

Jacek Szoltysek

Grażyna Trzpiot

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

ANALIZA PREFERENCJI LUDZI MŁODYCH W OCENIE ATRAKCYJNOŚCI MIAST JAKO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Przedmiotem artykułu jest omówienie wyników badania ankietowego związanego z problematyką kształtowania się opinii i poglądów młodzieży na temat miasta jako produktu turystycznego. W badaniach związanych ze zmianami zachodzącymi w otoczeniu miejskim, w jakim funkcjonujemy, oraz w projektowaniu miast pojawiają się nowe kategorie postrzegania miast – nowe funkcje miast, znane z literatury jako bunt miast. Badamy postrzeganie miast w kategoriach atrakcyjności turystycznej oraz w kategoriach produktu turystycznego. Badamy również kreatywne postrzeganie miast w odniesieniu do nowych nurtów kształtowania przestrzeni miejskich, takich jak gry miejskie (*city games*) czy legendy miejskie (*urban legend*). Na potrzeby analizy wyników badań wykorzystujemy metody wielowymiarowe.

1. Miasto jako nierozszyfrowany fenomen

„Z miastami jest jak ze snami: wszystko, co wyobrażalne, może się przyśnić, ale nawet najbardziej zaskakujący sen jest rebusem, który kryje w sobie pragnienie lub jego odwrotną stronę – lęk” [Calvino 1975, s. 34]. Tymi słowami Italo Calvino opisuje miasto nie konkretne, lecz niewidoczne. Nie ma powodu, by w celu zrozumienia fenomenu miasta sięgać po opisy bytów konkretnych bądź próbować je badać samemu. Miasto jest „(...) najspójniejszą i, ogólnie rzecz biorąc, najbardziej udaną próbą, jaką kiedykolwiek podjął człowiek w przekształcaniu świata, w którym żyje, zgodnie z głosem swojego serca. Jednakże jeżeli miasto jest światem

stworzonym przez człowieka, to jest to też świat, w którym jest on odtąd zmuszony żyć. W ten sposób, pośrednio i bez pełnej świadomości istoty swojego zadania, stwarzając miasto, człowiek też przekształcił samego siebie” [Park 1967, s. 3, cyt. za: Harvey 2012, s. 21]. Ten pogląd, z którego wynika wiele konsekwencji zarówno dla miasta, jak i ludzi w nim zamieszkujących bądź wiążących z nim swoje plany, jest początkiem działań praktycznych, co do których możemy podejrzewać, że pomysły ludzi, ich wspólne działanie oraz „kolektywna wizja przyszłości”, wsparta narzędziami ułatwiającymi wdrożenie pomysłu w życie, może być motorem napędzającym i kreującym nową miejską rzeczywistość. „Żyjemy w miejscach i poprzez miejsca, tak zresztą, jak i miejsca istnieją dzięki nam. Ta koegzystencja miejsca i człowieka jest zbudowana z wielu różnorodnych i złożonych przeżyć. Ma ona także swą wewnętrzną osobną budowę, związaną z bogactwem świata ukonstytuowanego” [Buczyńska-Grajewicz 2006, s. 5]. Miasto jest więc nie tylko przestrzenią i konsekwencją jej pokonywania, lecz również wynikiem swoistej interakcji człowieka z nim, dokonywanej w każdym codziennym działaniu. „Bez elementów miasta nie ma miasta, lecz elementy nie tworzą miasta. Linią łuku dla miasta jest jego nastrój i tajemne więzi w nim ukryte” [Buczyńska-Grajewicz 2006, s. 301]. Ów nastrój znajduje swoje ujęcie w wielu elementach życia codziennego miasta. Ich kreowaniem zajmuje się często elita miasta – artyści, dziennikarze, wyspecjalizowane agencje, ale też szeregowi mieszkańcy, którzy coraz częściej są twórcami zdarzeń alternatywnych. Nastrój i tajemne więzi znajdują swoje odbicie również w legendach miejskich. Legendy te, „(...) zwane również współczesnymi, miejskimi mitami lub makropłotkami, to opowieści współczesnego folkloru, które mogą być rozpowszechniane metodami tradycyjnymi, takimi jak przekaz ustny, albo nowoczesnymi, czyli za pośrednictwem e-maili, faksów i Internetu. Jedne są prawdziwe, inne zawierają jedynie ziarnko prawdy. Niekiedy granica między fikcją a faktem staje się na tyle niewyraźna, że nie daje się ich rozgraniczyć” [Barber 2007, s. 11 i 13]. Miasto, zgodnie z poglądami większości specjalistów, profesjonalnie zajmujących się kwestiami funkcjonowania miast i problemami tzw. miejskości, należy do osób je zamieszkujących. Powinno tym osobom gwarantować szereg praw (np. do samorealizacji, poszanowania odrębności czy bezpieczeństwa), w zamian oczekując solidarności. Dzieje się tak dlatego, że to właśnie ludzie, poprzez swoje wybory życiowe, są jego twórcami. Dyskutowane powszechnie prawo do miasta oznacza „(...) żądanie pewnego rodzaju władzy nad kształtowaniem procesów urbanizacyjnych nad sposobami, w jakie nasze miasta są tworzone i przekształcane, i zrobienie tego w fundamentalny i radykalny sposób” [Harvey 2012, s. 23]. Aby budować przyszłość miasta, trzeba rozpoznać opinie użytkowników miasta

w zakresie tego, jak postrzegają pożądany stan przyszły miasta, w jaki sposób do tego stanu należy zmierzać i z jakimi wyrzeczeniami przyjdzie się zmierzyć. Takie badania znajdują swoje istotne uzasadnienie w dwóch okolicznościach, wcześniej sygnalizowanych:

1. Po pierwsze – o przyszłości miasta decydują jego właściciele – mieszkańcy.
2. Po drugie – na decyzje o przyszłości ma wpływ wiele okoliczności – w tym zarówno materialny wymiar przestrzeni miasta, jak i wymiary duchowe.

Badania zaprezentowane w dalszej części artykułu zostały przeprowadzone na grupie studentów i nie pretendują do miana badań reprezentatywnych. Intencją autorów jest wskazanie potencjału takich badań oraz przykładu doboru narzędzi ułatwiających wnioskowanie i planowanie konkretnych działań rozwojowych [Szoltysek, Trzpiot 2011, s. 28-33; Szoltysek, Trzpiot 2011, s. 21-32; Szoltysek, Trzpiot 2012, s. 75-85].

2. Miasto jako produkt turystyczny

W publikacjach dotyczących aspektów ekonomicznych miasta szeroko jest stosowany termin „produkt turystyczny” (ang. *tourist product*). W wąskim znaczeniu oznacza on wszystko, co jest dla turystów przedmiotem zakupu (np. usługi hotelarskie, transportowe). W szerszym rozumieniu obejmuje zasoby (walory) turystyczne obszaru, zagospodarowanie turystyczne (wraz z usługami) oraz całość doświadczeń turysty od chwili opuszczenia miejsca zamieszkania do czasu powrotu. Zdaniem J. Altkorna produktem turystycznym może być „miejsce w hotelu, wycieczka krajoznawcza, pobyt w uzdrowisku, zwiedzanie miasta i rejs dookoła świata”. Według tego autora produkt turystyczny składa się z tzw. produktu rzeczywistego (*tangible product*), czyli niezbędnych dóbr i usług pozwalających zaspokoić potrzeby turystów, oraz tzw. produktu poszerzonego (*augmented product*), na który składają się dobra i usługi pożądane, ale nie niezbędne. Przedmiotem polityki produktu w aspekcie terytorialnym jest tzw. złożony produkt turystyczny oferowany przez dany obszar (*community tourism product*). Generalnie na złożony produkt turystyczny składają się naturalne i sztuczne dobra turystyczne, określone usługi i towary, a także udogodnienia umożliwiające korzystanie z dóbr turystycznych oraz nabywanie towarów i usług. Usługi świadczone przez wytwórców (np. przejazdy, noclegi, wyżywienie) oraz udogodnienia o charakterze nierynkowym (sieć drogowa, ochrona środowiska itp.) są podporządkowane realizacji celów podstawowych [Strzelecki 2010, s. 5-8].

Celem artykułu jest analiza preferencji, do której wykorzystamy wielowymiarową analizę statystyczną miasta jako produktu turystycznego – atrakcyjność miasta dla młodych ludzi z województwa śląskiego. Analizy dokonano na podstawie badania ankietowego przeprowadzonego wśród młodych ludzi zamieszkujących i studiujących w województwie śląskim. Ankieta była złożona z kilku bloków pytań. Odpowiedzi respondenci udzielali na skali porządkowej od -5 do 5. Ocena -5 oznacza najniższą wartość badanego zjawiska, 0 – stan obojętności, a ocena 5 – najwyższą wartość badanego zjawiska.

W pierwszej kolejności respondenci zostali poproszeni o ocenę elementów (atrybutów) miasta decydujących o jego atrakcyjności turystycznej. Ocenie podlegały: architektura; zabytki; parki, miejsca spacerowe, ogrody; galerie; ogólny wygląd miasta; infrastruktura; klimat, atmosfera miasta; hotele, restauracje, kluby, puby; centra handlowe; imprezy kulturalne; przeloty nad miastem.

Drugie zagadnienie dotyczyło oceny najbardziej atrakcyjnych określeń dla miasta jako atrakcji turystycznej: miasto turystyczne; miasto spotkań; miasto otwarte na ludzi; miasto rozrywek i bogatego życia towarzyskiego; miasto edukacji i nauki; miasto zabytków; miasto wydarzeń kulturalnych; miasto kultu religijnego; miasto biznesu i inwestycji; miasto ciągłego rozwoju i postępu.

Trzeci blok pytań ankietowych dotyczył oceny najbardziej atrakcyjnych obszarów dla miasta jako produktu turystycznego: turystyka piesza; turystyka kulturowa (festiwale, obchody, koncerty); seksturystyka; turystyka religijna (zabytki sakralne, pielgrzymki, imprezy wyznaniowe); udział w imprezach sportowych (zawody, mecze, turnieje); turystyka rowerowa; sporty zimowe; tenis; turystyka wodna; turystyka uzdrowskowa; Wellness, Spa; zabiegi lekarskie; zakupy; konferencje, kongresy, targi branżowe; podróże służbowe; turystyka przygraniczna; turystyka poznawcza (zwiedzanie).

Respondenci byli proszeni o podanie źródła utrzymania (samodzielnie się utrzymuję, na utrzymaniu innej osoby/osób, częściowo samodzielnie, a częściowo na utrzymaniu innych osób); oceny statusu materialnego (jestem zadowolony/zadowolona, nie jestem zadowolony/zadowolona, jestem częściowo zadowolony/zadowolona); budżetu rozporządzalnego na rozrywkę i turystykę miesięcznie (zł); ustosunkowanie się do stwierdzenia, iż w mieście można poprawić swój status materialny (tak, nie, nie wiem); odpowiedzi na pytanie, czy lubi miasto (tak, nie, nie wiem); oraz czy w przyszłości chciałby mieszkać w mieście (tak, nie, nie wiem).

3. Próba badawcza

Badaniem zostało objętych 87 respondentów. Statystyki opisowe dotyczące zmiennych ilościowych charakteryzujących respondentów, tj. wiek, liczba mieszkańców miejscowości, którą obecnie zamieszkują, budżet rozporządzalny na rozrywkę i turystykę miesięcznie (zł) zamieszczono w tabeli 1.

Tabela 1

Statystyki opisowe zmiennych ilościowych charakteryzujących respondentów

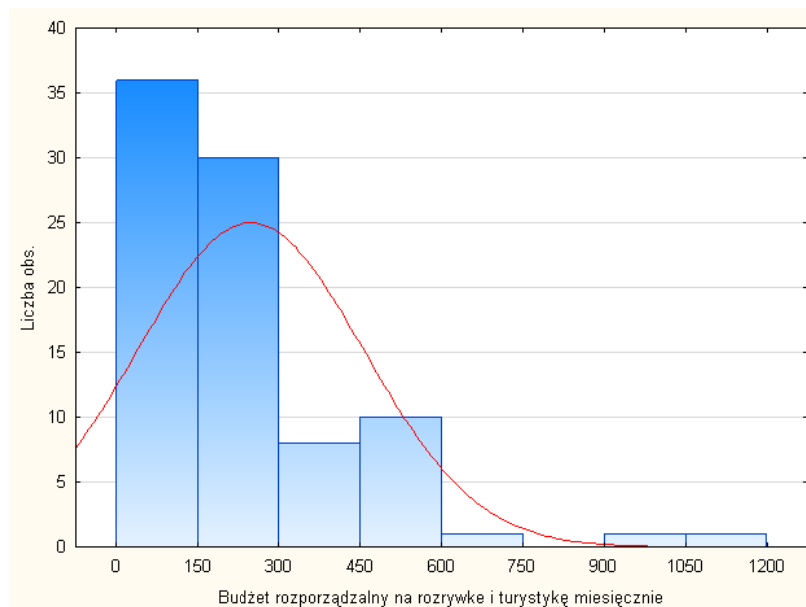
Wyszczególnienie	Średnia	Mediana	Moda	Min	Max	Rozstęp	Odchylenie standardowe	Współczynnik zmienności	Skośność
Wiek	21,7	21	21	20	26	6	1,1	5,21	1,157
Liczba mieszkańców	157 892	150 000	300 000	600	400 000	399 400	111 106,1	70,36	0,073
Budżet na rozrywkę i turystykę miesięcznie	246,1	200	100,	0	1200	1200	208,2	84,60	1,89

Średnia wieku respondentów wynosiła 21,7 lat (tabela 1). Mediana wynosząca 21 lat informuje o tym, że przynajmniej połowa badanych respondentów miała nie więcej 21 lat. Rozstęp wieku wśród badanych wyniósł 6 lat, najmłodszy uczestnik badania miał 20 lat, najstarszy 26 lat. Niski współczynnik zmienności (5,2%) świadczy o niewielkiej sile dyspersji, wiek respondentów charakteryzuje jednorodność.

Respondenci posiadający wykształcenie średnie (rys. 1) zamieszkują miejscowości, w których średnia liczba mieszkańców wynosi 158 000, największa liczba ankietowanych zamieszkuje miejscowość o liczbie 300 000 mieszkańców – Katowice. Wysoki współczynnik zmienności (70,4%) świadczy o dużej sile dyspersji, liczba mieszkańców charakteryzuje się dużą niejednorodnością. Współczynnik skośności wynoszący 0,07 informuje o występowaniu asymetrii prawostronnej rozkładu liczby mieszkańców, co oznacza, że większa część respondentów mieszka w miejscowościach o liczbie mieszkańców poniżej 300 000.

Rozważając budżet, którym dysponują respondenci na rozrywkę i turystykę miesięcznie (zł), średnio była to kwota 246,1 zł. Przynajmniej połowa badanych respondentów miesięcznie rozporządzała na rozrywkę i turystykę kwotą 200 zł. Najczęściej respondenci na ten cel przeznaczali 100 zł miesięcznie. Rozstęp dla miesięcznych wydatków na turystykę i rekreację wyniósł 1200 zł, wśród badanych znajdowali się tacy, którzy nie dysponowali środkami pieniężnymi na ten cel, oraz tacy, którzy przeznaczali na niego miesięcznie 1200 zł. Zmienna ta cha-

rakteryzuje się dużą niejednorodnością, o czym świadczy współczynnik zmienności równy 85%, oraz bardzo silną asymetrią prawostronną (rys. 1).



Rys. 1. Struktura wydatków na rozrywkę i turystykę

Cechy jakościowe charakteryzujące respondentów: płeć, wykształcenie, zamieszkanie, źródło utrzymania, ocena statusu materialnego przedstawiono za pomocą tabeli liczości (tabele 2-5).

Tabela 2

Tabela liczości cechy płeć i miejsce zamieszkania

Płeć	Liczba	Procent	Miejsce zamieszkania	Liczba	Procent
Mężczyzna	63	72,4%	miasto	75	86,2%
Kobieta	24	27,6%	wieś	12	13,8%

Tabela 3

Tabela liczości cechy wykształcenie

Wykształcenie	Liczba	Procent
Średnie	81	93,1%
Licencjackie	5	5,7%
Magisterskie	1	1,2%

Większość ankietowanych stanowili mężczyźni (tabela 2), większość – 93,1% respondentów – posiadała wykształcenie średnie (tabela 2).

Tabela 4

Tabela licznosci cechy źródło utrzymania

Źródło utrzymania	Liczba	Procent
Częściowo samodzielnie, a częściowo na utrzymaniu innych osób	47	54%
Na utrzymaniu innej osoby/osób	38	43,7%
Samodzielnie się utrzymuję	2	2,3%

Większość ankietowanych zamieszkiwała miasto (tabela 4), aż 54,1% respondentów częściowo utrzymywało się samodzielnie, a częściowo pozostawało na utrzymaniu innych osób. Na utrzymaniu innej osoby było 43,7% ankietowanych (tabela 5). Ponad 47% respondentów jest częściowo zadowolonych ze swojego statusu materialnego, natomiast ponad 41% respondentów jest z niego zadowolonych (tabela 5).

Tabela 5

Tabela licznosci zmiennej ocena statusu materialnego

Ocena statusu materialnego	Liczba	Procent
Nie jestem zadowolony/zadowolona	10	11,5%
Jestem zadowolony/zadowolona	36	41,3%
Jestem częściowo zadowolony/zadowolona	41	47,2%

Podsumowując, można stwierdzić, iż badaniu zostali w większości poddani mężczyźni w wieku 21 lat, z wykształceniem średnim, zamieszkujący miasto, utrzymujący się częściowo samodzielnie, będący częściowo zadowoleni ze swojego statusu materialnego, przeznaczający miesięcznie na rozrywkę i turystykę średnio 246,1 zł.

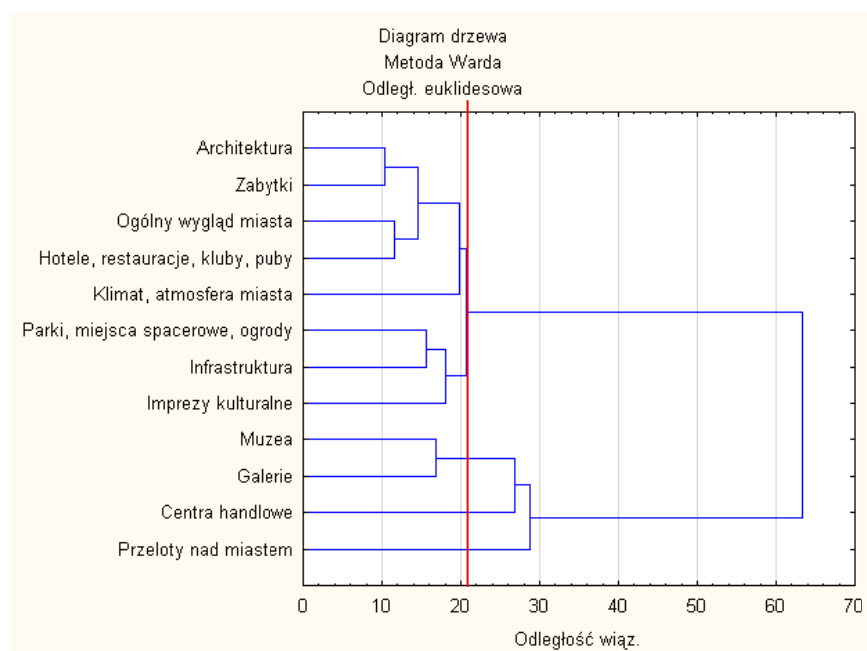
4. Analiza preferencji z wykorzystaniem statystycznej analizy danych

Analiza wielowymiarowa została wykorzystana do wskazania powiązań preferencji badanych respondentów w grupy jednorodne. Analiza skupień jest narzędziem analizy danych służącym do grupowania obiektów opisanych za pomocą cech w możliwie „jednorodne” grupy – skupienia. Zastosowaną w tym artykule metodą do analizy skupień jest metoda hierarchiczna [Everitt 2001; Gordon 1999; Grabiński 1992]. Wspólną cechą krokowych algorytmów tej metody jest wyznaczenie skupień przez łączenie (aglomerację) powstałych, w poprzednich krokach algorytmu, mniejszych skupień. Graficzną ilustracją przebie-

gu aglomeracji jest wykres zwany dendrogramem. Jest to binarne drzewo, którego węzły reprezentują skupienia, a liście pojedyncze obiekty. Liście są umieszczone na poziomie zerowym, pozostałe węzły drzewa są umieszczone na wysokości odpowiadającej mierze niepodobieństwa między skupieniami reprezentowanymi przez węzły potomki. Algorytm ten wykorzystuje nie tylko miary niepodobieństwa między obiektami, ale także metody wiązania skupień [Krzyśko et al. 2008, s. 345-348].

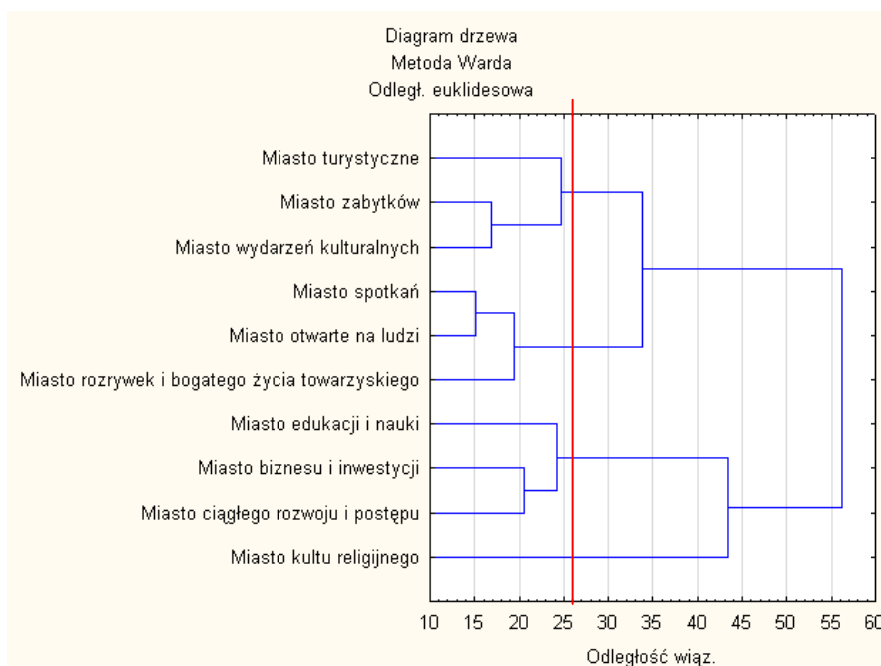
Rozpoczynamy analizę od pierwszego bloku pytań. Analiza skupień metodą aglomeracji, z wykorzystaniem metody Warda do określenia metody łączenia skupień oraz odległości euklidesowej [Ostasiewicz (red.) 1998] przy formowaniu skupień w odniesieniu do oceny atrybutów miasta jako produktu turystycznego, doprowadziła do powstania hierarchicznego drzewa (rys. 2).

Można wyodrębnić kilka skupień w ocenie atrybutów miasta decydujących o jego atrakcyjności turystycznej. Jak wynika z analizy (w odległości 16), można wyodrębnić skupienie muzea i galerie (rys. 2). Kolejne skupienie (w odległości 18) to: parki, miejsca spacerowe, ogrody; infrastruktura; imprezy kulturalne. Następnie (w odległości 19,8) można wyodrębnić skupienie następujących atrybutów miasta: architektura; zabytki; ogólny wygląd miasta; hotele, restauracje, kluby, puby; klimat, atmosfera miasta. Kolejne skupienie następujących atrybutów miasta: architektura; zabytki; ogólny wygląd miasta; hotele, restauracje, kluby, puby; klimat, atmosfera miasta; parki, miejsca spacerowe, ogrody; infrastruktura; imprezy kulturalne; muzea; galerie; centra handlowe; przeloty nad miastem (w odległości 63,5).



Rys. 2. Diagram drzewa, atrybuty miasta jako produktu turystycznego

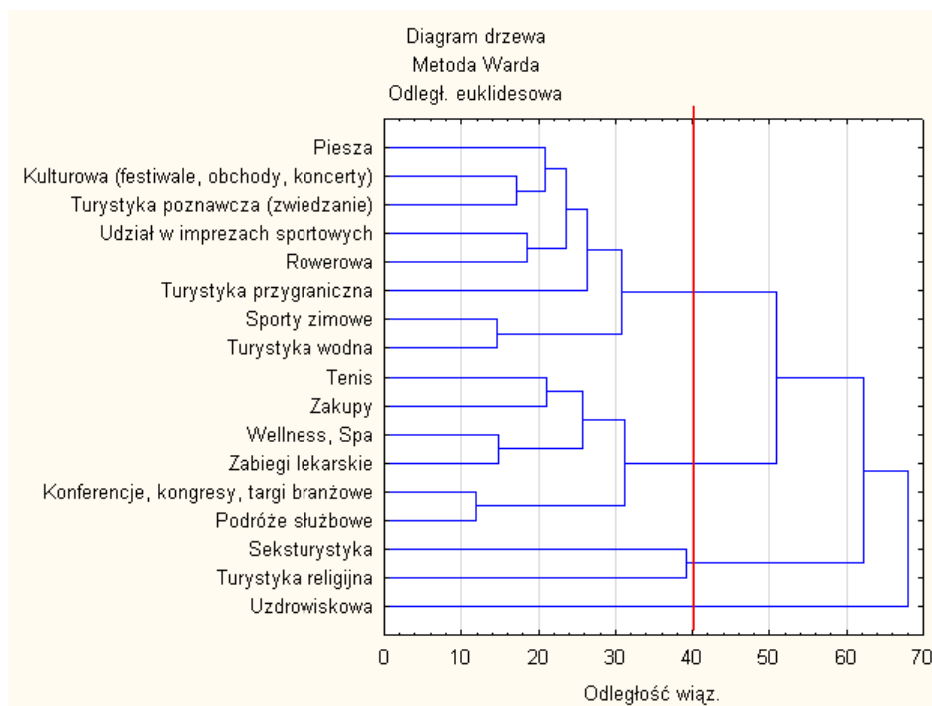
Taką samą metodologię, czyli analizę skupień metodą aglomeracji z wykorzystaniem metody Warda do określenia metody łączenia skupień oraz odległości euklidesowej przy formowaniu skupień, wykorzystano do oceny określeń miasta jako produktu turystycznego. Preferencje respondentów tym razem również grupują się, tworząc skupienia względem określeń opisujących postrzeganie miasta. Oceny młodych ludzi są powiązane z potrzebami funkcjonowania w społeczeństwie (rys. 3). Oczekuje się, że będą charakterystyczne dla badanej grupy demograficznej.



Rys. 3. Diagram drzewa, określenia miasta jako produktu turystycznego

Analiza wskazuje (rys. 3), że w ocenach respondentów dotyczących określeń miasta jako produktu turystycznego występowały trzy skupienia, pierwsze w odległości 19,5 złożone z określeń: miasto spotkań; miasto otwarte na ludzi; miasto rozrywek i bogatego życia towarzyskiego, drugie w odległości 24,3 skupiające miasto edukacji i nauki; miasto biznesu i inwestycji; miasto ciągłego rozwoju i postępu, trzecie skupienie w odległości 23,6 to miasto turystyczne; miasto zabytków; miasto wydarzeń kulturowych. Skupienia te wyraźnie zarysowały podobieństwa w ocenach respondentów określeń dla miasta jako produktu turystycznego związanych z kulturą, życiem towarzyskim oraz edukacją i biznesem.

Analogiczna analiza została przeprowadzona przy formowaniu skupień w odniesieniu do oceny obszarów miasta jako produktu turystycznego (rys. 4).



Rys. 4. Diagram drzewa, obszary miasta jako produktu turystycznego

Oceny respondentów w stosunku do obszarów miasta jako produktu turystycznego nie były do siebie na tyle podobne pomiędzy poszczególnymi obszarami miasta (rys. 4.), aby wyodrębnić tak wyraźne skupienia, jak w pytaniu dotyczącym określeń miasta jako produktu turystycznego. Na podstawie powyższego dendrogramu można stwierdzić, iż respondenci najbardziej jednordnie ocenili obszary: konferencje, kongresy, targi branżowe oraz podróże służbowe (odległość 11,9). Obserwujemy znacznie większe odległości, a najodleglejszymi od siebie obszarami miasta jako produktu turystycznego jest seksturystyka oraz turystyka religijna.

5. Analiza rzetelności

W naukach społecznych nierzetelne pomiary ludzkich przekonań lub intencji będą przeszkodą w przewidywaniu ich zachowań. Analiza rzetelności może

być wykorzystana do zbudowania rzetelnych skal pomiarowych, do poprawy istniejących skal oraz oceny rzetelności używanych skal. Pomiar jest rzetelny, jeśli w stosunku do błędu odzwierciedla głównie wynik prawdziwy. W szczególności możemy zdefiniować współczynnik rzetelności w kategoriach proporcji zmienności wyniku prawdziwego, która jest ujęta dla wszystkich respondentów w stosunku do całkowitej obserwowanej zmienności. Jeśli na nasze pytania odpowiedziało kilka osób, to możemy obliczyć wariancję dla każdej pozycji oraz wariancję dla skali sumarycznej. Wariancja skali sumarycznej będzie mniejsza niż suma wariancji pozycji, jeśli pozycje mierzą tę samą zmienność między respondentami, tzn. jeśli mierzą pewien wynik prawdziwy. W teorii oznacza to, iż wariancja sumy dwóch pozycji jest równa sumie dwóch wariancji minus (dwa razy) kowariancja, tzn. wielkość wariancji wyniku prawdziwego wspólnej tym dwóm pozycjom.

Możemy oszacować proporcję wariancji wyniku prawdziwego, która jest udziałem danych pozycji, przez porównanie sumy wariancji pozycji i wariancji skali sumarycznej; najbardziej popularny współczynnik rzetelności to współczynnik alfa Cronbacha. Jeśli pozycje w ogóle nie dają wyniku prawdziwego, ale jedynie błąd (który jest nieznan, specyficzny i w konsekwencji nieskorelowany pomiędzy osobnikami), to wariancja sumy będzie taka sama, jak suma wariancji poszczególnych pozycji. Dlatego współczynnik alfa będzie równy zero. Jeśli wszystkie pozycje są idealnie rzetelne i mierzą tę samą rzecz (wynik prawdziwy), to współczynnik alfa jest równy 1 [Trzpiot (red.) 2013]. W celu poddania analizie rzetelności skal w pytaniach zawartych w ankiecie wyznaczono dla poszczególnych skal wartość współczynnika alfa Cronbacha.

Tabela 6

Wartości współczynnika alfa Cronbacha dla pytań ankietowych

Pytanie ankietowe	Współczynnik alfa Cronbacha
Ocena atrakcyjności elementów (atrybutów) miasta jako produktu turystycznego	0,73
Ocena atrakcyjności określeń miasta jako produktu turystycznego	0,81
Ocena atrakcyjności obszarów miasta jako produktu turystycznego	0,79

Dla wszystkich skal w pytaniach zamieszczonych w ankiecie współczynnik alfa Cronbacha wynosi powyżej 0,7, można zatem stwierdzić, iż ich rzetelność nie jest możliwie najwyższa, lecz jest przeciętna (tabela 6). Wartości współczynników alfa Cronbacha są akceptowalne.

Podsumowanie

W celu poznania opinii młodych ludzi (20-26 lat) zamieszkujących województwo śląskie na temat atrakcyjności turystycznej miasta przeprowadzono badanie ankietowe. Analiza statystyczna uzyskanych danych ankietowych była prowadzona z uwzględnieniem następujących zmiennych grupujących: płeć, wykształcenie, zamieszkanie.

Z przeprowadzonej analizy wnioskuje się iż:

Najatrakcyjniejszym atrybutem miasta, bez względu na miejsce zamieszkania i wykształcenie respondentów, jest architektura. W badaniach wyjaśniono, że pod tym pojęciem należy rozumieć unikatową bądź wyróżniającą architekturę miasta, składającą się na wygląd miasta. Wprowadzając kategoryzację względem cechy grupującej – płeć, możemy dostrzec różnice w postrzeganiu atrakcyjności miasta, ponieważ kobiety za najatrakcyjniejszy atrybut miasta uważają jego ogólny klimat, mężczyźni – zabytki. Należy dodać, iż architektura oraz zabytki tworzą jedno skupienie (wynik analizy skupień). Bezsprzecznie te informacje mogą być źródłem wielu decyzji zarządczych i realizacyjnych w zakresie dostosowania architektonicznego wyrazu miasta – począwszy od wyboru zespołu projektowego, poprzez dobór argumentów oraz programów promujących nowe idee, kończąc na doborze prezydentów koncepcji na spotkania z mieszkańcami.

Bezsprzecznie najatrakcyjniejszym określeniem dla miasta jako produktu turystycznego dla wszystkich grup respondentów jest określenie – miasto rozrywek i bogatego życia towarzyskiego. Najmniej atrakcyjnym – miasto kultu religijnego. Te stwierdzenia pozwalają na kreowanie nowego wizerunku miasta z punktu widzenia tworzenia produktu turystycznego w skali mezo.

Obszary miasta jako produktu turystycznego były tematem najbardziej spornym wśród respondentów. Kobiety oraz mieszkańcy miasta i wsi oraz osoby z wykształceniem średnim i licencjackim uznali, że obszarem takim jest turystyka uzdrowiskowa. W ramach tej kategorii mężczyźni ocenili, że sporty zimowe stanowią o atrakcyjności miasta. Respondenci z wykształceniem wyższym stwierdzili, iż turystyka kulturowa może być tym magnesem, który przyciągnie do miasta odwiedzających.

Opinie młodych ludzi na temat atrybutów, określeń oraz obszarów miasta jako produktu turystycznego w największym stopniu były zależne od ich budżetu rozporządzalnego na rozrywkę i turystykę miesięcznie.

Zaprezentowane częściowe wyniki badań mają za zadanie pokazać, w jaki sposób władze miasta mogą pozyskiwać informacje na temat pożądanych kierunków rozwoju, w tym preferencji mogących być podstawą do budowania spo-

lecznie akceptowanych programów rozwojowych. Przeprowadzenie badań w rozmaitych przekrojach społecznych pozwoli na budowanie koncepcji rozwojowych uwzględniających wyjawione preferencje badanej grupy. Jeżeli nastąpi konieczność zbliżenia rozbieżnych poglądów, wówczas władze miasta mogą sięgać do rozmaitych programów propagujących nowe kierunki, zachęcających do poparcia nowych pomysłów, bądź (lub jednocześnie) przystąpić do kreowania mitów miejskich.

Bibliografia

- Barber M., 2007: Legendy miejskie. Wydawnictwo RM, Warszawa.
- Buczyńska-Grajewicz H., 2006: Miejsca, strony, okolice. Przyczynek do fenomenologii przestrzeni. Universitas, Kraków.
- Calvino I., 1975: Niewidzialne miasta. Tłum. Alina Kreisberg. Czytelnik.
- Everitt B., 2001: Cluster Analysis. HEB, London.
- Gordon A.D., 1999: Classification. Chapman & Hall, London, New York, Washington.
- Grabiński T., 1992: Metody aksonometrii. AE, Kraków.
- Harvey D., 2012: Bunt miast. Prawo do miasta i miejska rewolucja. Fundacja Nowej Kultury Bęc Zmiana, Warszawa.
- Krzyśko M., Wołyński W., Górecki T., Skorzybut M., 2008: Systemy uczące się, rozpoznawanie wzorców, analiza skupień i redukcja wymiarowości. WNT, Warszawa.
- Ostasiewicz W. (red.), 1998: Statystyczne metody analizy danych. AE, Wrocław.
- Park R., 1967: On Social Control and Collective Behavior. Chicago.
- Strzelecki K., 2010: Miasto i gmina Miastko jako produkt turystyczny. Akademia Pomorska, Słupsk.
- Szołtysek J., Trzpiot G., 2011: Klasyfikacja oczekiwań i preferencji komunikacyjnych studentów. „Śląski Przegląd Statystyczny”, 9 (15), s. 21-32.
- Szołtysek J., Trzpiot G., 2011: Preferencje komunikacyjne studentów jako przesłanki kształtowania programów mobilnościowych. „Transport Miejski i Regionalny”, nr 4, s. 28-33.
- Szołtysek J., Trzpiot G., 2012: Cluster Analysis in Description Some Communication Behavior. Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej, Zarządzanie 5, s. 75-85.
- Tryon R.C., 1939: Cluster Analysis. Edwards Brothers, Ann Arbor, MI.
- Trzpiot G. (red.), 2013: RExcel w analizie danych. UE, Katowice.
- Trzpiot G., Szołtysek J., 2013: Atrakcyjność miasta w ocenie młodzieży – na przykładzie miasta Wałbrzych – wstępne rozpoznanie. Wydawnictwo PWSZ, Wałbrzych.

**ANALYSIS OF PREFERENCE IN ASSESSMENT
OF YOUNG PEOPLE CITY'S ATTRACTIVENESS
AS TOURISM PRODUCT****Summary**

The article is a discussion of the results of the survey related to the issues shaping the views and opinions of young people on the city as a tourist product. In studies related to changes taking place in an urban setting in which we operate, and in the design of cities, there are new categories of perception cities – new features towns, known in the literature as a revolt cities. We study the perception of cities in terms of tourist appeal and in terms of the tourism product. We also examine the creative perception of cities with regard to new trends shaping urban spaces, such as urban games or urban legends. For the analysis of results of research we use multivariate methods.