

**PRACE NAUKOWE**

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

**RESEARCH PAPERS**

of Wrocław University of Economics

**304**

# **Gospodarka turystyczna w regionie**

**Rynek turystyczny – współczesne trendy,  
problemy i perspektywy jego rozwoju**

Redaktor naukowy

**Andrzej Rapacz**



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek  
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz  
Korektor: Barbara Cibis  
Łamanie: Beata Mazur  
Projekt okładki: Beata Dębska

Projekt współfinansowany z budżetu województwa dolnośląskiego



Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:  
[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),  
The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),  
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon  
[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się  
na stronie internetowej Wydawnictwa  
[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie  
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2013

**ISSN 1899-3192**  
**ISBN 978-83-7695-366-3**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	9
<b>Matylda Awedyk, Maciej Makarewicz, Justyna Weltrowska</b> , Indywidualne <i>city break</i> jako reprezentacyjny trend turystyki europejskiej w XXI wieku.....	11
<b>Matylda Awedyk, Sandra Starczewska, Justyna Weltrowska</b> , Rynek prywatnych apartamentów jako uzupełnienie oferty hotelarskiej w Poznaniu.....	19
<b>Agata Balińska</b> , Konkurencyjność Polski Wschodniej jako destynacji turystycznej w ocenie słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku SGGW.....	29
<b>Katarzyna Bieluszko</b> , Oczekiwania klientów hotelowych dotyczące cen w Internecie a działania hoteli na rynku elektronicznej dystrybucji.....	40
<b>Krzysztof Celuch</b> , Rola jednostek Convention Bureau w marketingu regionów turystycznych w Polsce.....	50
<b>Ewa Dziedzic</b> , Polityka kulturalna władz miejskich a rozwój turystyki.....	60
<b>Piotr Gryszel</b> , Wielokulturowość Dolnego Śląska jako produkt edukacyjnej turystyki kulturowej.....	69
<b>Mikołaj Jalinik</b> , Perspektywy rozwoju gospodarstw agroturystycznych na obszarze Puszczy Białowieskiej.....	78
<b>Małgorzata Januszewska, Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka</b> , Rola turystyki społecznej w równoważeniu konsumpcji turystycznej.....	90
<b>Mirosław Januszewski</b> , Zróżnicowanie aktywności turystycznej młodzieży uczącej się w powiecie wałbrzyskim.....	103
<b>Anna Jęczmyk, Magdalena Maćkowiak</b> , Lokalne grupy działania jako przykład współpracy sieciowej sprzyjającej tworzeniu produktu turystycznego.....	114
<b>Zygmunt Kruczek</b> , Znaczenie szlaków kulturowych dla rozwoju turystyki edukacyjnej.....	124
<b>Magdalena Maćkowiak, Anna Jęczmyk</b> , Strategia <i>hands-on activity</i> w turystyce wiejskiej i jej wykorzystanie w tworzeniu edukacyjnych produktów turystycznych.....	134
<b>Beata Madras-Majewska, Janusz Majewski</b> , Apiturystyka jako forma turystyki edukacyjnej.....	144
<b>Janusz Majewski, Marcin Idzik</b> , Regionalne zróżnicowanie aktywności turystycznej Polaków.....	153
<b>Andrej Malachovský, Simona Murínová</b> , Cestovný ruch na Slovensku v kontexte vývoja v Európe.....	163
<b>Barbara Marciszewska</b> , Turystyka edukacyjna – kontekst społeczny i ekonomiczny.....	174

<b>Mirosław Marczak</b> , Branding w turystyce – przykłady wykorzystania przez narodowe organizacje turystyczne w wybranych krajach .....	182
<b>Izabela Michalska-Dudek</b> , Pojęcie, rodzaje i motywy lojalności klientów przedsiębiorstw turystycznych .....	191
<b>Agnieszka Niezgoda</b> , Prosument na rynku turystycznym – próba zdefiniowania .....	203
<b>Stefan Nowak</b> , Struktura finansowania działalności lokalnych organizacji turystycznych .....	211
<b>Katarzyna Orfin</b> , Rola platform internetowych w działaniach promocyjnych jednostek terytorialnych w zakresie turystyki .....	220
<b>Eugenia Panfiluk</b> , Analiza ekonomicznych wyników działalności inwestycyjnej w sektorze turystycznym. Studium przypadku województwa podlaskiego .....	230
<b>Renata Przeorek-Smyka</b> , Determinanty prawne zrównoważonego rozwoju turystyki w Unii Europejskiej i w Polsce. Wybrane problemy .....	241
<b>Sławomir Pytel, Grzegorz Jankowski</b> , Wpływ migracji osób starszych na rynek pracy w obszarach atrakcyjnych turystycznie w Polsce.....	253
<b>Andrzej Rapacz</b> , Możliwości finansowania rozwoju turystyki społecznej w Polsce.....	264
<b>Kristina Šambronská, Daniela Matušiková, Anna Šenková</b> , Measuring service quality of hotel establishments on the base of GAP model with emphasis of dimension of service reliability .....	274
<b>Renata Seweryn, Agata Niemczyk</b> , Targi jako platforma bezpośredniej komunikacji branżowej (w świetle opinii zwiedzających Międzynarodowe Targi Gastronomiczne EuroGastro 2012).....	283
<b>Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska</b> , Popyt na rynku turystyki wiejskiej w Polsce w świetle badań empirycznych .....	291
<b>Aleksandra Sychała, Sylwia Graja-Zwolińska</b> , Specyfika turystyki edukacyjnej na obszarach chronionych. Studium przypadku polskich parków narodowych .....	304
<b>Monika Staszek, Teresa Brzezińska-Wójcik, Andrzej Świeca</b> , Analiza ofert polskich touroperatorów na sezon 2012/2013 na podstawie turystyki wyjazdowej do Tunezji – jednego z najpopularniejszych kierunków wakacyjnych.....	314
<b>Adam R. Szromek</b> , Wskaźniki funkcji turystycznej i ich współzależność z innymi wskaźnikami ekonomicznymi na przykładzie polskiej gospodarki w latach 2000-2010 .....	325
<b>Rajmund Tomik, Andrzej Hadzik</b> , Motywy uprawiania turystyki aktywnej przez studentów .....	339
<b>Andrzej Tucki, Ewa Skowronek, Renata Krukowska</b> , Ocena postaw społeczności lokalnej do rozwoju turystyki na przykładzie zwierzyńca .....	347
<b>Piotr Zawadzki</b> , <i>City placement</i> jako element promocji produktu turystycznego miast .....	358

<b>Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński, Atrakcyjność turystyczna Buska-Zdroju w opinii jego mieszkańców.....</b>	368
<b>Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński, Poniemie jako przykład przestrzeni o szerokich możliwościach rozwoju turystyki edukacyjnej.....</b>	379

## Summaries

<b>Matylda Awedyk, Maciej Makarewicz, Justyna Weltrowska, Individual city break as a representative trend in the XXI<sup>st</sup> century European tourism.</b>	18
<b>Matylda Awedyk, Sandra Starczewska, Justyna Weltrowska, Private apartments as a complement for hotels. Case study of Poznań accommodation market.....</b>	28
<b>Agata Balińska, Competitiveness of eastern Poland as a tourist destination in the opinion of students of the University of the Third Age of Warsaw University of Life Sciences .....</b>	39
<b>Katarzyna Bieluszko, Customer expectations for online hotel prices and hotels activities on the e-market.....</b>	49
<b>Krzysztof Celuch, The role of Convention Bureaux in tourism regions marketing in Poland.....</b>	59
<b>Ewa Dziezic, Cultural policy of city governments vs. tourism development</b>	68
<b>Piotr Gryszel, Multiculturalism of Lower Silesia as a product of educational cultural tourism .....</b>	77
<b>Mikołaj Jalinik, Functioning and development prospects of agritourism farms in Białowieża municipality.....</b>	89
<b>Małgorzata Januszewska, Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka, The role of social tourism in balancing tourism consumption .....</b>	102
<b>Mirosław Januszewski, Tourism activities diversification of the learning youth in Wałbrzyski district .....</b>	113
<b>Anna Jęczmyk, Magdalena Maćkowiak, Local Action Groups as an example of cooperation network favorable in creating a tourism product....</b>	123
<b>Zygmunt Kruczek, The importance of cultural routes for the development of educational tourism.....</b>	133
<b>Magdalena Maćkowiak, Anna Jęczmyk, The strategy of hands-on activity in rural tourism and its use in creating tourism educational products .....</b>	143
<b>Beata Madras-Majewska, Janusz Majewski, Apitourism as a form of educational tourism.....</b>	152
<b>Janusz Majewski, Marcin Idzik, Regional differentiation of tourism activity of Poles.....</b>	162
<b>Andrej Malachovský, Simona Murínová, Tourism in Slovakia in the context of development in Europe .....</b>	173

<b>Barbara Marciszewska</b> , Educational tourism: social and economic context	181
<b>Mirosław Marczak</b> , Branding in tourism: examples of its use by National Tourism Organizations (NTO) in selected states .....	190
<b>Izabela Michalska-Dudek</b> , Notion, types and motives of loyalty of tourist enterprises clients .....	202
<b>Agnieszka Niezgoda</b> , Prosumer on the tourist market – attempt to define .....	210
<b>Stefan Nowak</b> , Financial structure of Local Tourist Organizations .....	219
<b>Katarzyna Orfin</b> , Role of internet platforms in promotion activities of territorial units in the area of tourism.....	229
<b>Eugenia Panfiluk</b> , The analysis of economic results of investment activity in tourist sector. Case study of Podlasie Voivodeship .....	240
<b>Renata Przeorek-Smyka</b> , Law determinants of sustainable tourism development in the UE and Poland. Selected problems .....	252
<b>Sławomir Pytel, Grzegorz Jankowski</b> , Retirees and their influence on the labour market in tourists areas in Poland .....	263
<b>Andrzej Rapacz</b> , Possibilities for financing the development of social tourism in Poland.....	273
<b>Kristína Šambronská, Daniela Matušíková, Anna Šenková</b> , Pomiar jakości obsługi hoteli na podstawie modelu GAP z podkreśleniem wymiaru niezawodności usług.....	282
<b>Renata Seweryn, Agata Niemczyk</b> , Fairs as a platform of the trade direct communication (on the basis of the opinions of visitors of International Food Service Trade Fair EuroGastro 2012) .....	290
<b>Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska</b> , Demand on the market of rural tourism in Poland in the light of empirical studies .....	302
<b>Aleksandra Sychała, Sylwia Graja-Zwolińska</b> , Specifics of educational tourism in protected areas. Case study of Polish national parks .....	313
<b>Monika Staszek, Teresa Brzezińska-Wójcik, Andrzej Świeca</b> , The analysis of Polish tour operators' offers for the season 2012/2013 on the basis of an outbound tourism to Tunisia – one of the most popular holiday destinations. ....	324
<b>Adam R. Szromek</b> , Indicators of tourist function and their correlation with other economic indicators on the example of Polish economy in 2000-2010..	338
<b>Rajmund Tomik, Andrzej Hadzik</b> , Students' motivations for participation in active sport tourism .....	346
<b>Andrzej Tucki, Ewa Skowronek, Renata Krukowska</b> , Evaluation of residents' attitudes to tourism development on the example of Zwierzyniec ..	357
<b>Piotr Zawadzki</b> , City placement as an element of town tourism product promotion .....	367
<b>Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński</b> , Tourist attractiveness of Busko-Zdrój in the opinion of its inhabitants .....	378
<b>Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński</b> , Ponidzie as an example of the area with the wide range of development opportunities in terms of educational tourism.....	388

**Ewa Dzedzic**

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

---

## **POLITYKA KULTURALNA WŁADZ MIEJSKICH A ROZWÓJ TURYSTYKI**

---

**Streszczenie:** Rosnące zainteresowanie kulturą jako czynnikiem rozwoju lokalnego skłania do postawienia pytania o miejsce, jakie w tych działaniach odgrywa turystyka. Przedmiotem opracowania jest analiza związków między polityką kulturalną władz miejskich a rozwojem turystyki. Podjęto w nim próbę zidentyfikowania podejść do przedstawionego zagadnienia. Dokonano przeglądu literatury poświęconej koncepcjom polityki kulturalnej i jej roli w planach regeneracji miast. Na tej podstawie określono następujące podstawowe podejścia do roli turystyki w tym procesie: kreowanie tożsamości i wizerunku miasta, rozwój produktów turystycznych oraz wykorzystanie kapitału kulturowego jako motoru rozwoju gospodarczego. Przedstawione ustalenia posłużyły jako podstawa koncepcyjna analizy strategii rozwoju kultury w wybranych polskich miastach.

**Słowa kluczowe:** rozwój turystyki, strategie rozwoju lokalnego, kultura, kapitał kulturowy.

### **1. Wstęp**

W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele publikacji na temat związków turystyki i kultury. Akcentują one zazwyczaj rolę poszczególnych aspektów kultury jako podstawy rozwoju turystyki, szczególnie w miastach. Związki między turystyką a kulturą stały się nawet przedmiotem specjalnego opracowania przygotowanego przez Komitet Turystyki OECD [*The Impact of Culture...* 2009]. Jedną z tez zaprezentowanych w tym opracowaniu jest stwierdzenie, że wykorzystanie synergii występujących między kulturą i turystyką wymaga partnerstwa i współpracy. Warunkiem współpracy jest dostrzeganie potrzeb i możliwości, które może zaoferować partner. Jednym ze źródeł informacji na ten temat mogą być dokumenty strategiczne dotyczące rozwoju kultury i turystyki. Ponieważ w związku kultury i turystyki to kultura jest w pewnym sensie tworzywem, a turystyka sposobem jego wykorzystania, warto przyrzeć się, czy i w jaki sposób turystyka jest uwzględniana w dokumentach programowych władz miejskich dotyczących rozwoju kultury.

Celem opracowania jest identyfikacja charakteru związków między polityką rozwoju kultury formułowaną przez władze miejskie a rozwojem turystyki. W szczególności chodzi o uzyskanie odpowiedzi na następujące pytania:

- jakie są główne planowane kierunki działań w odniesieniu do kultury,
- czy w planach tych turystyka jest uwzględniana,
- jakie są potencjalne możliwości rozwoju turystyki w oparciu o przedsięwzięcia władz publicznych w zakresie kultury.

W opracowaniu dokonano przeglądu koncepcji prezentowanych w literaturze przedmiotu oraz przeprowadzono analizę dokumentów przygotowanych przez władze wybranych miast w Polsce. Merytoryczna część opracowania została przedstawiona w trzech punktach. W pierwszym zamieszczono rozważania dotyczące celów i działań prowadzonych w ramach polityki kulturalnej, ze szczególnym uwzględnieniem związków między wizjami rozwoju ekonomicznego a kulturą. W drugim scharakteryzowano potencjalny wpływ poszczególnych typów polityki kulturalnej na turystykę, w trzecim natomiast analizie poddano dokumenty dotyczące polityki kulturalnej w wybranych miastach Polski. W analizie tej wykorzystano kryteria oceny oparte na koncepcjach scharakteryzowanych w dwóch poprzednich punktach.

## 2. Koncepcje polityki kulturalnej

Mogłoby się wydawać, że kultura jest zjawiskiem autonomicznym, wyrazem indywidualnych emocji i dorobkiem wspólnot, i to ona kształtuje zachowania ludzi, w tym politykę. Niemniej już od kilkudziesięciu lat, wraz z poszerzaniem zakresu odpowiedzialności państwa, kultura zaczęła być postrzegana jako dziedzina, która wymaga specjalnego zainteresowania ze strony jego organów. Zainteresowanie to znajduje wyraz w mniej lub bardziej sformalizowanej polityce kulturalnej. Zakres i charakter tej polityki wyznaczają, podobnie jak w przypadku polityki w ogóle, dominująca ideologia i towarzyszący jej paradygmat. W przypadku kultury wpływają one na sposób postrzegania roli kultury w społeczeństwie oraz roli państwa w jej rozwoju. Sprowadza się to do odpowiedzi na pytania, jakie elementy kultury są szczególnie ważne oraz czy i w jaki sposób są one wspierane.

Istnienie polityki kulturalnej zakłada formułowanie celów w zakresie kształtowania kultury i narzędzi ich osiągnięcia. Cele polityki kulturalnej można podzielić na dwie zasadnicze grupy: artystyczno-kulturalne i ekonomiczne [Thorsby 2010]. Za D. Thorsbym w ramach celów artystycznych i kulturalnych można wyodrębnić: wsparcie dla twórczości artystycznej, budowanie tożsamości, celebrowanie różnorodności i zapewnienie kontynuacji. Każdy z tych szeroko określonych celów może być bardziej szczegółowo skonkretyzowany. W stosunku do twórczości artystycznej może to być wspieranie wybitnych dzieł czy innowacyjnych działań lub umożliwianie obcowania ze sztuką najszerszym kręgom społeczeństwa. W ramach



zapewniania kontynuacji istotnymi celami może być zachowanie dziedzictwa kulturalnego i edukacja rozumiana jako przekazywanie wiedzy o dziedzictwie kulturalnym oraz jako kształcenie kontynuatorów i następnych pokoleń twórców.

W praktyce kształtowanie polityki kulturalnej ukierunkowanej na osiągnięcie któregoś z wymienionych celów nie jest wolne od kontrowersji. Jednym z zasadniczych problemów jest określenie wartości artystycznej dzieł. O ile można uznać, że czas zweryfikował wartość dorobku minionych pokoleń, o tyle w odniesieniu do dzieł współczesnych trudno o jednoznaczne oceny. Powstaje pytanie, jak oceniać tę wartość, co często sprowadza się do pytania, kto ma ją oceniać. Możliwe są różne rozwiązania, ale często decydujący jest głos elit, szczególnie tych, które mają powiązania polityczne. Podobnie kontrowersyjne mogą być wybory dotyczące zachowania dziedzictwa lub edukacji kulturalnej. Kontrowersje mogą dotyczyć tego, jakie treści będą chronione i promowane oraz tego, jakie konkretnie obiekty lub przedsięwzięcia z zakresu kultury niematerialnej są wspierane. Spory na ten temat mogą być gorące w środowisku wielokulturowym, gdy niektóre grupy czują się pokrzywdzone lub są przeciwne proponowanej narracji dotyczącej wartości w kulturze.

Dyskusje na temat wartości artystyczno-kulturalnych zazwyczaj wkraczają także w obszar zagadnień ekonomicznych, ponieważ ich wspieranie wiąże się z wydatkowaniem środków publicznych. To, kto otrzymuje te środki, jest efektem lokalnej wizji rozwoju i dysputy politycznej. Oznacza to, że w praktyce trudno jednoznacznie wyznaczyć granicę między kulturą a gospodarką. Wybór określonej wizji rozwoju jest uwarunkowany kulturowo, ale ma konsekwencje ekonomiczne [McCann 2002].

Wspomniane nieuchronne powiązanie celów artystyczno-kulturalnych z zagadnieniami ekonomicznymi może mieć różny charakter, zależnie od tego, który rodzaj wartości dominuje. Jeśli polityka kulturalna koncentruje się na wartościach artystyczno-kulturalnych, cele ekonomiczne traktowane są jako uzupełniające. W myśl ekonomii neoklasycznej interwencja rządu w gospodarkę jest uzasadniona w przypadku występowania niedoskonałości rynku, związanych m.in. z występowaniem efektów zewnętrznych, dóbr publicznych, kapitałochłonnych projektów o długim okresie zwrotu czy naturalnych monopoli [Veal 2010]. W dziedzinie kultury można wskazać przykłady występowania wszystkich wymienionych przesłanek. Dla ilustracji: obiekty architektoniczne dostarczają doznań estetycznych, budowa dużych obiektów teatralnych może być nieinteresująca dla prywatnych inwestorów ze względu na koszt inwestycji i niepewność zwrotu, a udostępnianie unikalnych obiektów jest przykładem występowania naturalnego monopolu.

Wymienione działania interwencyjne mogą przybrać formę świadomej polityki w zakresie tworzenia oraz zarządzania materialnym i niematerialnym dziedzictwem kulturowym. Powinna ona sprzyjać tworzeniu kapitału kulturowego, który znajdzie wyraz w kształtowaniu postaw mieszkańców oraz będzie źródłem tworzenia kapitału ekonomicznego.

Tworzenie kapitału kulturowego wiąże się wykorzystaniem kultury jako czynnika rozwoju ekonomicznego. Ostatnie dwa dziesięciolecia charakteryzowały się dużymi zmianami w strukturze gospodarczej i przestrzennej miast (w granicach miasta i jego najbliższym otoczeniu) oraz w sposobach działania sektora publicznego [Evans 2009]. Modne stały się hasła i działania odwołujące się do konkurencyjności, rewitalizacji, powstawania klastrów kreatywnych. Bardzo popularna stała się koncepcja kreatywnej klasy zaproponowana przez R. Floridę oraz koncepcja kreatywnego miasta. Zakładają one, że nowym źródłem rewitalizacji miast mogą stać się branże kreatywne, pod warunkiem że przyczyniają się do tworzenia kapitału społecznego i instytucjonalnego. Koncepcje te stały się podstawą wypracowania nowych rodzajów działań z zakresu polityki rozwoju lokalnego. Za G. Evansem można wyróżnić następujące podejścia do roli kultury w stymulowaniu rozwoju gospodarczego miast:

- a) kultura jako element rewitalizacji poprawiający estetykę i ogólnie wizerunek miasta;
- b) kultura jako jedna z funkcji strategii rewitalizacji, ale niezintegrowana z nią;
- c) kultura jako integralny i wiodący element strategii rewitalizacji [G. Blessi i in. 2012].

Nie bez znaczenia dla oceny charakteru polityki kulturalnej władz miasta jest sposób jej formułowania: na ile proces ten ma charakter partycypacyjny i kto jest głównym autorem dokumentu. Gdy jest to firma konsultingowa, można przypuszczać, że narzuca to do pewnego stopnia zrutyinizowane podejście do tworzenia dokumentów programowych, natomiast autorstwo zainteresowanych organizacji pokazuje w pełni oddolny sposób patrzenia na funkcje kultury.

### **3. Związki między polityką kulturalną a turystyką**

Związki między kulturą a turystyką mogą być różnorodne: kultura i kreatywność są wykorzystywane do pozycjonowania miejscowości jako obszarów recepcji turystycznej, z kolei turystyka może dostarczać środków na rozwój kultury materialnej i niematerialnej. Rozwój obu dziedzin powinien stać się czynnikiem zwiększającym ogólną atrakcyjność i konkurencyjność miejscowości, przyczyniając się do powstania grup interesariuszy aktywnie zaangażowanych w promowanie rozwoju turystyki i kultury [*The Impact of Culture...* 2009]. Przedstawioną przez Evansa klasyfikację dotyczącą miejsca kultury w polityce rozwoju miasta można zaadaptować do potrzeb analizy związków między polityką kulturalną a turystyką. Po pierwsze, na podstawie sposobu wkomponowania kultury w plany rozwoju miasta można spróbować ocenić potencjalną rolę turystyki w ich realizacji. Dotyczy to szczególnie tych dokumentów, w których brakuje wskazania związków między kulturą a rozwojem turystyki. Po drugie, podobny do zaproponowanego schemat można zastosować do klasyfikacji polityki kulturalnej pod kątem miejsca turystyki

w planach władz miejskich dotyczących kultury, tzn. plany te można podzielić na takie, w których turystyka jest jedynie ogólnie wspomniana; plany, w których znajdują się odniesienia do rozwoju turystyki, ale bez wyraźnego określenia jej roli w rozwoju miasta; oraz takie, w których turystyka jest traktowana jako element wykorzystania kapitału kulturowego.

W przypadku, gdy w planach rozwojowych kładzie się nacisk na rolę kultury jako czynnika estetyzacji otoczenia, można oczekiwać, że turystyka postrzegana jest przede wszystkim jako ewentualny użytkownik wartości estetycznych i nośnik nowego, poprawionego wizerunku miasta. W tej sytuacji, jeśli turystyka jest wspomniana w kontekście działań dotyczących sfery kultury, to będzie to przede wszystkim stwierdzenie, że odnowione obiekty lub imprezy mogą przyciągać odwiedzających. Natomiast gdy kultura jest częścią funkcjonalną planów rozwojowych, istnieje prawdopodobieństwo, że turystyka została wymieniona jako jeden z ważnych odbiorców dóbr i usług kulturalnych. Jeśli chodzi o sposób określenia tej roli, to możliwe jest odwołanie się do wzrostu liczby odwiedzających oraz budowania nowych produktów turystycznych<sup>1</sup>.

Najciekawsza sytuacja występuje, gdy kultura traktowana jest jako czynnik rozwoju miasta. Hasło rozwoju miast przez odwołanie do kreatywności znalazło szeroki odzew wśród władz miejskich na całym świecie. Najogólniej mówiąc, strategia tego typu zakłada tworzenie kapitału kulturowego miejsca. Wśród usług, które ten kapitał może generować, znajduje się także turystyka. G. Evans [2009] przeprowadził badanie obejmujące różne kraje i przedstawił uogólniony obraz podstawowych typów strategii wobec branż kreatywnych wdrażanych przez poszczególne miasta. Z zebranych materiałów wynika, że na przełomie XX i XXI w. polityka wobec rozwoju branż kreatywnych była rodzajem polityki przemysłowej, tzn. była to polityka propodażowa, a wsparcie udzielane wybranym branżom miało zaowocować powstaniem nowych przedsiębiorstw i miejsc pracy. Ogólnie były to przede wszystkim inicjatywy odgórne, a przyjęte rozwiązania szły w dwóch kierunkach: tworzenia kreatywnych klastrów, często na obszarach z różnych przyczyn zdegradowanych, lub wspierania wybranych rodzajów branż, np. projektowania mody i produkcji odzieży, nowych mediów. W strategiach tych turystyka nie odgrywała znaczącej roli, przypadało na nią 4% deklarowanego wsparcia dla poszczególnych rodzajów działalności. W większości przypadków działania były zorientowane na globalne branże kreatywne i wzrost wymiany handlowej. Innym ciekawym zjawiskiem, które zostało zidentyfikowane przez tego badacza [Evans 2009], było wybieranie przez sektor publiczny jako partnera różnych organizacji, a nie przedsiębiorstw, chociaż to aktywność tych ostatnich przesądza o rozwoju gospodarczym. Dla oceny polityki kulturalnej władz miejskich pod kątem jej wpływu na turystykę istotne może być także określenie, jakie wartości kulturowe i ewentualnie cele ekonomiczne zostały w niej uwzględnione.

---

<sup>1</sup> O różnych aspektach tego rodzaju działań piszą m.in. G. Richards i J. Wilson [2006].

#### 4. Miejsce turystyki w strategiach kulturalnych wybranych miast w Polsce

Analizie poddano programy rozwoju kultury przyjęte przez władze następujących miast: Krakowa, Łodzi, Torunia i Warszawy. Są to odpowiednio: „Strategia rozwoju kultury w Krakowie na lata 2010-2014”, „Polityka rozwoju kultury 2020+ dla miasta Łodzi”, „Strategia Rozwoju Kultury Miasta Torunia do roku 2020” oraz „Miasto kultury i obywateli. Program rozwoju kultury w Warszawie do roku 2020”. Choć wymienione dokumenty różnią się zawartością i strukturą, to wszystkie zawierają diagnozę stanu wyjściowego, wizję strategiczną oraz cele rozwojowe. Jeśli chodzi o autorstwo, to sytuacja była zróżnicowana. Dokument dotyczący Warszawy został przygotowany przez powołany specjalnie w celu Zespół Konsultacyjny. W jego skład wchodziły osoby zajmujące się animacją kultury. Strategia przygotowana dla Torunia jest autorstwa firmy konsultingowej FRDL Małopolski Instytut Samorządu Terytorialnego i Administracji. Uczestnictwo interesariuszy zapewniono za pomocą wywiadów zogniskowanych i ankiety internetowej przeprowadzonej wśród mieszkańców miasta. Ta sama firma uczestniczyła w przygotowaniu strategii dla Krakowa, ale tu jej rola była pomocnicza dla zespołu działaczy i przedstawicieli świata kultury. W odniesieniu do Łodzi brak informacji na temat autorstwa strategii.

Jest zrozumiałe, że wszystkie analizowane strategie nawiązują do sytuacji w poszczególnych miastach, można jednak znaleźć w nich pewne cechy wspólne. Tak się złożyło, że analizowane miasta można podzielić na dwie grupy: miasta stosunkowo nowe, bez ukształtowanego oblicza utrwalonego w architekturze i urbanistyce, to Warszawa i Łódź, natomiast Kraków i Toruń to miasta charakteryzujące się bogatym materialnym i niematerialnym dziedzictwem kulturowym. W obu wymienionych parach można też wskazać miasto dysponujące większymi atutami i lepszą sytuacją wyjściową: w pierwszej parze to Warszawa, a w drugiej Kraków.

Jeśli chodzi o wizję rozwoju kultury, to w przypadku Warszawy została ona scharakteryzowana jako otwarta, nowoczesna i kreatywna, różnorodna, aktywizująca mieszkańców, budująca tożsamość miasta i efektywnie zarządzana. Ten docelowy model kultury obejmuje działania w następujących sferach: ludzie, kreacja, miejsca i przestrzeń, wizerunek, tożsamość i zarządzanie. Główne motywy strategii dla Łodzi są zbliżone: tożsamość, uczestnik, talenty, zarządzanie. Strategia dla Krakowa formułuje pięć celów strategicznych: gmina miejska Kraków mecenasem artystów i kultury, Kraków siedzibą nowoczesnych instytucji, Kraków miasto kreatywne, rozwijanie partnerstwa gminy miejskiej Kraków z innymi podmiotami prowadzącymi działalność w sektorze kultury, ochrona dziedzictwa kulturowego. Priorytety określone dla Torunia to: identyfikowana z Toruniem oferta, dziedzictwo kulturowe, wysoka jakość i szansa na debiut, warunki dla różnorodności kulturowej. We wszystkich analizowanych strategiach pojawiają się wątki niedostatecz-

nej aktywizacji odbiorców oferty kulturalnej, inercji instytucji kultury, rozproszenia działań i wsparcia finansowego kultury, braku rozpoznawalnej marki poszczególnych miast i ich oferty kulturalnej. We wszystkich strategiach zadeklarowano wsparcie kreatywności, z tym że dotyczyło to głównie działań twórców i środków upowszechniania kultury. Wsparcie branż kreatywnych znalazło najbardziej konkretny wyraz w Łodzi, która odwołuje się do swojego przemysłu filmowego i za pośrednictwem tradycji włókienniczych do projektowania odzieży.

Jeśli do klasyfikacji omawianych strategii zastosować podział zaproponowany przez G. Evansa, to strategie dla Warszawy i Łodzi można uznać za funkcjonalne, luźno powiązane z koncepcją rozwoju gospodarczego miasta. Ich podstawowym przesłaniem jest wzmocnienie roli kultury, zarówno tworzonej, jak i konsumowanej, w kształtowaniu tożsamości i wizerunku miasta. Strategia dla Krakowa również koncentruje się na funkcjach kultury, ale wyraźnie określono jej powiązania z innymi strategiami funkcjonalnymi, w tym strategią rozwoju województwa małopolskiego i Krakowa. Ponadto strategia ta zakłada wykorzystanie kultury jako spoiwa tworzącego tożsamość miasta zarówno w relacjach z mieszkańcami, jak i światem zewnętrznym. O strategii Torunia można powiedzieć, że w największym stopniu czyni z kultury filar rozwoju gospodarczego miasta.

Analiza treści omawianych strategii pod kątem relacji między kulturą a turystyką ujawnia duże zróżnicowanie. W strategii dla Łodzi turystyka wspomniana jest w związku z działaniami na rzecz promocji miasta. Zwrócono uwagę na przedsięwzięcia i imprezy, które uzyskały certyfikaty dla najlepszych produktów turystycznych. Możliwość wykorzystania turystyki do promocji miasta i jego oferty kulturalnej dotyczy przemysłu filmowego oraz rosnącej roli turystyki biznesowej, konferencyjnej, „eventowej”, edukacyjnej i kulturalno-rozrywkowej. W Warszawie również zwrócono uwagę na rolę turystyki jako sposobu upowszechniania informacji o ofercie kulturalnej miasta i jej promocji. W strategii zamieszczono propozycje interesujących rozwiązań, które mogłyby zmienić niezadowolającą sytuację w tej dziedzinie, jak interaktywne mapy tematyczne czy stworzenie oferty turystyki „wewnętrznej”, tj. dla mieszkańców miasta. W strategiach dla Krakowa i Torunia rola turystyki jest bardziej rozbudowana. W Krakowie nacisk położono na rozwój produktów turystycznych dla turystyki kulturowej i religijnej. Turyści zostali uznani, obok twórców i mieszkańców, za główną grupę odbiorców. W ramach działań na nich ukierunkowanych przewidziano tworzenie nowych atrakcji, m.in. nowych szlaków kulturowych, przekształcanie obiektów poprzemysłowych. Ocena skuteczności tych działań obejmuje zarówno liczbę nowych atrakcji, jak i wzrost liczby turystów deklarujących kulturowy motyw przyjazdu, a także miejsce Krakowa w branżowych rankingach. W Toruniu deklarowane zamierzenia są podobne, z tym że otwarcie uznano turystykę kulturową za jeden z ważnych czynników rozwoju gospodarczego i zaproponowano monitorowanie stopnia realizacji założeń za pomocą zmian w liczbie noclegów i czasu trwania pobytu w mieście oraz za pomocą liczby nowych przedsiębiorstw, które można powiązać z obsługą turystyki kulturowej.

## 5. Podsumowanie

Analiza dokumentów przygotowanych przez władze miejskie wybranych miast w Polsce pokazuje, że strategie te wpisują się w modele wyróżnione dla tego typu opracowań na świecie. Również rola przewidziana w nich dla turystyki odpowiada oczekiwaniom sformułowanym na podstawie literatury przedmiotu. Warto podkreślić, że we wszystkich analizowanych polskich dokumentach turystyka była wyraźnie wymieniana w kontekście rozwoju kultury. Największy nacisk położono na jej rolę jako nośnika promocji, „konsumenta” usług kulturalnych, a w efekcie czynnik budowania lokalnej tożsamości kulturowej i upowszechniania wizerunku. W miastach o bogatym dziedzictwie materialnym akcentowano rolę kultury w tworzeniu produktów turystycznych, wskazując przy tym konieczność włączania nowych obiektów i rozwoju kultury niematerialnej. O ile twórcy strategii, a pośrednio prawdopodobnie także władze miejskie łączą rozwój kultury i turystyki, pytanie, czy odzwierciedla to stan świadomości pozostałych interesariuszy zaangażowanych w tych sektorach, pozostaje otwarte. Zwraca też uwagę fakt, że poza jednym wyjątkiem nie wymieniano wyraźnie turystyki jako czynnika rozwoju gospodarczego wykorzystującego kapitał kulturowy.

## Literatura

- Blessi G., Tremblay D.-G., Sandri M., Pilati T., *New trajectories in urban regeneration processes: Cultural capital as source of human and social capital accumulation – Evidence from the case of Tohu in Montreal*, „Cities” 2012, no. 29.
- Evans G., *Creative Cities, Creative Spaces and Public Policy*, „Urban Studies” 2009, no. 5-6.
- McCann E.J., *The cultural politics of local economic development: meaning-making, place-making, and the urban policy process*, „Geoforum” 2002, no. 33.
- Miasto kultury i obywateli, program rozwoju kultury w Warszawie do roku 2020*, projekt, Urząd Miasta Stołecznego Warszawy, Biuro Kultury, Warszawa 2012.
- Polityka rozwoju kultury 2020+ dla miasta Łodzi*, załącznik do Uchwały Rady Miejskiej z grudnia 2012, projekt.
- Richards G., Wilson J., *Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?* „Tourism Management” 2006, vol. 27.
- Strategia Rozwoju Kultury Miasta Torunia do roku 2020*, projekt, dokument przygotowany za zlecenie Urzędu Miasta Torunia, 2012.
- Strategia Rozwoju Kultury w Krakowie na lata 2010-2014*, załącznik do uchwały Rady Miasta Krakowa z dnia 20 października 2010 r., Kraków 2010.
- The Impact of Culture on Tourism*, OECD, Paris 2009.
- Thorsby D., *The Economics of Cultural Policy*, Cambridge University Press, Cambridge 2010.
- Veal A.J., *Leisure, Sport and Tourism, Politics, Policy and Planning*, 3<sup>rd</sup> ed. CABI, Cambridge 2010.

---

## **CULTURAL POLICY OF CITY GOVERNMENTS VS. TOURISM DEVELOPMENT**

**Summary:** Growing interest in culture as a driver of economic and social development prompts questions about the role that tourism can play in the process. The paper analyzes the relationships between cultural policies of city governments and development of tourism. It tries to identify the approaches to culture development and the place of tourism in such plans. The paper consists of the review of concepts concerning cultural policy and its implementation in policies of urban regeneration. The basic approaches to the role of tourism include: identity and image formation, tourism product development and utilization of cultural capital for economic growth. The review of the literature forms the conceptual framework for the analysis of the strategies developed by the following Polish cities: Warsaw, Łódź, Toruń and Cracow.

**Keywords:** tourism development, local development strategies, culture, cultural capital.