Red. A.S. Kornak, A. Rąpacz. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2001, s. 10.

W świetle powyższych ustaleń i w nawiązaniu do podejścia proponowanego przez L. Pendera i R. Sharpley'a, można przyjąć, że z punktu widzenia polityki dużych miast i metropolii turystyka miejska powinna być rozumiana szeroko, a studia nad turystyką miejską powinny obejmować problemy: popytu i podaży, promocji miasta, polityki, planowania i zarządzania oraz aspekty ekonomiczne związane z korzyściami i kosztami rozwoju turystyki miejskiej²⁷. Rozwój turystyki w dużych miastach i metropoliach musi bowiem uwzględniać wszystkie te aspekty, gdyż w miejscach recepcji turystycznej następuje konfrontacja popytu i podaży, konsumpcja produktów miejskich, których heterogeniczność oraz komplementarność wymaga planowania i zarządzania, oceny efektów ekonomicznych, a także efektów zewnętrznych, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych, jakie mogą wiązać się z rozwojem turystyki.

2. Duże miasta i metropolie a funkcja turystyczna

Każde miasto można analizować w trzech wymiarach: materialnym, funkcjonalnym oraz społecznym. Relacje pomiędzy tymi wymiarami odzwierciedlane są bezpośrednio w organizacji przestrzeni miejskiej. Zmiany, jakie zachodzą w mieście są powodowane działalnością człowieka, a w grupie aktywności kształtujących współczesne miasto istotnym elementem staje się szeroko pojmowana turystyka. Stanowi ona znaczącą składową struktury funkcjonalnej, oddziałującą również na sferę materialną i społeczną²⁸. Istotą istnienia miast jest funkcja wymiany. Mimo że zmieniają się przedmioty tej wymiany, intensyfikuje się jej zakres oraz zasięg terytorialny, to wciąż stanowi ona istotę miejskości²⁹.

Zgodnie z przyjętym wyżej założeniem, turystyka w szerokim zakresie form i aktywności może się rozwijać tylko w dużych miastach i aglomeracjach miejskich³⁰, a szczególnym przypadkiem są duże metropolie, w których turystyka stanowi jedną z funkcji metropolitalnych oraz ważne kryterium zaliczenia miasta do metropolii³¹.

Funkcja turystyczna miast wyrażana jest poprzez wielkość i poziom natężenia ruchu turystycznego oraz poziom i jakość zagospodarowania turystycznego i paraturystycznego. Turystyka w wielkim mieście wtapia się jednak w jego strukturę

²⁷ R. Sharpley, L. Roberts: Op. cit., s. 205-206.

²⁸ Ibid.

²⁹ J. Kaczmarek, S. Kaczmarek: Op. cit., s. 8.

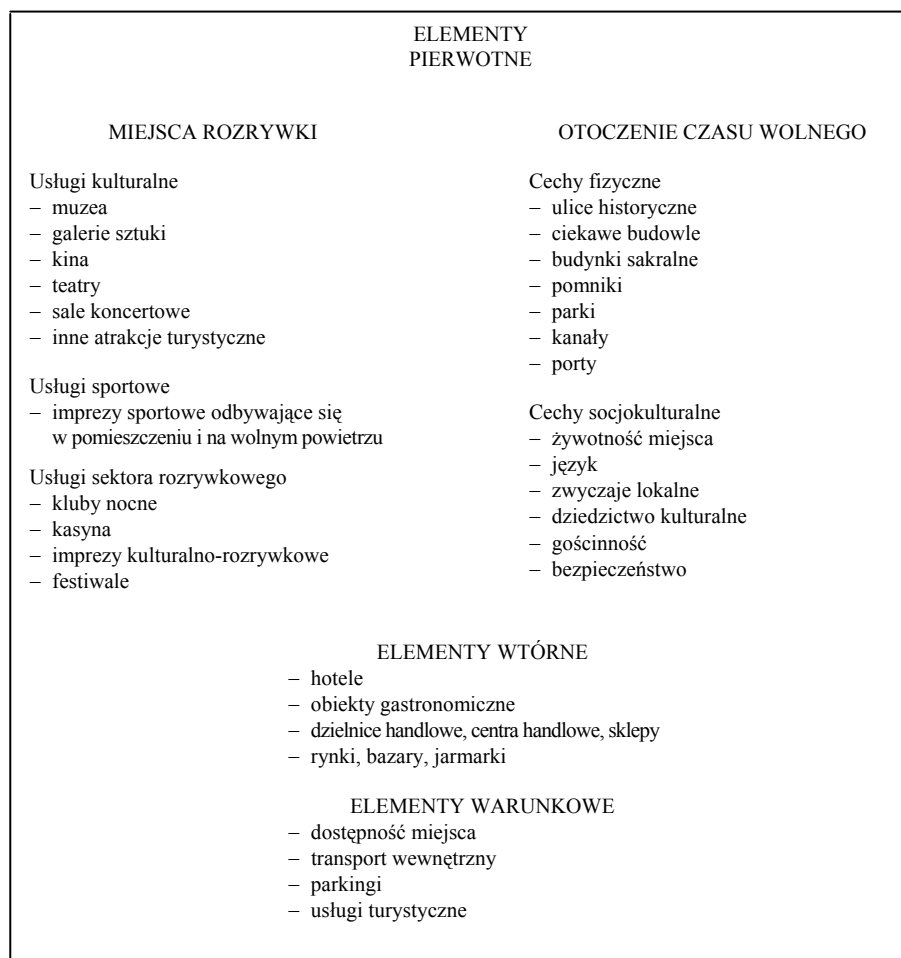
³⁰ W badaniach nad turystyką miejską stosuje się zbliżony podział miast według liczby mieszkańców, jaki jest najczęściej stosowany w Polsce. Por. M. Czornik: *Miasto. Ekonomiczne aspekty funkcjonowania*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2005, s. 26.

³¹ T. Markowski, T. Marszał: *Metropolie. Obszary metropolitalne. Metropolizacja. Problemy i podstawowe pojęcia*. Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, PAN, Warszawa 2006, s. 12-13.

i krajobraz, uzyskując cechy odróżniające ją od turystyki na obszarach niezurbanizowanych czy w kurortach nadmorskich i górskich³². Z wielkimi miastami wiąże się zwykle heterogeniczne społeczeństwo, różnorodność kulturowa i wielkomiejski styl życia. Należy też podkreślić, że w dużych miastach wiele atrakcji oraz udogodnień nie powstaje wyłącznie z myślą o turystach i nie tylko im służy. Współcześnie funkcje turystyczne miast nie mają wyłącznie charakteru egzogenicznego, gdyż zacierają się różnice w zachowaniach turystów i mieszkańców, którzy również poszukują możliwości atrakcyjnego sposobu spędzenia czasu wolnego blisko miejsca zamieszkania.

Przedstawiony na rys. 1 model atrakcji turystycznych miasta pokazuje potencjał turystyczny dużych miast, który może być wykorzystany do tworzenia różnych produktów turystycznych. W zasadzie większość usług związana jest z szeroko rozumianą rekreacją w czasie wolnym – obejmuje usługi kulturalne, sportowe i rozrywkowe, z których mogą korzystać odwiedzający miasto oraz mieszkańcy. W modelu tym obiekty fizyczne czy materialne i niematerialne dziedzictwo kulturowe stanowią otoczenie do spędzenia czasu wolnego. Nie zmniejsza to ich roli jako elementu atrakcyjności miasta, wręcz przeciwnie, właściwie zagospodarowane może stanowić o unikatowości miasta. Chodzi tylko o podkreślenie, że współcześnie materialne dziedzictwo kulturowe nie jest głównym zasobem dla rozwoju turystyki miejskiej, tak jak w dotychczasowym paradygmacie, dlatego często mówi się, że dziś turystyka może się rozwijać także w miastach bez zabytków. Jak już pisano, czynniki przyciągające współczesnego turystę do miasta są bardzo zróżnicowane i o powtórnych przyjazdach do miast decydują rozwinięte usługi kulturalne, handlowe, gastronomiczne oraz różnego typu wydarzenia związane z kulturą współczesną, rozrywką, sportem itd. Samo dziedzictwo kulturowe, jeśli nie jest „obudowane” wydarzeniami i innymi atrakcyjnymi produktami, nie generuje powtórnych powrotów.

³² D.G. Pearce: *An Integrative Framework for Urban Tourism Research*. „Annals of Tourism Research” 2001, Vol. 28, No. 4, s. 931.



Rys. 1. Model atrakcji turystycznych miasta

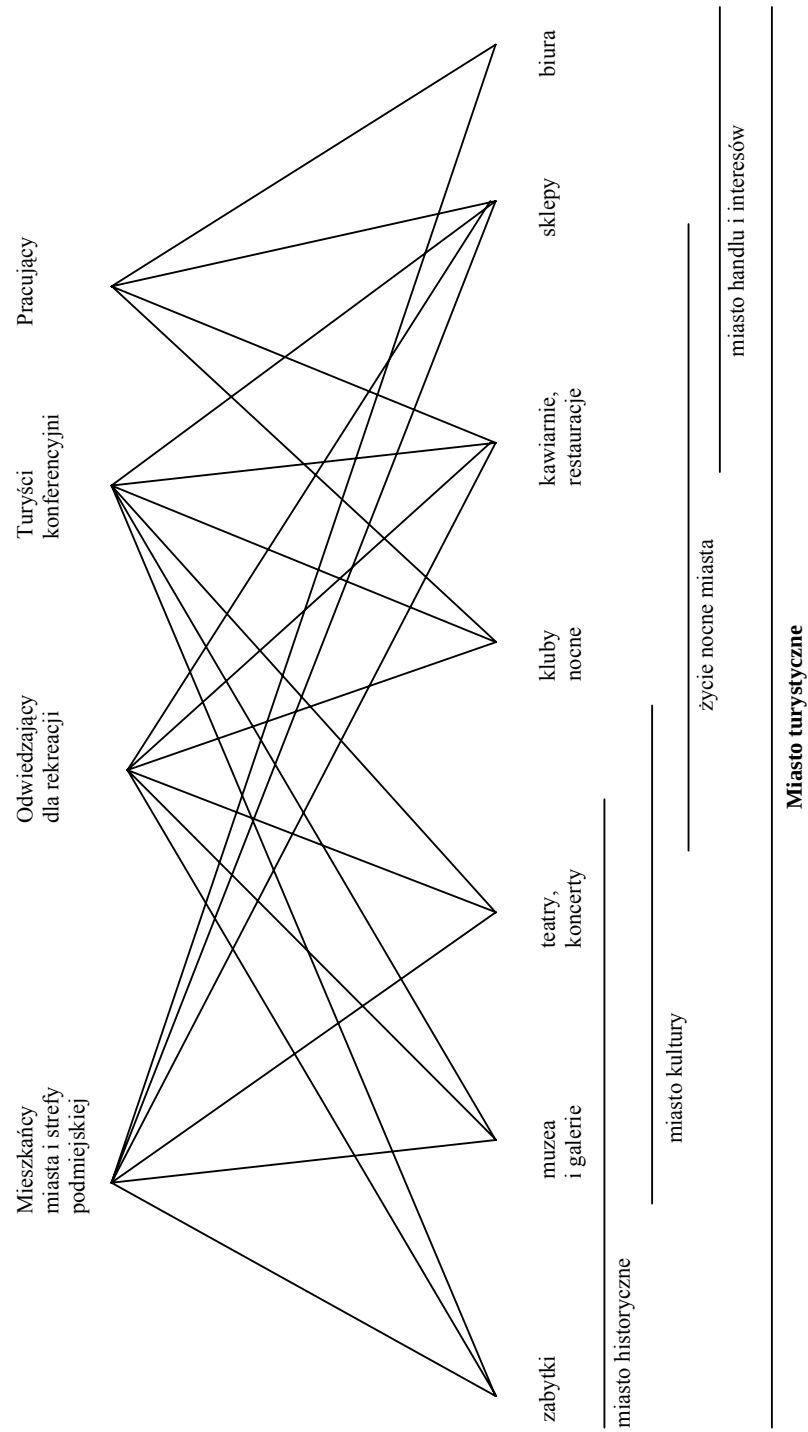
Źródło: A. Matczak, A. Płoński: *Badania turystyki miejskiej w Wielkiej Brytanii*. W: *Turystyka miejska*. Red. A. Matczak. Wydawnictwo Uczelniane WSG, Bydgoszcz 2008, s. 32, ryc. 2.

Powyższy model atrakcji turystycznych odnosi się do turysty indywidualnego i wymaga uzupełnienia o turystykę biznesową (targi, wystawy, zjazdy, konferencje, turystyka motywacyjna) oraz związaną z nią infrastrukturę (hotele biznesowe, centra kongresowe), która odgrywa coraz większą rolę w dużych miastach i metropoliach. Jest to niejednorodny segment ruchu turystycznego znacząco różniący się od innych uczestników ruchu zarówno jeśli chodzi o standard poszukiwanych usług, jak i akceptowany poziom cen. W przeciwieństwie do turystów indywidualnych oraz jednodniowych odwiedzających generuje znaczące dochody z bazy hotelarskiej i konferencyjnej. Dziś wiele miast dysponujących bogatym dziedzictwem kulturowym inwestuje w rozwój turystyki kongre-

sowej, np. Kraków, Praga, upatrując w niej szansy na lepsze wykorzystanie istniejącej bazy hotelowej i łagodzenie skutków sezonowości w turystyce, która dotyczy także dużych miast, choć w zdecydowanie mniejszym stopniu niż kurortów nadmorskich czy górskich. Może wystąpić także odwrotna sytuacja, np. Poznań z rozwiniętą bazą dla turystyki biznesowej, głównie targowej, poszukuje sposobów lepszego wykorzystania swojego potencjału kulturowego poprzez tworzenie nowych produktów i rozwój turystyki indywidualnej.

Różnorodność motywów przyjazdów turystów do miast przekłada się na sposób użytkowania przez nich przestrzeni miejskiej. Obok powszechnie kojarzonej z funkcją turystyczną przestrzeni historycznej (*historic city*), kulturowej (*cultural city*), pojawia się przestrzeń rozrywki (*entertainment city*, *night-life city*), przestrzeń handlowa (*shopping city*), przestrzeń aktywności gospodarczej (*Central Business District*), przestrzeń religijna oraz przestrzeń sportowa³³. Model funkcjonalny miasta turystycznego (rys. 2) pokazuje, że z usług oferowanych przez duże miasto w równym stopniu mogą korzystać mieszkańcy oraz odwiedzający indywidualni i biznesowi.

³³ A. Kowalczyk: *Nowe formy turystyki...*, op. cit., s. 158.



Rys. 2. Funkcjonalny model miasta turystycznego

Źródło: G.J. Ashworth, H. Voogd: *Selling the City*. Belhaven Press, London 1990. Cyt. za: W. Mika : *Turystyka miejska*. W: *Turystyka*. Red. W. Kurek. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 32.

Rozwój turystyki ma zatem istotny wpływ na funkcjonowanie miast oraz zmiany i użytkowanie przestrzeni miejskiej. Trzeba również dodać, że w wyniku procesów suburbanizacji historyczne centrum wielu miast traci na atrakcyjności na rzecz obszarów podmiejskich oraz nowych obszarów miast oferujących nowe produkty, jak dzielnice biznesowe, centra konferencyjne, centra handlowe, parki rozrywki. Niekontrolowana suburbanizacja powodująca eksurbanizację (*urban sprawl*) jest niekorzystna z punktu widzenia rozwoju usług czasu wolnego w mieście. Traci ono bowiem znaczną część potencjalnych, często zamożnych klientów pracujących w mieście, ale osiedlających się na obszarach podmiejskich. Problemy te są potęgowane przy słabym rozwoju infrastruktury komunikacyjnej i powstających kongestiach transportowych, które nie zachęcają do korzystania z usług czasu wolnego w mieście, a co za tym idzie ich rozwoju i tworzenia miejsc pracy. Ogólnie rzecz biorąc, sprawny system komunikacyjny jest szczególnie istotny dla dużych miast i metropolii, nie tylko ze względu na turystykę.

Reasumując, duże miasto stwarza więcej możliwości dla rozwoju różnych form współczesnej turystyki. Im większe miasto, tym większa jest jego rola, pozycja w regionie, kraju i na świecie, lepiej rozwinięta infrastruktura miejska (techniczna i społeczna), lepsza dostępność komunikacyjna, a co za tym idzie – większa szybkość osiągania celu podróży, a to w jakich warunkach i za jaką cenę jest osiągany ma istotny wpływ na wybór miasta przez odwiedzających. Dla turystów, jak dla wszystkich użytkowników miasta, dostępne są korzyści urbanizacyjne, wykorzystują oni dodatnie efekty zewnętrzne, jakie tworzy miasto³⁴. Ponadto, jak już wspomniano, funkcje turystyczne dużych miast nie mają wyłącznie charakteru egzogenicznego, a w społeczeństwie konsumpcyjnym rośnie ich wymiar endogeniczny. Turystyka może konkurować o przestrzeń z innymi funkcjami, wywołując konflikty, bądź współistnieć z nimi, jeśli jest właściwie planowana i zarządzana.

3. Polityka miejska a rozwój turystyki

Przyjęte w tym artykule założenie, że turystyka w dużych miastach i metropoliach nie jest autonomiczną funkcją ma istotne implikacje dla polityki turystycznej oraz oznacza, że powinna ona stanowić integralną składową polityki miejskiej. Termin „polityka miejska” jest różnie rozumiany zarówno w literaturze przedmiotu, jak i w praktyce. Najczęściej pojęcie to jest definiowane jako działania władz miejskich związane z planowaniem rozwoju społeczno-gospodarczego i przestrzen-

³⁴ M. Czornik: Op. cit., s. 66-68.

nego miasta³⁵. Jest to zorganizowana oraz celowa działalność władz lokalnych, ustalona i prowadzona we współpracy z innymi podmiotami realizującymi swe cele i zaspokajającymi swe potrzeby na terenie miasta³⁶. Narzędziem realizacji polityki jest strategia rozwoju miasta oraz zapisana w niej sekwencja działań i zadań dla poszczególnych wykonawców wdrażana w procesie zarządzania rozwojem miasta. W przypadku miast metropolitalnych sytuacja jest bardziej złożona ze względu na jego złożone relacje z otoczeniem. Ograniczanie polityki miejskiej do poziomu lokalnego uważa się więc dzisiaj za niewystarczające wobec problemów, jakie mają do rozwiązania współczesne miasta. Coraz bardziej dostrzegana jest potrzeba zintegrowanej polityki miejskiej, której istotą jest współdziałanie władz różnych szczebli, mieszkańców, właścicieli nieruchomości i podmiotów gospodarczych na rzecz rozwoju miasta. Potrzebę zintegrowanej polityki miejskiej dostrzega także Unia Europejska, czego wyrazem jest Karta Lipska³⁷. Jej uchwalenie wynika ze świadomości znaczenia miast jako generatorów rozwoju społeczno-gospodarczego, a jednocześnie świadomości, że to miasta najbardziej dotkliwie doświadczają różnych problemów, które mogą ten rozwój ograniczać³⁸. Szczególnie istotne staje się to w sytuacji, gdy procesy globalizacyjne oraz integracja europejska zaostrzają konkurencję między miastami o zasoby rozwojowe – nowe funkcje i inwestycje, wykwalifikowaną siłę roboczą (konkurencję mierzoną atrakcyjnością rynków pracy i warunków życia) oraz turystów. W Polsce, mimo ratyfikacji Karty Lipskiej, dopiero w 2012 r. opracowano założenia krajowej polityki miejskiej³⁹. Przyjęcie tego dokumentu

³⁵ Dla kształtu i skuteczności polityki miejskiej istotne znaczenie ma także model sprawowania władzy i zachodząca w ostatnich latach jego ewolucja – od zarządzania (government) do współzrządzenia (governance). Zob. J. Swianiewicz: *Nowe interpretacje teoretyczne polityki miejskiej*. „Studia Regionalne i Lokalne” 2005, nr 4(22), s. 17.

³⁶ M. Grochowski: *Polityka miejska a kształtowanie struktury przestrzennej miasta metropolitalnego (Przypadek Warszawy)*. Prace i Studia Geograficzne, Tom 35, Warszawa 2005, s. 72.

³⁷ *Karta Lipska na rzecz zrównoważonego rozwoju miast europejskich* jest dokumentem państw członkowskich Unii uchwalonym na szczepku ministerialnym w Lipsku, w dniach 24-25 maja 2007 r., www.sarp.org.pl.

³⁸ Jak zapisano w Karcie Lipskiej, (...) miasta europejskie mają unikalne wartości kulturowe i architektoniczne, silne mechanizmy integracji społecznej oraz wyjątkowe możliwości rozwoju gospodarczego. Jeśli jednak nie uda się utrzymać równowagi społecznej w miastach i pomiędzy nimi, gwarantując różnorodność kulturową i wysokiej jakości standardy w zakresie projektowania, architektury i środowiska, to w dłuższej perspektywie miasta nie będą mogły spełniać swojej funkcji motorów postępu społecznego i wzrostu gospodarczego, określonej w strategii liżbońskiej”. Ibid., s. 2.

³⁹ Zob. Założenia krajowej polityki miejskiej do roku 2020. Projekt. Ministerstwo Rozwoju Regionalnego. Projekt. Warszawa, 20 lipca 2012. Zgodnie z tym dokumentem krajowa polityka miejska jest celowym, ukierunkowanym terytorialnie działaniem państwa na rzecz zrównoważonego rozwoju miast i ich obszarów funkcjonalnych oraz wykorzystania ich potencjałów w procesach rozwoju kraju. Jest programowana na poziomie krajowym i realizowana poprzez tworzenie optymalnych warunków rozwoju miast oraz poprzez działania inwestycyjne podmiotów publicznych i niepublicznych.

i realizacja jego założeń jest bardzo istotna, także dla rozwoju turystyki miejskiej, gdyż w Polsce, mimo ogromnych zmian cywilizacyjnych jakie dokonały się w ostatnich latach, brak zintegrowanej polityki miejskiej sprawił, że w dużych miastach i na obszarach metropolitalnych obserwuje się wiele negatywnych zjawisk społecznych, gospodarczych i przestrzennych. Jednym z największych problemów jest brak skoordynowanego planowania przestrzennego⁴⁰, czego efektem jest m.in. chaos przestrzenny, niespójne kształtowanie przestrzeni centrów miejskich, niski standard urbanistyczny wielu nowo wznoszonych budynków i osiedli mieszkaniowych, niskie walory estetyczne zabudowy, brak lub niska jakość przestrzeni publicznych. Tymczasem, jakość przestrzeni publicznych, miejskie krajobrazy stworzone przez człowieka, architektura są istotne z punktu widzenia warunków życia ludności miejskiej. Jako „miękkie czynniki lokalizacji” odgrywają one ważną rolę w przyciąganiu przedsiębiorstw opartych na wiedzy, wykwalifikowanej i twórczej siły roboczej oraz turystyki⁴¹. Władze, chcąc zapewnić rozwój miasta, muszą przede wszystkim troszczyć się o jakość życia w mieście⁴². Upowszechnia się także koncepcja *smart cities*, której idea jest taki sposób organizacji przestrzeni miejskiej, by efektywnie zaspokajane były wszystkie oczekiwania mieszkańców, co będzie przyczyniało się do wzrostu jakości ich życia⁴³.

Jakość życia i konsumpcja miejska zależą od rozwoju infrastruktury oraz szeroko rozumianych usług czasu wolnego, ładu przestrzennego, unikatowych atrakcji, wysokiej jakości przestrzeni publicznych i ogólnej estetyki miasta. W miastach krajów wysoko rozwiniętych, które dostrzegły wagę tych czynników rozwojowych i uznały poprawę jakości życia w mieście za podstawowy cel towarzyszący planowanym działaniom, a przyciąganie gości-turystów stało się jednym

⁴⁰ Zdaniem J. Paryska nie funkcjonuje podstawowe narzędzie kształtowania efektywnych, z ogólnospołecznego punktu widzenia, układów przestrzenno-strukturalnych miast, gmin i aglomeracji oraz zaprowadzenia ładu przestrzennego, jakim jest tzw. ogólny plan zagospodarowania przestrzennego gminy (miasta). Dokumentu tego, który mógłby być aktem prawa lokalnego, nie jest w stanie zastąpić studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego. J. Parysek: *Suburbanizacja i reurbanizacja: dwa bieguny polskiej urbanizacji*. W: *Region społeczno-ekonomiczny i rozwój regionalny*. Red. J.J. Parysek, T. Strykiewicz. Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2008.

⁴¹ Karta Lipska..., op.cit., s. 7.

⁴² A. Niezgoda: *Obszar recepcji turystycznej w warunkach zrównoważonego rozwoju*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2006, s. 150; *Sposoby mierzenia i uwarunkowania rozwoju funkcji turystycznej miasta. Przykład Poznania*. Red. G. Gołębski. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2011, s.145-146.

⁴³ Obejmuje ona sześć kluczowych kategorii: Smart Economy (gospodarka), Smart Mobility (komunikacja), Smart Environment (środowisko), Smart People (ludzie), Smart Living (życie) i Smart Governance (zarządzanie). www.portalsamorzadowy.pl/komunikacja-spoleczna/miastoktore-mysli-o-swoich-mieszkancach,45838.html; Amsterdam, Kopenhaga, Sztokholm, Wiedeń znajdują się na światowej liście 10 miast o zaawansowanym wdrażaniu koncepcji *smart cities*. <http://freshhome.com/2013/02/07/10-most-impressive-smart-cities-on-earth>.

z wyznaczników polityki rozwoju miast; również turystyka stanowi ważny sektor gospodarki, stąd typowe nowoczesne projekty rozwojowe wspomagane czy finansowane przez władze samorządowe – np. budowa stadionów, centrów kongresowych, muzeów, zakładanie parków itp. Przy okazji szeroko rozumiany sektor turystyczno-rozrywkowy staje się miejscem pracy dla znacznej części mieszkańców⁴⁴. W tym kontekście miejska polityka turystyczna to całokształt działań na rzecz wspierania w mieście rozwoju turystyki oraz w celu nadania turystyce odpowiedniego znaczenia społeczno-gospodarczego i zrównoważonego rozwoju⁴⁵. Oznacza to taki rozwój funkcji turystycznej, który podnosi jakość życia mieszkańców i wpływa pozytywnie na inne działy gospodarki miejskiej. Za miejską politykę turystyczną są odpowiedzialne nie tylko władze samorządowe (miejskie), ale również instytucje rządowe, stowarzyszenia przedsiębiorców, organizacje reprezentujące mieszkańców oraz organizacje społeczne zajmujące się statutowo turystyką, kulturą itp.⁴⁶.

W polityce miejskiej konieczne jest zatem odejście od polityki sektorowej realizowanej obecnie w Polsce. Szczególnie dotyczy to kultury i turystyki, które funkcjonują niezależnie, konkurują zamiast współdziałać. Współdziałanie jest konieczne, szczególnie w przypadku dużych miast i metropolii, gdzie turystykę należy traktować jako część sektora usług, należącą do sektorów tworzących szczególnie silne, rozległe sieci powiązań, a nie sektor wyizolowany z otoczenia gospodarczego⁴⁷. Kluczową kwestią staje się wkomponowanie strategii rozwoju turystyki w ogólną strategię rozwoju miasta oraz jego plan zagospodarowania przestrzennego. Strategia rozwoju turystyki powinna stać się narzędziem polityki miasta i polityki turystycznej, które muszą być kompatybilne. Podejście takie jest zgodne z koncepcją zrównoważonego rozwoju miast oraz turystyki zrównoważonej, gdyż turystyka miejska jest zjawiskiem gospodarczym, społecznym, kulturowym i przestrzennym zarazem⁴⁸. Polityka miejska dużych miast i metropolii w zakresie turystyki i wypoczynku powinna zatem uwzględniać potrzeby odwiedzających, podmiotów szeroko rozumianej gospodarki turystycznej oraz stałych mieszkańców⁴⁹.

⁴⁴ T.N. Clark: *The City as an Entertainment Machine*. Elsevier 2003, cyt. za: P. Swianiewicz: Op. cit., s. 18.

⁴⁵ A. Kowalczyk: *Rozwój funkcji turystycznej...*, op. cit., s. 183.

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ M.W. Kozak: *Turystyka i polityka turystyczna...*, op. cit., s. 147.

⁴⁸ L. Mierzejewska: *Rozwój zrównoważony miasta*. Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2010; J. Kołodziejwski: *Równoważenie rozwoju miast w skali Polski*. W: *Trwały rozwój miast nowym wyzwaniem dla planowania i zarządzania przestrzenią*. Red. E. Heczko-Hyłowa. Wydawnictwo Politechniki Krakowskiej, Kraków 2001; B. Kazimierczak: *Zrównoważona turystyka miejska jako podstawa rewitalizacji miasta turystycznego w Wielkopolsce*. Teki Kom. Arch. Urb. Stud. Krajobrazu – OL Pan, 2008B, s. 95-101, <http://www.pan-ol.lublin.pl/wydawnictwa/TArch4b/Kazmierczak.pdf>.

⁴⁹ A. Kowalczyk: *Rola funkcji turystycznej...*, op. cit., s. 185.

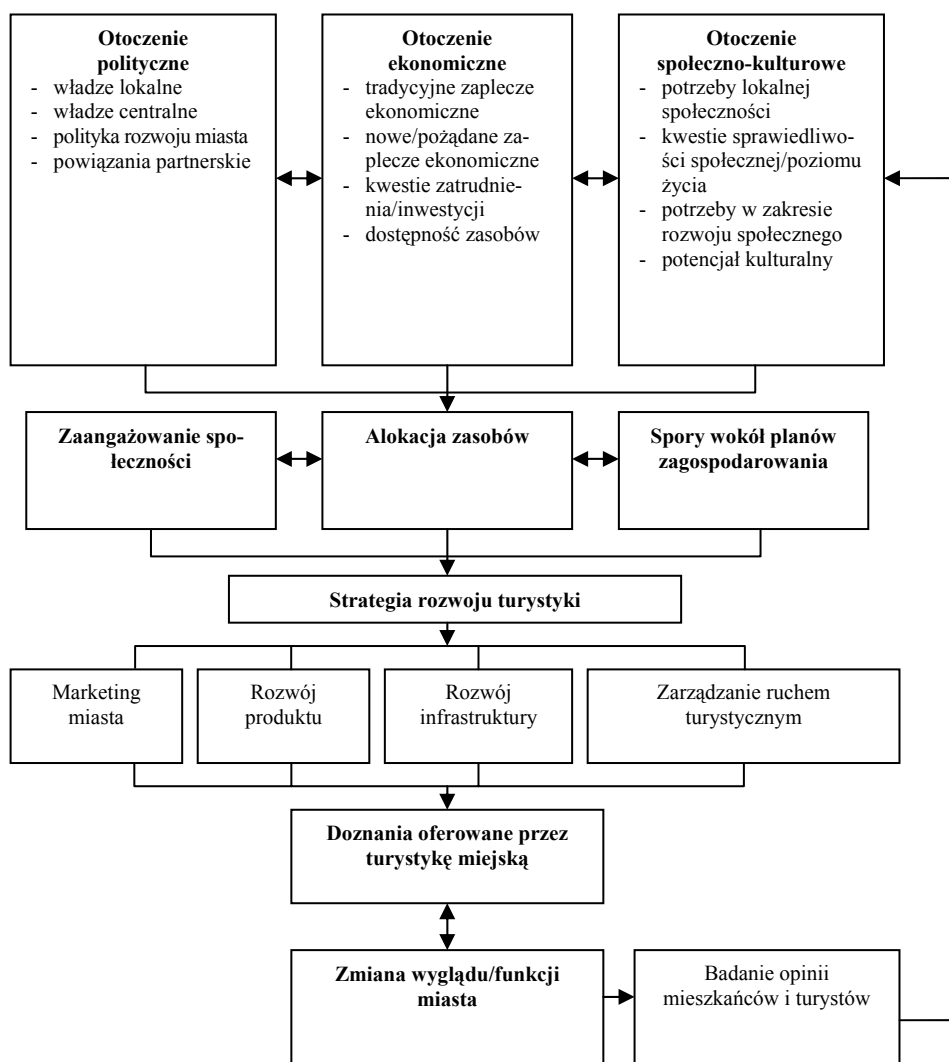
Nowy paradygmat polityki miejskiej jest odpowiedzią na przemiany cywilizacyjne oraz kulturowe, w które wpisuje się turystyka miejska, będąca ich czynnikiem i skutkiem zarazem.

3. Problemy zarządzania turystyką na obszarach dużych miast i metropolii

Zarządzanie turystyką w dużych miastach i metropoliach jest procesem bardzo złożonym, gdyż musi uwzględniać wielość oraz zróżnicowanie interesariuszy i ich partykularne interesy. Konkurencja o zasoby miasta może prowadzić do konfliktu funkcji, często trudnych do uniknięcia i przewidzenia, gdyż mogą się ujawniać na różnych etapach rozwoju miasta⁵⁰. W przypadku turystyki problemem jest także znaczna fragmentaryczność gospodarki turystycznej oraz odpowiadająca jej fragmentacja odpowiedzialności po stronie instytucjonalnej. Ma to argumentować brak lub słaby związek między turystyką a polityką rozwoju turystyki. Przeważa jednak stanowisko, że system instytucjonalny ma równie wielki wpływ na rozwój turystyki, co na rozwój w ogóle⁵¹. Jak to widać na przykładach wielu miast europejskich problemy te można przezwyciężać przez planowe działania i wsparcie władz samorządowych. Szczególnie dotyczy to rewitalizowanych centrów miast oraz dzielnic przemysłowych, w których kumulują się trudne do rozwiązania w krótkim czasie problemy ekonomiczne i społeczne. Aby turystyka skutecznie wspomagała procesy rewitalizacji miasta, działaniom tym musi towarzyszyć świadomość ogromnego zróżnicowania lokalnych warunkowań, a decyzja o jej rozwoju musi być poprzedzona dogłębną analizą, gdyż nazbyt często turystyka jest bezkrytycznie traktowana jako prosty sposób na rozwiązanie wszystkich problemów rewitalizowanego miasta/dzielnicy.

⁵⁰ E. Dziedzic: *Konflikty jako czynnik kształtujący produkty turystyki miejskiej (na przykładzie Warszawy)*. W: *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*. Red. J. Sala. PWE, Warszawa 2010, s. 577-593.

⁵¹ Szerzej na ten temat: M.W. Kozak: *Turystyka i polityka turystyczna...*, op. cit., s. 147.



Rys. 3. Ramowa koncepcja zarządzania turystyką miejską

Źródło: R. Sharpley, L. Roberts: *Zarządzanie turystyką miejską*. W: L. Pender, R. Sharpley: *Zarządzanie turystyką*. PWE, Warszawa 2008, s. 213, rys. 11.2.

Zaprezentowana na rys. 3 ramowa koncepcja zarządzania turystyką uwzględnia wszystkie podniesione wcześniej kwestie ważne dla zrównoważonego rozwoju turystyki miejskiej⁵². Choć jest to „klasyczny” proces zarządzania, to jednocześnie zawiera elementy specyficzne i bardzo istotne dla rozwoju turystyki miejskiej, na które należy zwrócić uwagę. Punktem wyjścia jest tu nie turystyka, a szeroko rozumiane dynamiczne otoczenie miejskie, którego analiza

⁵² J. Kołodziejski: Op. cit.; B. Kaźmierczak: Op. cit.

powinna dać odpowiedź na podstawowe pytanie o możliwe korzyści z rozwoju turystyki dla społeczności lokalnej oraz o miejsce turystyki w polityce rozwoju miasta. W otoczeniu politycznym ważna jest dotychczasowa i przyszła polityka miejska, polityka władz centralnych w zakresie turystyki oraz istniejące powiązania partnerskie w sektorze turystycznym oraz sektorach pokrewnych. Analiza otoczenia ekonomicznego powinna rozwiązać wątpliwości dotyczące koniecznych inwestycji, ich opłacalności, pochodzenia (zewnętrzne, wewnętrzne), a także realistycznej oceny potencjalnych miejsc pracy. Na szczególne podkreślenie w kontekście wcześniejszych rozważań zasługuje jednak otoczenie społeczno-kulturowe, którego analiza skoncentrowana jest na lokalnej społeczności, jej potrzebach, stosunku do rozwoju turystyki w mieście, poziomie i jakości życia oraz ocenie potencjału społecznego i potrzeby jego rozwoju⁵³. Dwa inne elementy – zaangażowanie społeczności i spory wokół planów zagospodarowania przestrzennego – wskazują na ważne dla rozwoju turystyki czynniki. Spory należy traktować jako zjawisko naturalne, a nawet twórcze, ważny natomiast jest dialog, który pokaże możliwe rozwiązania i wybór tych najkorzystniejszych. Nie zawsze społeczność lokalna ma świadomość korzyści płynących z rozwoju turystyki. Dopiero te rozstrzygnięcia są podstawą decyzji o alokacji zasobów oraz przyjętej strategii rozwoju turystyki i wynikających z niej dalszych działań w zakresie rozwoju produktów turystycznych miasta, infrastruktury promocji itp. Takie podejście do rozwoju i zarządzania turystyką w mieście wynika z dotychczasowych doświadczeń miast zachodnich, odniesionych sukcesów, a także popełnionych błędów. Przywoływane w literaturze studia przypadków odnoszą się zarówno do rewitalizowanych dzielnic wielkich miast i metropolii, np. Nowego Jorku, Dublina, Londynu, Manchesteru, Glasgow, Rotterdamu czy mniejszych miast, takich jak Bradford czy Bilbao. Ocena zrealizowanych projektów rozwoju poprzez turystkę jest bardzo zróżnicowana. Jako przykłady sukcesu wskazywane są np. Dublin, Londyn, Bilbao, Rotterdam. We wszystkich tych przypadkach podkreśla się, iż jego źródłem była partycypacja społeczna, orientacja na partnerstwo wobec społeczności lokalnej, włączanie jej w projekty rozwojowe⁵⁴. Ponadto Rotterdam jest wskazywany jako miasto, w którym priorytetem polityki władz jest stała poprawa jakości życia w mieście czyli doskonalenie „produktu miejskiego” i jego promocja wśród mieszkańców (promocja wewnętrzna). Władze te wychodzą z założenia, że zadowoleni z jakości życia mieszkańcy będą orędownikami otwarcia się na nowe projekty rozwojowe, nowe kontakty z turystami i inwestorami⁵⁵. Natomiast

⁵³ Zob. A. Niezgoda: *Badanie opinii mieszkańców Poznania dotyczących rozwoju funkcji turystycznej*. W: *Sposoby mierzenia i uwarunkowania rozwoju...*, op. cit., s. 145-146.

⁵⁴ M.W. Kozak: *Turystyka i polityka turystyczna...*, op. cit., s. 146.

⁵⁵ T. Domański: *Skuteczna strategia promocji miasta regionu podstawowym zadaniem marketingu terytorialnego*. W: *Marketing terytorialny Marketing terytorialny*. Red. T. Markowski. PAN KPZK, Warszawa 2002, s. 143.

w miastach, w których zaniedbano restrukturyzację społeczno- ekonomiczną, nastawiając się na rozwój infrastruktury oraz usług kultury wysokiej, adresowanej przede wszystkim do odwiedzających, do dziś występują nierozwiązane problemy społeczne. Za takie miasta uważa się np. Bradford⁵⁶ czy Glasgow, które wprawdzie było w pierwszym okresie restrukturyzacji i rewitalizacji uważane za miasto sukcesu, przyciągało miliony turystów i odwiedzających⁵⁷, ale od kilku lat drastycznie spada ich liczba. Obecnie miasto prowadzi prace koncepcyjne nad wykorzystaniem muzeów i innych obiektów kultury jako ośrodków integracji społecznej zachęcających do udziału w procesie kulturalnego odrodzenia miasta te grupy społeczności, których potrzeby i oczekiwania pomijano w projektach rozwojowych⁵⁸.

W Polsce partycypacja społeczna była przez wiele lat pozorowana bądź niedostrzegana w praktyce samorządów terytorialnych⁵⁹, o czym świadczy diagnoza sporządzona na potrzeby wspomnianych *Założeń krajowej polityki miejskiej do roku 2020*. Miasta wprawdzie chętnie promują swoje walory turystyczne, ale po pierwsze nie zawsze są to już produkty, po drugie brak zintegrowanej polityki miejskiej i planów zagospodarowania przestrzennego prowadzi do chaosu urbanizacyjnego, który jest zaprzeczeniem tego, czym powinno być współczesne miasto przyjazne dla mieszkańców i turystów. Najczęściej jako negatywny przykład opisywana jest w literaturze przedmiotu Warszawa⁶⁰, ale problem dotyczy w dużym stopniu także innych, nie tylko dużych miast w Polsce. W dokonywanych ocenach powinien być z jednej strony uwzględniany fakt, że nie ma dwóch takich samych miast i dlatego nie istnieje precyzyjna formuła wyjaśniająca, dlaczego pewne miasta odniosły sukces, a inne nie, lub jak miasta powinny postępować w przyszłości⁶¹. Z drugiej strony powinny być brane pod uwagę wyniki wielu badań, które wskazują, że kluczem do sukcesu jest jednak dobra współpraca między władzą, biznesem i społeczeństwem.

⁵⁶ Zob. A. Kowalczyk: *Rozwój funkcji turystycznej...*, op. cit., s. 188.

⁵⁷ W. Rudolf: *Marketing zewnętrzny miast przemysłowych Glasgow i Lyon*. W: *Marketing terytorialny*. Op. cit., s. 159-174.

⁵⁸ R. Sharpley, L. Roberts: Op. cit., s. 209-212.

⁵⁹ Pozytywne przykłady opisane w literaturze to Gdańsk, Kraków czy Poznań, szczególnie te ostatni wskazywany jest jako przykład, gdzie dzięki właściwie zaprojektowanym działaniom i akcjom informacyjnym i eventowym udało się nawiązać głębszą współpracę z mieszkańcami. *Idea metody partycypacji społecznej w ochronie krajobrazu i kształtowaniu przestrzeni*. Red. K. Pawłowska. Fundacja Partnerstwo dla Środowiska. Tom A: *Dlaczego?* Kraków 2010, s. 126-128.

⁶⁰ Przykład wielkich centrów handlowych pokazuje też jak wielki wpływ na kształtowanie przestrzeni miejskiej mają inwestorzy, którzy zwłaszcza w sytuacji niewydolności miejskich służb planistycznych de facto wyznaczają miejsca i kierunki rozwoju w mieście, często nie licząc się z jego układem, przyczyniając się do utrudnień w funkcjonowaniu metropolii i wymuszając nie zawsze korzystne dostosowania. M. Smętkowski *Miasto deweloperów?* W: B. Jałowiecki, E. A. Sekuła, M. Smętkowski, A. Tucholska: *Warszawa. Czyje jest miasto?* Scholar, Warszawa 2009.

⁶¹ C.M. Law: *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*. Mansell, London 1993, s. 169.

Podsumowanie

W artykule przedstawiono tylko wybrane problemy związane z rozwojem turystyki miejskiej prezentowane w literaturze przedmiotu, które pokazały, że jest to zjawisko złożone, dynamiczne, wymagające interdyscyplinarnych badań. Przytoczone przykłady dowodzą, że turystyka miejska może spełniać ważną funkcję gospodarczą w przypadku dużych miast i metropolii, być czynnikiem rewitalizacji miast i ich dzielnic, ale strategię jej rozwoju muszą podporządkować się nadrzędnemu celowi, jakim jest wzrost dobrobytu i poprawa jakości życia mieszkańców. Musi to być zatem rozwój zrównoważony uwzględniający potrzeby turystów, biznesu i stałych mieszkańców. Wiedza o potrzebach oraz oczekiwaniach tych podstawowych grup interesu w warunkach wyznaczanych procesami globalizacji, nowych technologii i konkurencji między miastami ma kluczowe znaczenie dla polityki miejskiej, wyznaczanych priorytetów i celów rozwojowych. Nie są to z pewnością zadania łatwe dla polskich miast wobec zapóźnień cywilizacyjnych, problemów związanych z transformacją systemową. Wyborowi turystyki jako ważnej funkcji gospodarczej i społecznej miasta musi jednak towarzyszyć świadomość potrzeby harmonizowania różnych jego aspektów rozwojowych, tak by stworzyć spójny wizerunek miasta przyjaznego dla mieszkańców, turystów oraz inwestorów, wyróżniający się specyficznym klimatem, atmosferą i wydarzeniami spośród innych miast, oraz zachęcający jednych do zamieszkania, natomiast innych do ponownych wizyt.

TOURISM IN LARGE CITIES AND METROPOLES. SELECTED ISSUES OF DEVELOPMENT AND MANAGEMENT

Summary

The paper identifies basic issues related to the development of tourism in large cities and metropolies, based on literature studies. The author refers to the problem of defining of urban tourism and its scope. It was assumed that present-day urban tourism is large cities tourism. Particular attention was paid to the need for urban policy of tourism and tourism management according to principles of sustainable development as an essential condition for effectiveness of this policy.