

**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 turystów<sup>1</sup>. 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 wydarzeniach<sup>2</sup>.

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.

---

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

<sup>2</sup> [http://www.pot.gov.pl/index.php?option=com\\_rubberdoc&view=doc&id=423&format=raw](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”<sup>3</sup>.



Rys. 1. Od przestrzeni do produktu turystycznego

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

<sup>3</sup> 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”<sup>4</sup>.

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”<sup>5</sup>.

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”<sup>6</sup>.

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 rekreacyjne<sup>7</sup>.

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)”<sup>8</sup>. 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

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

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

<sup>6</sup> M. Drzewiecki: *Wiejska przestrzeń rekreacyjna*. Instytut Turystyki, Warszawa 1992.

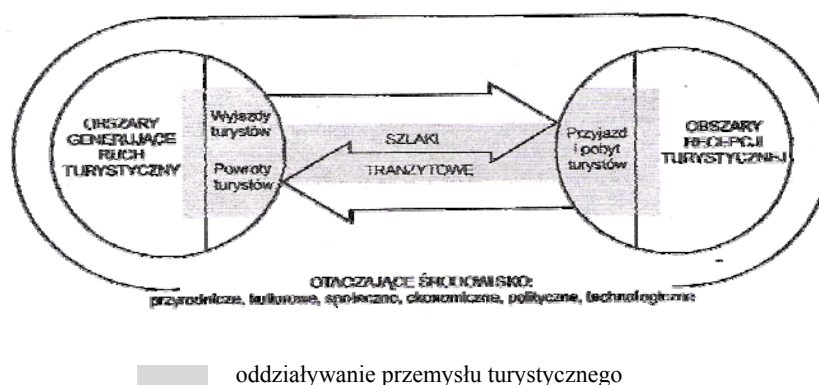
<sup>7</sup> Por. M. Stalski: *Użytkowanie ziemi w turystyce*. Przegląd Zagranicznej Literatury Geograficznej 1984, IGiPZ PAN, z. 2, s. 139-148.

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

interakcji<sup>9</sup>; to „(...) zbiór elementów wzajemnie powiązanych ze sobą i z otoczeniem”<sup>10</sup>.

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 rejony<sup>11</sup>.

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”<sup>12</sup>.



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:

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

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

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

<sup>12</sup> 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 zawłaszczenie 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 czasie<sup>13</sup>.

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

---

<sup>13</sup> Ibid., s. 78-80.

w umyśle turysty wyobrażenia i oczekiwań związanych z pobytem w danym miejscu<sup>14</sup>. 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”<sup>15</sup>. 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”<sup>16</sup> (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 preferencji<sup>17</sup>. Turyści 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)<sup>18</sup>.

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 urzędnia obsługowe,
- usługi infrastruktury ogólnej,
- dostępność komunikacyjną<sup>19</sup>.

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,

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

<sup>15</sup> V.T.C. Middleton, R. Hawkins: *Sustainable Tourism. A Marketing Perspective*. Buttenworth-Heinemann, Oxford 1998, s. 82.

<sup>16</sup> 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.

<sup>17</sup> 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.

<sup>18</sup> Por. B. Włodarczyk: *Op. cit.*, s. 131-132.

<sup>19</sup> Por. E. Dziedzic: *Op. cit.*, s. 23.

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

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 rynku<sup>20</sup>. Są to składniki uatrakcyjniające 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”<sup>21</sup>. 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.)<sup>22</sup>.

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)”<sup>23</sup>. J. Zdebski, podkreślając rolę wypoczynku w życiu współczesnego człowieka, częstokroć pozbawionego „(...) tak podstawowych potrzeb, jak: czyste powietrze, słońce, zielen, 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-

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

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

<sup>22</sup> 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.

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

znawania nieznanymi miejsc, ale wynikają z atrakcyjności form aktywności. [Turystyka] jest okazją do odprężenia psychicznego, wzbogaca jednostkę, budując nowy system wartości<sup>24</sup>. 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 przeprowadzonym 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
<b>Płeć</b>							
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

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



cd. tabeli 1

<b>Wiek</b>							
do 6 lat	<b>Z</b>	8,3	11,1	13,3	9,1	73,4	79,8
	<b>K</b>	4,3	7,4	13,7	10,7	82,0	81,9
7-14 lat	<b>Z</b>	17,4	13,2	18,8	20,4	63,8	69,1
	<b>K</b>	2,4	1,1	11,2	7,4	86,4	91,5
15-19 lat	<b>Z</b>	26,1	28,6	22,2	17,7	51,7	53,7
	<b>K</b>	3,1	2,5	12,5	13,0	84,4	84,5
20-24 lat	<b>Z</b>	28,2	29,2	32,2	19,0	39,6	51,8
	<b>K</b>	3,5	2,5	15,2	16,7	81,3	80,8
25-44 lat	<b>Z</b>	25,0	20,8	14,6	14,9	60,4	64,3
	<b>K</b>	1,8	3,8	13,2	6,7	85,0	89,5
45-64 lat	<b>Z</b>	33,3	31,8	25,8	22,4	40,9	45,8
	<b>K</b>	4,9	4,5	18,5	14,5	76,6	81,0
65 lat i więcej	<b>Z</b>	47,6	40,3	26,5	26,9	25,9	32,8
	<b>K</b>	10,0	6,6	29,0	24,4	61,0	69,0
<b>Stan cywilny</b>							
Kawalerowie, panny	<b>Z</b>	25,3	21,3	21,3	20,8	53,4	57,9
	<b>K</b>	2,6	3,0	13,7	13,3	83,7	83,4
Żonaci, zamężne	<b>Z</b>	29,5	26,0	19,1	18,0	51,4	56,0
	<b>K</b>	2,8	3,8	15,6	10,0	81,6	86,2
Wdowcy, wdowy	<b>Z</b>	39,0	52,6	41,3	25,3	19,7	22,1
	<b>K</b>	14,7	8,6	32,1	26,3	53,2	65,1
<b>Poziom ukończonego wykształcenia</b>							
Wyższe	<b>Z</b>	34,0	27,7	12,6	11,6	53,4	60,7
	<b>K</b>	2,3	6,0	15,2	9,0	82,5	85,0
Średnie i policealne	<b>Z</b>	33,2**	29,1	25,3**	19,6	41,5	51,3
	<b>K</b>	3,9**	4,1	14,3**	11,9	81,8	84,0
Zasadnicze zawodowe	<b>Z</b>	30,6	17,5	39,8	37,0	29,6	45,5
	<b>K</b>	3,9	1,4	15,5	14,0	80,6	84,6
Gimnazjalne	<b>Z</b>	22,6	31,0	23,6	12,7	53,6	50,3
	<b>K</b>	2,3	1,4	12,4	13,6	85,3	85,0
Podstawowe ukończone i bez wykształcenia	<b>Z</b>	18,5	25,8	31,8	23,9	49,7	50,3
	<b>K</b>	2,6	3,9	22,0	19,7	75,4	76,4
<b>Główne źródło utrzymania</b>							
Praca najemna	<b>Z</b>	28,9	25,9	13,6	16,6	57,5	57,5
	<b>K</b>	1,2	2,0	13,3	8,6	85,5	89,4
Użytkowanie gospodarstwa rolnego	<b>Z</b>	30,8	17,4	43,1	8,5	26,1	74,1
	<b>K</b>	23,4	4,6	17,5	0,0	59,1	95,4
Praca na własny rachunek	<b>Z</b>	16,7	13,2	14,5	28,7	68,8	58,1
	<b>K</b>	--	3,4	9,9	6,6	90,1	90,0
Emerytura lub renta	<b>Z</b>	44,3	39,4	34,1	22,2	21,6	38,4
	<b>K</b>	8,4	7,3	23,5	20,1	68,1	72,6
Zasiłek dla bezrobotnych lub inne świadczenia	<b>Z</b>	25,0	33,9	24,0	23,1	51,0	43,0
	<b>K</b>	6,1	2,1	20,5	20,1	82,3	77,8
Pozostawanie na utrzymaniu	<b>Z</b>	18,2	16,6	26,5	16,5	55,3	66,9
	<b>K</b>	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_2005.pdf);  
[http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xber/gus/PUBL\\_kts\\_turystyka\\_wypoczynek\\_w\\_gosp\\_dom\\_2009.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 starsi<sup>25</sup>, którzy stracili już swoich partnerów z przyczyn naturalnych. Współczesny świat zmierza zatem, jak pisze A. Toffler, do globalnej wioski epoki singli i ludzi samotnych<sup>26</sup>. 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-

<sup>25</sup> 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.

<sup>26</sup> Por. A.P. Lubowiecki-Vikuk: *Samotny turysta – konsument na rynku usług turystycznych*. W: *Turystyka i rekreacja szansą rozwoju aktywności społecznej*. Red. R. Grzywacz. WSiZ, 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 turystycznych<sup>27</sup>.

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-

<sup>27</sup> 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.