

*Andrzej Kowalczyk*

## NOWE FORMY TURYSTYKI MIEJSKIEJ

**Zarys treści.** Przedstawiono charakterystykę wybranych form turystyki miejskiej (handlowa, gastronomiczna, rozrywkowa kongresowa, kulturalna, sportowa) w przekroju międzynarodowym. Funkcje turystyczne miast nie mają wyłącznie charakteru egzogenicznego, a w społeczeństwie konsumpcyjnym rośnie ich wymiar endogeniczny w związku z potrzebą obsługi mieszkańców tych miast, poszukujących blisko miejsca zamieszkania możliwości spędzania czasu wolnego. Wymaga to zmian w kształtowaniu polityki miejskiej w zakresie turystyki i wypoczynku, polityki uwzględniającej potrzeby nie tylko przyjeżdżających, ale także stałych mieszkańców.

**Słowa kluczowe:** nowa turystyka miejska, formy turystyki, polityka miejska, miasto.

### WPROWADZENIE

Rozwój turystyki ma istotny wpływ na funkcjonowanie miast i zmiany w przestrzeni miejskiej. Dlatego też jednym z częściej podejmowanych ostatnio w geografii turystyki tematów badawczych jest rola turystyki w aktywizacji społeczno-gospodarczej miast. Geografowie, podobnie jak planiści, traktują funkcję turystyczną jako jeden z ważniejszych czynników decydujących o przemianach funkcjonalno-fizjonomicznych miast, zwłaszcza w ich śródmieściach. Dlatego też w strategiach rozwoju wielu miast turystyka odgrywa coraz większą rolę, co można uznać za przejaw powstawania zjawiska nazywanego miejską polityką turystyczną.

W geografii turystyki miasta były najczęściej traktowane jako ośrodki turystyki wypoczynkowej, poznawczej (zwłaszcza w zakresie kulturowo-historycznym) i religijnej. Funkcja handlowa miast – w aspekcie turystycznym – była badana znacznie rzadziej. Obecnie, wraz z rozwojem tak zwanej turystyki biznesowej, odwiedzanie miast w celach handlowych, w związku z udziałem

w kongresach, targach i wystawach itp. staje się zjawiskiem coraz bardziej powszechnym. Innym częstym motywem przyjazdu turystów do miasta są względy związane z rozrywką, gastronomią, wydarzeniami kulturalnymi itd.

Innym zjawiskiem występującym we współczesnych miastach w krajach wysoko rozwiniętych (postindustrialnych) jest coraz częstsze zacieranie się granicy między zachowaniami ich mieszkańców a osobami odwiedzającymi miasto (turystami). Według niektórych koncepcji socjologiczno-politologicznych jest to wynikiem występującego w dużych aglomeracjach amerykańskich zjawiska nazwanego *new political culture* (NPC), którego jedną z ważniejszych cech jest rosnący konsumpcjonizm. To z kolei sprawia, iż w systemie wartości mieszkańców wielkich skupisk miejskich potrzeby związane z wolnym czasem (rozrywką, czynną rekreacją, uczestniczeniem w ważnych wydarzeniach kulturalnych i sportowych, przebywaniem w restauracjach, odwiedzaniem sklepów nie tylko w celu dokonania zakupów, ale również „zwiedzania”, itp.) zdobywają coraz większe znaczenie. Tak więc można uznać, że w dobie postmodernizmu (ponowoczesności) również turystyka miejska ma nieco inny charakter, niż w epoce rozwoju społeczeństwa industrialnego.

## 1. POJĘCIE TURYSTYKI MIEJSKIEJ

Kluczowym zagadnieniem dla prezentowanego opracowania jest określenie co oznacza pojęcie „turystyka miejska”. Wśród licznych miejsc budzących zainteresowanie turystów, ośrodki miejskie zawsze należały do częściej odwiedzanych celów przemieszczeń turystycznych. Według G. J. Ashwortha (1989) turystyka jest zjawiskiem częściej związanym z miastami niż z innymi obszarami i w większej mierze zależy od zasobów antropogenicznych niż przyrodniczych. Przeważająca część walorów turystycznych jest skoncentrowana w ośrodkach miejskich i nawet wówczas, gdy o atrakcyjności danego obszaru decydują walory przyrodnicze, wzniesiona przez człowieka infrastruktura turystyczna skupia się głównie w miastach. Ten sam autor zauważa, że również konsekwencje ruchu turystycznego są silniej zaznaczone w miastach niż na terenach wiejskich.

Zdaniem Ch. M. Law'a (1993, s. 1) „...dowodzono, że duże miasta są najważniejszymi miejscami na świecie odwiedzanymi przez turystów...”. W innej

ze swoich prac ten sam autor zauważa, że „...*turystyka miejska jest ledwie dostrzegana (...) i większość podręczników z zakresu turystyki jedynie wspomina o niej. W literaturze naukowej jest niewiele artykułów na ten temat i w części z nich można znaleźć nawoływanie do poświęcenia jej więcej uwagi.*” (Law 1992, ss 599-600). Z kolei G.J. Ashworth (1992a) w sposób nieco przewrotny stawia pytanie czy jest w ogóle coś takiego jak „turystyka miejska” (ang. *urban tourism*)? Mimo że cytowany autor sam z powodzeniem zajmuje się badaniem turystyki w miastach, opublikowanie artykułu pod tak sformułowanym tytułem świadczy, że istnieją wątpliwości co do prawidłowości i zakresu tego terminu.

W znacznej części literatury przedmiotu turystyka miejska jest rozumiana jako „turystyka w mieście” i jest traktowana jako turystyczna funkcja miasta (Ashworth 1989, s. 33). Przykładami tego typu podejścia mogą być opracowania L. Butowskiego (1994) czy A. Matczaka (1989). Jednak niektórzy uważają, że turystyka miejska jest formą aktywności różniącą się zasadniczo od innych typów turystyki, jak również od innych procesów zachodzących w środowisku miejskim. Zdaniem G.J. Ashwortha (1992a, s. 3) z tego też względu powinna ona być rozpatrywana jako złożone zjawisko składające się z różnych przejawów aktywności turystycznej, jak również z punktu widzenia roli, jaką turystyka odgrywa lub może odgrywać w szeroko rozumianym funkcjonowaniu miasta.

Nie zajmując się szerzej różnicami, jakie występują między określeniami „turystyka miejska” a „turystyka w mieście”, pod szeroko ujmowanym pojęciem „turystyki na obszarach miejskich” można rozumieć:

- a) wszystkie formy turystyki, które mają miejsce na terenach miejskich,
- b) formy turystyki związane z walorami i zagospodarowaniem turystycznym występującymi na obszarach miejskich,
- c) turystykę, której celem jest odwiedzanie i poznawanie miasta traktowanego jako dziedzictwo kulturowe i uznawanego za niepodzielny element przestrzeni turystycznej.

W przypadku dwóch pierwszych znaczeń terminu „turystyka na obszarach miejskich”, na pojęcie to składa się wiele typów form turystyki, w tym turystyka: wypoczynkowa, biznesowo-handlowa, kulturalno-rozrywkowa, kulturalno-poznawcza, religijna, kongresowa, sportowa itp. Natomiast określenie zakresu terminu „turystyka na obszarach miejskich” w trzecim z podanych znaczeń może nastroczać trudności, gdyż jest ściśle związane z traktowaniem przez turystę

odwiedzanego miasta w kategoriach symbolicznych, poszukiwaniem przez niego „ukrytego wymiaru” miasta, pozostawianiem turysty pod wpływem czegoś co można nazwać *genius loci*. Właśnie dla tej formy turystyki stosowne wydaje się określenie „turystyka miejska”. Można przyjąć, że głównym elementem różniącym „turystykę miejską” od „turystyki w mieście” jest emocjonalne nastawienie turysty do odwiedzanego miejsca, właśnie „miejsca” a nie „przestrzeni” w rozumieniu podanym przez Y-F. Tuana (1987). Kończąc omawianie zakresu pojęć „turystyka w mieście” i „turystyka miejska” warto przytoczyć sformułowanie G. J. Ashwortha (1992b, s. 114), że miasta będące szczególnym przedmiotem zainteresowania turystów i uznawane za „zasoby światowego dziedzictwa są promowane jako całość, ale sprzedawane w częściach”. Ta wymowna konstatacja może być również odczytywana w ten sposób, że mimo teoretycznie słusznego traktowania miast jako ośrodków „turystyki miejskiej”, w praktyce badawczej często zajmujemy się „turystyką w mieście”, gdyż tak jest znacznie łatwiej.

Jedną z kluczowych kwestii związanych z turystyczną funkcją miast jest problem atrakcyjności turystycznej miast (ryc. 1.). Chociaż dawniej uważano, iż o atrakcyjności turystycznej danego miasta decydują jego walory turystyczne, a co najwyżej istniejące w nim zagospodarowanie turystyczne, obecnie przyjmuje się, że ważnym elementem mającym wpływ na atrakcyjność turystyczną miasta jest sposób organizacji ruchu turystycznego, a zwłaszcza promocja i obsługa turystów. Mimo że dla części badaczy brzmi to niedobrze, coraz częściej mówi i pisze się o mieście jako o produkcie turystycznym ze wszystkimi konsekwencjami stosowania tego określenia.

Zainteresowanie badaczy atrakcyjnością turystyczną miast pojawiło się dosyć wcześnie, czego przykładem mogą być opracowania A. Spack'a (1975) oraz G. Walla i J. Sinnotta (1980). Interesujące studia na ten temat prowadził również A.A. Lew (1987, 1991), który badając atrakcyjność Singapuru zajmował się głównie kwestią, jak jest ona przedstawiana w przewodnikach turystycznych. Podobny charakter miały badania C.K. Corkery'ego i A.J. Bailey'a (1994) na temat zniekształceń obrazu miasta w wydawnictwach przeznaczonych dla turystów. Z kolei R.W. Butler (1991) zwrócił uwagę na fakt, że coraz częściej jako znacząca atrakcja turystyczna mogą być spostrzegane wielkie obiekty handlowo-rozrywkowe. Nieco inny, ale w niektórych fragmentach zbliżony, pogląd reprezentuje H. Hughes (2003, s. 169), który zajmując się atrakcyjnością turystyczną Nowego Jorku podkreśla, iż aż 56% odwiedzających jako główny motyw przyjazdu do tego miasta podało chęć osobistego poznania jego specyfiki polegającej na zróżnicowaniu kulturowym oraz bogatej ofercie kulturalnej.



Ryc. 1. Czynniki składające się na atrakcyjność turystyczną miasta

Fig. 1. The factors of tourist attractivity of town

## 2. NOWE TENDENCJE W TURYSTYCE MIEJSKIEJ

W ostatnich kilkunastu latach w motywacjach i zachowaniach turystów coraz wyraźniej występują elementy, które pozwalają na stwierdzenie, iż prawdopodobnie mamy do czynienia z nową formą turystyki. Jak twierdzi H. Hughes (2003, 64-66), o ile dla turystyki epoki industrialnej szczególnie charakterystyczne były „zmiana” (*change*), „komeracjalizacja” (*commercialization*) i „utowarowienie” (*commodification*), o tyle dla turystyki doby postindustrialnej istotne są: „znaczenie” (*meaning*), „nowość” (*novelty*) oraz „tożsamość” (*identity*). Zbliżone poglądy można dostrzec w raporcie World Tourist Organisation dotyczącym prognoz rozwoju turystyki na świecie do 2020 r., w którym wyraźnie mówi się o stopniowym przechodzeniu od osławionego paradygmatu „3 S” na rzecz „3 E” (*entertainment, excitement, education*) (Kowalczyk 2000, 263).

Chociaż opisane wyżej zmiany dotyczą całej turystyki, wydaje się, że dają się one zauważyć zwłaszcza w odniesieniu do turystyki miejskiej, gdyż wśród osób odwiedzających miasta coraz częściej zaczynają dominować turyści zainteresowani

rozrywką i sportem, udanymi zakupami, odwiedzeniem słynnej restauracji czy modnej kawiarni, czy też wzięciem udziału w spektaklu teatralnym. Na tendencje te wskazuje m.in. H. Hughes (2003, 125-126), który uważa, że do często wymienianych przez autorów zajmujących się atrakcyjnością turystyczną „4 A” (*attractions, amenities, accomodation, access*, czyli „atrakcje”, „usługi”, „zakwaterowanie” oraz „dostępność”) należy dodać jeszcze „atmosferę” (*atmosphere*).

Według T. N. Clarka i in. (2001, 2003) w społeczeństwach postindustrialnych miasto nie jest miejscem produkcji, ale konsumpcji. Dlatego też wspomniani autorzy traktują miasto jako *entertainment machine*, co w wolnym przekładzie można przetłumaczyć jako „urządzenie rozrywkowe”. Ich zdaniem takie podejście wynika z nowej roli, jaką pełni miasto w dobie globalizacji. W jednej z prac T. N. Clarka i in. można przeczytać: „...konsumpcja jest napędzana przez lokalną specyfikę: kawiarnie, galerie sztuki, walory przyrodnicze/architektoniczne oraz spostrzeganie miasta w kategoriach estetycznych określają miasto jako jedyną w swoim rodzaju atrakcję. Turystyka jest trzecim co do znaczenia działem światowej gospodarki i przyciąganie turystów jest ważnym zajęciem dla władz lokalnych, które w tym celu budują nowe stadiony, parki, muzea, centra kongresowe i tym podobne urządzenia, mając nadzieję zwabić turystów z bliska i daleka.” (Clark i in. 2001, 3).

Podobny pogląd reprezentują inni autorzy, podając iż np. w programach rewaloryzacji dzielnic Fillmore w San Francisco oraz Greenwich Village w Nowym Jorku istotne znaczenie miało poddanie modernizacji (a następnie ich promocja) klubów jazzowych, co miało sprzyjać gentryfikacji tych dzielnic (Hughes 2003, 170).

Zdaniem cytowanych wcześniej autorów przykładem miasta amerykańskiego, które można uznać za kwintesencję opisanego wyżej zjawiska jest Seattle, które będąc „...siedzibą Microsoftu, jest w tym samym stopniu ośrodkiem kultury, zwłaszcza tworzonej przez i dla młodych, jak i innowacji technologicznych” (Clark i in. 2001, 11)<sup>1</sup>. Na potwierdzenie swojej tezy podają oni przykład roli, jaką pełniło Seattle na początku lat 90. XX w. w propagowaniu nowoczesnych musicalów, jak również przypominają, że z inicjatywy jednego ze współzałożycieli Microsoftu, Paula Allena, w mieście zaczęło działać ultranowoczesne – z racji zastosowania

<sup>1</sup> Wystarczy wspomnieć, że poza Microsoftem w Seattle mają swoje siedziby m.in. koncern lotniczy Boeing i znana firma zajmująca się sprzedażą internetową amazon.com. Jednocześnie Seattle jest miejscem urodzenia Jimiego Hendrixa oraz kolebką stylu zwanego *grunge* (tutaj powstały zespoły rockowe Nirvana, Pearl Jam, czy Soundgarden).

najnowszych rozwiązań technicznych – muzeum współczesnej muzyki rozrywkowej. Co więcej, muzeum to, założone przez wspomnianego Paula G. Allena i Jody Patton, mieści się we wzniesionym w latach 1997-2000 budynku zaprojektowanym przez znanego i modnego architekta o światowej sławie Franka O. Gehry'ego i nosi oficjalną nazwę Experience Music Project Museum.

Ścisłe związki między kulturalno-turystyczną funkcją miasta a jego atrakcyjnością dla potencjalnych inwestorów dostrzega R. Voase (1997, 237), który pisze (w wolnym tłumaczeniu): „...miasto sprzyjające spędzaniu wolnego czasu lub miasto znaczące pod względem kulturalnym jest w świecie postindustrialnym widziane jako miasto pełne sukcesów<sup>2</sup>.”

Konsekwencją coraz większego znaczenia w miastach obiektów i usług związanych z szeroko rozumianą turystyką jest pojawienie się dzielnic nazywanych *recreational business districts* (RBD). Jak podaje D. Getz (1993, 584), pierwszym autorem który stwierdził istnienie w miastach części nazwanej później *recreational business district*, był J. Barrett, który już w 1958 r. opublikował wyniki swoich badań przeprowadzonych w 80 nadmorskich miejscowościach turystycznych Anglii i Walii (J. Barrett nie wprowadził jednak żadnego określenia, które byłoby adekwatne do zauważonego przez niego zjawiska). Według D. Getza pojęciem bliskim określeniu *recreational business district* jest *tourism business district* (TBD), które jego zdaniem lepiej oddaje charakter zmian w przestrzeni miejskiej pod wpływem turystyki niż określenie RBD (tab. 1). Zdaniem cytowanego autora termin *recreational business district* może być używany w sytuacjach, gdy przemiany przestrzeni miejskiej pod wpływem turystyki mają jeszcze niewielkie rozmiary, natomiast określenie *tourism business district* dotyczy sytuacji, gdy turystyka zaczyna być wiodącym czynnikiem powodującym zmiany w przestrzeni miasta.

---

<sup>2</sup> „...the leisured city, or the cultural city, is the successful city in the post-industrial world.”

Tab. 1. Podobieństwa i różnice między *tourism business district* a *recreational business district*  
 Tab. 1. Similarities and differences between *tourism business district* and *recreational business district*

<i>Tourism business district</i> (TBD)	<i>Recreational business district</i> (RBD)
Wykorzystanie całoroczne	Wykorzystanie sezonowe
Kształt koncentryczny	Kształt linearny lub przypominający literę T
Głównymi atrakcjami turystycznymi są obiekty kulturowe i wydarzenia kulturalne	Głównymi atrakcjami są walory przyrodnicze
Może powstać w ramach centrum administracyjno-handlowego miasta (CBD) lub występuje oddzielnie	Powstaje oddzielnie względem centrum administracyjno-handlowego miasta (CBD), ale z czasem może się z nim połączyć
Główne funkcje sprowadzają się do: Funkcji biurowej Funkcji usługowej Obecności atrakcji turystycznych Obecności usług turystycznych Funkcji administracyjnej Funkcji kulturalnej Funkcji handlowej Funkcji transportowej	Główne funkcje sprowadzają się do: Funkcji gastronomicznej Funkcji rozrywkowej Obecności sklepów z pamiątkami Funkcji noclegowej
Jest wyrazista i ma związki z walorami kulturowymi miasta	Nie jest wyrazista i ma związki z walorami kulturowymi oraz przyrodniczymi miasta

Źródło: opracowano na podstawie D. Getz (1993, s. 586)

### 3. WYBRANE FORMY WSPÓŁCZESNEJ TURYSTYKI MIEJSKIEJ

#### 3.1. Turystyka handlowa

Przykładem miasta, które jest co prawda wielofunkcyjnym ośrodkiem turystycznym, ale dużą rolę odgrywa w nim ruch turystyczny związany z handlem, jest Atlanta (Stany Zjednoczone). Z danych opublikowanych przez Davidson-Peterson Associates (*Impact of Atlanta's hospitality industry*, 2002) wynika, że w 2002 r. osoby odwiedzające Atlantę ponosiły koszty przede wszystkim związane z:

- zakupami – 1 320 000 mln USD,
- gastronomią – 1 280 000 mln USD,
- zakwaterowaniem – 730 000 mln USD,
- wypoczynkiem – 670 000 mln USD,
- transportem – 420 000 mln USD.

Z podanego zestawienia wynika, że jedną z głównych funkcji turystycznych Atlanty jest funkcja handlowa oraz targowo-wystawiennicza.

Według danych na 2002 r. było w niej 130 dużych centrów handlowo-rozrywkowych (w tym zajmujący w 2003 r. 14. pozycję w kraju The Mall of Georgia) oraz 951 mniejszych. Nic więc dziwnego, że Atlantę pod względem powierzchni sklepowej na 1 mieszkańca wyprzedzało w Stanach Zjednoczonych jedynie Chicago ([www.atlanta.net](http://www.atlanta.net)).

Pierwszym nowoczesnym (jak na ówczesne czasy) centrum handlowym było otwarte w 1959 r. Lennox Square. Jednak za przełom w funkcji handlowej Atlanty można uznać oddanie do użytku w 1962 r. centrum handlu hurtowego Merchandise Mart (rozbudowanego w 1968 r.), po którym w 1979 r. oddano do użytku Apparel Mart, w 1989 r. Inforums (centrum sprzedaży sprzętu komputerowego), a w 1992 r. Gift Mart (Law 1996). Dzięki tym i innym inwestycjom w 2003 r. w Atlancie i jej najbliższej okolicy było 11 wielkich obiektów handlowych i centrów handlowo-rozrywkowych o zasięgu regionalnym.

Najczęściej odwiedzanym centrum handlowo-rozrywkowym w Atlancie jest fragment jej śródmieścia nazywany Underground Atlanta. Powstało ono w latach 1969-1989 (kosztem 142 mln USD) w miejscu, gdzie w latach 20. XX w. wzniesiono szereg wiaduktów drogowych nad licznymi w tej części miasta torami kolejowymi i składa się z kilkudziesięciu sklepów oraz restauracji i barów. Tym samym pełni ono zarówno funkcje handlowe, co i kulturalno-rozrywkowe oraz turystyczne, gdyż jest jedną z większych atrakcji miasta.

Kompleks Underground Atlanta zajmuje 6 kwartałów zabudowy miejskiej (4,86 ha) i składa się z 3 poziomów. Jak już wspomniano został ona otwarty w 1989 r. z inicjatywy władz miejskich (City of Atlanta Council) oraz utworzonej specjalnie w celu rewaloryzacji najstarszej części miasta Urban Festival Development Company (w 1999 r. poddane modernizacji centrum Underground Atlanta przejęła firma O'Leary Partners, która przekazała je w zarządzanie CV Underground LLC). Ponieważ w 1990 r. tuż obok oddano do użytku, będące czymś w rodzaju muzeum, The World of Coca-Cola, zaniedbana do niedawna część miasta szybko stała się centrum handlowo-rozrywkowym Atlanty ([www.underatl.com](http://www.underatl.com)).

Zaprojektowane przez Cooper Carey & Associates, Inc. oraz Turner Associates, Architects & Planners, Inc. Underground Atlanta liczy nieco ponad 2000 m<sup>2</sup> powierzchni i na początku 2004 r. składało się z:

- a) 50 sklepów (w tym aż 15 było butikami z prezentami, artykułami dekoracyjnymi itp.),
- b) 23 restauracji, barów, cukierni i sklepów specjalistycznych z żywnością,
- c) 5 nocnych klubów,
- d) 7 placówek usługowych (w tym m.in. punktu informacji turystycznej Atlanta Convention & Visitors's Bureau, biura organizującego wycieczki po mieście) oraz administracyjnych.

### 3.2. Turystyka gastronomiczna

We współczesnej turystyce miejskiej coraz większą rolę odgrywa turystyka gastronomiczna. Na rosnącą rolę turystyki gastronomicznej, a ściślej na zjawisko związane z tak zwaną *New Asian cuisine* (NAC), zwracają uwagę np. R. Scarpato i R. Daniele (2003, 310-312), którzy zajmowali się m.in. turystyką gastronomiczną w odniesieniu do Singapuru. Chyba najbardziej znanym przykładem dużego miasta, które swoją sławę zawdzięcza w dużej mierze wydarzeniom związanym bezpośrednio z gastronomią jest Monachium. Jak podają C. M. Hall i in. (2003, 331-332) w trakcie trwającego dwa tygodnie corocznego festiwalu piwnego Oktoberfest (sięgającego korzeniami 1810 r., a od 1818 r. mającego obecną formę) piwo spożywa do 6 mln osób, w tym wielu turystów przyjeżdżających do Monachium tylko w tym celu. W tym miejscu warto zauważyć, że tak jak piwo jest często kojarzone z Monachium, tak dla wielu turystów Wiedeń kojarzy się z czarną kawą i tortem Sachera, Paryż z rogalikami *croissant*, Parma z szynką parmeńską, Pilzno z piwem *Pilsner*, Czeskie Budziejowice z piwem *Budvar*, Bruksela z czekoladkami, Toruń i Pardubice z piernikami, Kraków z bajglami, a wina *bordeaux*, *jerez* (*sherry*), *malaga*, *valencia* i *porto* są często kojarzone z miastami od których wywodzą swoje nazwy.

Jako przykład miasta, do którego turyści chętnie przyjeżdżają ze względu na dobrą i interesującą kuchnię, będącą wynikiem utrzymywania się oryginalnych tradycji kulinarnych, jest Nowy Orlean (Stany Zjednoczone).

Z przeprowadzonych w 2002 r. badań kwestionariuszowych z udziałem około 500 000 respondentów (zostały one przeprowadzone metodą online na zlecenie fachowego czasopisma amerykańskiego *Food & Wine*) wynikało, że jednym z czołowych miast w Stanach Zjednoczonych kojarzonych z dobrą kuchnią jest Nowy Orlean. Wspomniane badania obejmowały m.in. trzy kwestie:

- a) gdzie można najlepiej zjeść?
- b) które miasto wyróżnia się miejscowymi przysmakami?
- c) w jakim mieście najlepiej kształtuje się relacja między jakością posiłków a ich ceną?

Z badań wynikało, że odpowiadając na pierwsze z podanych pytań respondenci wymienili kolejno: Nowy Jork, Nowy Orlean i Chicago. Jednak już podczas odpowiadania na drugie pytanie ankietowani podali wyżej wymienione miasta w następującej kolejności: Nowy Orlean, Nowy Jork i Chicago. Jedynie przy udzielaniu odpowiedzi na trzecie pytanie Nowy Orlean został pominięty – tym razem kolejność była następująca: Las Vegas, Nowy Jork, Chicago. Choć z powyższego zestawienia wynika, że respondenci częściej podawali Nowy Jork (który bezapelacyjnie można uznać za „stolicę amerykańskiej gastronomii”), to jednak Nowy Orlean zajął zaszczytne drugie miejsce, a zdaniem smakoszy jest miastem o najbardziej oryginalnej kuchni<sup>3</sup>.

Dosyć wysoka pozycja Nowego Orleanu wśród aglomeracji amerykańskich pod względem poziomu rozwoju usług gastronomicznych znajduje potwierdzenie również w analizach prowadzonych z wykorzystaniem obiektywnych mierników ekonomicznych. Na podstawie wyliczonego dla 318 aglomeracji miejskich Stanów Zjednoczonych indeksu RGI (*restaurant growth index*) stwierdzono, że w 2002 r. Nowy Orlean zajmował 34. pozycję, pod względem wielkości obrotów 44., a przy uwzględnieniu wielkości obrotów przypadających na 1 mieszkańca był na 67. miejscu (Right this way, *Restaurant Business*, October 15, 2002). W tym miejscu należy jednak zauważyć, że na podane wyżej wyniki składają się różne czynniki. Z jednej strony jest to wielkość danej aglomeracji (jeden z podstawowych czynników dla wartości wskaźnika obrotów ogółem), a z drugiej strony stopień rozwoju usług gastronomicznych (wyrażony w postaci względnej przez wskaźnik RGI), który jest zależny nie tylko od liczby mieszkańców danego miasta i poziomu ich zamożności, ale również od stopnia rozwoju w mieście funkcji turystycznej. Stąd np. indeks RGI miał najwyższą wartość (RGI = 882, podczas gdy dla Nowego Orleanu wyniósł on 154) w nadmorskim

---

<sup>3</sup> Wyniki badań zostały opublikowane w sierpniowym numerze miesięcznika *Food & Wine* z 2002 r., a także na stronie internetowej [www.foodandwine.com/pressrelases](http://www.foodandwine.com/pressrelases) (artykuł *Food & Wine magazine and America online reveal „Food in America” survey results divulging what Americans really think about food, 2 July, 2002*). Według wspomnianych badań najbardziej popularną wśród Amerykanów kuchnią była kuchnia włoska (72% wskazań), następnie chińska (19%), indyjska (5%) i francuska (4%).

kurorcie Myrtle Beach (Południowa Karolina), w którym mieszka co prawda stosunkowo niewiele mieszkańców, ale za to bardzo zamożnych.

Według stanu na 2003 r. w Nowym Orleanie było łącznie 3088 restauracji oraz 838 bary, przy czym 628 z nich było kategoryzowanych. Wśród obiektów objętych kategoryzacją przez New Orleans Metropolitan Convention & Visitors Bureau, Inc. aż 393 było lokalami specjalizującymi się w określonym – w sensie geograficzno-kulturowym – typie kuchni (tab. 2). Ponadto aż 140 restauracji i barów specjalizowało się w podawaniu potraw z ryb i owoców morza. Tylko w 14 przypadkach w danym lokalu nie wystąpiła wyraźna specjalizacja, co do rodzaju oferowanych potraw i zostały one uznane za placówki podające dania kuchni międzynarodowej<sup>4</sup>.

Tab. 2. Struktura obiektów gastronomicznych w Nowym Orleanie specjalizujących się w danym typie kuchni (stan na 2003 r.)

Tab. 2. The structure of catering facilities in New Orleans specialized in a given type of the cooking (as in 2003 year)

Typ kuchni	Liczba obiektów	Udział (%)
Kreolska	131	33,3
Amerykańska	102	25,9
Włoska	77	19,6
<i>Soul</i>	33	8,4
Azjatycka	18	4,6
Francuska	18	4,6
<i>Cajun</i>	11	2,8
Teksaska	3	0,8
RAZEM	393	100,0

Źródło: opracowano na podstawie [www.neworleansonline.com/cuisine](http://www.neworleansonline.com/cuisine), 25.01.2004

Cechą charakterystyczną gastronomii nowoorleańskiej są festyny w rodzaju Louisiana Crawfish Festival (kwiecień), New Orleans Wine & Food Experience (maj), French Market Tomato Festival (czerwiec), Oktoberfest (październik) i Bucktown Seafood Festival (listopad), z których duża część związana jest

<sup>4</sup> W oficjalnym wykazie restauracji i barów poddanych kategoryzacji było ponadto 68 kawiarni i 13 barów szybkiej obsługi ([www.neworleansonline.com/cuisine](http://www.neworleansonline.com/cuisine), 25.01.2004 r.).

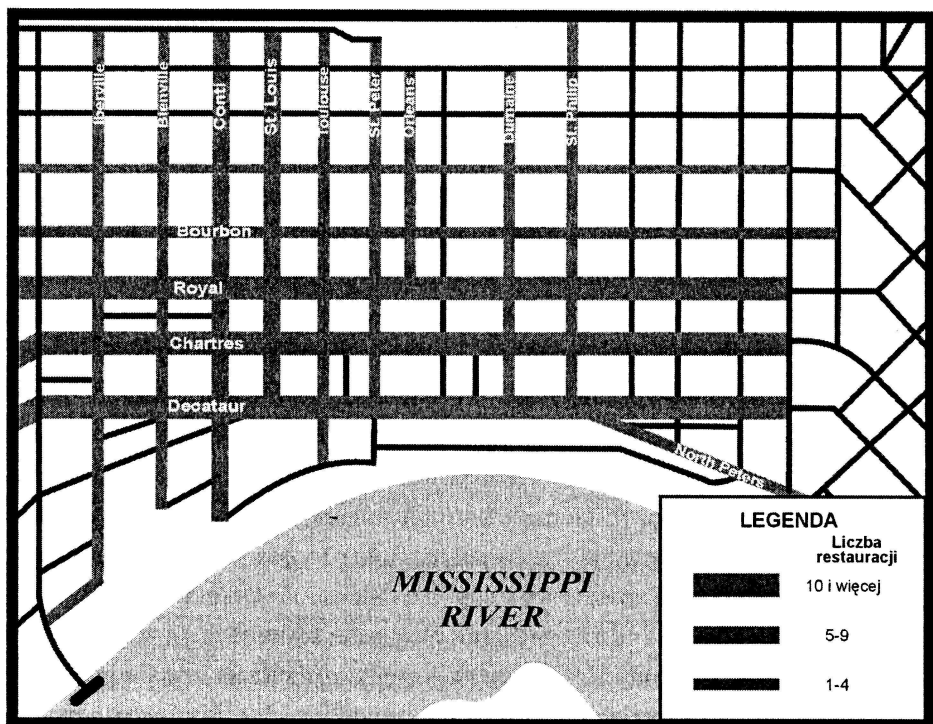
z kuchniami *cajun* i kreolską, jak również z rybami i owocami morza. Liczne imprezy związane z gastronomią odbywają się również w czasie mającego miejsce podczas karnawału Mardi Gras.

Znaczna część lokali gastronomicznych cieszących się największym zainteresowaniem wśród turystów znajduje się w tzw. Dzielnicy Francuskiej (French Quarter, Vieux Carré). Właśnie tutaj mieści się znaczna część restauracji podających dania kuchni *cajun* (63,6%), francuskiej (55,5%) i kreolskiej (35,9%), w tym sieć lokali należących do sieci The Brennan Restaurant Group, Inc.. Pierwszy bar R. Brennana – jednego z bardziej znanych restauratorów amerykańskich, wielokrotnie zasiadającego we władzach National Restaurant Association (w 1995-1996 jego prezydenta) – został otwarty w 1947 r. przy słynnej Bourbon Street (*Old Absinth Bar*), jednak już wkrótce został on sprzedany i zastąpiony przez niewielką restaurację przy niedalekiej Royal Street (*Brennan's Vieux Carré*). Przez wiele lat był to jedyny lokal w posiadaniu R. Brennana, który dopiero w 1969 r. rozszerzył swoją działalność na modną dzielnicę śródmiejską Garden District (gdzie uruchomił elegancką restaurację w zbudowanym jeszcze w 1883 r. *Commander's Palace*). Kolejna restauracja została ponownie otwarta w French Quarter przy Royal Street (w 1979 r., *Mr. B's Bistro*), podobnie jak i następne (*BACCO* w 1991 r. oraz mieszcząca się przy Bourbon Street *Red Fish Grill* w 1997 r.)<sup>5</sup>.

Ulicami French Quarter, gdzie jest najwięcej lokali oferujących dania typowe dla kuchni nowoorleańskiej są równoległe do siebie ulice Decatur, Chartres i Royal, które znajdują się między słynną Bourbon Street a nabrzeżem Mississippi. Szczególnie duża koncentracja restauracji i barów chętnie odwiedzanych przez turystów jest w rejonie leżącego między wspomnianymi Decatur Street i Chartres Street placu Jackson Square. Znaczna część lokali gastronomicznych zlokalizowanych w tej części miasta (podobnie, jak i położonym nieco dalej na zachód Garden District) poza znakomitą kuchnią oferuje koncerty jazzowe oraz muzyki bluesowej i rhythm'n bluesowej, soul itp.

---

<sup>5</sup> Ostatnią inwestycją R. Brennana jest otwarta w 2001 r. Ralph Brennan's Jazz Kitchen w parku rozrywki Disneyland (Anaheim, stan Kalifornia), która propaguje nie tylko kuchnię i muzykę nowoorleańską, ale i architekturę, gdyż jest zbudowana w stylu budynków z French Quarter (*The Ralph Brennan Restaurant Group*, 2004).



Ryc. 2. Rozmieszczenie restauracji i barów wyspecjalizowanych w podawaniu potraw kuchni typowej dla Nowego Orleanu (kuchnie kreolska, francuska i *cajun*) w tzw. Dzielnicy Francuskiej w 2004 r.

Fig. 2. The distribution of restaurants and bars specialized in serving of typical dishes in New Orleans (Creole, French and cajun cooking) in so called French Quarter 2004

O znaczeniu usług gastronomicznych dla funkcjonowania i rozwoju części centralnych współczesnych miast wspominają również P. Teo i S. Huang (1995), które podczas badań przeprowadzonych w Singapurze stwierdziły, że dla mieszkańców miasta dzielnica śródmiejska (CDD – Civic and Cultural District) jest przede wszystkim miejscem odwiedzania restauracji, barów itp. (25,0% wskazań), a dopiero potem miejscem robienia zakupów (22,6 % odpowiedzi).

Z kolei prowadząc badania w południowoafrykańskim Durbanie R. Preston-Whyte (1999) zauważył, że w zaledwie ciągu kilkunastu miesięcy w mieście zaszły istotne zmiany w rozmieszczeniu usług gastronomicznych, które polegały na zmniejszeniu się placówek gastronomicznych w dzielnicach nadmorskich i centrum administracyjno-handlowym (CBD), przy jednoczesnym wzroście liczby restauracji, barów itp. w pobliżu wybudowanych na przedmieściach dużych centrów handlowych oraz w powstałej na przełomie XIX i XX w. eleganckiej

dzielnicy, która z racji przenoszenia się dotychczasowych mieszkańców do strefy podmiejskiej zaczęła zmieniać swój charakter z dzielnicy mieszkaniowej na mieszkaniowo-usługową.

Tab. 3. Rozmieszczenie restauracji i barów wyspecjalizowanych w podawaniu potraw kuchni typowej dla Nowego Orleanu (kuchnie kreolska i *cajun*) oraz kuchni francuskiej w tzw. Dzielnicy Francuskiej w 2004 r.

Tab. 3. The distribution of restaurants and bars specialized in servicing of typical dishes in New Orleans (Creole and cajun cooking) and French dishes in so called French Quarter in 2004

Ulice	Liczba restauracji i barów			
	Kuchnia francuska	Kuchnia kreolska	Kuchnia cajun	RAZEM
Decatur Street	2	10	1	13
Chartres Street	1	8	2	11
Royal Street	2	6	2	10
St. Louis Street	–	5	1	6
Conti Street	1	3	1	5
Bourbon Street	–	4	–	4
Toulouse Street	1	2	–	3
Dumaine Street	1	1	–	2
North Peters Street	–	2	–	2
St. Peter Street	–	2	–	2
St. Philip Street	1	1	–	2
Bienville Street	1	–	–	1
Dauphine Street	–	1	–	1
Iberville Street	–	1	–	1
Orleans Street	–	1	–	1
RAZEM	10	47	7	64

Źródło: opracowano na podstawie [www.neworleansonline.com/cuisine](http://www.neworleansonline.com/cuisine), 25.01.2004.

Rosnące znaczenie gastronomii wśród usług zlokalizowanych w nowoczesnych centrach handlowych można dostrzec również i w miastach polskich. Np. w oddanym do użytku wiosną 2004 r. w Warszawie centrum Blue City jest aż 21 placówek gastronomicznych, a otwarte nieco później centrum Arkadia pomyślano tak, aby restauracje (po 200-400 m<sup>2</sup> każda) mogły być czynne niezależnie do godzin otwarcia reszty centrum. Również projektanci innego warszawskiego centrum handlowego – nazwanego Złote Tarasy – uznali, że część gastronomiczna powinna

zajmować dużo miejsca i przeznaczili pod nią 4400 m<sup>2</sup> (wobec 65 500 m<sup>2</sup> powierzchni handlowej składającej się na cały obiekt), aby zmieściło się na niej 5-6 placówek restauracyjnych (Janas 2004).

Część gastronomiczna została uznana przez projektantów i inwestorów za bardzo ważną część nowoczesnych galerii handlowych również w Krakowie (w Galerii Kazimierz zespół restauracji został zaprojektowany w starych, zabytkowych budynkach) oraz Wrocławiu (Galeria Legnicka i Galeria Dominikańska).

### 3.3. Turystyka rozrywkowa

Wśród autorów zajmujących się turystyką miejską, jak również szeroko rozumianą turystyką kulturową coraz większe zainteresowanie budzi turystyka związana z rozrywką oraz tak zwaną kulturą masową (Law 1996, Hughes 2003). Jednym z ciekawszych opracowań na ten temat jest praca dotycząca roli wydarzeń kulturalnych we współczesnej turystyce, której autorzy podają, że podczas trwającego 2 dni Notting Hill Carnival w Londynie liczba odwiedzających sięga 1-2 mln (Smith C., Jenner P. 1998).

Jako już „klasyczne” przykłady miast, w których rozwój funkcji turystycznej nastąpił dzięki szeroko rozumianym urządzeniom i usługom rozrywkowym są podawane amerykańskie Las Vegas, Orlando i Anaheim.

Położona w środkowej części stanu Floryda aglomeracja Orlando rozwinęła się w miejscu, gdzie w 1838 r. został założony fort, wokół którego w 1840 r. powstała wieś, w 1850 r. poczta, a w 1856 r. osiedle nazwane Orlando. Prawa miejskie Orlando otrzymało dopiero w 1875 r. i liczyło wówczas zaledwie 85 mieszkańców.

Prawdziwy rozwój Orlando i terenów otaczających miasto nastąpił po II wojnie światowej, a zwłaszcza po zbudowaniu w jego pobliżu w 1971 r. wielkiego parku rozrywki Walt Disney World (tab. 4). Co prawda na początku lat 90. XX indeks zmian w liczbie ludności nieco osłabł (dla okresu 1990-1995 wyniósł 115,2), to jednak w latach 1995-2000 nieznacznie wzrósł (do 116,6), co oznacza, iż Orlando nadal jest jedną z najszybciej rozwijających się aglomeracji Stanów Zjednoczonych<sup>6</sup>. Dowodem dynamicznego rozwoju Orlando jest nie tylko rosnąca liczba ludności – głównie wskutek napływu migracyjnego – ale również niski wskaźnik bezrobocia, który w 2000 r. wyniósł 3,8%.

---

<sup>6</sup> W skład zespołu miejskiego wchodzi Orange County (956 098 mieszkańców w 2000 r.) oraz hrabstwa: Osceola, Seminole i Lake.

Tab. 4. Zmiany w liczbie ludności aglomeracji Orlando w latach 1960-2000

Tab. 4. The changes of population number in Orlando agglomeration 1960-2000

Rok	Liczba ludności	Indeks zmian w stosunku do poprzedniego spisu (np. 1960=100)
1960	337 516	–
1970	453 270	134,3
1980	699 904	154,4
1990	1 224 844	175,0
2000	1 644 561	134,3

Źródło: opracowano na podstawie [www.cityoforlando.net/executive](http://www.cityoforlando.net/executive)

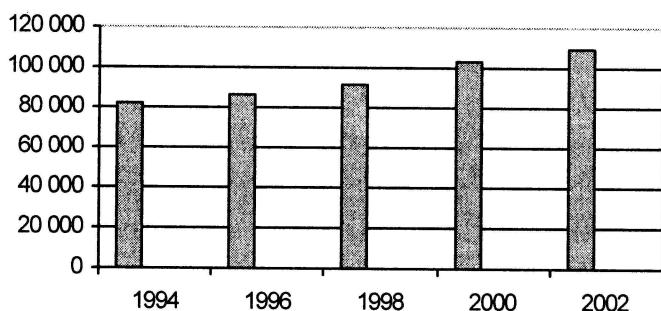
Według spisu powszechnego przeprowadzonego w 2000 r. aglomeracja Orlando liczyła 1 644 561 mieszkańców (samo miasto, które zajmowało powierzchnię 269,6 km<sup>2</sup>, liczyło jedynie 185 915 ludności).

Z tabeli 3 wynika, że Orlando pełni głównie funkcje usługowo-handlowe. Głównym pracodawcą w aglomeracji jest Walt Disney World (55 900 zatrudnionych w 2002 r.<sup>7</sup>), który jest główną atrakcją turystyczną w rejonie Orlando. O znaczeniu turystyki dla aglomeracji Orlando może świadczyć nie tylko fakt, że w 2002 r. wydatki turystów odwiedzających miasto wyniosły 21,8 mld USD, ale również i to, że 27,1% miejsc pracy było związanych z usługami turystycznymi ([www.cityoforlando.net/executive](http://www.cityoforlando.net/executive))

Poza wspomnianym Walt Disney World i innymi parkami rozrywki, w aglomeracji Orlando jest oceanarium Sea World of Orlando, kilka muzeów (m.in. galerie sztuki: Orlando Museum of Art, poświęcone głównie amerykańskiej sztuce ludowej Mennelo Museum of American Folk Art., oraz – z dużą ekspozycją wyrobów ze szkła – Charles Hosmer Morse Museum of American Art), 83 parki (o łącznej powierzchni około 871 ha), 18 centrów kulturalno-rekreacyjnych, jak również 2 duże centra handlowo-rozrywkowe (Florida Mall i liczące aż 111 485 m<sup>2</sup> Mall at Millenium). Atrakcją dla turystów jest również Park Avenue, która przypomina ulicę handlową w miastach europejskich z licznymi butikami, galeriami sztuki, kawiarniami itp.

<sup>7</sup> Na 4. miejscu było studio filmowe Universal Orlando (12 000 zatrudnionych), na 6. sieć sklepów Wal\*Mart (11 125), na 9. system hotelowy Marriott International, Inc. (5994), a na 10. sieć barów szybkiej obsługi McDonald's (5600 pracowników). Miejsca 2. i 5. zajmowały instytucje związane z ochroną zdrowia, 3. firma Publix, 7. Winn-Dixie, a 8. koncern lotniczy Lockheed Martin.

Zespół miejski Orlando jest drugim w Stanach Zjednoczonych centrum hotelarstwa. Jednak nietypowym zjawiskiem w porównaniu z innymi aglomeracjami miejskimi w Stanach Zjednoczonych i poza nimi, jest to że jedynie 1,8% (1876 pokoi spośród aż 106 816<sup>8</sup>) było w 2001 r. skoncentrowane w centrum miasta. Znaczna część bazy hotelowej znajduje się na południe do centrum, w pobliżu Walt Disney World i innych parków rozrywki. O znaczeniu Orlando dla amerykańskiego hotelarstwa może świadczyć fakt, iż mimo ogólnoswiatowego kryzysu w turystyce po wydarzeniach z września 2001 r., w 2002 r. w mieście i jego najbliższej okolicy powstało 3715 nowych pokoi i pod koniec roku ich liczba wzrosła do 109 784 (przyrost liczby pokoi zaowocował obniżeniem się stopnia ich wykorzystania z 63,7% w 2001 r. do 62,6% w roku następnym). Szczególnie wysokim wykorzystaniem pokoi hotelowych wyróżniało się przedmieście Lake Buena Vista (71,2%), w pobliżu którego znajdują się główne atrakcje turystyczne Orlando (Walt Disney World, Universal Orlando i inne)<sup>9</sup>.



Ryc. 3. Zmiany w liczbie pokoi hotelowych w Orlando w latach 1994-2002

Fig. 3. Changes of the number of hotel rooms in Orlando 1994-2002

Źródło: opracowano na podstawie [www.orlandoinfo.com/b2b/research](http://www.orlandoinfo.com/b2b/research)

Niemal od chwili powstania Walt Disney World i innych urządzeń rozrywkowych aglomeracja Orlando jest jednym z głównych centrów turystycznych Stanów Zjednoczonych. Orlando jest chętnie odwiedzane zarówno przez turystów krajowych, jak i zagranicznych, przy czym udział tych ostatnich od pewnego czasu systematycznie maleje (m.in. z powodu otwarcia podobnych parków

<sup>8</sup> Pod względem liczby pokoi Orlando wyprzedza jedynie Las Vegas.

<sup>9</sup> W połowie lat 90. wskaźnik wykorzystania pokoi w Orlando był jeszcze wyższy – np. w 1996 r. wyniósł 80,1%, a w 1997 r. 79,0% (jednak w 1994 r. „tylko” 71,3%, a w 1995 r. i w 1998 r. 74,6%).

rozrywki w innych krajach). Jednak uproszczeniem byłoby twierdzić, iż Orlando jest wyłącznie celem przyjazdów turystów spragnionych rozrywki. Głównymi formami spędzanie wolnego czasu turystów ze Stanów Zjednoczonych przybyłych do Orlando w 2002 r. były (www.orlandoinfo.com/2b/research):

- a) odwiedzenia parków rozrywki – 61%,
- b) przebywanie w restauracjach – 45%,
- c) dokonywanie zakupów – 38%,
- d) spędzanie czasu na rozrywkach (innych niż parki rozrywki) – 37%,
- e) uczestniczenie w wycieczkach – 25%.

Spośród atrakcji odwiedzanych przez turystów przybywających do Orlando w 2002 r. na pierwszym miejscu są obiekty składające się na Walt Disney World (tabela 5). Znacznie mniej osób odwiedzało Universal Studio oraz oceanarium Sea World Orlando.

Tab. 5. Odwiedzający główne atrakcje turystyczne w Orlando w 2002 r.

Tab. 5. Visitors of the main attractions in Orlando in 2002

Obiekt	Park rozrywki	Liczba odwiedzających
Walt Disney World	Magic Kingdom	14 045 000
	Epcot Center	8 289 000
	Disney-MGM Studios	8 031 000
	Disney's Animal Kingdom	7 306 000
Universal Orlando	Universal Studio at Universal Orlando	6 853 000
	Islands of Adventure at Universal Orlando	6 072 000
	Sea World Orlando	5 000 000

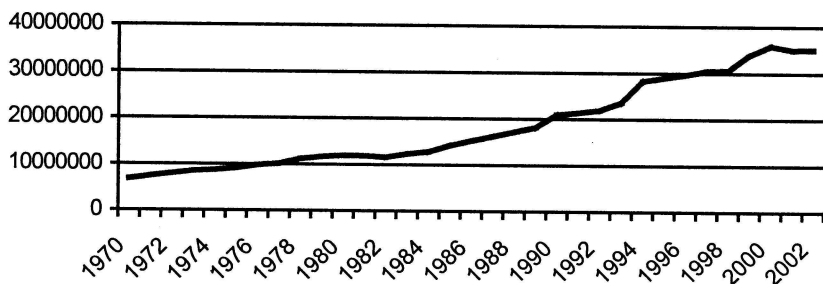
Źródło: opracowano na podstawie: www.orlandoinfo.com/b2b/research

Między zachowaniami turystów przybywających do Orlando w celach rekreacyjnych, a ogółem osób odwiedzających miasto można dostrzec pewne różnice. Przede wszystkim aż 71% spośród tej kategorii turystów odwiedziło parki rozrywki (o 10% więcej niż miało to miejsce w przypadku ogółu odwiedzających). Nieco mniejsze różnice – na korzyść osób przybyłych do Orlando w związku z wypoczynkiem – wystąpiły również w przypadku odwiedzania miejscowych restauracji (48% i 45%), sklepów (43% wobec 38%) oraz urządzeń i wydarzeń o charakterze rozrywkowym (42% i 37%).

Przykładem miasta, które swoje znaczenie turystyczne zawdzięcza w dużej mierze rozrywce – w tym przypadku dosyć specyficznej, bo związanej przede wszystkim z hazardem – jest Las Vegas (Christiansen, Brinkerhoff-Jacobs 1995).

Pierwsze większe kasyno gry zostało otwarte w Las Vegas w 1941 r. Nosiło ono nazwę „El Rancho” i istniało do czasu pożaru w 1960 r. Wkrótce po nim zaczęło działać „El Cortez”. Wraz z powstawaniem kasyn, w Las Vegas zaczęły być budowane hotele, restauracje itp. Początkowo były to obiekty o niskim standardzie. Dopiero w 1946 r. oddano do użytku hotel – połączony z dużym kasynem – który otrzymał nazwę „Flamingo Hotel” (późniejszy „Flamingo Hilton”, istniał on do 1993 r., w 1995 r. na miejscu po zburzonym „Flamingo Hotel” zaczęto budować nowy hotele Hilton Hotels Corp.). Kolejnymi nowoczesnymi (jak na ówczesne czasy) hotelami-kasynami były: „Desert Inn Casino Hotel” (1950 r.), „Sands Hotel” (1952 r., zburzony w 1996 r.), „Riviera Hotel” (1955 r.) – najwyższy wówczas obiekt w mieście (9 pięter) – oraz „Tropicana Hotel” (1957 r.). W latach 60. w Las Vegas powstawały kolejne hotele-kasyna. Jednym z nich był „Caesars Palace” (1966 r., został zburzony w 2000 r.), który swoim wystrojem wewnątrz miał przypominać pałace cesarzy rzymskich ([www.lasvegas24hours.com](http://www.lasvegas24hours.com)).

Kolejny etap w historii Las Vegas rozpoczął się w latach 70.-80., kiedy to w mieście pojawiły się wielkie zespoły, składające się nie tylko z kasyna i części hotelowej, ale również licznych sali konferencyjnych i bankietowych, restauracji, barów, sklepów itp. Pierwszym obiektem nowej generacji (zaczęły one być nazywane mega-kasynami) był hotel „Circus Circus” (1972 r.). Jednak prawdziwe mega-kasyna pojawiły się dopiero na przełomie lat 80./90. – pierwszym obiektem tego typu był otwarty w 1989 r. hotel „Mirage” – jednak na szczególną uwagę zasługuje otwarcie w 1993 r. hotelu „MGM Grand”, który z 5005 pokoi przez długi czas był największym hotelem na świecie.



Ryc. 4. Liczba odwiedzających Las Vegas w latach 1970-2002

Fig. 4. The number of visitors in Las Vegas 1970-2002

Tab. 6. Największe hotele-kasyna w Las Vegas (Stany Zjednoczone) w 2004 r.

Tab. 6. The largest casino-hotels in Las Vegas (US) in 2004

Hotel-kasyno	Liczba pokoi i apartamentów			Liczba miejsc w pomieszczeniach konferencyjnych	Liczba miejsc w restauracjach
	liczba pokoi	liczba apartamentów	ogółem		
„MGM Grand”	5034	752	5786	6000	2786
„Luxor Hotel & Casino”	4408	486	4894	1200	1720
„Mandalay Bay Resort & Casino”	3644	436	4080	40 223	3252
„Excalibur Hotel & Casino”	3990	30	4020	1200	2096
„Circus Circus Las Vegas Hotel, Resort & Casino”	3770	130	3900	600	2049
„Flamingo Las Vegas”	3502	63	3565	1200	1641
„Bellagio”	3005	403	3408	9785	2455
„Monte Carlo Resort & Casino”	3002	259	3261	1000	1440
„Las Vegas Hilton”	2956	275	3231	8000	Brak danych
„The Mirage”	3044	281	3325	7500	2076
„Paris Las Vegas”	2916	300	3216	8000	2318
„The Venetian Resort-Hotel-Casino”	–	3036	3036	20 000	4744
„Bally’s Las Vegas”	2814	236	3050	8000	1500
„Imperial Palace Hotel & Casino”	2700	225	2925	970	902
„Treasure Island Las Vegas”	2665	220	2885	1000	1734
„Aladdin Resort & Casino”	2600	200	2800	2500	1365
„Harrah’s Las Vegas Casino & Hotel”	2600	152	2752	1400	1293
„Caesars Palace”	2454	232	2686	2200	1802
„Rio All-Suite Casino Resort”	–	2500	2500	9080	3366
„Stratosphere Casino Hotel & Tower”	2444	–	2444	1000	1526
„Riviera Hotel & Casino”	2075	156	2231	5000	828
„New York, New York Hotel & Casino”	2023	7	2030	500	1540
„Golden Nugget”	1907	102	2009	500	Brak danych
„Tropicana Resort & Casino”	1878	115	1993	10 470	1010
„Sahara Hotel & Casino”	1720	63	1783	499	1595
„Stardust Hotel & Casino”	1500	160	1650	1000	440
„The Orleans Hotel & Casino”	1426	58	1484	4250	903
„The New Frontier Hotel & Casino”	986	414	1400	150	735
„Plaza Hotel & Casino”	1037	96	1133	1000	750
„Palace Station Hotel Casino”	1011	–	1011	800	Brak danych

Źródło: opracowano na podstawie *Las Vegas travel planners guide for winter/spring 2004*, Las Vegas Convention and Visitors Authority, 2003, Las Vegas.

W latach 1998-2000 w Las Vegas powstały kolejne wielkie hotele, w skład których wchodziły nie tylko kasyna, ale galerie handlowe, parki rozrywki itp. Hotele te – „Bellagio”, „Mandalay Bay”, „Venetian Casino & Hotel”, „Paris”

i „Aladdin” (łącznie około 15 000 pokoi) - zaczęły być nazywane, z racji swojej wielkości i różnorodnych funkcji, *casino mega resorts* (Gu 2003)<sup>10</sup>.

W największych hotelach Las Vegas są zazwyczaj teatry oraz sale widowiskowe, w których rzadziej odgrywane są sztuki teatralne, za to bardzo często rewie, musicale itp. (np. w końcu lat 90. w hotelu „Las Vegas Hilton” regularnie był wystawiany musical *Starlight Express*). Do końca lat 90. jednym z takich hoteli był „Caesar’s Palace” (1500 pokoi), w którym znajdowała się duża sala widowiskowa (4500 miejsc) oraz otwarty amfiteatr zdolny pomieścić 15 300 osób (www.lasvegas24hours.com).

Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi w końcu lat 90., w 1998 r. aż 70% odwiedzających Las Vegas przybyło w celach wypoczynkowych, rozrywkowych i związanych z hazardem (Hughes 2003). W odróżnieniu od Atlantic City odwiedzający Las Vegas zatrzymywali się w mieście na noc. Cytowane przez H. Hughesa (2003) badania ankietowe wykazały, że znacząca większość odwiedzających miasto była w wieku ponad 40 lat i przybyła bez dzieci. Około 3/4 respondentów przybyło do Las Vegas po raz kolejny i niemal wszyscy odwiedzili kasyna gry. Średni czas pobytu turystów przybyłych do Las Vegas wynosił ponad 3 noce. Te same badania wykazały, że ponad 1/3 turystów przybyła do Las Vegas ze stanu Kalifornia. Łącznie około 1/2 odwiedzających przybyło ze stanów leżących w zachodniej części Stanów Zjednoczonych, a udział turystów zagranicznych wynosił jedynie 10%. H. Hughes (2003) podaje również, że w strukturze wydatków osób przybyłych do Las Vegas główną rolę odgrywają wydatki na jedzenie (38%), zakupy (22%) oraz rozrywkę (8%).

Jednak jak podaje Z. Gu (2003), w 2000 r. w Las Vegas wystąpił ostry kryzys (największy od 1984 r.) w dochodach z gier hazardowych. O ile w 1996 r. zysk przed opodatkowaniem kasyn Las Vegas wynosił 974 mln USD, a w 1999 r. jeszcze 538 mln, to w następnym roku jedynie 185 mln. Opisana tendencja dała się zauważyć w 2001 r. Cytowany autor podaje, że w październiku 2001 r. liczba turystów w Las Vegas była o 8% mniejsza niż w październiku poprzedniego roku.

W tej sytuacji zmniejszono radykalnie nakłady na inwestycje hotelowe i w 2001 r. jedynym dużym hotelem-kasynem był „Stratosphere Casino Hotel” (1100 pokoi). W budowie był w tym czasie jedynie „Le Reve Casino Hotel” (budowany w miejscu,

<sup>10</sup> W hotelu „Mirage” atrakcją dla gości miał być wybuchający co jakiś czas „wulkan”, w „Treasure Island” napady „piratów”, w „New York, New York” wielki *rollercoaster* (zjeżdżalnia z wagonikami), a w „Venetian Casino Resort” imitacja weneckiego Grand Canal oraz wielkie centrum handlowo-rozrywkowe (*mall*).

gdzie przedtem stał „Desert Inn Casino Hotel”), który został otwarty w połowie 2004 r. (liczy 2455 pokoi). Tak więc w latach 2001-2004 w Las Vegas otwarto jedynie 2 duże hotele-kasyna, podczas gdy np. w okresie 1996-1999 aż 10.

Dobitnym dowodem na obejmujący Las Vegas kryzys jest fakt, iż właściciele „Venetian Casino & Hotel” podjęli decyzję o czasowym wstrzymaniu dalszej rozbudowy i ukończenie 1000 pokoi (które miały być gotowe pod koniec 2002 r.) przesunęli o 2 lata ([www.lasvegas24hours.com/gen.const.html](http://www.lasvegas24hours.com/gen.const.html)).

### 3.4. Turystyka kongresowa

Chociaż pod koniec XX w. dał się zauważyć dynamiczny rozwój turystyki kongresowej, jak podaje D. Ioannides (1995, s. 51), była ona jednym z rzadziej podejmowanych tematów badawczych w geografii turystyki. Prawdopodobnie jest tak z kilku powodów:

a) w wielu przypadkach turystyka kongresowa jest trudna do oddzielenia od szeroko rozumianej turystyki biznesowej,

b) ponieważ turystyka kongresowa związana jest przede wszystkim z działalnością wielkich firm oraz organizacji społecznych, politycznych, mogą one nie być zainteresowane w udostępnianiu odpowiednich danych,

c) turystyka kongresowa przynosi duże dochody jej organizatorom (hotelom, biurom podróży, liniom lotniczym itp.) i rozwija się w warunkach bardzo ostrej konkurencji, co również nie sprzyja szerokiemu udostępnianiu danych statystycznych,

d) w obecnych rozmiarach turystyka kongresowa jest zjawiskiem dosyć nowym i w niektórych krajach instytucje zajmujące się ewidencjonowaniem danych statystycznych nie są odpowiednio przygotowane do zbierania tego typu informacji.

Już w XIX w. niektóre miasta były częściej niż inne miejscem spotkań polityków, naukowców i przedstawicieli świata kultury (np. Paryż, Wiedeń, Berlin lub Londyn). Zjawisko to przybrało jeszcze większe rozmiary w pierwszej połowie bieżącego stulecia (np. Haga i Genewa jako ośrodki międzynarodowego życia politycznego, albo Cannes i Montreux, które stały się ważnymi ośrodkami międzynarodowego życia kulturalnego), a zwłaszcza po II wojnie światowej. W ostatnich latach wielkimi centrami kongresowymi stały się: Nowy Jork (głównie z racji siedziby ONZ), Paryż (siedziba UNESCO), Rzym (siedziba FAO), Bruksela (siedziba NATO i Komisji EWG, obecnie Unii Europejskiej) i inne duże miasta, głównie Europy. W miastach tych powstały nie tylko liczne hotele, ale również doskonale wyposażone centra kongresowe z licznymi salami konferencyjnymi (odpowiednio wyposażone

w urządzenia telekomunikacyjne, kabiny do tłumaczeń, urządzenia audiowizualne itd.), wyspecjalizowanymi przedsiębiorstwami obsługującymi zjazdy i konferencje (np. biura tłumaczeń, linie lotnicze, wydawnictwa i zakłady poligraficzne), a także różnymi obiektami rozrywkowo-kulturalnymi (np. sale koncertowe, kluby) i rekreacyjno-sportowymi (korty tenisowe, pola golfowe, sauny, gabinety odnowy biologicznej itp.).

Tab. 7. Główne ośrodki turystyki kongresowej na świecie w 2000 r.

Tab. 7. Main centres of the business tourism in the world in 2000

Miasto	Udział w ogólnej liczbie kongresów międzynarodowych (%)
Paryż	2,93
Bruksela	2,21
Londyn	2,07
Wiedeń	1,66
Singapur	1,31
Sydney	1,28
Berlin	1,19
Amsterdam	1,15
Genewa	1,11
Kopenhaga	1,09

Źródło: opracowano na podstawie materiałów Union of International Associations

Wśród głównych miast kongresowych świata od lat pierwsze miejsce przypada Paryżowi, aczkolwiek w ostatnich latach jego udział w organizowaniu kongresów międzynarodowych zmniejszył się (w 1996 r. wynosił 3,15%). Podobną tendencję można zauważyć w przypadku Wiednia, Amsterdamu i Kopenhagi, natomiast miastem o największym wzroście udziału w liczbie kongresów międzynarodowych organizowanych na świecie jest Bruksela (w 1996 r. 2,00%). Zamieszczone w tabeli 7. miasta skupiały w 2000 r. 15,95% całości światowego ruchu kongresowego. Ponieważ w 1998 r. ich udział wynosił 15,85%, a w 1999 r. 15,79%, należy uznać, iż pozycja głównych miast kongresowych na świecie jest stabilna<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> Od przytoczonych informacji odbiegają nieco dane opublikowane przez ICCA w lipcu 2003 r. (www.iccaworld.com). Według nich w 2000 r. największymi ośrodkami turystyki kongresowej na świecie były: Paryż (60 kongresów), Londyn (59 kongresów), Madryt (55 kongresów), Wiedeń (53 kongresy) i Sydney (52 kongresy). W tym samym biuletynie podano, że w 2002 r. najwięcej kongresów odbyło się w Barcelonie (79, w 2000 r. 45), Kopenhadze (73, w 2000 r. 40), Sztokholmie (64, w 2000 r. 47), Wiedniu (58) oraz w Lizbonie (52, w 2000 r. 30).

W drugiej dziesiątce miast kongresowych w 2000 r. mieściły się: Waszyngton, Nowy Jork, Budapeszt, Madryt, Barcelona, Rzym, Buenos Aires, Hongkong, Melbourne i Strasbourg. Wśród wymienionych miast na uwagę zasługuje Strasbourg, który (podobnie jak Genewa) mimo że nie jest dużą aglomeracją, z racji siedziby licznych instytucji związanych z Unią Europejską jest bardzo ważnym ośrodkiem międzynarodowego życia politycznego.

Natomiast w trzeciej dziesiątce największych ośrodków międzynarodowej turystyki kongresowej na świecie były m.in. Seul, Praga, Monachium, Stockholm, Lizbona i Helsinki. W tym miejscu warto zauważyć, że wśród największych miast kongresowych nie było należących do największych aglomeracji miejskich świata Tokio, Meksyku, Moskwy i Kairu, miast chińskich, jak również miast znajdujących się w Indiach. Na uwagę zasługuje również fakt, iż do największych ośrodków międzynarodowej turystyki kongresowej należą Budapeszt i Praga (13 i 22 pozycja w 2000 r.). Nie ma wśród nich natomiast Warszawy, która zresztą nigdy nie pełniła istotnego ośrodka turystyki kongresowej. Z danych opublikowanych przez V. Reya (1994) wynika, że o ile w latach 1973-1989 w Budapeszcie zorganizowano 342 kongresy, a w Pradze 228, to w Warszawie jedynie 75 (dla porównania w Krakowie 33). Podobnie było na początku lat 90. – np. w okresie 1990-1992 w Budapeszcie odbyło się 121 kongresów, a w Warszawie tylko 23 (w Krakowie 7).

Przykładem państwa, w którym turystyka kongresowa nabiera coraz większego znaczenia jest Brazylia. Chociaż z przedstawionych wyżej danych wynika, że żadne z miast brazylijskich nie mieści się w światowej czołówce miast kongresowych, to jednak z racji szybkiego tempa rozwoju gospodarki brazylijskiej, jak również dużej atrakcyjności turystycznej Brazylii, wśród turystów odwiedzających np. São Paulo coraz większy udział mają osoby przybywające w związku z odbywającym się kongresem czy konferencją.

Z danych przedstawionych w tabeli 8 wynika dosyć interesujące zjawisko, a mianowicie takie, iż w miastach o niekwestionowanej funkcji turystycznej w tradycyjnym znaczeniu tego określenia (Foz do Iguaçu, Fortaleza i Florianópolis – turystyka wypoczynkowa, Salvador – turystyka kulturowa) średnie dzienne wydatki turystów są niższe niż w miastach o dużym znaczeniu turystyki biznesowej i kongresowej (Porto Alegre, São Paulo, Brasília).

Tab. 8. Główne cele przyjazdów turystów do wybranych miast Brazylii w 1999 r.

Tab. 8. The main aims of tourists' arrivals to selected towns in Brazil in 1999

Miasta	Cele przyjazdu (%)				Średnie wydatki dziennie (USD)
	Turystyka wypoczynkowa	Turystyka służbowa	Turystyka kongresowa	Inne	
São Paulo	47,7	42,9	8,2	1,2	113,50
Rio de Janeiro	72,3	23,3	3,7	0,7	94,36
Porto Alegre	30,5	56,7	8,6	4,2	89,60
Foz do Iguaçu	92,7	3,7	1,2	2,4	64,13
Manaus	73,3	26,7	–	–	152,78
Recife	78,7	15,1	3,1	3,1	66,59
Salvador	90,5	6,4	1,0	2,1	47,17
Fortaleza	85,7	14,3	–	–	52,53
Brasília	50,0	40,0	10,0	–	100,00
Florianópolis	85,1	7,5	3,7	3,7	43,06

Źródło: opracowano na podstawie de Souza L.E. (2000)

Znaczącą rolę turystyki dla rozwoju gospodarki miasta można dostrzec zwłaszcza w São Paulo. W 1999 r. São Paulo “zarabiała” rocznie na turystyce do 1,5 mld USD, a wyniku istnienia efektu mnożnikowego nawet około 2,8 mld USD. Dochody miasta związane były głównie z turystyką służbową, gdyż w końcu lat 90. São Paulo skupiało do 35% całości turystyki biznesowej w Brazylii (de Souza 2000).

Tradycyjnie miastem Brazylii, w którym turystyka kongresowa odgrywała największe znaczenie była Brasília, co jest związane z jej funkcją polityczną (stolica kraju). Jednak pod koniec lat 90. aglomeracją brazylijską, w której turystyka kongresowa zaczęła być traktowana, jako istotny czynnik rozwoju stało się São Paulo. W 2000 r. w aglomeracji São Paulo łączna powierzchnia 218 obiektów umożliwiających organizowanie kongresów, targów itp. (w tym czasie największymi były centra kongresowe Anhembi i Expo Center Norte) wynosiła 160 000 m<sup>2</sup>, przy czym popyt na tego rodzaju obiekty był tak duży, iż zamierzano wybudować dodatkowo 66 000 m<sup>2</sup> powierzchni konferencyjno-wystawienniczych (de Souza 2000). Rozwojowi infrastruktury związanej z organizowaniem kongresów, wystaw itp. towarzyszyła ekspansja bazy hotelowej i tylko w 2000 r. w regionie obejmującym samo São Paulo i jego okolice powstały 44 hotele o wysokim i średnim standardzie, 22 miały ukończone

w 2001 r., 7 zamierzano oddać do użytku w 2002 r., a 8 w 2003 r. Większość z nich stanowiła hotele należące do dużych systemów, głównie do brazylijskich sieci Parthenon (związanej z francuską Accor SA) i Caesar Towers, hiszpańskiego systemu Grupo Sol Meliá, oraz amerykańskiego systemu Choice Hotels International i sieci Transaméricana.

Należy podkreślić, że znaczna część inwestycji turystycznych w São Paulo zostało wzniesionych przez grupy kapitałowe zajmujące się dotychczas głównie działalnością przemysłowo-handlową. Np. rodzina Baumgart, która do lat 70. XX w. była właścicielem głównie zakładów przemysłowych, później zaczęła zajmować się handlem detalicznym, wnosząc w północnej części aglomeracji wielkie centrum handlowe Shopping Center Norte. W latach 90. w pobliżu wspomnianego centrum handlowego powstał wielki obiekt kongresowo-wystwienniczy Expo Center Norte, jak również 4-gwiazdkowy hotel Novotel (286 pokoi), w pobliżu którego zaczął być budowany kolejny hotel.

### 3.5. Turystyka kulturalna

Od niemal początków istnienia zjawiska nazywanego turystyką miejską, funkcja kulturalna miast była jednym z głównych czynników przyciągających do miast turystów. W XVIII-XIX w. było tak w przypadku Paryża, Londynu, Berlina, Wiednia czy Sankt-Petersburga, w XX w. ważnymi centrami kultury światowej stały się również Nowy Jork czy Los Angeles. O znaczeniu turystyki związanej z uczestnictwem w ważnych wydarzeniach kulturalnych mogą świadczyć wyniki badań prowadzonych w latach 90. w aglomeracji nowojorskiej (w trakcie których stwierdzono, iż aż 46% widzów oglądających spektakle teatralne wystawiane w rejonie Broadwayu stanowią osoby spoza zespołu miejskiego Nowego Jorku) oraz w Londynie (gdzie turyści stanowili 61% widzów w teatrach West Endu) (Hughes 2003, ss. 111-112). W przypadku tego ostatniego miasta należy wiedzieć, że z dzielnicą teatrów West End związanych jest aż 41 000 miejsc pracy, przy czym 14 000 z nich jest bezpośrednio związanych z teatrami, a 27 000 pośrednio (Hughes 2003, s. 178).

Zdaniem H. Hughesa (2003) turystów uczestniczących w wydarzeniach kulturalnych można podzielić na tych, dla których obecność na koncercie, spektaklu teatralnym itp. jest głównym motywem wyjazdu turystycznego (*arts-core tourists*) oraz na tych, którzy uczestniczą w wydarzeniach kulturalnych przy okazji pobytu w danej miejscowości z innego powodu (*arts-peripheral tourists*). Z

punktu widzenia znaczenia gospodarczego turystyki obie kategorie turystów są tak samo ważne, aczkolwiek patrząc na zjawisko organizacji turystyki znacznie ważniejsi są *arts-core tourists*.

Napływ do miast turystów zainteresowanych odbywającymi się w nich wydarzeniami kulturalnymi dotyczy nie tylko dużych aglomeracji, ale – a może przede wszystkim – mniejszych miast. W Europie przykładami miast, w których funkcja kulturalna jest głównym magnesem przyciągającym turystów są Salzburg (Austria)<sup>12</sup>, Walencja i Pampeluna (Hiszpania), Wenecja, Siena i Weron (Włochy), Edynburg (Wielka Brytania), Bayreuth czy Weimar (Niemcy). W Stanach Zjednoczonych takim miastem jest np. Nowy Orlean, a w Brazylii – Rio de Janeiro czy Salvador.

Jednym z ważniejszych powodów, dlaczego Edynburg jest jednym z głównych miast w Europie związanych z turystyką kulturową, jest odbywający się co-rocennie od 1947 r. (na ogół w sierpniu lub na przełomie sierpnia i września) festiwal teatralny nazywany Edinburgh International Festival. O jego znaczeniu może świadczyć nie tylko liczba występujących artystów (w 2002 r. ponad 2400) i osób oglądających spektakle (400 817 w 2000 r., 399 000 w 2001 r. i 400 000 w 2002 r.), ale również związane z tym dochody miasta (np. w 1997 r. wartość sprzedanych biletów wyniosła 1 870 000 GBP, w 2001 r. 2 000 000 GBP, a w 2002 r. 2 349 549 GBP), liczba zajętych na czas festiwalu pokoi hotelowych (w 2002 r. aż 12 000) itp. O skali przedsięwzięcia jakim jest Edinburgh International Festival może również świadczyć to, iż jego koszty wyniosły w 2002 r. 7 600 000 GBP, przy czym 35% tej kwoty stanowiły środki publiczne (w 20% przekazane przez City of Edinburgh Council, a w 15% pochodzące ze Scottish Arts Council), 34% pieniądze otrzymane od sponsorów, 27% środków pochodziło ze sprzedaży biletów, a 4% z innych źródeł.

Przeprowadzone w 2002 r. badania wykazały, że co prawda 43% osób oglądających spektakle stanowili mieszkańcy Edynburga i otaczającego miasto regionu Lothian, ale 18% widzów przyjechało z innych regionów Szkocji, 21% z pozostałych części Wielkiej Brytanii, a 18% z zagranicy. Te same badania wykazały, że 59% respondentów przyjechało do Edynburga specjalnie na Edinburgh International Festival, a dla 21% był to istotny powód przyjazdu (*Edinburgh Festival Society review 2002*, 2002). W badanej grupie 21% ankietowanych przybyło na Edinburgh International Festival pierwszy raz, ale aż 50% uczestniczyło w co najmniej 9 corocznych

<sup>12</sup> Już w latach 20.-30. XX w. biura podróży w Europie i Stanach Zjednoczonych organizowały specjalistyczne wyjazdy na koncerty poświęcone muzyce W. A. Mozarta w Salzburgu (Hughes 2003, ss. 92-93).

letnich spotkaniach teatralnych w Edynburgu (10% przybyło na festiwal po raz drugi, a 18% uczestniczyło w nim 3-8 razy).

Osoby objęte wspomnianymi badaniami spędziły w Edynburgu średnio 8,7 nocy i brały udział w 7,7 przedstawieniach. Nie były to tylko przedstawienia w ramach spotkań teatralnych składających się na Edinburgh International Festival, ale również imprezy uliczne w ramach tzw. Fringe Festival (51%), spotkania literackie podczas Book Festival (36% oraz International Film Festival (20%). Dużym zainteresowaniem cieszyły się również pokazy musztry wojskowej (Military Tattoo Festival), które w latach 2001-2002 oglądało do 200 000 osób. O znaczeniu tzw. wydarzeń towarzyszących Edinburgh International Festival może świadczyć to, że w 2001 r. brało w nich udział 1 300 000 widzów, a w samym festiwalu teatralnym „tylko” 399 000 ([www.lothianexchange.net](http://www.lothianexchange.net)).

Należy jednocześnie nadmienić, że spośród ankietowanych 36% odwiedziło – poza Edynburgiem – również inne miejsca w Szkocji (spędzając łącznie 3,6 nocy), co oznacza, iż efekt mnożnikowy Edinburgh International Festival przekłada się na całą gospodarkę turystyczną Szkocji<sup>13</sup>.

Tab. 9. Liczba osób uczestniczących w najważniejszych wydarzeniach kulturalnych odbywających się w Edynburgu w sezonie letnim w 2001 i 2002 r.

Tab. 9. The number of participants in the most important cultural events in Edinburgh in summer of 2001 and 2002

Wydarzenie	Liczba widzów	
	2001	2002
Fringe Festival	873 887	918 509
Edinburgh International Festival	399 000	400 000
Edinburgh Military Tattoo	200 000	200 000
Book Festival	120 000	160 000
Jazz & Blues Festival	50 000	50 000
International Film Festival	44 000	Brak danych

Źródło: opracowano na podstawie [www.lothianexchange.net](http://www.lothianexchange.net)

Spektakle teatralne podczas Edinburgh International Festival odbywają się nie-raz jednocześnie w różnych salach widowiskowych, z których największymi są:

a) The Edinburgh Playhouse – 2900 miejsc

<sup>13</sup> Według Ch. M. Law'a (1992, 613), badania przeprowadzone pod koniec lat 80. XX w. wykazały, że festiwal teatralny w Edynburgu przynosił miastu rocznie 30-40 mln GBP.

b) Usher Hall	–	2300 miejsc
c) Edinburgh Festival Theatre	–	1800 miejsc
d) King's Theatre	–	1300 miejsc
e) The Queen's Hall	–	920 miejsc
f) Royal Lyceum Theatre	–	650 miejsc

Poza wymienionymi obiektami na infrastrukturę związaną nierozzerwalnie z festiwałem składa się uruchomiona w 1999 r. nowoczesna budowla zwana The Hub, w której mieści się m.in. siedziba Edinburgh Festival Centre Ltd., centrum konferencyjne, sale wystawowe itp. Jest ono jedną z dodatkowych atrakcji turystycznych Edynburga i w 2002 r. zostało odwiedzone przez około 2 mln osób ([www.eif.co.uk/thehub](http://www.eif.co.uk/thehub))<sup>14</sup>. Pierwotnie The Hub, powstałe w latach 1842-1845 jako Victoria Hall, było siedzibą kościoła anglikańskiego Szkocji, a w 1956 r. zostało przemianowane na Highland Tolbooth St. John's Church. Na początku lat 80. kościół został zamknięty i po kilku latach – w celu zachowania tego cennego zabytku XIX-wiecznej architektury (jednym z autorów projektu Victoria Hall był A. W. Pugin, jeden z projektantów gmachu Parlamentu w Londynie) – podjęto decyzję o jego przekształceniu w centrum kulturalne na potrzeby Edinburgh International Festival.

Turystyka związana z uczestnictwem w różnego rodzaju wydarzeniach kulturowych odgrywa dużą rolę również we wspomnianym wcześniej Nowym Orleanie. Jedną z charakterystycznych cech Nowego Orleanu są liczne festyny, imprezy plenerowe, defilady itp. Znaczna ich część jest organizowana przez specjalnie w tym celu powołaną French Quarter Festivals, Inc. i odbywa się w dawniej francuskiej części miasta. Znaczna ich część ma charakter imprez muzycznych i najczęściej związana jest z jazzem oraz muzyką bluesową, gospel itp. Poza wymienionymi (tab. 10) Essence Music Festival, New Orleans Jazz & Heritage Festival oraz Satchmo Summerfest (poświęconemu Louisowi Armstrongowi) do ważniejszych wydarzeń muzycznych należy Voodoo Music Festival, który związany jest z murzyńską kulturą *voodoo* z południa Stanów Zjednoczonych i regionu karaibskiego.

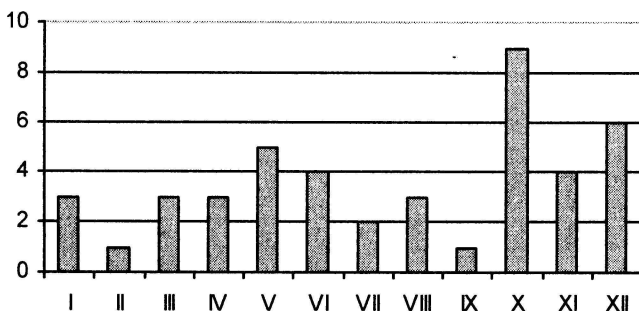
<sup>14</sup> Również w sezonie zimowym Edynburg jest ważnym ośrodkiem życia kulturalnego. W różnego rodzaju wydarzeniach (paradach, imprezach plenerowych, konkursach itp.) związanych z Świętami Bożego Narodzenia wzięło w 2001 r. łącznie udział 432 000 osób, a w imprezach odbywających się w pozostałej części sezonu zimowego do 600 000 ([www.lothianexchange.net](http://www.lothianexchange.net)). Jednak przeważająca część osób uczestniczących w tych wydarzeniach jest bądź z samego Edynburga bądź z pobliskich rejonów Szkocji, przez co ich znaczenie ekonomiczne dla miasta jest znacznie mniejsze niż imprez odbywających się w lipcu-sierpniu.

Tab. 10. Główne festyny, inne wydarzenia kulturalne i imprezy sportowe zorganizowane w Nowym Orleanie w latach 2002-2003 r.

Tab. 10. The main festivals, other cultural events and sport fixtures organized in New Orleans in 2002-2003

Wydarzenie	Rok	Charakter imprezy	Liczba uczestników	Liczba osób przybyłych w związku z imprezą do miasta	Dochody z tytułu danego wydarzenia (mln USD)
Super Bowl XXXVI	2002	sportowa	72 000	125 000	350,0
Bayou Classic	2002	kulturalno-rozrywkowa	59 745	200 000	65,0
French Quarter Festival	2003	kulturalno-rozrywkowa	385 000	184 800	59,7
Essence Music Festival	2003	muzyczna	191 000	Brak danych	Brak danych
New Orleans Jazz & Heritage Festival	2003	muzyczna	503 000	216 290	300,0
Satchmo Summerfest	2003	muzyczna	30 049	2954	5,3
Southern Decadence	2003	kulturalno-rozrywkowa	121 000	90 000	96,0
Mardi Gras	2003	kulturalno-rozrywkowa	Brak danych	Brak danych	1000,0
Nokia Sugar Bowl	2003	sportowa	74 269	Brak danych	150,0

Źródło: opracowano na podstawie [www.neworleanscvb.com/new\\_site/visitor](http://www.neworleanscvb.com/new_site/visitor)



Ryc. 5. Festyny i inne wydarzenia kulturalne zorganizowane w Nowym Orleanie w 2003 r.

Fig. 5. Festivals and other cultural events organized in New Orleans in 2003

(opracowano na podstawie [www.neworleanscvb.com/new\\_site/visitor](http://www.neworleanscvb.com/new_site/visitor))

### 3.6. Turystyka sportowa

We współczesnym świecie coraz większe znaczenie, nie tylko społeczne i kulturowe, ale i ekonomiczne, ma sport i czynny wypoczynek. Daje się to zauważyć również w odniesieniu do turystyki miejskiej, gdyż miasta są nie tylko miejscami, w których odbywają się duże imprezy sportowe (np. igrzyska olimpijskie, mistrzostwa świata w różnych konkurencjach sportowych, itp.), ale część z nich jest również chętnie odwiedzana przez osoby uprawiające sport amatorsko (np. ośrodki sportów zimowych czy sportów wodnych).

Jako przykład dużego ośrodka turystyki miejskiej, w którym jedną z czołowych ról odgrywa turystyka związana ze sportem jest Indianapolis (Stany Zjednoczone). Tradycje sportowe Indianapolis sięgają 1909 r., kiedy to w mieście zbudowano tor wyścigowy dla samochodów (Indianapolis Motor Speedway, obecne Indianapolis Motor Speedway Hall of Fame Museum), na którym w 1911 r. zaczęto rozgrywać zawody nazwane 500 Mile Race. W 1928 r. oddano do użytku halę Hinkle Fieldhouse (wykorzystywaną głównie do gry w piłkę koszykową), która do 1948 r. była największym tego typu obiektem w Stanach Zjednoczonych (liczyła 10 800 miejsc)<sup>15</sup>. Kolejnym obiektem było wzniesione w 1939 r. Indiana State Fairgrounds Pepsi Coliseum (7659 miejsc), w którym odbywały się przede wszystkim zawody łyżwiarskie, mecze hokeja na lodzie, rodeo, a także koncerty muzyczne i imprezy targowe<sup>16</sup>.

Co prawda jeszcze w latach 40-50. XX w. miasto rozwijało się, ale tempo rozwoju stawało się coraz słabsze, co było ściśle związane ze zmianami gospodarczymi zachodzącymi w tym czasie w Stanach Zjednoczonych (które sprowadzały się m.in. do przenoszenia się licznych firm do zachodniej części kraju).

W 1958 r. władze miejskie przyjęły plan zagospodarowania przestrzennego centralnej części Indianapolis i zgodnie z nim - już w następnym roku - przystąpiły do wznoszenia m.in. nowych obiektów sportowo-rekreacyjnych. W 1961 r. ukończono tor wyścigów konnych Indianapolis Raceway Park (powierzchnia 300 akrów), a na początku lat 70. dwa kolejne ważne obiekty. Jako pierwsze w 1971 r. oddano do użytku 36-dołkowe pole golfowe (które zostało zmodernizowane w 1988 r.), a w 1972 r. zakończono zagospodarowywanie Eagle Creek

<sup>15</sup> Istnieje ona do dzisiaj i z racji zabytkowego charakteru została wpisana do National Register of Historic Places.

<sup>16</sup> W 1923 r. w mieście powstało Indianapolis Convention & Visitors Association, które w 2003 r. skupiało 501 przedsiębiorstw i organizacji związanych z usługami turystycznymi i sportem.

Park, na który składa się 3900 akrów terenów na lądzie i 1300 akrów wód powierzchniowych (na jego terenie powstał m.in. tor regatowy i tor łuczniczy). Jednak oddawaniu do użytku wymienionych wyżej inwestycji towarzyszyła postępująca recesja w przemyśle, ograniczenie roli Indianapolis jako węzła komunikacyjnego itp., co w efekcie przyniosło niekorzystne zmiany demograficzne.

Kryzys ekonomiczny sprawił, że w połowie lat 70. w inicjatywy władz miejskich i prywatnych przedsiębiorców zaczęto zastanawiać się nad strategią dalszego rozwoju Indianapolis, na którą miały się składać rewaloryzacja centrum, rozbudowa infrastruktury oraz rozwój turystyki przyjazdowej i sportu wycieczkowego (Bramberger, Parham 1984)<sup>17</sup>.

Po długich konsultacjach w 1977 r., z inicjatywy ówczesnego burmistrza, przyjęto strategię rozwoju miasta poprzez rozwijanie funkcji związanych ze sportem („*development through sport*”), co w dużej mierze nawiązywało do tradycji sportowych Indianapolis (wyścigi samochodów). W związku z tym w 1979 r. utworzono Indiana Sports Corporation, która miała zadanie wspierać rozwój sportu poprzez wznoszenie nowych obiektów, organizowanie zawodów, promocję miasta jako ośrodka sportowego itp. (Johnson 1986).

Chociaż już w 1979 r. oddano do użytku zespół obiektów sportowo-rekreacyjnych nazwany Indianapolis (White River) Sports Center, władzom miasta nie udało się doprowadzić do zorganizowania w Indianapolis Mistrzostw Świata Studentów, gdyż odpowiedzialne za przeprowadzenie Uniwersjady instytucje uznały, że w mieście jest zbyt mało odpowiednich obiektów sportowych (Law 1996). W tej sytuacji w 1984 r. w sąsiedztwie centrum kongresowego wybudowano wielki kryty stadion, który nazwano Hoosier Dome (później przemianowany na RCA Dome). Został on zbudowany kosztem 77,5 mln USD, przy czym 30 mln USD stanowiły środki finansowe od sektora prywatnego, a resztę środki publiczne (inwestycja została sfinansowana m.in. dzięki wprowadzeniu przez władze miejskie podatku lokalnego w wysokości 1% od żywności i napojów). Oddaniu do użytku RCA Dome towarzyszyły dwa ważne wydarzenia. Po pierwsze, jeszcze w tym samym roku odbył się na nim mecz piłki koszykowej z udziałem aż 67 596 widzów, co było największym jednoczesnym zgromadzeniem się widzów podczas meczu odbywającego się pod dachem. Po

<sup>17</sup> Pierwsze nowe inwestycje powstały w Indianapolis już na początku lat 70.: w 1972 r. oddano do użytku zbudowane kosztem 26,1 mln USD centrum kongresowe (Indiana Convention Center), a w 1974 r. halę sportową Market Square Arena (inwestycja kosztowała 23,5 mln USD), która na dłuższy czas stała się miejscem rozgrywek drużyny koszykarskiej Indiana.Pacers.

drugie, również w 1984 r. władze Indianapolis zakupiły i sprowadziły do miasta (z Baltimore) I-ligową drużynę futbolu amerykańskiego Colts (obecnie Indianapolis Colts, liga NFL), co zostało potraktowane jako inwestycja mająca wzmocnić wizerunek miasta jako ważnego ośrodka sportu, a ponadto sprawić zwiększony napływ turystów (np. kibiców przyjeżdżających razem ze swoimi drużynami na mecze ligowe przeciwko Indianapolis Colts).

Poza oddawaniem do użytku kolejnych obiektów (tabela 11)<sup>18</sup>, na początku lat 80. z inicjatywy Indiana Sports Corporation w mieście odbyły się zawody National Sports Festival (1982 r., później zmieniły one nazwę na U.S. Olympic Festival), a w 1987 r. Igrzyska Panamerykańskie (10<sup>th</sup> Pan American Games), w których wzięło udział 4453 zawodników i osób towarzyszących.

Rosnącą rolę Indianapolis w amerykańskim sporcie amatorskim potwierdziły następne lata<sup>19</sup>. W 1988 r. w mieście odbyło się wiele (najwięcej spośród wszystkich miast Stanów Zjednoczonych) eliminacji przed Letnimi Igrzyskami Olimpijskimi w Seulu, a w 1989 r. liczne zawody organizowane przez National Collegiate Athletic Association (NCAA).

Kolejnym ważnym wydarzeniem w życiu miasta były zorganizowane w 1991 r. Mistrzostwa Świata w Gimnastyce (World Gymnastic Championship) z udziałem 1600 zawodników, trenerów itp. przyciągnęły 70 000 widzów, przy czym 70% z nich było spoza stanu Indiana. Ponieważ ocenia się, że przybywający wydali w Indianapolis 37,2 mln USD, kwota ta poważnie wzmocniła budżet miasta, co pozwoliło na realizację dalszych inwestycji (Law 1996)<sup>20</sup>. Jak podaje Ch. Law (1996), również w 1991 r. w Indianapolis otwarto National Art Museum of Sport, co miało jeszcze bardziej wzmocnić wizerunek Indianapolis jako centrum sportu amerykańskiego<sup>21</sup>.

<sup>18</sup> Interesująca inwestycją (oddaną do użytku w 1985 r.) był heliport, który został ulokowany w ścisłym centrum Indianapolis i tym samym zwiększył jego dostępność komunikacyjną.

<sup>19</sup> Indianapolis jest również ważnym ośrodkiem sportu zawodowego, gdyż w 2003 r. posiadało 2 drużyny futbolu amerykańskiego (w ligach NFL i AFL), 2 drużyny piłki koszykowej (ligi NBA i WNBA), drużynę baseballową (grająca od 1902 r.), drużynę hokeja na lodzie (liga CHL) oraz drużynę piłki nożnej (liga PDL).

<sup>20</sup> Do 1991 r. wydatki na rozbudowę infrastruktury sportowej wyniosły 168 mln USD, a w okresie 1981-1991 w Indianapolis zorganizowano około 230 różnego rodzaju imprez sportowych (Law 1996).

<sup>21</sup> Inną ważną instytucją związaną ze sportem jest ośrodek szkoleniowo-naukowy związany z łyżwiarstwem (Indiana/World Skating Academy & Research Center), którego istnienie przyniosło budżetowi miasta w latach 1987-1998 dochody rządu 109 mln USD.

Tab. 11. Główne obiekty sportowe w Indianapolis wzniesione w latach 1979-1999

Tab. 11. The main sporting objects in Indianapolis erected in the period 1979-1999

Obiekt	Rok ukończenia	Koszt inwestycji (mln USD)	Przeznaczenie obiektu	Uwagi
Indiana Tennis Center	1979	7,0	korty tenisowe	8000 miejsc na widowni, 6 kortów krytych i 14 otwartych
Major Taylor Velodrome & Lake Sullivan BMX Track	1982	2,5	welodrom	5000 miejsc na widowni, w 1996 r. został on sprywatyzowany
Indiana University Michael A. Carroll Track & Soccer Stadium	1982	5,9	stadion piłkarski	12 100 miejsc na widowni
Indiana University Natatorium	1982	21,5	stadion pływacki	
RCA Dome	1984	77,5	kryty stadion	57 890 miejsc na widowni, siedziba drużyny futbolu amerykańskiego Indianapolis Colts (liga NFL), w 1999 r. zmodernizowany kosztem 20 mln USD
Indiana/World Skating Academy & Research Center	1987	7,0	kryte lodowisko	1000 miejsc na widowni
William Kuntz Soccer Complex	1987	1,3	stadion piłkarski	4500 miejsc na widowni
National Institute for Fitness & Sport	1988	12,0	centrum naukowo-badawcze	
Victory Field	1996	18,0	pole baseballowe	13 500 miejsc na widowni (oraz 2000 na trawie)
Conseco Fieldhouse	1999	183,0	hala sportowa	18 500 miejsc na widowni, siedziba drużyny piłki koszykowej Indiana Pacers (liga NBA) i drużyny futbolu amerykańskiego Indiana Firebirds (liga AFL)

Źródło: opracowano na podstawie [www.indy.org/sections/Indy%20Profile](http://www.indy.org/sections/Indy%20Profile)

Początek lat 90. jest traktowany jako zakończenie I etapu rozwijania w Indianapolis funkcji turystycznej związanej ze sportem. W latach 1979-1991 w imprezach sportowych odbywających się w mieście brało udział 215 000 uczestników (sportowców i osób towarzyszących) oraz 4 530 000 widzów. Wśród uczestników aż 76% stanowiły osoby spoza miasta, a w przypadku widzów liczba ta wyniosła 68% ([www.indy.org/pages/Tourism](http://www.indy.org/pages/Tourism)). Osoby związane bezpośrednio ze sportem i kibice pozostawili w tym czasie w Indianapolis ponad 1 mld USD.

Poza wspomnianymi Mistrzostwami Świata w Gimnastyce, początek lat 90. przyniósł ogóln amerykańskie turnieje golfowe (w 1991 r. i corocznie od 1993 r.), jak również rozpoczęcie (w 1994 r.) odbywających się co roku zawodów samochodowych NASCAR Winston Cup Series. Kolejne imprezy samochodowe zaczęto rozgrywać na Indianapolis Motor Speedway poczynając od 1996 r. W tym samym roku – z racji eliminacji przedolimpijskich – w Indianapolis odbyły się liczne zawody związane m.in. ze sportami wodnymi, koszykówką i piłką nożną.

Koniec lat 90. przyniósł dalsze umocnienie się Indianapolis w gronie amerykańskich miast związanych ze sportem. W 1998 r. na Indianapolis Motor Speedway rozegrano zawody samochodowe International Race & Champions, w których wzięło udział 12 najlepszych kierowców wyścigowych świata, natomiast w 2000 r., poza kolejnymi zawodami samochodowymi, w mieście odbyły się zawody finałowe zorganizowane przez NCAA, jak również ogólnoświatowe zawody policjantów i strażaków (World Police & Fire Games), w których wzięło udział aż 10 000 uczestników. Również w następnych latach w Indianapolis odbyły się imprezy sportowe, które ściągnęły tysiące uczestników i kibiców. W 2001 r. był to mecz baseballowy 14<sup>th</sup> Annual Triple-A All Star (rozegrany na otwartym kilka lat wcześniej Victory Field), a w 2002 r. zorganizowane przez FIBA Mistrzostwa Świata w Piłce Koszykowej<sup>22</sup>.

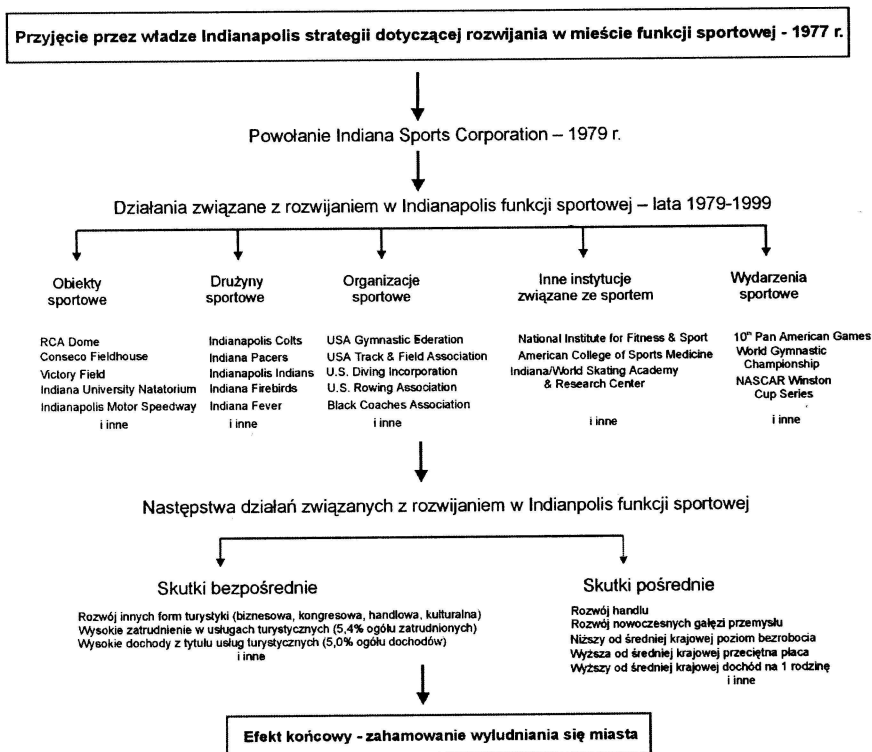
W 1999 r. do Indianapolis przeniesiono siedzibę NCAA która jest głównym stowarzyszeniem w sporcie amatorskim w Stanach Zjednoczonych, a w 2000 r. w mieście uruchomiono muzeum NCAA. Ponadto w Indianapolis mają swoje zarządy następujące amerykańskie organizacje sportowe: Black Coaches Association, USA Gymnastic Federation, USA Track & Field Association, U.S. Diving Incorporation, U.S. Rowing Association i U.S. Synchronized Swimming Association. Mieści się tutaj również American College of Sports Medicine, który jest głównym ośrodkiem akademicko-badawczym w Stanach Zjednoczonych w dziedzinie medycyny sportowej.

---

<sup>22</sup> Na 2004 r. w Indianapolis zaplanowano mistrzostwa Stanów Zjednoczonych w zapasach oraz mistrzostwa świata w pływanii, na 2005 r. zawody gimnastyczne i kolejne zawody organizowane przez NCAA.

Według oficjalnych danych w latach 1974-2000 na inwestycje związane ze sportem wydano w Indianapolis łącznie 400 mln USD, natomiast wydatki osób przyjeżdżających oceniano na 1 mld 180 mln USD ([www.indy.org/pages/Tourism](http://www.indy.org/pages/Tourism)). Oznaczało to, iż dochody przewyższały niemal 3-krotnie wydatki.

Podsumowując, przyjęta w połowie lat 70. XX w. przez władze Indianapolis strategia związanej z rozwijaniem w mieście funkcji sportowej okazała się z perspektywy ponad 25 lat bardzo skuteczna i zaowocowała nie tylko przekształceniem się miasta w czołowy ośrodek sportowy w Stanach Zjednoczonych, ale przede wszystkim zahamowała niekorzystny proces społeczno-ekonomiczny, jakim było wyludnianie się miasta i kryzys gospodarczy. Dzięki dynamicznemu rozwojowi funkcji sportowej w Indianapolis zaczęły się szybko rozwijać również inne działy gospodarki, nie tylko związane z turystyką, ale również z handlem i nowoczesnym przemysłem. W tym miejscu należy zauważyć, że rozwijanie w mieście funkcje sportowej i turystycznej było przez cały czas wspierane przez władze lokalne, nie tylko w postaci deklaracji, ale również poprzez finansowanie lub współfinansowanie (na zasadzie partnerstwa publiczno-prywatnego, zgodnie z koncepcją *public-private partnership*) wielu inwestycji ze środków publicznych.



Ryc. 6. Etapy w działaniach na rzecz rozwijania w Indianapolis funkcji turystycznej poprzez sport

Fig. 6. The stages of development of tourist function through sport in Indianapolis

#### 4. KONCEPCJA MIEJSKIEJ POLITYKI TURYSTYCZNEJ

Miejska polityka turystyczna może być rozumiana dwojako. W ujęciu szerszym jest nią całokształt działań na rzecz wspierania w mieście rozwoju turystyki oraz w celu nadania turystyce odpowiedniego znaczenia społeczno-gospodarczego, przy jednoczesnym dążeniu do zachowania (w możliwie nienaruszonym stanie) walorów, które są czynnikiem przyciągającym turystów, jak również dbanie o to aby rozwój funkcji turystycznej nie doprowadził do obniżenia się jakości życia mieszkańców i nie wpłynął negatywnie na inne działy gospodarki miejskiej. Zgodnie z tą definicją 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.

Natomiast w ujęciu węższym miejska polityka turystyczna to zespół działań władz miejskich na rzecz rozwijania w mieście turystyki i związanych z nią usług. W tym przypadku za formułowanie celów miejskiej polityki turystycznej i jej realizację odpowiadają władze samorządowe.

#### 5. FORMY MIEJSKIEJ POLITYKI TURYSTYCZNEJ

Interesujący pogląd na temat turystyki miejskiej przedstawiają T.C. Chang i in. (1996), którzy zwracają uwagę, iż jest ona uzależniona od czynników zewnętrznych (jak piszą autorzy – globalnych), które określają popyt, jak również od czynników wewnętrznych (czyli lokalnych), które są traktowane jako podaż. W związku z tym wyróżniają oni dwa główne podejścia w polityce turystycznej władz miejskich.

Pierwsze, nazwane „od góry do dołu” („*top-down*”), traktuje turystykę miejską nie tylko jako czynnik ważny dla procesów rewitalizacji danego miasta, ale również jako odzwierciedlenie zjawiska obejmującego znaczną część społeczeństw postindustrialnych, które polega na coraz bardziej rozwijającej się potrzebie zwiedzania miast i wypoczyniania w mieście, korzystaniu z rozrywek, dokonywaniu zakupów itp. Zgodnie z tą koncepcją miasta, w których dotychczas była silnie rozwinięta funkcja przemysłowa zaczynają stopniowo zamieniać się w ośrodki turystyczne, co w dużej mierze związane jest z rozwojem

w nich funkcji kulturalnych oraz z rosnącym zainteresowaniem turystów tzw. archeologią przemysłową (turystyką przemysłową). Według niektórych autorów opisane zjawisko prowadzi do unifikacji fizjonomiczno-funkcjonalnej miast, czego najlepszym dowodem są rozwiązania urbanistyczno-architektoniczne składające się na tzw. waterfronty (Pinder i in. 1988).

Drugie podejście, nazwane przez T. C. Changa i in. (1996) „od dołu do góry” („*bottom-up*”), zakłada, że turyści odwiedzają miasta ze względu na ich unikatowość, a nie z powodu ulegania odgórnym (globalnym) trendom i dlatego też w polityce miejskiej odnoszącej się do turystyki główny akcent powinien być położony na specyfikę danego miasta. Pogląd ten jest zbieżny z lansowaną m.in. przez A. Poon (1989) koncepcją „nowej turystyki” („*new tourism*”), która – jak już wcześniej wspomniano – znalazła również częściowe odzwierciedlenie w oficjalnych publikacjach World Tourism Organisation jako koncepcja „3 E”.

Zasadniczym elementem miejskiej polityki turystycznej jest programowanie i planowanie. D. Getz (1987, 5) wymienia cztery główne podejścia w planowaniu turystyki miejskiej: (1) polegające jedynie na reklamowaniu (zachwalaniu) miasta (*boosterism*), (2) zorientowane na korzyści, jakie powinni czerpać miejscowi przedsiębiorcy świadczący usługi turystyczne (*economic-industry approach*), (3) stawiające główny nacisk na kwestie przestrzenne (*physical-spatial approach*) oraz (4) sprowadzające się przede wszystkim do uwzględniania potrzeb mieszkańców miasta (*community approach*). Przedstawiona lista została wzbogacona przez S. Page'a (1995) jeszcze o podejście nawiązujące do koncepcji turystyki zrównoważonej (*sustainable tourism planning*), w którym szczególnie nacisk został położony na dążenie do uwzględniania potrzeb zarówno turystów odwiedzających miasto, jak i działających w nim przedsiębiorców i mieszkańców, jak również na monitorowanie procesu realizacji ustaleń planistycznych (Page 1995, 178-179).

## PODSUMOWANIE

W przedstawionym opracowaniu starano się wykazać, że współczesne miasta nie tylko są ważnymi ośrodkami turystycznymi, ale że szeroko rozumiana turystyka – łącznie z wypoczynkiem mieszkańców – zaczyna być podstawą rozwoju gospodarczego coraz większej liczby miast. Rosnąca rola wolnego czasu w społeczeństwie postindustrialnym sprawia, że współczesna turystyka miejska zaczyna

nabierać nieco innego charakteru niż miało to miejsce w dobie społeczeństwa industrialnego. Chociaż uczestniczenie w wydarzeniach kulturalnych i sportowych, odwiedzanie sklepów, restauracji, klubów nocnych i parków rozrywki, jak również udział w konferencjach, od dawna były istotnymi elementami turystyki miejskiej, to jednak obecnie rola wyżej wymienionych form zachowań turystów jest znacznie większa niż miało to miejsce poprzednio. Co więcej, wraz ze zmianą modelu spędzania wolnego czasu przez mieszkańców dużych aglomeracji miejskich i przekształceniami w strukturze przestrzennej (zagospodarowaniu) tych aglomeracji, w wielu wypadkach zachowania mieszkańców zaczynają być bardzo podobne do zachowań turystów. Można to ująć stwierdzeniem, że mieszkańcy zaczynają się we własnym mieście zachowywać jak turyści. Wszystko to sprawia, iż stajemy się świadkami nie tylko pojawienia się nowych form turystyki miejskiej, ale może nawet „nowej turystyki miejskiej”.

Powyższe stwierdzenie jest istotne nie tylko z powodów badawczych, ale również praktycznych. Otóż należy w polityce miejskiej w zakresie turystyki i wypoczynku podejmować działania nie tylko z myślą o przyjeżdżających **lub** o mieszkańcach (takie rozdzielenie jest dosyć często spotykane), ale o przyjeżdżających **i** o mieszkańcach (w perspektywie zaspokojenia ich potrzeb związanych z szeroko rozumianym wolnym czasem).

## LITERATURA

- Ashworth G. J., 1989, *Urban tourism: an imbalance in attention*. [W:] Cooper C.P. (red.), *Progress in tourism, recreation and hospitality management*, vol. 1, Belhaven, London, 33-54.
- Ashworth G. J., 1992a, *Is there an urban tourism?* *Tourism Recreation Research*, 17, 2, 3-8.
- Ashworth G. J., 1992b, *Tourism policy and planning for a quality urban environment: the case of heritage tourism*. [W:] Briassoulis H., van der Straaten J. (red.), *Tourism and the environment. Regional, economic and policy issues*, Kluwer Academic Publishers, Amsterdam, 109-120.
- Bamberger R. J., Parham D. W., 1984, *Leveraging amenity infrastructure: Indianapolis' economic development strategy*. *Urban Land*, 43, 11, 12-18.
- Butler R. W., 1991, *West Edmonton Mall as a tourist attraction*. *The Canadian Geographer*, 35, 3, 287-295.
- Butowski L., 1994, *Funkcja turystyczna w dużych miastach europejskich. Studium porównawcze Berlina, Budapesztu, Paryża, Pragi, Wiednia i Warszawy*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, maszynopis pracy doktorskiej.

- Chang T. C., Milne S., Fallon D., Pohlmann C., 1996, *Urban heritage tourism. The global-local nexus*. *Annals of Tourism Research*, 23, 2, 284-305.
- Christiansen E. M., Brinkerhoff-Jacobs J., 1995, *Gaming and entertainment: an imperfect union?* *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36, 2, 79-94.
- Clark T. N., Lloyd R., Wong K. K., Jain P., 2001, *Amenities drive urban growth*, American Political Science Association Annual Meeting, San Francisco, August, 2001, Urban Politics Section, Session 31-10, maszynopis.
- Clark T. N., Lloyd R., Wong K. K., Jain P., 2003, *Amenities drive urban growth*. [W:] Clark T. N. (red.) *The city as an entertainment machine*, *Research In Urban Policy*, 9, Elsevier, Kidlington, 293-324.
- Corkery C. K., Bailey A. J., 1994, *Lobster is big in Boston: postcards, place commodification, and tourism*. *GeoJournal*, 34, 4, 491-498.
- de Souza L.E., 2000, *Business brings business*. *Brazil Now*, November/December, 7-9.
- Edinburgh Festival Society review 2002*, 2002, Edinburgh International Festival, Edinburgh.
- Food & Wine magazine and America online reveal „Food in America” survey results divulging what Americans really think about food*. 2 July, 2002, [www.foodandwine.com/pressreleases](http://www.foodandwine.com/pressreleases).
- Getz D., 1987, *Tourism planning and research: traditions, models and futures*. Referat na Australian Travel Research Workshop, Bunbury, Western Australia, 5-6 November.
- Getz D., 1993, *Planning for tourism business districts*. *Annals of Tourism Research*, 20, 4, 583-600.
- Gu Z., 2003, *Analysis of Las Vegas Strip casino hotel capacity: an inventory model for optimization*. *Tourism Management*, 24, 3, 309-314.
- Hall C. M., Sharples L., Smith A., 2003, *The experience of consumption or the consumption of experiences? Challenges and issues in food tourism*. [W:] Hall C. M., Sharples L., Mitchell R., Macionis N. Cambourne B. (red.), *Food tourism around the world. Development, management and markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford-Burlington, 314-335.
- Hughes H., 2003, *Arts, entertainment and tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford-Burlington
- Impact of Atlanta's hospitality industry*. Davidson-Peterson Associates, Atlanta, 2002
- Ioannides D., 1995, *Strengthening the ties between tourism and economic geography: a theoretical agenda*. *The Professional Geographer*, 47, 1, 49-60.
- Janas A., 2004, *Gastronomia zajmuje coraz więcej miejsca*. *Puls Biznesu*, 81 (1577) 27.04.2004, 22-23.
- Johnson A. T., 1986, *Economic policy implications of hosting sport franchises*. *Urban Affairs Quarterly*, 22, 1, 411-433.
- Kowalczyk A., 2000, *Geografia turystyki*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Las Vegas travel planners guide for winter/spring*, 2004, Las Vegas Convention and Visitors Authority, 2003, Las Vegas.

- Law Ch. M., 1992, *Urban tourism and its contribution to economic regeneration*. Urban Studies, 29, 3/4, 599-618.
- Law Ch. M., 1993, *Urban tourism: attracting visitors to large cities*. Mansell, London.
- Law Ch. M., 1996, *Urban tourism. Attracting visitors to large cities*. Tourism, Leisure & Recreation series, Mansell Publishing Ltd., London-New York.
- Lew A. A., 1987, *English speaking tourists and the attractions of Singapore*. Singapore Journal of Tropical Geography, 8, 1, 44-59.
- Lew A. A., 1991, *Place representation in tourist guidebooks: an example from Singapore*. Singapore Journal of Tropical Geography, 12, 2, 124-137.
- Matczak A., 1989, *Problemy badania funkcji turystycznej miast Polski, Funkcja turystyczna*. Acta Universitatis Lodziensis, Turyzm, 5, 27-39.
- Page S., 1995, *Urban tourism*, Routledge, London & New York.
- Pinder D., Hoyle B., Hussain S., 1988, *Retreat, redundancy and revitalisation: forces, trends and a research agenda*. [W:] Hoyle B., Pinder D., Hussain S. (red.), *Revitalising the waterfront. International dimensions of dockland redevelopment*, Belhaven, London, 247-260.
- Poon A., 1989, *Competitive strategies for a „new tourism”* [W:] Cooper C. (red.), *Progress in tourism, recreation and hospitality management*, vol. 1, Belhaven, London, 91-102.
- Preston-Whyte R., 1999, *Restaurant trends in Durban, South Africa*. Tourism Geographies, 1, 4, 443-459.
- Rey V., 1994, *Questions on hierarchical change in urban systems in Eastern and Central Europe*. [W:] Braun G. O. (red.), *Managing and marketing of urban development and urban life*, Abhandlungen-Antropogeographie, Institut für Geographische Wissenschaften, Freie Universität Berlin, Band 52, Berlin, Reimer (Proceedings of the IGU-Commission On Urban Development and Urban Life, Berlin, August 15th to 20th, 1994, ss. 49-64.
- Right this way*, 2002, Restaurant Business, October 15, 17-39.
- Scarpato R., Daniele R., 2003, *New global cuisine: tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy*. [W:] Hall C. M., Sharples L., Mitchell R., Macionis N. Cambourne B. (red.), *Food tourism around the world. Development, management and markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford-Burlington, 296-313.
- Smith C., Jenner P., 1998, *The impact of festivals and special events on tourism*. Travel & Tourism Analyst, 4, 73-91.
- Spack A., 1975, *Aspects et problemes touristiques en milieux urbains et périurbains: l'exemple de la ville de Metz et du pays messin*. Mosella, 4, 1/2, 1-238.
- Teo P., Huang S., 1995, *Tourism and heritage conservation in Singapore*. Annals of Tourism Research, 22, 3, 589-615.
- The Ralph Brennan Restaurant Group*. [www.neworleans-food.com/history](http://www.neworleans-food.com/history).

Tuan Y-F., 1987, *Przestrzeń i miejsce*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa

Union of International Associations, materiały wewnętrzne.

Voase R., 1997, *The role of flagship cultural project in urban regeneration: a case study and commentary*. *Managing Leisure*, 2, 4, 230-241.

Wall G., Sinnott J., 1980, *Urban recreational and cultural facilities as tourist attractions*. *The Canadian Geographer*, 24, 1, 50-59.

[www.atlanta.net](http://www.atlanta.net)

[www.cityoforlando.net](http://www.cityoforlando.net)

[www.eif.co.uk/thehub](http://www.eif.co.uk/thehub)

[www.iccaworld.com](http://www.iccaworld.com)

[www.indy.org](http://www.indy.org)

[www.lasvegas24hours.com](http://www.lasvegas24hours.com)

[www.lothianexchange.net](http://www.lothianexchange.net)

[www.neworleanscvb.com](http://www.neworleanscvb.com)

[www.neworleansonline.com](http://www.neworleansonline.com) (z 25.01.2004 r.)

[www.orlandoinfo.com](http://www.orlandoinfo.com)

[www.underatl.com](http://www.underatl.com)

*Andrzej Kowalczyk*

## **New forms of urban tourism**

### **Summary**

In contemporary cities, tourism and recreation are increasingly becoming the basic branches of the economy. As the significance of leisure in post-industrial societies increases, urban tourism is also acquiring new forms, other than in the post-industrial society. In contemporary agglomerations, such forms of tourism as participation in cultural and sports events, going out to restaurants and night clubs, taking part in conferences, fairs, exhibitions are becoming more and more popular. Furthermore, as the forms of leisure change, the behaviours of city dwellers are becoming more and more similar to those of tourists. As a result, we are witnessing a phenomenon which might be dubbed new urban tourism. For this reason, urban policies relating to tourism and leisure should not take into account only tourists as opposed to the city dwellers, but tourists and city dwellers together.