

Renata Seweryn

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

## TURYSTYKA MIEJSKA FRANCUZÓW NA PRZYKŁADZIE KRAKOWA

### 1. Miasta magnesem przyciągającym turystów

W ostatnim okresie charakterystycznym zjawiskiem w przekształcaniu struktur osadniczych w krajach rozwiniętych jest rosnąca rola wielkich miast w gospodarce światowej<sup>1</sup>. O tym, czy są one metropoliami nie decyduje jednak ich wielkość, ale wielofunkcyjność. Miasta skupiające najwięcej funkcji mają status metropolii globalnych. W Europie są nimi obecnie Londyn i Paryż, a sukcesywnie dołączają do nich Berlin i Moskwa. Drugą grupę tworzą tzw. europolie, tj. około 30 miast pełniących funkcje ponadlokalne. Tworzą one na mapie Europy kontur banana (stąd nazwano je *blue banana*) – od Liverpoolu wzdłuż Renu, przez Zurych, po Mediolan i Turyn. Jest to obszar, w którym najwięcej się inwestuje<sup>2</sup>, a cechami charakterystycznymi znajdujących się tam aglomeracji są m.in.:

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

---

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

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

– członkostwo w organizacjach międzynarodowych<sup>3</sup>.

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

Trzeba zaznaczyć, że w każdym mieście (zarówno dużym, jak i małym) można wskazać przynajmniej jedną funkcję dominującą, określającą specyfikę jego wizerunku. Liczba i zakres funkcji uzupełniających zależy w dużym stopniu od wielkości aglomeracji, a także od liczby oraz wielkości innych terenów, będących w strefie jej wpływów<sup>4</sup>.

Jedną z funkcji miast od dawna było, jest i prawdopodobnie jeszcze długo pozostanie zaspokajanie potrzeb przybywających do nich uczestników ruchu turystycznego<sup>5</sup>. Niektórzy badacze twierdzą nawet, że turyści częściej kierują się do miast niż do niezurbanizowanych obszarów recepcji<sup>6</sup>. Nic zatem dziwnego, że na obszarze wielu metropolii rozwija się tzw. turystyka miejska. Ta ostatnia jest z reguły definiowana jako rodzaj podróży turystycznych, których wyłączną lub w znacznym stopniu przeważającą destynacją jest miasto<sup>7</sup>. Tym, co przyciąga turystów do miejskich obszarów recepcji jest przede wszystkim ich historia i w związku z tym nagromadzenie na ich terenie uznanych oraz cenionych obiektów dziedzictwa kulturowego, eksponatów w muzeach, a także różnego rodzaju eventów (scenicznych, ulicznych, plenerowych itp.), galerii i wystaw, a nawet centrów handlowo-usługowych, biznesowo-konferencyjnych czy sportowych. Istotnym elementem przyciągania jest również ich społeczność, jej tradycje i obyczaje, sposób życia, język itp., tworzące swoisty klimat. Nie bez znaczenia pozostaje też ich duża dostępność komunikacyjna oraz dobrze rozwinięta infrastruktura turystyczna i rekreacyjna<sup>8</sup>. Na atrakcyjność miast w znacznym stopniu wpływa ponadto charakteryzująca je (w ramach tzw. miejskiej przestrzeni turystycznej<sup>9</sup>) wieloaspektowość i kontrasty. Można w nich bowiem spotkać istniejące obok siebie krańce niemal każdego kontinuum – dynamikę

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

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

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

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

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

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

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

i nudę<sup>10</sup>, wolność i ograniczenie, sacrum i wyszukaną rozrywkę itd. Ta różnorodność atrakcji sprawia, że na obszarze miast rozwija się zarówno turystyka kulturowa, religijna, jak i wypoczynkowa, rozrywkowa, kongresowo-konferencyjna, a nawet sportowa czy handlowa. Cechami charakterystycznymi tych form ruchu turystycznego w miastach są: intensywność realizacji motywów przyjazdu, relatywnie krótki czas pobytu, korzystanie z transportu lotniczego, zakwaterowanie w dużych hotelach oraz coraz częściej rosnący udział zakupów (*shopping* jako atrakcja)<sup>11</sup>.

Należy w tym miejscu podkreślić, że o ile metropolie globalne i europolie zostały tak hojnie obdarzone dziedzictwem lub(i) są tak bogate oraz prężne, że zawsze będą stanowić centra turystyki, to większość pozostałych miast jest zmuszona do walki o zainteresowanie klientów<sup>12</sup> i zachęcenie ich do kolejnych wizyt i do rekomendacji innym potencjalnym odwiedzającym. Rozwój turystyki na obszarach recepcji przynosi ich mieszkańcom rozliczne korzyści, dlatego konkurencja pomiędzy miastami staje się coraz ostrzejsza i tym samym coraz trudniejsza<sup>13</sup>. Kilku miastom, spośród tych mniej hojnie obdarzonych, udało się stworzyć poczucie konieczności ich odwiedzenia. Mają one bowiem w sobie coś takiego, dzięki czemu trafiają na szczyt listy miast średnio interesujących. Tym wyróżnikiem przykładowo w Montreux jest Festiwal Jazzowy, w Oberammergau – widowisko pasyjne, w Londynie – Tate Modern, w Seattle – targ rybny Pike Place, w Hong Kongu – wyścig Smoczyc Łodzi, a w Dubaju – hotel Burj al-Arab. Przeciętny mieszkaniec średnio zamożnego lub bogatego państwa odwiedza w swoim życiu jednak tylko co najwyżej pięć, sześć miast poza granicami swojego kraju, dlatego znakomita większość średnich i małych miast rzadko przyciąga tłumy odwiedzających. Nikt nie ma wątpliwości, że są one pięknymi, interesującymi, a nawet istotnymi destynacjami turystycznymi, aczkolwiek mało kto odczuwa dużą potrzebę, by tam dotrzeć<sup>14</sup>. Potencjalną szansą dla nich jest

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

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

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

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

<sup>14</sup> S. Anholt: *Making Cities Magnetic*, [http://www.imp.org.pl/images/stories/pdf/Branding\\_miast/making%20cities%20magnetic%20simon%20anholt%20eng.pdf](http://www.imp.org.pl/images/stories/pdf/Branding_miast/making%20cities%20magnetic%20simon%20anholt%20eng.pdf) (16.06.2011).

prognoza UN WTO, która mówi, że w kolejnych latach (do 2020 r.) turystyka miejska odegra szczególną rolę w ruchu międzynarodowym. Zakłada się dalszy rozwój krótkich wyjazdów do miast (tzw. *city breaks*), a szczególnie podróży weekendowych typu *clubbing*. Poszukiwane będą zatem produkty obejmujące wyjazdy do aglomeracji o rozbudowanych dzielnicach rozrywki<sup>15</sup>. W ruchu europejskim dominować będzie w tym względzie grupa kilkunastu (najwyżej kilkudziesięciu) miast o ustalonej marce<sup>16</sup>. Trzeba zatem tę markę starać się jak najszybciej zbudować.

## 2. Turystyka miejska markowym produktem Polski

Jeszcze do niedawna Polska była postrzegana na międzynarodowym rynku turystycznym jako kraj, do którego, ze względu na przeszłość, lepiej nie przyjeżdżać. Brak odpowiedniego komfortu pobytu, liczne niebezpieczeństwa (roboje, kradzieże samochodów itd.) uznawane były jako standard i skutecznie odstraszały zagranicznych turystów. Tymczasem bliskość silnych ekonomicznie państw o rozwiniętej konsumpcji turystycznej dawała duże możliwości w zakresie zwiększenia rozmiarów ruchu turystycznego w naszym kraju. W połowie lat 90. ubiegłego stulecia przeprowadzono więc w Polsce analizy statystyczne, ekspertyzy i studia prognostyczne, stanowiące punkt wyjścia do stworzenia Strategii Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego. W tej ostatniej wskazano m.in. pięć form turystyki, które mogłyby być rozwijane na terenie naszego kraju i które można byłoby wypromować jako polskie produkty markowe. Jedną z tych form była turystyka miejsko-kulturowa, obejmująca trasy objazdowe, indywidualne krótkie pobyty w miastach, imprezy kulturalne oraz zwiedzanie muzeów i zabytków historycznych<sup>17</sup>.

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

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

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

<sup>17</sup> *Strategia rozwoju krajowego produktu turystycznego Polski. Raport końcowy*. UKFiT, Warszawa 1997.

Pod względem liczby odwiedzających dominującą pozycję zajmują Warszawa i Kraków. W większości miast przeważają Polacy, z wyjątkiem Katowic i Łodzi, które przyjmują więcej turystów zagranicznych. Głównym motywem podróży do Katowic, Łodzi, Poznania i Szczecina są sprawy zawodowe. Gdańsk, Kraków, Warszawa i Wrocław to natomiast miasta, do których przyjeżdża się przede wszystkim w celach typowo turystycznych. Na znaczeniu zyskują nie tylko pobyty ukierunkowane na zwiedzanie i uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych, ale także popularny w Europie trend turystyki zakupowej i rozrywkowej<sup>18</sup>. Na dodatek, atrakcyjnymi dla turystów stają się zarówno centra, jak i nieznanne części miast, położone nieco dalej od uczęszczanych traktów. Przykładem może być choćby krakowski Kazimierz, któremu po okresie zapomnienia przywrócono urodę i atmosferę dawnego miasta. To także dzielnice Katowic – Nikiszowiec i Giszowiec (miejsca o niepospolitej architekturze, w których można spotkać się z prawdziwą śląskością – gwarą, obyczajami, kulinariami) czy łódzki Księży Młyn. Przedstawienia na podwórzach, klatkach i zaułkach, pokazy i kiermasze są niewątpliwie (wcale nie lokalnym) polskim miejskim produktem turystycznym<sup>19</sup>.

Analiza rynku europejskiego i najważniejszych dla turystyki polskiej krajów wskazuje, że także w najbliższych latach najistotniejszym wyróżnikiem wizerunku atrakcyjności Polski pozostanie turystyka miejska i kulturowa. Sprzyjają temu m.in. takie wydarzenia, jak: Rok Chopinowski (2010), prezydencja Polski w UE (2011) i mistrzostwa Europy w piłce nożnej (2012)<sup>20</sup>. Do grona średnio rozpoznawalnych mają więc szansę dołączyć duże polskie miasta. Niemniej jednak, co trzeba podkreślić, miejscami interesującymi dla turystów mogą być w Polsce nie tylko wielkie aglomeracje, ale również mniejsze ośrodki miejskie, dlatego też wyodrębniono grupę 32 miast średniej wielkości, mogących generować ruch turystyczny<sup>21</sup>.

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

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

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

<sup>20</sup> *Sobierajska: turystyka miejska jednym z priorytetów promocji Polski*, „Wyborcza.biz” 28.04.2011, [http://wyborcza.biz/biznes/1,100969,9511494,Sobierajska\\_\\_turystyka\\_miejska\\_jednym\\_z\\_priorytetow.html](http://wyborcza.biz/biznes/1,100969,9511494,Sobierajska__turystyka_miejska_jednym_z_priorytetow.html) (24.06.2011).

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

i Polska), których przedmiotem są miasta, zwłaszcza ich atmosfera i wydarzenia kulturalne<sup>22</sup>.

### 3. Francuzi jako uczestnicy ruchu turystycznego

Francja należy do grupy ośmiu strategicznych rynków, do których Polska kieruje swoją ofertę turystyki miejskiej. Wynika to m.in. z faktu, że państwo to jest drugim co do wielkości (po Niemczech) rynkiem emisyjnym w zakresie turystyki na Starym Kontynencie (ponad 34 mln obywateli to turyści). Mieszkańcy Francji są bowiem rekordzistami Europy pod względem długości urlopów. Oprócz weekendów i dni świątecznych (11 oficjalnych), przysługuje im rocznie 37 dni urlopu, a nauczyciele i uczniowie mają pięć razy w roku wakacje (tydzień na Dzień Wszystkich Świętych, dwa tygodnie na święta Bożego Narodzenia, dwa tygodnie w lutym, dwa tygodnie na wiosnę oraz latem przez lipiec i sierpień). Dla porównania urlop Włochów to 33 dni, Hiszpanów – 31 dni, Niemców – 27 dni, a Brytyjczyków – 26 dni. Na dodatek 80% Francuzów przyznaje, że w całości wykorzystuje swój czas wolny, podczas gdy ok. połowa Włochów deklaruje, że część należnego im wypoczynku i tak spędza w pracy<sup>23</sup>.

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

Tabela 1

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

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

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

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

cd. tabeli 1

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

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

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

Tabela 2

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

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

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

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

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

#### 4. Francuscy turyści w Polsce

Od połowy lat 90. ubiegłego wieku Polska cieszyła się dużym zainteresowaniem wśród francuskich turystów. Stanowili oni jedną z najbardziej liczących się grup w przyjazdach do naszego kraju. Było to spowodowane przede wszystkim bardzo korzystnym przekazem mediów francuskich, połączonym z liberalizacją przepisów granicznych i zjednoczeniem Niemiec (czyli likwidacją dodatkowych granic). Pod koniec minionego stulecia nastąpił jednak spadek liczby przyjazdów mieszkańców Francji do Polski, ale od początku XXI w. ma ona ponownie tendencję wzrostową<sup>25</sup>, aczkolwiek nie osiągnęła jeszcze poziomu z lat 90. (zob. rys. 1).

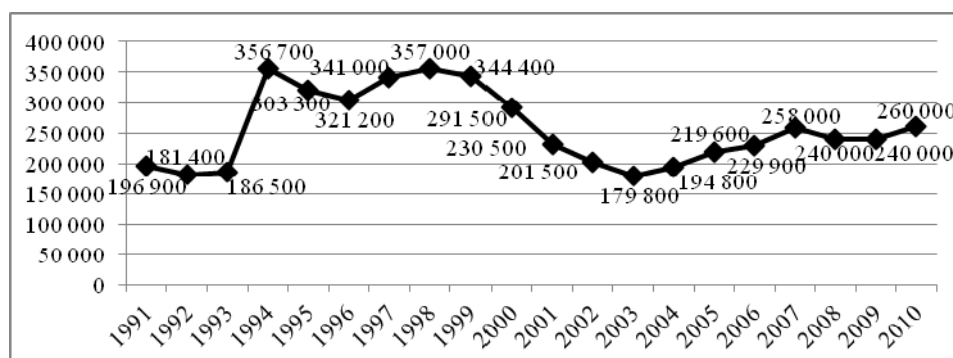
Rozwojowi ruchu turystycznego z Francji do Polski sprzyja przede wszystkim dobra dostępność komunikacyjna – realizowanych jest 95 połączeń lotniczych tygodniowo, w tym większość z Paryżem (84). 28 rejsów obsługują LCCs. Regularne połączenia z Francją mają aglomeracje miejskie<sup>26</sup>, dlatego też turyści z tego kraju najchętniej odwiedzają w Polsce miasta – zarówno duże (Warszawę, Kraków, Wrocław, Poznań, Gdańsk, Katowice i Łódź), jak i położone niedaleko nich mniejsze miejscowości (m.in. Zakopane, Oświęcim i Częstochowę).

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

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

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





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

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

Należy zauważyć, że w porównaniu z odwiedzającymi z innych krajów, francuskiego turystę charakteryzuje m.in.: dłuższy niż przeciętnie czas pobytu, większy udział przyjazdów organizowanych samodzielnie, znaczna liczba wielokrotnych wizyt i wysokie wydatki<sup>27</sup>. Warto też dodać, że z sondażu przeprowadzonego na zlecenie francuskiej internetowej platformy turystycznej Expedia.fr wśród 4 tys. hotelarzy w Niemczech, Wielkiej Brytanii, Francji, Włoszech, USA i Kanadzie, wynika, że niestety Francuzi są najgorszymi turystami w Europie. Zajęli on 19. miejsce spośród 21 ocenianych nacji (dwie ostatnie to Hindusi i Chińczycy). Wbrew stereotypowi o ich wrodzonej uprzejmości okazuje się, że za granicą postrzega się ich jako niegrzecznych i aroganckich. Zarzuca się im także słabą znajomość języków obcych, skłonność do narzekania i skąpstwo<sup>28</sup>. Niemniej jednak, Francja należy do grupy pięciu krajów, które generują dwie trzecie europejskiego rynku turystyki miejskiej (obok Wielkiej Brytanii, Niemiec, Włoch, Hiszpanii)<sup>29</sup>, dlatego też warto o ten rynek powalczyć.

## 5. Postawy i zachowania francuskich turystów w Krakowie

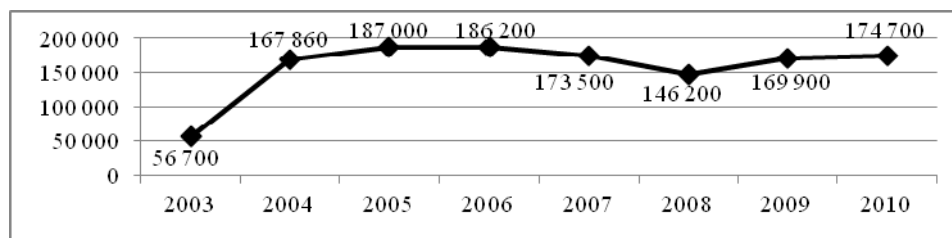
Wcześniej zauważono, że jednym z polskich miast, do których chętnie przyjeżdżają francuscy turyści jest Kraków. Liczba gości z tego kraju, po spadku w latach 2006-2008, w ostatnim czasie zaczęła wykazywać tendencję wzrostową.

<sup>27</sup> K. Łopaciński: Op. cit., s. 38.

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

<sup>29</sup> *Plan działania...*, op. cit., s. 26.

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



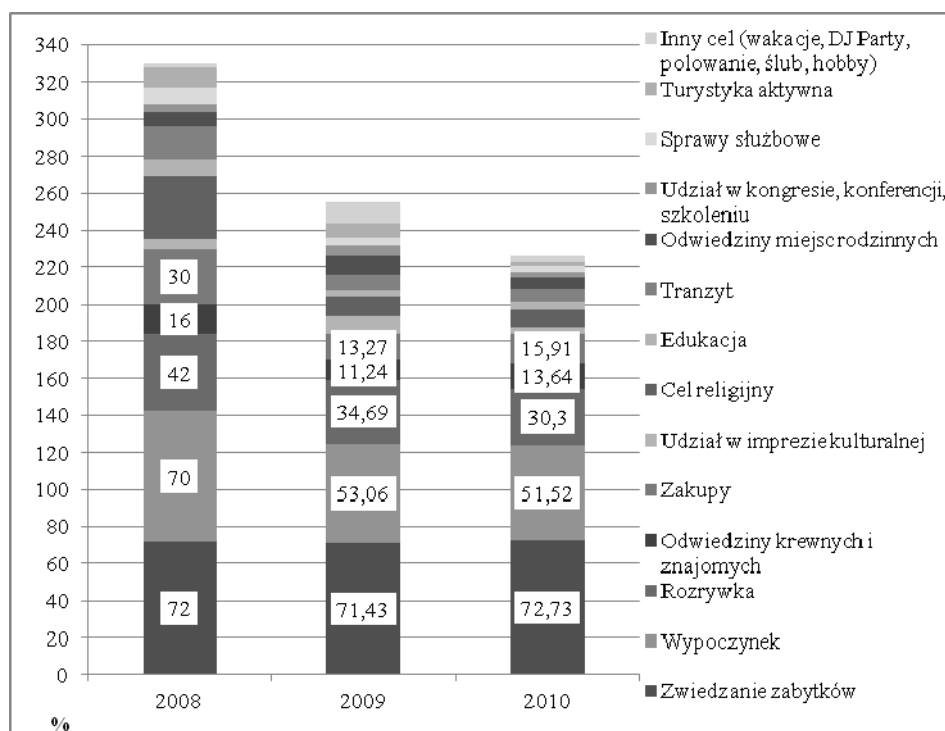
Rys. 2. Liczba przyjazdów turystów francuskich do Krakowa w latach 2003-2010

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT.

Do identyfikacji behawioralnego profilu francuskiego turysty uprawiającego turystykę miejską wykorzystano wyniki badań ruchu turystycznego, przeprowadzonych w Krakowie na zlecenie Urzędu Miasta pod nadzorem Małopolskiej Organizacji Turystycznej. Respondentami byli krajowi i zagraniczni turyści (goście nocujący w Krakowie) i odwiedzający jednodniowi<sup>30</sup>. W sumie ankietą objęto w 2008 r. 3285 osób, w 2009 r. – 3060 osób, a w 2010 r. – 3378 osób.

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

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



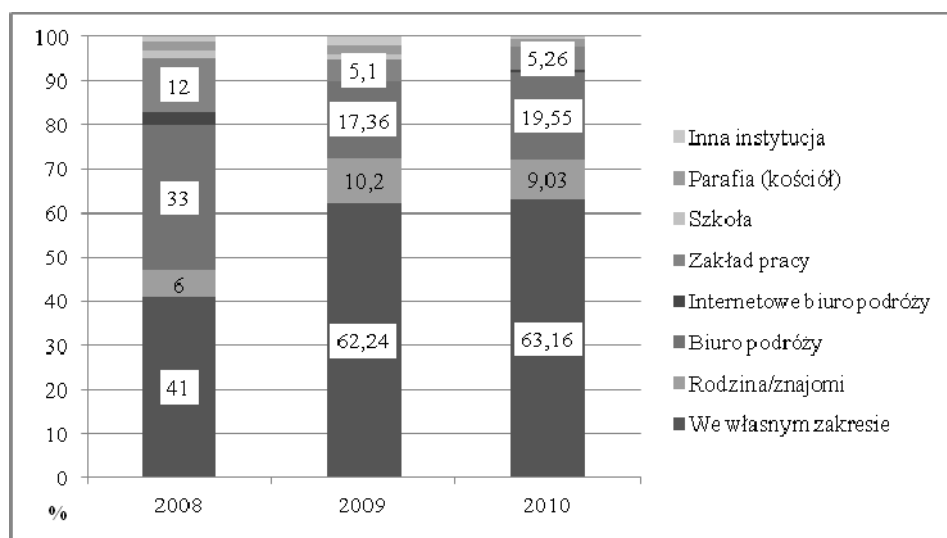
Nota: Z uwagi na fakt, że zachowanie turystyczne ma charakter polimotywacyjny, respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź, przez co udziały w poszczególnych latach nie sumują się do 100%.

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

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Ibid.

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

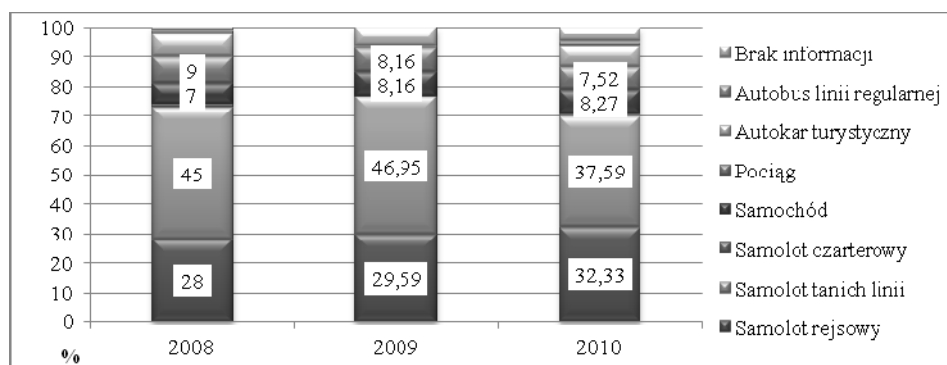
Francuscy turyści przyjeżdżają do Krakowa głównie we własnym zakresie (zob. rys. 4). Udział tej formy organizacji wizyty zwiększył się znacznie w badanym okresie (o ponad 22 pkt proc.), kosztem usług oferowanych przez biura podróży (o 13,45 pkt proc. mniej) i przez zakłady pracy (o 6,74 pkt proc. mniej).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



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

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Ibid.

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

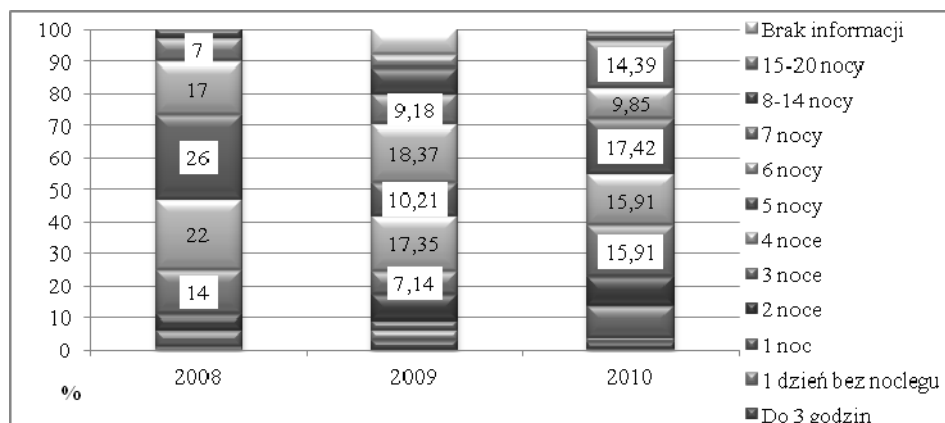


Rys. 5. Wykorzystywany przez turystów francuskich środek transportu podczas podróży do Krakowa w latach 2008-2010

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Ibid.

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

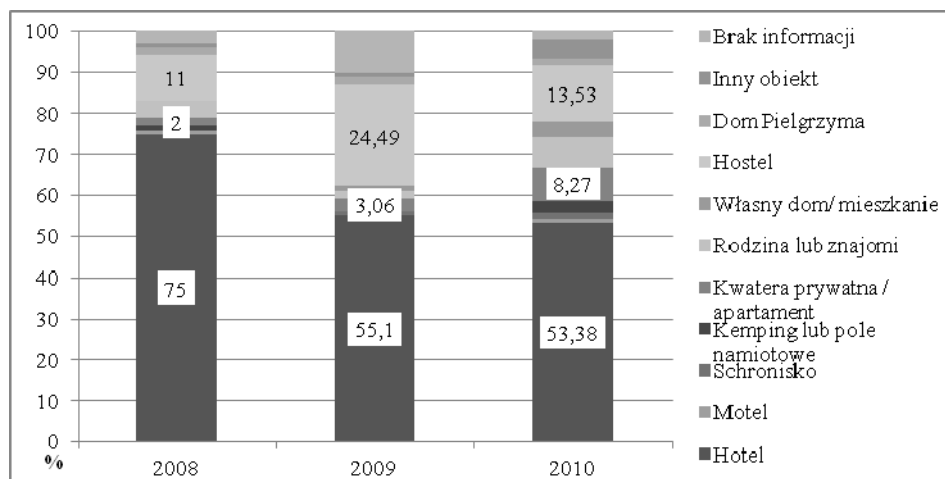
nym roku zaobserwowano wydłużenie wizyt francuskich turystów w Krakowie – szczególnie duży przyrost dotyczył pobytów ośmiodniowych (o 5,21 pkt proc. więcej w relacji do 2009 r. i o 7,39 pkt proc. w odniesieniu do 2008 r.). Zmniejszył się natomiast udział gości jednodniowych (o 2,33 pkt proc.).



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

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Ibid.

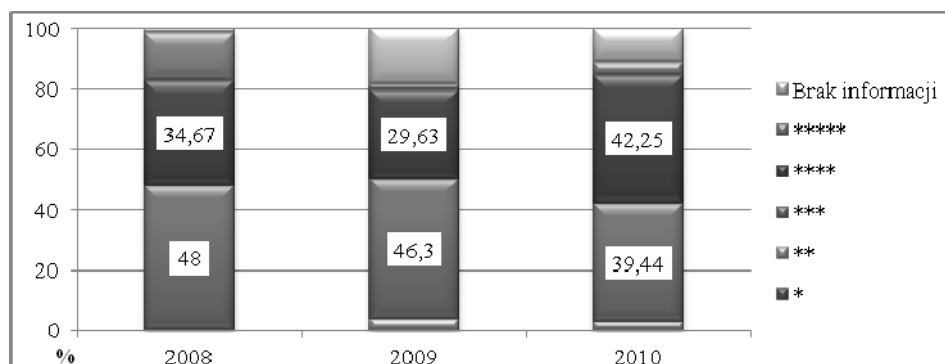
Jako miejsca zakwaterowania przybysze z Francji zdecydowanie preferują hotele, aczkolwiek w analizowanym okresie nastąpił spadek odsetka wybierających te obiekty (o 21,62 pkt proc.) na korzyść hosteli oraz kwater prywatnych/apartamentów (zob. rys. 7).



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

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Ibid.

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



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

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Ibid.

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

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

Tabela 3

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

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

cd. tabeli 3

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

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań MOT.

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

## Podsumowanie

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

Uwzględnienie nakreślonego profilu odwiedzających z Francji daje szansę na takie dopasowanie oferty miasta (w tym Krakowa), jej dystrybucji i promocji, aby turyści ci chcieli do niego przyjechać, a następnie usatysfakcjonowani pobylem powracali i zachęcali innych do wizyty. Jest to tym bardziej istotne, gdyż, jak prognozuje Europejska Komisja Turystyki, destynacje, które nie potrafią zbudować lojalności swoich odwiedzających, mogą mieć trudności z czerpaniem korzyści z turystyki<sup>31</sup>.

<sup>31</sup> *Tourism Trends for Europe*. European Travel Commission, Bruksela 2006, s. 5.

## URBAN TOURISM OF FRENCHMEN ON THE EXAMPLE OF CRACOW

### Summary

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