

**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 globalizacji<sup>1</sup>. 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 turystycznym<sup>2</sup>. 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-

---

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> 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](http://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 miastach<sup>3</sup>.

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 turystycznej<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> 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.

<sup>4</sup> 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 Tuan<sup>5</sup>.

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 odwiedzaną<sup>6</sup>. 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 turystów<sup>7</sup>. 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, mieszają<sup>8</sup>. 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 masowa<sup>9</sup>. 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

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

<sup>6</sup> M. Madurowicz: *Rozumienie turystyki miejskiej*. [www.wgsr.uw.edu.pl](http://www.wgsr.uw.edu.pl) (10.05.2012).

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

<sup>8</sup> 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.

<sup>9</sup> 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 mieście<sup>10</sup>. 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 procesach<sup>11</sup>.

W tym kontekście interesująca jest propozycja autorstwa J. Kaczmarek 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 – obszar<sup>12</sup>. 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”<sup>13</sup>. 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 miejskiej<sup>14</sup>.

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

<sup>10</sup> 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.

<sup>11</sup> 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.

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

<sup>13</sup> J. Kaczmarek, S. Kaczmarek: Op. cit., s. 14.

<sup>14</sup> 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 turystycznym<sup>15</sup>. 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, 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)<sup>16</sup>. 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 być<sup>17</sup>. 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 turystyki<sup>18</sup>. To stanowisko zdaje przeważać w lite-

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

<sup>16</sup> R. Sharpley, L. Roberts: *Zarządzanie turystyka miejską*. W: L. Pender, R. Sharpley: *Zarządzanie turystyką*. PWE, Warszawa 2008, s. 218.

<sup>17</sup> 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.

<sup>18</sup> 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 miejskiej<sup>19</sup>.

Podobnego zdania jest C. Law, który ponadto proponuje, aby posługiwać się węższym pojęciem turystyki wielkomiejskiej<sup>20</sup>. Nie ogranicza ono turystyki miejskiej do popytu zorientowanego na dziedzictwo kulturowe, gdyż „wielkomiejskość” może być sama w sobie atrakcją turystyczną, produktem turystycznym<sup>21</sup>.

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.

<sup>19</sup> 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.

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

<sup>21</sup> 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 otoczenie<sup>22</sup>.

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”<sup>23</sup>. 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 autorów<sup>24</sup>, 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”<sup>25</sup>. 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 turystycznej<sup>26</sup>, 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.

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

<sup>23</sup> *Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO*. Instytut Turystyki, Warszawa 1995, s. 5.

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

<sup>25</sup> 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.

<sup>26</sup> *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*. Red. A.S. Kornak, A. Rączka. 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 miejskiej<sup>27</sup>. 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 strukturę funkcjonalnej, oddziałującą również na sferę materialną i społeczną<sup>28</sup>. 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 miejskości<sup>29</sup>.

Zgodnie z przyjętym wyżej założeniem, turystyka w szerokim zakresie form i aktywności może się rozwijać tylko w dużych miastach i aglomeracjach miejskich<sup>30</sup>, a szczególnym przypadkiem są duże metropolie, w których turystyka stanowi jedną z funkcji metropolitalnych oraz ważne kryterium zaliczenia miasta do metropolii<sup>31</sup>.

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

<sup>27</sup> R. Sharpley, L. Roberts: Op. cit., s. 205-206.

<sup>28</sup> Ibid.

<sup>29</sup> J. Kaczmarek, S. Kaczmarek: Op. cit., s. 8.

<sup>30</sup> 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.

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

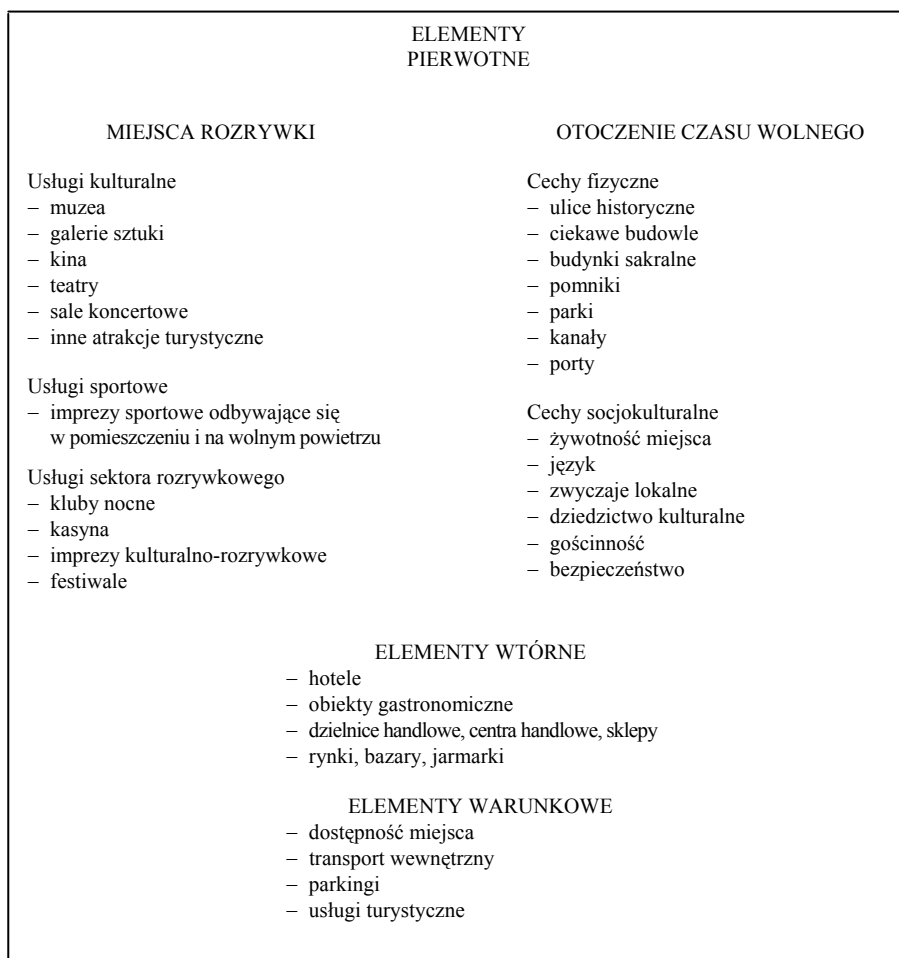


i krajobraz, uzyskując cechy odróżniające ją od turystyki na obszarach niezurbanizowanych czy w kurortach nadmorskich i górskich<sup>32</sup>. Z wielkimi miastami wiąże się zwykle heterogeniczne społeczeństwo, różnorodność kulturowa i wielkomiejski styl życia. Należy też podkreślić, że w dużych miastach 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.

---

<sup>32</sup> 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.

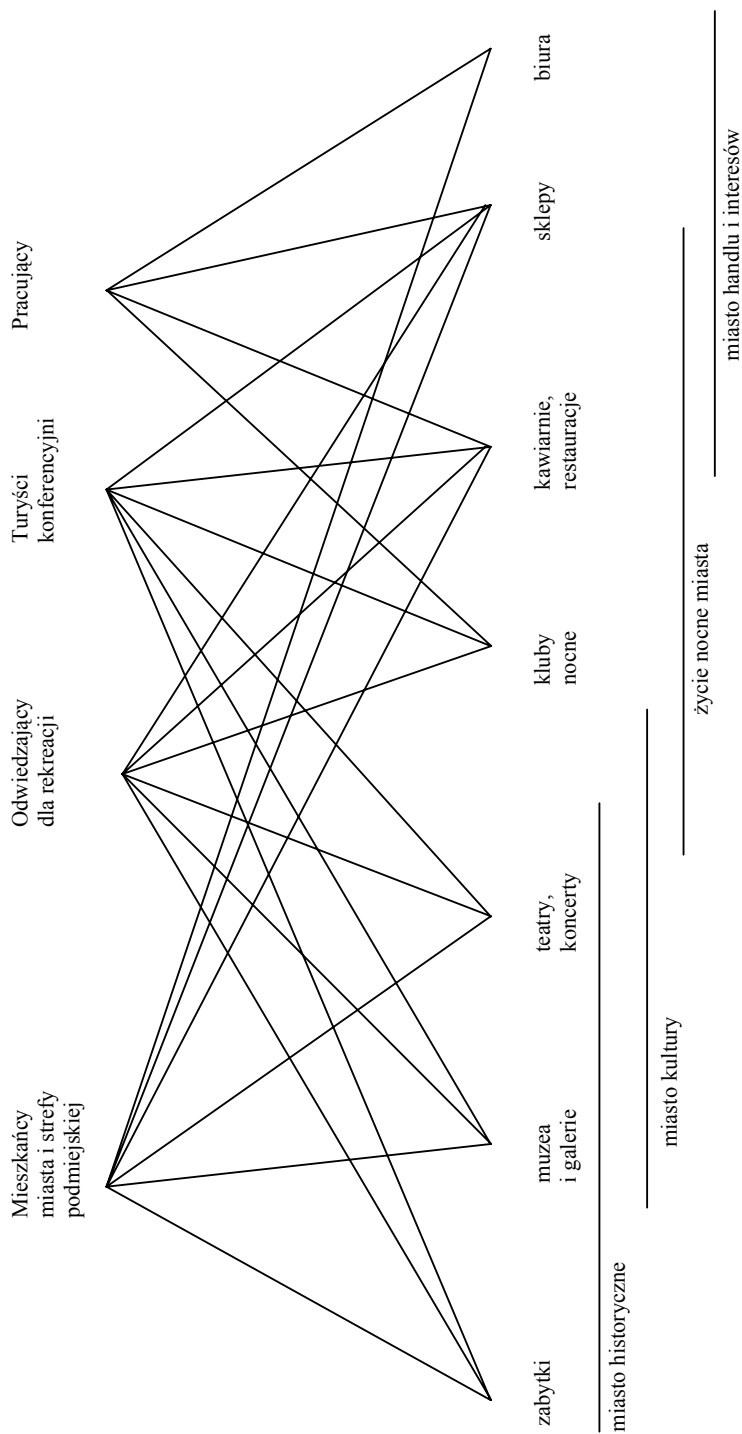
Powyższy model atrakcji turystycznych odnosi się do turysty indywidualnego i wymaga uzupełnienia o turystykę biznesową (targi, wystawy, zjazdy, konferencje, turystyka motywacyjna) oraz związaną z nią infrastrukturę (hotele biznesowe, centra kongresowe), która odgrywa coraz większą rolę w dużych miastach 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 sportowa<sup>33</sup>. 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.

---

<sup>33</sup> A. Kowalczyk: *Nowe formy turystyki...*, op. cit., s. 158.



### Miasto turystyczne

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 dodatkowo efekty zewnętrzne, jakie tworzy miasto<sup>34</sup>. 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-

---

<sup>34</sup> M. Czornik: Op. cit., s. 66-68.

nego miasta<sup>35</sup>. 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 miasta<sup>36</sup>. 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 Lipska<sup>37</sup>. 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 ograniczać<sup>38</sup>. 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 miejskiej<sup>39</sup>. Przyjęcie tego dokumentu

<sup>35</sup> 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.

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

<sup>37</sup> *Karta Lipska na rzecz zrównoważonego rozwoju miast europejskich* jest dokumentem państw członkowskich Unii uchwalonym na szczelnie ministerialnym w Lipsku, w dniach 24-25 maja 2007 r., [www.sarp.org.pl](http://www.sarp.org.pl).

<sup>38</sup> 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.

<sup>39</sup> Zob. Założenia krajowej polityki miejskiej do roku 2020. Projekt. Ministerstwo Rozwoju Regionalnego. 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 przestrzennego<sup>40</sup>, 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 turystyki<sup>41</sup>. Władze, chcąc zapewnić rozwój miasta, muszą przede wszystkim troszczyć się o jakość życia w mieście<sup>42</sup>. 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 życia<sup>43</sup>.

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

<sup>40</sup> 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.

<sup>41</sup> *Karta Lipska...*, op.cit., s. 7.

<sup>42</sup> A. Niezgodą: *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.

<sup>43</sup> 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-spoeczna/miastoktore-mysli-o-swoich-mieszkancach,45838.html](http://www.portalsamorzadowy.pl/komunikacja-spoeczna/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 mieszkańców<sup>44</sup>. 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 rozwoju<sup>45</sup>. 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.<sup>46</sup>.

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, należąca do sektorów tworzących szczególnie silne, rozległe sieci powiązań, a nie sektor wyizolowany z otoczenia gospodarczego<sup>47</sup>. 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 zarazem<sup>48</sup>. Polityka miejska dużych miast i metropolii w zakresie turystyki i wypoczynku powinna zatem uwzględniać potrzeby odwiedzających, podmiotów szeroko rozumianej gospodarki turystycznej oraz stałych mieszkańców<sup>49</sup>.

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

<sup>45</sup> A. Kowalczyk: *Rozwój funkcji turystycznej...*, *op. cit.*, s. 183.

<sup>46</sup> *Ibid.*

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

<sup>48</sup> L. Mierzejewska: *Rozwój zrównoważony miasta*. Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2010; J. Kołodziejski: *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. Kazmierczak: *Zrównoważona turystyka miejska jako podstawa rewitalizacji miasta turystycznego w Wielkopolsce*. TeKa Kom. Arch. Urb. Stud. Krajobrazu – OL Pan, 2008B, s. 95-101, <http://www.pan-ol.lublin.pl/wydawnictwa/TArch4b/Kazmierczak.pdf>.

<sup>49</sup> A. Kowalczyk: *Rola funkcji turystycznej...*, *op. cit.*, s. 185.



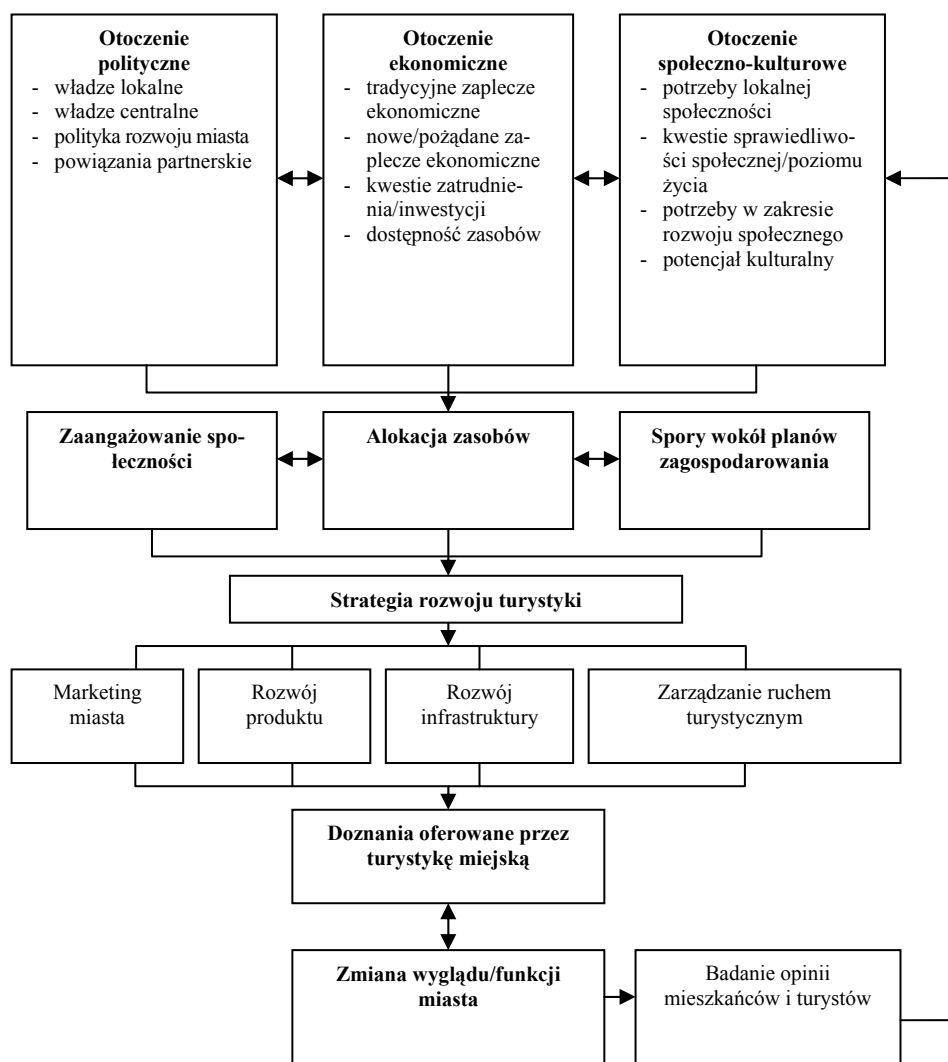
Nowy paradygmat polityki miejskiej jest odpowiedzią na przemiany cywilizacyjne oraz kulturowe, w które wpisuje się turystyka miejska, będąca ich czynnikiem i skutkiem zarazem.

### 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 miasta<sup>50</sup>. 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 również wielki wpływ na rozwój turystyki, co na rozwój w ogóle<sup>51</sup>. 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.

<sup>50</sup> E. Dziędzic: *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.

<sup>51</sup> 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 miejskiej<sup>52</sup>. 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

<sup>52</sup> J. Kołodziejcki: 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 pokreślenie 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 rozwoju<sup>53</sup>. 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 rozwojowe<sup>54</sup>. 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 inwestorami<sup>55</sup>. Natomiast

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

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

<sup>55</sup> 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. Bradford<sup>56</sup> czy Glasgow, które wprawdzie było w pierwszym okresie restrukturyzacji i rewitalizacji uważane za miasto sukcesu, przyciągało miliony turystów i odwiedzających<sup>57</sup>, 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 rozwojowych<sup>58</sup>.

W Polsce partycypacja społeczna była przez wiele lat pozorowana bądź niedostrzegana w praktyce samorządów terytorialnych<sup>59</sup>, 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 Warszawa<sup>60</sup>, 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 przyszłości<sup>61</sup>. 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.

<sup>56</sup> Zob. A. Kowalczyk: *Rozwój funkcji turystycznej...*, op. cit., s. 188.

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

<sup>58</sup> R. Sharpley, L. Roberts: Op. cit., s. 209-212.

<sup>59</sup> 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.

<sup>60</sup> 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. Smełkowski *Miasto deweloperów?* W: B. Jałowiecki, E. A. Sekuła, M. Smełkowski, A. Tucholska: *Warszawa. Czyje jest miasto?* Scholar, Warszawa 2009.

<sup>61</sup> 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 strategie 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 wyznaczonych 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, wyróżniającego się specyficznym klimatem, atmosferą i wydarzeniami spośród innych miast, oraz zachęcającego 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.