

Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki

Tom XVII

**Organizacja i rozwój rynku
usług turystycznych**



Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki

Tom XVII

Organizacja i rozwój rynku usług turystycznych

Redaktor serii: ZYGMUNT MŁYNARCZYK

UNIWERSYTET IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU
SERIA TURYSTYKA I REKREACJA – STUDIA I PRACE NR 17

Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki

Tom XVII

Organizacja i rozwój rynku
usług turystycznych

Praca zbiorowa pod redakcją
ZYGMUNTA MEYNARCZYKA I ALINY ZAJADACZ

BOGUCKI WYDAWNICTWO NAUKOWE
POZNAŃ 2016

ABSTRACT. Zygmunt Młynarczyk, Alina Zajadacz (eds), *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki*. Tom XVII – *Organizacja i rozwój rynku usług turystycznych* [*Tourist development: determinants and plans*. Volume XVII – *Organization and development of the tourism market*]. Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2016. Seria Turystyka i Rekreacja – Studia i Prace nr 17. Pp. 102, tables and figures. ISBN 978-83-7986-100-2. ISSN 2080-6795. Texts in Polish.

Volume XVII of TiR-SiP series presents selected issues related to the organization and development of the tourism market, which is a complex system of relationships between service providers (vendors) and service users (buyers) of the tourist offer, creating demand for diversified products and services. The paper presents the current trends in tourism demand associated with tourism of fans, as well as culinary tourism. Moreover, political and legal barriers to the development of tourism, identified on a regional scale, were described in more detail. Two separate articles present outbound tourism of Germans (shown according to German reports characterizing the style of travel of citizens and residents in Germany), as well as the role of German tourists in tourism on a global scale, both in terms of the number of trips abroad and spending on foreign trips. The dynamics of transformation of the tourism market, based on the example of Las Vegas in the context of the life cycle theory of tourist area (TALC), are discussed in the last article. The entire volume shows the selected contemporary conditions of development of the tourism market, and the presented results of data analysis, both continuous (depicting the dynamics of change over the decades), and case studies provide knowledge of the application importance.

Zygmunt Młynarczyk – Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych, Katedra Turystyki i Rekreacji, ul. Dziegielowa 27, 61-680 Poznań, e-mail: zygmunt@amu.edu.pl

Alina Zajadacz – Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych, Katedra Turystyki i Rekreacji, ul. Dziegielowa 27, 61-680 Poznań, e-mail: alina@amu.edu.pl

Recenzent: dr hab. Mirosław Mika (Uniwersytet Jagielloński)

© Copyright by Katedra Turystyki i Rekreacji Wydziału Nauk Geograficznych i Geologicznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2016

Projekt okładki: Jarosław Bogucki
Fotografia: Alina Zajadacz

ISBN 978-83-7986-100-2
ISSN 2080-6795

Bogucki Wydawnictwo Naukowe
ul. Górna Wilda 90, 61-576 Poznań
www.bogucki.com.pl e-mail: biuro@bogucki.com.pl

Wydanie I
Druk i oprawa: Uni-druk

Spis treści

<i>Ewa Szczepanowska, Tomasz Cybulski</i> Konwenty fanów jako forma inicjowania ruchu turystycznego	9
<i>Agata Kosińska</i> Polityczno-prawne bariery rozwoju turystyki. Przykład województwa wielkopolskiego	31
<i>Natalia Trocińska</i> Perspektywy rozwoju turystyki kulinarnej w województwie zachodniopomorskim	49
<i>Ewa Jolanta Stroik</i> Turystyka wyjazdowa obywateli i mieszkańców Niemiec w świetle badań „Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen”	63
<i>Ewa Jolanta Stroik</i> Rola Niemiec w turystyce światowej w latach 2005–2014 w świetle raportów Światowej Organizacji Turystyki	75
<i>Dorota Matuszewska</i> Las Vegas – przeobrażenia bazy noclegowej oraz ich wpływ na wielkość ruchu turystycznego w latach 1970–2015	87

*Możesz marzyć, tworzyć, projektować i wybudować
najpiękniejsze miejsca na ziemi, ale potrzebujesz ludzi
do tego, aby twoje marzenie stało się rzeczywistością*
(Walt Disney)¹

Rynek turystyczny stanowi złożony system relacji pomiędzy usługodawcami (sprzedawcami) i usługobiorcami (nabywcami) oferty turystycznej. Relacje te dotyczą transakcji – określenia, co klienci chcą kupić, a usługodawcy sprzedać i na jakich zasadach. W bardziej szczegółowym ujęciu można w obrębie rynku wyróżnić wiele elementów – oprócz podmiotów rynku, czyli nabywców reprezentujących popyt oraz sprzedawców reprezentujących podaż, także dobra i usługi, które pragną między sobą wymieniać (przedmioty wymiany rynkowej), techniczne, społeczne i prawne uwarunkowania prowadzenia takiej wymiany, ponadto ceny, które oznaczają wartość rynkową dobra i usługi określoną w wyniku gry interesów między sprzedającymi i kupującymi².

Przedstawione w tomie XVII zagadnienia dotyczące organizacji i rozwoju rynku usług turystycznych odnoszą się w pierwszych artykułach do wybranych, dynamicznie rozwijających się segmentów tego rynku, związanych z turystyką fanów oraz z turystyką kulinarną. Rozpatrywanie uwarunkowań rozwoju turystyki w szerokim zakresie wiąże się z koniecznością identyfikacji głównych problemów ograniczających ten rozwój. Studium tego typu ograniczeń, dotyczących zwłaszcza kategorii barier polityczno-prawnych, przedstawiono w oddzielnym artykule w kontekście sytuacji rozpoznanej w województwie wielkopolskim.

Dwa kolejne opracowania w szerokim, przeglądowym ujęciu charakteryzują style podróży turystycznych mieszkańców Niemiec; oparte zostały na analizie raportów Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen – głównej organizacji badającej podróże urlopowe Niemców. Zwracają też uwagę na rolę obywateli Niemiec w ruchu turystycznym w skali globalnej, zarówno pod względem liczby odbytych podróży zagranicznych, jak i wydatków na zagraniczne wyjazdy turystyczne. Ponadto odnoszą się do turystyki przyjazdowej do Niemiec i wykazują, że także w takich kategoriach, jak przyjazdy turystów zagranicznych do Niemiec oraz dochody czerpane z tych przyjazdów – Niemcy plasują się w pierwszej dziesiątce państw świata. Znaczenie mieszkańców i obywateli Niemiec w strukturze przyjazdowej turystyki zagranicznej w Polsce powoduje, że wyniki tego typu analiz, charakteryzujących popyt generowany przez niemieckich turystów, mają istotne

¹ B. Nelson, 2006, *1001 sposobów na zwiększenie wydajności pracowników*, Wyd. Helion, Gliwice: 64.

² A. Panasiuk, 2007, *Rynek turystyczny i mechanizmy jego funkcjonowanie*, [w:] W. Kurek (red.), *Turystyka*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa, s. 353; E. Dziedzic, T. Skalska, 2012, *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych w Polsce*, Stowarzyszenie na rzecz Badań, Rozwoju i Promocji Turystyki, Warszawa, s. 9.

znaczenie aplikacyjne na etapie planowania rozwoju rynku turystycznego i zarządzania nim w różnych skalach przestrzennych.

Dynamikę przekształceń rynku usług turystycznych omówiono w ostatnim z prezentowanych artykułów, na przykładzie Las Vegas, w kontekście teorii cyklu życia obszaru turystycznego (TALC). W opracowaniu zidentyfikowano kilka głównych faz tego rozwoju, w tym wynikających z działań ukierunkowanych na „odrodzenie” funkcji turystycznej, poprzez wprowadzanie nowych usług dotyczących nie tylko produktu markowego – turystyki hazardowej, ale także turystyki biznesowej czy rodzinnej. W artykule ukazano szeroki zakres niezbędnych zmian, związanych z dywersyfikacją oferty turystycznej pod kątem inwestycji i modernizacji infrastruktury turystycznej w odniesieniu do badanego studium przypadku. Przedstawione wnioski wskazują na korzyści wynikające z takich działań, jak *benchmarking*, dzięki którym można uniknąć błędów związanych z rozwojem rynku turystycznego, które wystąpiły w destynacjach o podobnym charakterze.

Poznań, kwiecień 2016 r.

Redaktorzy

Ewa Szczepanowska, Tomasz Cybulski

Konwenty fanów jako forma inicjowania ruchu turystycznego

Istnieje wiele różnych rodzajów konwentów zrzeszających ludzi o podobnych zainteresowaniach. W niniejszym artykule omówiono wybrane konwenty fanów literatury, gier i filmu, rozrywki multimedialnej oraz kultury japońskiej. Celem artykułu jest ukazanie zjawiska i konwentów jako formy turystyki eventowej (opartej na specyficznym wydarzeniu), inicjującej ruch turystyczny, na wybranych przykładach największych konwentów w Polsce i na świecie. W artykule porównano wybrane imprezy w USA (Los Angeles, San Diego, Anaheim), Wielkiej Brytanii (Londyn), Niemczech (Kolonja), Hiszpanii (Barcelona), Francji (Paryż), Polsce (Poznań), Japonii (Tokio) i Singapurze. Analizując przedstawione badania, można zobaczyć dynamikę zmian uczestnictwa w omawianych konwentach fanów. Rozwijają się one w różnym tempie w zależności od rodzaju, miejsca czy prestiżu. Mogą oddziaływać na gospodarkę lokalną. Miejsce, w którym odbywają się konwenty fanów, ma zasadnicze znaczenie, gdyż może ono przyciągnąć dużą liczbę chętnych. Wraz z rozwojem konwentów coraz więcej osób pragnie brać w nich udział. Jest to swego rodzaju samonapędzający się mechanizm. Odnosząc się do wzrostu liczby uczestników, należy założyć, że jest to także pewnego rodzaju stymulant ruchu turystycznego – zjawisko, które inicjuje ruch turystyczny.

Słowa kluczowe: ruch turystyczny, konwenty fanów

Wprowadzenie

Konwenty fanów

Konwent kojarzyć się może ze zgromadzeniem ludzi na różnego rodzaju zlotach, zjazdach czy spotkaniach, najczęściej dotyczących spraw biznesowych. Samo pojęcie konwentu oznacza zgromadzenie, jednak istnieje wiele różnych rodzajów konwentów zrzeszających ludzi o podobnych zainteresowaniach. W niniejszym artykule omówiono konwenty fanów literatury, gier i filmu, rozrywki multimedialnej oraz kultury japońskiej.

W ostatnich latach konwenty fanów cieszą się coraz większą popularnością. Każdego roku bierze w nich udział coraz większa liczba uczestników, nie tylko z krajów, w których odbywają się określone zloty, ale również zza granicy. Większe konwenty potrafią przyciągać dziesiątki, a nawet setki tysięcy ludzi. Zjawisko to odbywa się na wielką skalę, dlatego nie można nazywać tego rodzaju ruchu tu-

rystycznego niszymym. Wręcz przeciwnie, zjawisko konwentów ma olbrzymi potencjał, który można wykorzystać do stworzenia z niego produktu turystycznego.

Pomimo że konwenty fanów przyciągają ogromne ilości ludzi, opinia na temat niektórych rodzajów konwentów i osób uczestniczących w takich imprezach jest stereotypowa, a przez komercyjne media ukazywane są one w niekorzystnym świetle. Utrudnia to spojrzenie na problem z innej perspektywy. Często podawane są do wiadomości publicznej afery i skandale, jakie zdarzają się na konwentach fanów, co jeszcze bardziej wzmacnia ich negatywną ocenę. Ważne jest ukazanie tego typu imprez w sposób obiektywny, z wyraźnym podkreśleniem pozytywów, ponieważ są one zjawiskiem, które w dalszym ciągu będzie się rozwijać, a dzięki temu może się rozwijać turystyka.

Z tym wnioskiem zgadza się Smoleńska (2009: 31), uważając, że takie eventy mogą być swego rodzaju narzędziem turystycznej promocji oraz mogą pobudzać ruch turystyczny. Z twierdzeniem dotyczącym szybkiego rozwoju turystyki eventowej zgadzają się także Buczkowska (2009: 92–93) oraz Buczkowska i Malchrowicz-Moško (2012: 42–55), które twierdzą, że turystyka kulturowa rozwija się obecnie bardzo dynamicznie, a turystyka eventowa jest jedną z form turystyki kulturowej.

Omówienie pojęć

Kilka kluczowych pojęć zawarto w tabeli 1.

Konwenty fanów dzielą się na parę różnych rodzajów, wśród których wyróżnia się:

- fantastyczne – celem konwentów fantastycznych jest propagowanie fantastyki w takich dziedzinach, jak literatura, komiks, film czy gry komputerowe. Oprócz tego odbywają się również spotkania pomiędzy fanami a twórcami fantastyki.
- RPG (role-playing game) – konwent RPG, zwany również konwentem gier fabularnych. Polega na wcielaniu się uczestników w role fikcyjnych postaci. Cała rozgrywka odbywa się przy udziale od kilku do nawet kilkunastu osób w fikcyjnym świecie, który kreowany jest na potrzeby gry, dzieje się to niemal zawsze wyłącznie w wyobraźni uczestników. Sesje RPG odbywają się najczęściej przy stole. Nad całością czuwa Mistrz Gry, który ją tworzy i dba o przebieg

Tabela 1. Pojęcia związane z konwentami fanów

Nazwa pojęcia	Opis
Fandom	społeczność fanów; same społeczności potrafią być bardzo zróżnicowane w zależności od tego, czego dotyczy fandom
Geek	osoba zafascynowana interesującym ją zagadnieniem, o wiedzy na ten temat znacznie przekraczającej wiedzę ogólną; samo słowo geek zostało zaczerpnięte z amerykańskiego slangu młodzieżowego i może mieć dwa znaczenia: mianem geeka określa się kujonów i mole książkowe, ale także osoby o bardzo szczególnych zainteresowaniach i wysokiej inteligencji
Otaku	społeczność fanów anime i mangi

sesji. Akcja takiej gry może przebiegać w różnych realiach, takich jak na przykład świat fantasy, postapokaliptyczny, science-fiction czy nawet w wybranym momencie historycznym – średniowiecza czy starożytności.

- LARP (live action role-playing) – LARP to szczególny rodzaj gry terenowej. Jest ona podobna do improwizowanej sztuki teatralnej, a jej uczestnicy do aktorów. To, co mówią, jest traktowane jako wypowiedzi prowadzonych przez nich postaci, a to, co robią – jako działania postaci. Gracze mają za zadanie dostosować się do zaistniałej sytuacji, nie wychodząc jednocześnie z roli. Najczęściej rozgrywane są w realiach średniowiecza lub futurystycznych.
- mangowe – konwenty mangowe skupiają fanów mangi oraz anime. Manga to komiks w stylu japońskim, natomiast anime oznacza całą animację, również pochodzenia japońskiego (Bazylewicz 2011: 33, 40, 48, 50–51, 54, 57). Można to porównać do konwentu fantasy, ponieważ akcja mangi oraz anime często rozgrywa się w fikcyjnym świecie. Występują tu także elementy identyczne, jak w konwencie fantasy, w którym fani mogą integrować się ze sobą oraz spotykać z twórcami (Siuda, Koralewska 2014: 20–25).
- cosplay – konwenty tego typu polegają na przebieraniu się za postacie z dowolnej tematyki. Mogą to być bohaterowie serialu bądź filmu, książek lub komiksów, gier komputerowych czy nawet osoby realne. Ten rodzaj konwentu bardzo często miesza się z innymi, np. na konwencie fantastyki bardzo często organizowane są konkursy cosplay, w których uczestnicy przebierają się za swoje ulubione postacie.
- MMORPG (massively multiplayer online role-playing game) – MMORPG to gry komputerowe zrzeszające ogromne społeczności fanów, które cechują się dużą liczbą graczy, często dochodzącą do kilkuset tysięcy, a w niektórych przypadkach do milionów osób. W oparciu o takie gry fani tworzą społeczności i wydarzenia, podczas których mogą się spotykać i dzielić doświadczeniami.

Wybrane konwenty fanów w Polsce i na świecie

Przedstawione w tabeli 2 konwenty fanów cieszą się popularnością w różnych miejscach na całym świecie.

Tabela 2. Wybrane konwenty fanów w Polsce i na świecie

Nazwa konwentu	Opis konwentu
Pyrkon	Ogólnopolski festiwal fantastyki tworzony przez fanów dla fanów, który odbywa się każdego roku w Poznaniu. Głównym zadaniem Pyrkonu jest zrzeszanie miłośników szeroko pojętej fantastyki. Pyrkon cieszy się popularnością jako największy w Polsce oraz jeden z największych w Europie festiwali fantastyki i kultury popularnej. Na konwencie jest wiele atrakcji, takich jak możliwość spotkania twórców z Polski i zza granicy, LARP czy sesje RPG, wystawy, pokazy oraz koncerty (www.pyrkon.pl/2014/index.php?go=opyrkonie ; dostęp: 13.04.2015, 13:10)

Nazwa konwentu	Opis konwentu
PGA	Poznań Game Arena to festiwal gier komputerowych i wideo, gier fabularnych i sportów ekstremalnych, odbywający się co roku na Międzynarodowych Targach Poznańskich w Poznaniu. PGA podzielone jest na trzy strefy: Digital Arena – jest to strefa poświęcona rozrywce multimedialnej, grom komputerowym oraz technologii multimedialnej; Fantasy Arena – strefa dla pasjonatów gier figurkowych, karcianych i planszowych oraz miłośników literatury fantasy; Paintball Arena – arena przygotowana do meczów paintballowych. Na targach istnieje wiele atrakcji. Uczestnicy mogą brać udział w turniejach gier odpowiednich dla poszczególnych stref, konkursach i spotkaniach ze specjalnymi gośćmi (www.gamearena.pl/pl/ , www.pl.wikipedia.org/wiki/Pozna%C5%84_Game_Arena Poznań Game Arena; dostęp: 13.04.2015, 13:40)
Comic-Con	W San Diego w Ameryce to jeden z największych, jeśli nie największy, konwent komiksowy na świecie (Mazur 2011: 16–18). Zrzesza fanów komiksów, mangi, anime i gier, umożliwiając integrację fanów i zapewniając wiele atrakcji, a także spotkania z twórcami, konkursy, liczne sklepy. Comic-Con jest także okazją dla początkujących artystów wystawiających swoje prace (www.comic-con.org/about Comic-Con International: San Diego; dostęp: 14.01.2015, 14:15).
Electronic Entertainment Expo (E3)	Olbrzymie wydarzenie poświęcone rozrywce elektronicznej, odbywające się co roku w Los Angeles. Pod wieloma względami jest bardzo podobne do polskiego PGA. Do atrakcji również należą konkursy i turnieje gier. Organizowane są spotkania z wydawcami i twórcami gier, przedstawiane są najnowsze premiery oraz zapowiedzi gier komputerowych i wideo. E3 jako największa tego typu impreza na świecie cieszy się olbrzymim prestiżem. Każdego roku uczestniczą w niej dziesiątki tysięcy osób z całego świata (www.wikipedia.org/wiki/Electronic_Entertainment_Expo ; dostęp: 12.02.2015, 14:15)
BlizzCon	Impreza dotycząca gier komputerowych, odbywająca się w USA, w mieście Anaheim w Kalifornii. BlizzCon jest konwentem o tej samej tematyce co E3 i PGA i dotyczy rozrywki multimedialnej, jednak różni się tym, że obejmuje wyłącznie jednego producenta gier – Blizzard. Jest to producent, który odniósł wiele sukcesów na rynku gier i cieszy się popularnością, toteż na konwent co roku przybywają dziesiątki tysięcy fanów. Na BlizzConie zobaczyć można nowości z branży gier Blizzarda. Odbywają się konkursy cosplay, a także wystawy produktów i gadżetów (www.wikipedia.org , Anaheim, California; dostęp: 5.02.2015).

Nazwa konwentu	Opis konwentu
Anime Expo	Uznane za największy konwent anime w USA w roku 2014 – to olbrzymie wydarzenie zrzeszające fanów kultury japońskiej. Zwykle impreza organizowana jest na początku lipca i trwa 4 dni. Obecnie Anime Expo odbywa się na targach w Los Angeles. Na konwent co roku zapraszani są goście honorowi uświetniający wydarzenie, przygotowywane są bloki tematyczne poświęcone anime oraz samej kulturze japońskiej. Liczne stoiska i sklepy oferują różnorodne produkty oraz gadżety. Organizowane są także koncerty oraz wyświetlane filmy anime. Dużym zainteresowaniem na Anime Expo cieszy się konkurs cosplay, w którym najlepiej przebrane osoby mają szansę wygrać ciekawe nagrody (www.animecons.com , Anime Expo; dostęp: 15.05.2015, 20:40)
Otakon	3-dniowy konwent anime odbywający się w lipcu bądź w sierpniu w Baltimore, na wschodnim wybrzeżu USA, w stanie Maryland. Konwent skupia się na kulturze Azji Wschodniej, w szczególności anime i mandze, ale także na muzyce i filmach. Otakon jest najdłużej trwającym konwentem kultury Azji Wschodniej w USA, a w roku 2014 był na drugim miejscu największych konwentów Ameryki Północnej. Do atrakcji Otakonu należą przede wszystkim pomieszczenia pełniące rolę niedużych kin, gdzie odtwarzane są filmy anime. Duża liczba takich pokoi zapewnia różnorodność filmów dla uczestników. Oprócz tego do atrakcji zalicza się warsztaty tematyczne czy konkursy cosplay (www.animecons.com , Otakon; dostęp: 15.05.2015, 20:50).
Gamescom	Największe targi gier wideo na świecie odbywające się w Koelnmesse w Kolonii w Niemczech. Gamescom organizowany jest każdego roku w sierpniu, przyciągając uwagę ogromnej liczby fanów oraz prasy branżowej. W 2014 r. liczba uczestników wyniosła 335 tys. Na targach producenci gier komputerowych prezentują nadchodzące nowości oraz związane z nimi nowinki technologiczne. Większa część targów jest objęta zakazem streamingu, co oznacza, że informacje przekazywane na targach nie mogą być przedstawione na żywo (www.pl.wikipedia.org/wiki/Gamescom , Gamescom, www.gamescom-cologne.com , Gamescom; dostęp: 14.03.2015, 10:50)
Nine Worlds	Konwent literatury, gier i filmów, odbywa się w sierpniu w Londynie. Nine Worlds to wydarzenie niezwykle ze względu na łączenie wielu cech innych konwentów. Znaleźć tu może coś dla siebie każdy fan literatury dowolnego gatunku (zdecydowana większość to komiksy oraz fantastyka), filmów i seriali (większość fandomów kinematografii opartych jest właśnie na serialach) czy gier (karcianki, D&D, gry komputerowe itd.). Na konwencie odbywają się różne imprezy, spoty komediowe, walki na miecze, wystawy książek oraz maskarady i cosplay (www.uncsbrp.org , London's Tourism Industry; dostęp: 13.12.2014, 13:00)

Nazwa konwentu	Opis konwentu
Eirtakon	3-dniowy konwent anime odbywający się w Dublinie. Pierwszy Eirtakon odbył się w roku 2005 i od tamtej pory organizowany jest cyklicznie każdego roku. Jest to największa tego typu impreza w całym kraju. Jak każdy konwent anime, oferuje rozmaite atrakcje, takie jak zabawy cosplay, możliwość kupna komiksów manga czy oglądanie filmów anime (www.eirtakon.com ; dostęp: 12.08.2015, 09:00)
MCM London Comic Con	Wcześniej znany pod nazwą London MCM Expo, to największy konwent w Anglii poświęcony anime, manga, science fiction oraz cosplay, odbywający się w Londynie. Konwent ten ma miejsce dwa razy w roku, w maju (edycja letnia) i październiku (edycja zimowa). MCM London Comic Con przyciąga ogromne ilości fanów, kusząc przeróżnymi atrakcjami. Każdego roku na konwent zapraszani są specjaliści goście, aby uświetnić imprezę: dilerzy gadżetów poświęconych komiksom manga i anime, a także producenci gier komputerowych. Wydzielane są obszary dla poszczególnych rozrywek, na przykład wioska komiksów, gdzie swoje prace prezentują różni twórcy (www.mcmcomiccon.com/london ; 12.08.2015, 13:50).
Animefest (Czechy)	Odbywający się w Czechach, w Brnie, to największy konwent anime i społeczności otaku w Czechach. Animefest odbywa się co roku w maju i gromadzi rzeszę stopniowo powiększającej się grupy fanów. Na konwencie wyświetlane są filmy anime, wystawiane są komiksy manga, zabawy cosplay, dyskusje oraz warsztaty tematyczne (www.animefest.cz/en , Animefest; dostęp: 19.06.2015, 10:00)
Salón del Manga de Barcelona	Największy konwent anime w Hiszpani. Odbywa się co roku w październiku, w Barcelonie, i przyciąga setki tysięcy fanów. Jak większość konwentów anime oferuje podobne atrakcje: konkursy cosplay oraz karaoke, wyświetlanie filmów anime, warsztaty tematyczne poświęcone kulturze Japonii, wystawy komiksów, a także pokazy gier komputerowych (www.ficomix.com/home.cfm Salón del Manga de Barcelona; dostęp: 15.01.2015, 15:10)
Japan Expo	Odbywa się we Francji, w Paryżu, i jest to największy w całej Europie konwent poświęcony anime i kulturze popularnej Japonii. Odbywa się każdego roku w lipcu, począwszy od 1999 r. Oprócz zwykłych atrakcji cechujących konwenty anime, takich jak warsztaty tematyczne, wyświetlanie filmów anime, konkursy cosplay i karaoke, wystawy artystów mangi, na Japan Expo od 2015 r. prezentowane są m.in. teatryki lalek joruri, grupy Mokugūsha czy współczesny obraz tańca awa odori. Oprócz tego pokazane jest rzemiosło Japonii oraz odbywają się warsztaty kaligrafii, malowania czy tworzenia lalek (www.en.wikipedia.org/wiki/Japan_Expo , Japan Expo; dostęp: 12.02.2015, 14:30)

Nazwa konwentu	Opis konwentu
World Cosplay Summit	To wydarzenie nietypowe. Odbywa się w Japonii, w mieście Nagoja, i w przeciwieństwie do wielu poprzednio opisywanych eventów WCS jest nastawiony niemal wyłącznie na cosplay. Sama impreza jest ogromna, ludzie z całego świata przybywają, aby wziąć udział w paradzie oraz spróbować swoich sił w wielkim konkursie na najlepszy cosplay. Wydarzenie to rozwija się bardzo dynamicznie. Liczba krajów biorących udział w WCS w roku 2012 powiększyła się do 20 (www.worldcosplaysummit.jp/en ; dostęp: 12.08.2015, 14:15)
AnimeJapan	Wielki konwent, niemal całkowicie poświęcony anime, odbywający się w Tokio każdego roku. Na konwencie mają miejsce wystawy komiksów mangi oraz wyświetlane są filmy anime. AnimeJapan organizowane jest od 2014 r., wcześniej funkcjonowało Tokio International Anime Fair. Edycja w 2011 r. została odwołana z powodu trzęsienia ziemi i tsunami, które nawiedziły Japonię (www.anime-japan.jp/en ; dostęp: 12.08.2015, 13:00)
Comiket	Znany także jako Comic Market, to największa na świecie wystawa samo-promująca komiksy mangi, odbywająca się w Tokio. Impreza organizowana jest dwa razy do roku, w sierpniu i w grudniu. Targi mają już 40 lat i przyciągają obecnie kilkaset tysięcy uczestników każdego roku. Twórcy komiksów mangi mają własne stanowiska podczas targów i osobiście zachęcają do kupna swoich dzieł. Oprócz komiksów można także kupić unikatowe gadzety powiązane z mangą i anime, często niespotykane nigdzie indziej (www.comiket.co.jp/info-a/WhatIsEng080528.pdf , Comiket www.comiket.co.jp/What is the Comik Market? ; dostęp: 14.02.2015, 13:15)
Anime Festival Asia	to seria kilku konwentów anime, których głównym ośrodkiem jest Singapur. Nie różni się jednak od innych konwentów o tej samej tematyce, a atrakcjami są cosplay, wystawy komiksów manga, pokazy filmów anime, wystawy produktów związanych z anime i manga, a także koncerty i pokazy artystyczne. Oprócz tego AFA daje szansę na spotkania z artystami i aktorami filmów anime (www.animefestival.asia/afa2014/about-afa , Anime Festival Asia, www.en.wikipedia.org/wiki/Animefest , Animefest, www.wikipedia.com , Singapur; dostęp: 16.05.2015 13:50).

Spółeczności fanów

Spółeczności fanów lub inaczej fandomy mogą być bardzo zróżnicowane, jednak zawsze mają przynajmniej kilka podobnych cech. Każdy fandom charakteryzuje się odczuciem braterstwa, ogólną otwartością w stosunku do pozostałych członków danej społeczności (i nie tylko) czy nawet zwykłą radością płynącą ze świadomości przynależności do takiej grupy. Pierwotnie mianem fanów określano entuzjastów sportowych i to oni pierwsi zaczęli tworzyć własne grupy (Siuda 2008a: 50–60, 2008b: 60–71, 2008c: 239–256). Dzisiaj istnieje wiele społeczności fanów, nie tylko sportowych. Konwenty fanów są tego dowodem i pokazują,

jak bardzo zróżnicowane potrafią być fandomy. Jedną z największych społeczności fanów bez wątplenia są zwolennicy mangi i anime, nazywani także otaku. Oryginalne znaczenie słowa otaku oznacza „ty”, „twój”, „dom”; jego twórcą zaś jest Nakamori Akio (Czaplińska 2006: 4–5). W slangu japońskim znaczenie słowa otaku miało przez długi czas negatywny wydźwięk, utożsamiane było z osobą bez bliskich przyjaciół, wyalienowaną. Ten stosunek zmienia się jednak, co zauważyć można poprzez liczbę i rozmach konwentów poświęconych anime (Bazylewicz 2011: 61–68) i mandze – właśnie w Japonii. Sam Comiket w roku 2013 gościł ponad pół miliona uczestników, czy chociażby AnimeJapan, w którym w 2014 r. uczestniczyło ponad 100 tys. osób (www.en.wikipedia.org/wiki/Comiket, Comiket; dostęp: 15.03.2015, 16:20).

Innym przykładem dużych społeczności fanów są gracze. Społeczności graczy są chyba najbardziej zróżnicowaną grupą, ponieważ określenie gracza może oznaczać fana gier komputerowych, sesji RPG czy gier karcianych lub figurkowych. Z tych wszystkich jednak największy procent stanowią fani gier komputerowych, chociaż i w tej grupie istnieją pewne podziały. Obecnie rynek gier komputerowych jest bardzo rozwinięty. Światowy rynek gier w roku 2014 oszacowany został na 81,5 mld dolarów. Według raportu Global Games Market Report osób grających w roku 2014 było ponad 1,7 mld na całym świecie (www.gry-online.pl/S013.asp?ID=86116; dostęp: 21.01.14, 15:08). Według tego samego raportu na całym świecie w 2014 r., samych osób przebywających w sieci było niemal 3 mld. Badania newzoo dotyczące rynku gier komputerowych w 2014 r. (<http://www.newzoo.com/free/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/>; dostęp: 3.03.14, 13:53) pokazują ranking państw, generujących największe zyski z branży gier komputerowych. Trzy państwa generujące największe zyski to kolejno USA, Chiny i Japonia. Polska w tym rankingu zajmuje 23 miejsce na świecie i drugie w Europie ([www.gry-online.pl/Polska drugim rynkiem Europy Wschodniej](http://www.gry-online.pl/Polska%20drugim%20rynkem%20Europy%20Wschodniej); dostęp: 12.08.2015, 12:10). Konwenty dla fanów gier komputerowych cieszą się dużym prestiżem, jak choćby E3 w Los Angeles. Każdy producent gier komputerowych stara się pokazać na E3, wiedząc, że oczy fanów z całego świata obserwują wydarzenie poprzez liczne streamy. Konwenty fanów należą do turystyki eventowej, a ta do turystyki kulturowej.

Turystyka eventowa

Przed sformułowaniem definicji turystyki eventowej trzeba zwrócić uwagę na określenie eventu. We wpisie w internetowej poradni PWN autorstwa Mirosława Bańki można przeczytać, że event oznacza w języku polskim po prostu wydarzenie (www.sjp.pwn.pl/poradnia/szukaj/event.html; dostęp: 12.05.2015, 12:46). Pojęcie eventu jest obecnie coraz częściej stosowane, a w przypadku konwentów fanów jest to bardzo popularne hasło. Można dodatkowo posiłkować się definicją zaczerpniętą z internetowej Wikipedii, która przedstawia event jako „określenie w języku potocznym, używane w odniesieniu do wydarzenia związanego z muzyką elektroniczną (np. festiwalem) lub z grami MMORPG (oznacza specjalne wydarzenie w grze, święto) (<http://pl.wikipedia.org/wiki/Event>; dostęp:

12.05.2015, 12:48). Definicja Buczkowskiej i Malchrowicz-Moško (2012: 42–43) pokrywa się, przynajmniej częściowo, z definicją zaczerpniętą z Wikipedii. Autorki przypisują eventy głównie do festiwali muzyki. Obecnie turystyki eventowej nie można utożsamiać wyłącznie z wydarzeniami muzycznymi, takimi jak koncerty. Dzisiaj eventy oznaczają wydarzenia skierowane do określonych grup. Mogą to być nieduże eventy, ale również imprezy masowe, w których bierze udział kilkaset tysięcy ludzi.

Cel pracy

Celem artykułu jest ukazanie zjawiska konwentów jako formy turystyki eventowej, inicjującej ruch turystyczny, na wybranych przykładach największych konwentów w Polsce i na świecie.

Metody

Niniejszy artykuł opiera się głównie na danych zebranych ze źródeł internetowych. Informacje na temat opisanych w artykule konwentów są przekazywane niemal wyłącznie drogą cyfrową. Każdy większy konwent ma na swojej internetowej stronie głównej katalog poprzednich imprez, gdzie znaleźć można dane, takie jak liczba uczestników, data imprezy, goście honorowi oraz patroni i zbiór multimedialny (głównie zdjęcia). Nie wszystkie strony jednak prowadzą takie katalogi, dlatego wykorzystano także artykuły z prasy (przede wszystkim lokalna prasa w miejscu, gdzie odbywała się impreza) oraz artykuły na stronach internetowych. Posiłowano się ponadto Wikipedią. Niektóre dane zaczerpnięto też z raportów statystycznych odnoszących się do turystyki w miastach, w których odbywały się opisywane konwenty.

Opracowanie danych

Opisywane przykłady konwentów fanów zostały podzielone według państw, co pozwala porównać między sobą te cieszące się największą popularnością. Wybrano najważniejsze i największe konwenty fanów. Na początku przedstawiono konwenty w USA, potem w wybranych państwach Europy (z osobną sekcją dla Polski), dalej w Azji: w Japonii, w Singapurze. Następna grupa wyników dotyczy zestawienia konwentów według rodzajów w wybranych państwach na świecie. Pozwala to pokazać, które rodzaje konwentów tam dominują. W tej części zamieszczono też zestawienie wszystkich konwentów, co umożliwi rozeznanie, w którym kraju frekwencja fanów jest największa. Przedstawiono także wybrane konwenty fanów przyczyniające się do poprawy wizerunku miejsca, w którym się odbywają, i mające istotny wpływ na miejscową gospodarkę.

USA

Konwenty w USA są niezwykle różnorodne, jednak na potrzeby niniejszego artykułu zebrano przykłady tych imprez, które każdego roku przyciągają największą liczbę uczestników i cieszą się największym prestiżem. Są to kolejno Comic-Con w San Diego, Electronic Entertainment Expo w Los Angeles, BlizzCon w Anaheim i Anime Expo w Los Angeles, wszystkie w stanie Kalifornia, oraz Otakon w Baltimore, w stanie Maryland. W tabeli 3 oraz na rycinie 1 pokazano liczbę uczestników poszczególnych konwentów w latach 2005–2012. Zdecydowanie największą popularnością cieszy się Comic-Con. E3 oraz Anime Expo od roku 2009 mają bardzo podobną frekwencję, następny jest Otakon i na końcu BlizzCon.

Comic-Con ma bardzo stabilną frekwencję uczestników w analizowanych latach, co szczegółowo przedstawiono na rycinie 1. W 2006 r. nastąpiło znaczące zwiększenie liczby uczestników w stosunku do 2005 r. Od 2006 r. natomiast liczba ta wzrastała aż do 2012 r., z niewielkim spadkiem w roku 2011.

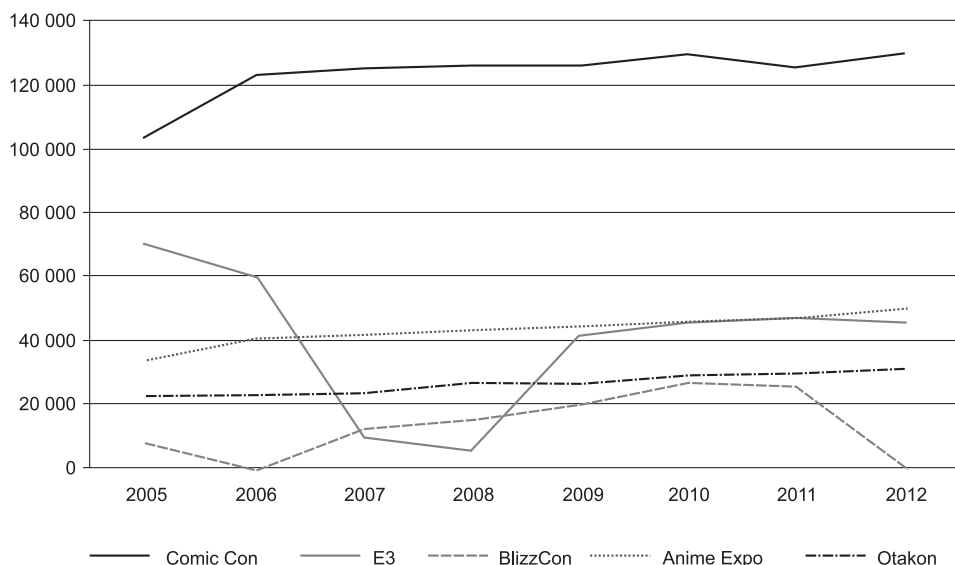
Electronic Entertainment Expo w analizowanych latach wykazywał duże wahania. W roku 2005 liczba uczestników osiągnęła rekordowe 70 tys. W tym samym roku po raz pierwszy targi były pokazane w telewizji. Rok później nastąpił duży spadek liczby uczestników, natomiast w latach 2007 i 2008 – drastyczny spadek (w 2007 r. do 10 tys. uczestników, a w 2008 – zaledwie 5 tys.). Należy wspomnieć, że w tych latach targi nie odbywały się w Los Angeles, tylko w Santa Monica, też w stanie Kalifornia. W roku 2009 wznowiono E3 w Los Angeles, co poskutkowało znaczącym wzrostem liczby uczestników do 41 tys. W latach 2010 i 2011 liczba ta wzrosła o kilka tysięcy, natomiast w roku 2012 można zauważyć niewielki spadek frekwencji (ryc. 1).

BlizzCon ma tendencję rosnącą. Od 2005 r. liczba uczestników niemal nieustannie wzrastała. Na uwagę zasługuje fakt, że BlizzCon, jako impreza zbliżona do E3, w przeciwieństwie do nich nie gości wielu producentów, lecz jest poświęcona produktom tylko jednej firmy – Blizzard. Brak uczestników w roku 2006 oraz 2012 wynika z tego, że w tych latach BlizzCon się nie odbywał. Pierwszy BlizzCon w 2005 r. przyciągnął niedużą liczbę uczestników – zaledwie 8 tys., jed-

Tabela 3. Liczba uczestników wybranych zjazdów i konwentów fanów w USA w latach 2005–2012

Rok	Comic-Con	E3	BlizzCon	Anime Expo	Otakon
2005	103 000	70 000	8 000	33 000	22 000
2006	123 000	60 000	0	40 647	22 302
2007	125 000	10 000	13 000	41 671	22 852
2008	126 000	5 000	15 000	43 000	26 262
2009	126 000	41 000	20 000	44 000	26 586
2010	130 000	45 600	27 000	46 000	29 274
2011	126 000	46 800	26 000	47 000	29 337
2012	130 000	45 700	0	49 400	30 785

Źródło: opracowanie własne lub badania własne.



Ryc. 1. Liczba uczestników wybranych konwentów fanów w USA w latach 2005–2012
Źródło: opracowanie własne lub badania własne.

nak w roku 2007 liczba ta wzrosła już do 13 tys., aby osiągnąć rekordowe 26 tys. w 2010 r. W 2011 r. natomiast zaznaczył się nieduży spadek (ryc. 1).

Anime Expo, jako jeden z dwóch spośród wybranych konwentów fanów w USA, ma ciągle rosnącą liczbę uczestników. W roku 2005 w Anime Expo uczestniczyło 33 tys. fanów, a w następnych latach liczba ta rosła, aby w roku 2012 osiągnąć ponad 49 tys. (ryc. 1).

Otakon, będący odpowiednikiem Anime Expo, podobnie wykazuje ciągle rosnącą liczbę uczestników każdego następnego roku. Na rycinie 1 widać, jak rozwijał się ten konwent. W roku 2005 liczba uczestników Otakonu wynosiła 22 tys. i wzrastała, osiągając w roku 2012 prawie 31 tys. (ryc. 1).

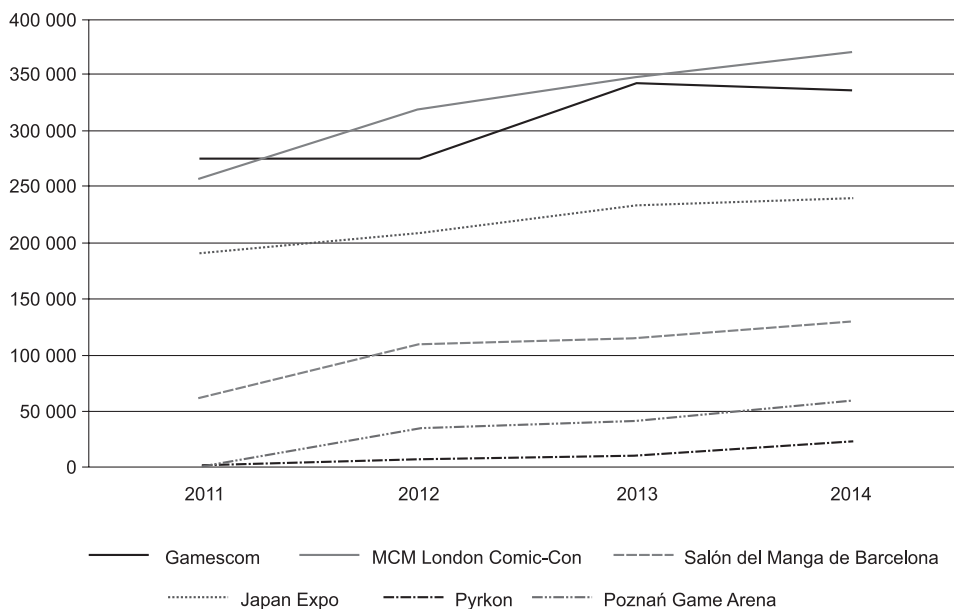
Europa

Konwenty fanów w Europie i w Polsce zostały wybrane w oparciu o dostęp do informacji oraz zainteresowanie fanów. W tabeli 4 oraz na rycinie 2 można zauwa-

Tabela 4. Liczba uczestników wybranych konwentów fanów w Europie w latach 2011–2014

Rok	Gamescom	MCM London Comic-Con	Salón del Manga de Barcelona	Japan Expo	Pyrkon	Poznań Game Arena
2011	275 000	257 000	65 000	192 000	3 660	0
2012	275 000	320 000	112 000	208 000	6 508	35 000
2013	340 000	347 876	115 000	232 876	12 299	41 200
2014	335 000	370 000	130 000	240 000	24 000	59 400

Źródło: opracowanie własne lub badania własne.



Ryc. 2. Liczba uczestników wybranych konwentów fanów w Europie w latach 2011–2014
Źródło: opracowanie własne lub badania własne.

żyć różnice pod względem liczby uczestników pomiędzy poszczególnymi konwentami fanów w Europie. Na MCM London Comic-Con odbywający się w Londynie oraz Gamescom odbywający się w Koelnmesse w Kolonii przyjeżdża każdego roku najwięcej uczestników (www.wikipedia.pl, Kolonia; dostęp: 12.12.2014, 13:00). Należy zaznaczyć, że MCM London Comic-Con (tab. 2, ryc. 2) jest sumą dwóch edycji: letniej i zimowej. W tabeli 2 zamieszczono także dane dotyczące konwentów Japan Expo w Paryżu, Salón del Manga de Barcelona, a z polskich – Poznań Game Arena (PGA) oraz Pyrkon, odbywającego się również w Poznaniu.

Polska

W Polsce dane na temat konwentów fanów nie są tak szczegółowe, jak w przypadku USA i chociaż istnieje wiele imprez cieszących się sporą popularnością, wybrane zostały dwie. Są to PGA oraz Pyrkon odbywające się w Poznaniu. W tabeli 5 oraz na rycinie 3 pokazano liczbę uczestników wybranych imprez w latach 2006–2014. Jak widać, PGA znacząco przewyższa liczbą uczestników Pyrkonu, z wyjątkiem lat 2010 i 2011.

Pyrkon

Pyrkon w roku 2006 miał niewielką liczbę uczestników (tab. 5, ryc. 3). Początkowo był małym przedsięwzięciem, ale stopniowo przyciągał coraz większą grupę fanów. Od 2006 r. do 2011 liczba chętnych wzrastała powoli. W roku 2011 można zaobserwować dynamiczny wzrost liczby uczestników. W roku 2011 Pyr-

kon został przeniesiony ze Szkoły Podstawowej nr 21 w Poznaniu na teren Międzynarodowych Targów Poznańskich, co miało wpływ na frekwencję. W latach 2012–2013 liczba chętnych wzrosła, natomiast w 2014 r. osiągnęła rekordowe 24 tys. uczestników (www.wikipedia.pl, Poznań, www.pyrkon.pl/2014/index.php?go=opyrkonie Pyrkon; dostęp: 15.03.2015, 12:00).

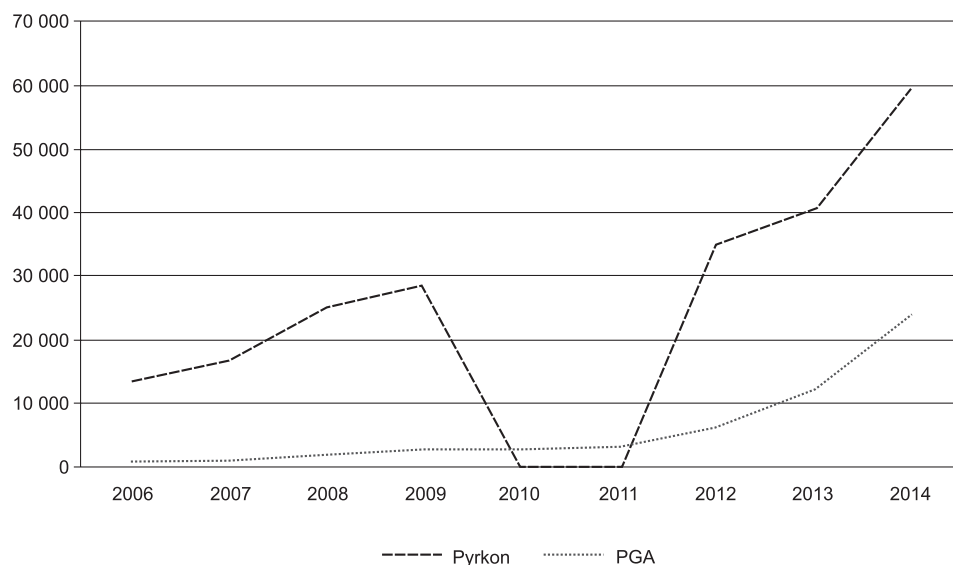
Poznań Game Arena (PGA)

PGA przewyższa Pyrkon liczbą uczestników każdego roku i od początku było organizowane na Międzynarodowych Targach Poznańskich. Na rycinie 3 można zaobserwować, jak rosła liczba uczestników PGA w latach 2006–2014. Od 2006 r. do 2009 r. nastąpił dynamiczny wzrost liczby fanów, osiągając prawie 30 tys. uczestników. W latach 2010–2011 PGA zostało zawieszono na rzecz Targów Elektroniki Użytkowej i Gier Wideo ON/OFF w Warszawie. W 2012 r. wznowiono PGA w Poznaniu i, jak widać na rycinie 3, w 2009 r. liczba uczestników przekroczyła 28 tys., a w 2012 wynosiła już 35 tys. W roku 2013 nastąpił zdecydowany wzrost liczby uczestników, aż do rekordowej frekwencji prawie 60 tys. w roku 2014 (www.gamearena.pl/pl/pgs_2013/w_liczbach/ PGA w liczbach; dostęp: 12.12.2014, 7:20).

Tabela 5. Liczba uczestników wybranych konwentów w Polsce w latach 2006–2014

Rok	Pyrkon	PGA
2006	867	14 000
2007	1 080	17 000
2008	2 131	25 000
2009	2 876	28 576
2010	3 023	0
2011	3 660	0
2012	6 508	35 000
2013	12 299	41 200
2014	24 000	59 400

Źródło: opracowanie własne lub badania własne.



Ryc. 3. Liczba uczestników konwentów w Polsce w latach 2006–2014

Źródło: opracowanie własne lub badania własne.

Azja

W przypadku państw Azji konwenty fanów są bardzo popularne, jednak dostęp do danych jest utrudniony. Z tego też powodu przedstawiono trzy imprezy: Comiket w Ariake w Tokio, Anime Festival Asia odbywający się w Singapurze oraz AnimeJapan w Tokio. W tabeli 6 i na rycinie 4 zaprezentowano dane liczbowe dotyczące opisanych konwentów. Comiket znacząco wyprzedza Anime Festival Asia i AnimeJapan każdego roku.

Japonia: Comiket

Comiket jest największym konwentem fanów w całej Azji oraz największym w swojej kategorii na świecie, co pokazują dane w tabeli 6 oraz na rycinie 4. Należy wspomnieć, że Comiket ma dwie edycje: letnią i zimową, a przedstawione dane dotyczą tych edycji, które przyciągnęły najwięcej uczestników. Liczba chętnych za każdym razem przekracza pół miliona osób. Liczby są w kolejnych latach podobne, zaczynając od 2010 r., gdy uczestniczyło 560 tys. osób. W następnych dwóch latach liczba uczestników spadła i wzrosła o tę samą wartość, a w 2013 r. osiągnęła rekordowe 590 tys. uczestników. W 2014 r. nastąpił znów spadek do 560 tys.

Japonia: AnimeJapan

AnimeJapan (wcześniej Tokyo International Anime Fair) pod względem liczby uczestników jest bardzo zbliżone do Anime Festival Asia (tab. 6, ryc. 4). W 2010 r. AnimeJapan gościło największą liczbę uczestników. W roku 2011 konwent nie odbył się z powodu trzęsienia ziemi i tsunami w Japonii, ale od 2012 roku następuje ciągły wzrost liczby uczestników (www.wikipedia.com, Tokyo; dostęp: 13.01.2015, 11:00).

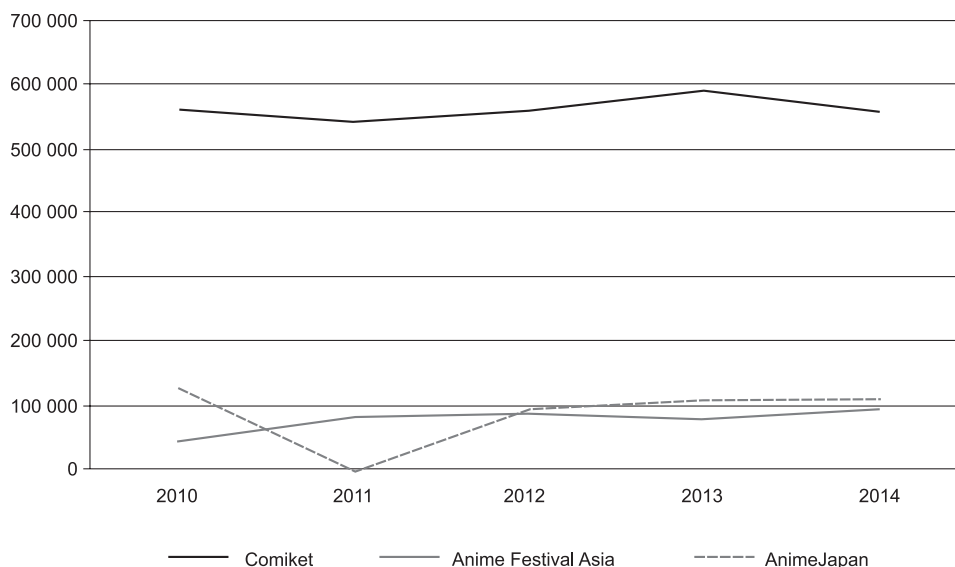
Singapur: Anime Festival Asia

W porównaniu do Comiket Anime Festival Asia jest znacznie mniejszą imprezą, chociaż i tak przyciąga dużą rzeszę fanów. Na rycinie 4 przedstawiono liczbę uczestników w kolejnych latach. Jak widać, w 2010 r. liczba fanów była najmniejsza. W roku 2011 nastąpił znaczący wzrost liczby zainteresowanych o prawie 40 tys. W następnym roku niewielki wzrost był kontynuowany, lecz w 2013 r. frekwencja spadła do 80 tys. uczestników. W 2014 r. znów odnotowano wzrost do 90 tys. osób (www.en.wikipedia.org/wiki/Anime_Festival_Asia, Anime Festival Asia; dostęp: 13.02.2015, 12:10).

Tabela 6. Liczba uczestników wybranych konwentów fanów w Azji w latach 2010–2014

Rok	Comiket	Anime Japan	Anime Festival Asia
2010	560 000	132 492	45 000
2011	540 000	0	82 000
2012	560 000	98 923	85 000
2013	590 000	105 855	80 000
2014	560 000	111 252	90 000

Źródło: opracowanie własne lub badania własne.



Ryc. 4. Liczba uczestników wybranych konwentów fanów w Azji w latach 2010–2014
 Źródło: opracowanie własne lub badania własne.

* * *

Analizując wybrane przykłady konwentów fanów, można podzielić je na trzy rodzaje:

- konwenty fanów literatury, gier i filmu,
- konwenty fanów rozrywki multimedialnej,
- konwenty fanów kultury japońskiej.

Poniżej przedstawiono rodzaje konwentów fanów według państw i pokazano, które z nich są w danym kraju najpopularniejsze oraz w których państwach imprezy tego typu są najpopularniejsze. Pierwszym z przedstawionych rodzajów są konwenty fanów literatury, gier i filmu. Imprezy te skupiają się najczęściej na komiksach i mandze, chociaż można tam spotkać także elementy gier komputerowych, figurkowych, planszowych czy karcianych oraz filmy. W tabeli 7 pokazano liczbę uczestników w latach 2005–2014 według państw: USA, Polska oraz Wielka Brytania (UK), zestawienie wszystkich uczestników z tych lat oraz łącznie w tym czasie. Natomiast na rycinie 5 przedstawiono liczbę wszystkich uczestników we wszystkich latach. Konwenty literatury, gier i filmu najwięcej uczestników gromadzą w USA, a najmniej w Polsce.

Następnym rodzajem są konwenty fanów rozrywki multimedialnej, która skupia się przede wszystkim na grach wideo. Wybrane przykłady tego rodzaju konwentów odbywają się w USA, Polsce i Niemczech. W tabeli 8 pokazano liczbę uczestników wszystkich wybranych konwentów, organizowanych w tych krajach, natomiast na rycinie 6 sumaryczną liczbę uczestników w latach 2005–2014. Najwięcej uczestników było na tego typu konwentach w Niemczech, potem w USA i najmniej w Polsce.

Tabela 7. Liczba uczestników wszystkich wybranych konwentów fanów literatury, gier i filmu w USA, Polsce i UK

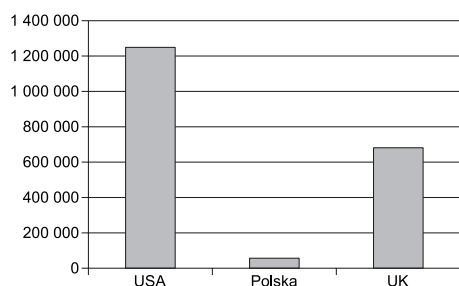
Rok	USA	Polska	UK
2005	103 000	0	0
2006	123 000	867	0
2007	125 000	1 080	0
2008	126 000	2 131	0
2009	126 000	2 876	0
2010	130 000	3 023	50 000
2011	126 000	3 660	122 000
2012	130 000	6 508	132 000
2013	130 000	12 299	165 500
2014	130 000	24 000	101 600
Razem	1 249 000	56 444	571 100

Źródło: opracowanie własne lub badania własne.

Tabela 8. Liczba uczestników wszystkich wybranych konwentów fanów rozrywki multimedialnej w USA, Polsce i Niemczech

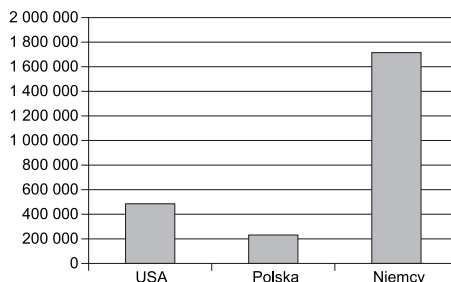
Rok	USA	Polska	Niemcy
2005	78 000	11 000	0
2006	60 000	14 000	0
2007	23 000	17 000	0
2008	20 000	25 000	0
2009	61 000	28 576	0
2010	72 600	0	245 139
2011	72 800	0	275 000
2012	45 700	35 000	275 000
2013	26 000	41 200	340 000
2014	26 000	59 400	335 000
Razem	485 100	231 176	1 470 139

Źródło: opracowanie własne lub badania własne.



Ryc. 5. Liczba uczestników wszystkich konwentów fanów literatury, gier i filmu w USA, Polsce i UK w latach 2005–2014

Źródło: opracowanie własne lub badania własne.



Ryc. 6. Liczba uczestników wszystkich konwentów fanów rozrywki multimedialnej w USA, Polsce i Niemczech w latach 2005–2014

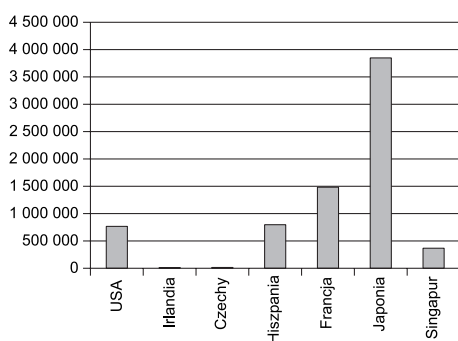
Źródło: opracowanie własne lub badania własne.

Tabela 9. Liczba uczestników wszystkich wybranych konwentów fanów kultury japońskiej w USA, Irlandii, Czechach, Hiszpanii, Francji, Japonii i Singapurze

Rok	USA	Irlandia	Czechy	Hiszpania	Francja	Japonia	Singapur
2005	55 000	200	350	63 000	0	83 966	0
2006	62 949	0	450	58 000	56 000	98 984	0
2007	64 523	418	800	67 000	80 727	107 713	0
2008	69 262	788	1 000	60 000	134 467	138 622	45 000
2009	70 350	1 000	1 200	62 000	165 501	141 819	0
2010	75 274	1 200	1 300	65 000	173 680	132 492	45 000
2011	78 348	1 550	1 600	65 000	192 000	0	82 000
2012	82 124	1 908	2 000	112 000	208 000	116 923	85 000
2013	95 211	2 614	2 500	115 000	232 876	105 855	20 000
2014	113 929	3 260	3 300	130 000	240 000	111 252	90 000
Razem	766 970	12 938	14 500	797 000	1 483 251	1 037 626	367 000

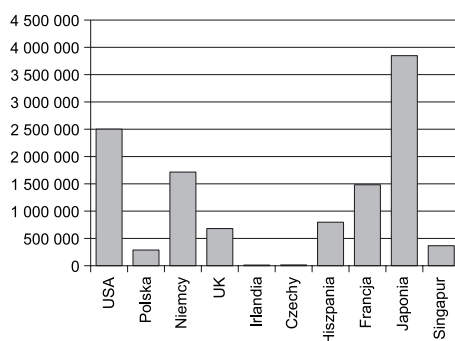
Źródło: opracowanie własne lub badania własne.

Ostatnim przedstawionym rodzajem są konwenty fanów kultury japońskiej: szczególnie konwenty fanów literatury, gier i filmu, ponieważ dotyczą w dużej mierze komiksów manga, ale oprócz tego też cosplay czy filmów anime. Ten rodzaj konwentów okazał się najbardziej powszechny spośród analizowanych imprez. Występuje w największej liczbie krajów, którymi są USA, Irlandia, Czechy, Hiszpania, Francja, Japonia i Singapur. W tabeli 9 pokazano liczbę uczestników wszystkich konwentów tego typu w danych państwach w latach 2005–2014 oraz sumę uczestników ze wszystkich lat. Na rycinie 7 zobrazowano liczbę uczestników w tych państwach. Najwięcej osób gromadzą takie konwenty we Francji. Irlandia i Czechy cechują się znikomym udziałem w porównaniu do pozostałych.



Ryc. 7. Liczba uczestników wszystkich konwentów fanów kultury japońskiej w USA, Irlandii, Czechach, Hiszpanii, Francji, Japonii i Singapurze w latach 2005–2014

Źródło: opracowanie własne lub badania własne.



Ryc. 8. Liczba uczestników wszystkich badanych konwentów fanów w USA, Polsce, Niemczech, UK, Irlandii, Czechach, Hiszpanii, Francji, Japonii i Singapurze w latach 2005–2014

Źródło: opracowanie własne lub badania własne.

Tabela 10. Liczba uczestników ze wszystkich badanych konwentów fanów w USA, Polsce, Niemczech, Wielkiej Brytanii, Irlandii, Czechach, Hiszpanii, Francji, Japonii i Singapurze

Rok	USA	Polska	Niemcy	UK	Irlandia
2005	236 000	11 000	0	0	200
2006	245 949	14 867	0	0	0
2007	212 523	18 080	0	0	418
2008	215 262	27 131	0	0	788
2009	257 350	31 452	0	0	1 000
2010	277 874	3 023	245 139	50 000	1 200
2011	277 148	3 660	275 000	122 000	1 550
2012	257 824	41 508	275 000	132 000	1 908
2013	251 211	53 499	340 000	0	2 614
2014	269 929	83 400	335 000	101 600	3 260
Razem	2 501 070	287 620	1 470 139	405 600	12 938

Rok	Czechy	Hiszpania	Francja	Japonia	Singapur
2005	350	63 000	0	83 966	0
2006	450	58 000	56 000	98 984	0
2007	800	67 000	80 727	107 713	0
2008	1 000	60 000	134 467	138 622	45 000
2009	1 200	62 000	165 501	141 819	0
2010	1 300	65 000	173 680	132 492	45 000
2011	1 600	65 000	192 000	0	82 000
2012	2 000	112 000	208 000	116 923	85 000
2013	2 500	115 000	232 876	105 855	20 000
2014	3 300	130 000	240 000	111 252	90 000
Razem	14 500	797 000	1 483 251	1 037 626	367 000

Źródło: opracowanie własne lub badania własne.

Przedstawiono też zestawienie danych dotyczących wszystkich badanych konwentów fanów w wybranych państwach. Dane liczbowe, zarówno dla poszczególnych lat z okresu 2005–2014, jak i wszystkich uczestników z tych lat pokazano w tabeli 10. Zestawienie na rycinie 8 pokazuje, że największą popularnością cieszą się konwenty fanów w USA, następnie we Francji i Niemczech. Czechy i Irlandia mają najmniejszą liczbę uczestników na tle pozostałych państw.

Dyskusja

Wśród omawianych konwentów fanów można zauważyć bardzo wiele podobieństw nie tylko pod względem charakteru takiej imprezy, ale również dynamiki czy zależności od miejsca, w którym się odbywają. Wiele z nich organizowanych jest w Kalifornii, a Kalifornia, na podstawie danych z Wikipedii oraz ikonografii ekonomicznej CreditLoan, jest najbogatszym i najbardziej zaludnionym stanem

w USA, a trzecim pod względem powierzchni ([www.creditloan.com/California-Vss The WORLD](http://www.creditloan.com/California-Vss-The-WORLD); dostęp: 12.12.2014, 13:30). Promuje się tam różnego rodzaju imprezy i eventy, w tym właśnie konwenty fanów. Samo Los Angeles, według CNBC, zajęło pierwsze miejsce w rankingu najbardziej różnorodnych miast Ameryki. Jest siedemnastym miastem na świecie pod względem liczby mieszkańców, według danych z 2012 r. na stronie worldatlas.com. Stąd można przypuszczać, że jest ono doskonałym miejscem dla wydarzeń kulturalnych i eventów. Z kolei w San Diego odbywa się największy konwent komiksowy. Jest to drugie największe miasto tego stanu, a ósme w Ameryce, na podstawie danych ze strony about.com z 2006 r. San Diego, podobnie jak Los Angeles, jest bardzo dobrze przystosowane do różnych wydarzeń kulturalnych, w tym też konwentów. San Diego Convention Center jest istotnym obiektem w tym mieście. Oprócz San Diego i Los Angeles trzecim miejscem urządzania konwentów w Kalifornii jest Anaheim. Z Wikipedii można wyczytać, że Anaheim jest dziesiątym pod względem liczby mieszkańców miastem Kalifornii, a także największym w Orange County. W Anaheim znajduje się Convention Center, w którym odbywa się BlizzCon. W Baltimore w stanie Maryland organizowany jest Otakon.

Konwenty europejskie odbywają się w kilku państwach (tab. 4, ryc. 2). Najwięcej osób uczestniczy w konwentach w Anglii oraz Niemczech. Gamescom odbywający się w Niemczech, w Kolonii, przyciąga ponad ćwierć miliona uczestników rocznie. Kolonia to czwarte pod względem wielkości miasto w Niemczech. Sam Gamescom jest znanym konwentem na całym świecie, co dodatkowo zapewnia mu jeszcze większą popularność, zyskuje też dzięki lokalizacji w atrakcyjnym turystycznie mieście. Innym przykładem jest odbywający się w Londynie MCM London Comic-Con. Dzięki lokalizacji w stolicy kraju przyciąga więcej uczestników. Londyn jest jedną z najważniejszych metropolii światowych. Rocznie jest odwiedzany przez 30 mln turystów (wg danych London's Economic Plan). Kolejnym przykładem miasta, w którym odbywa się jeden z omawianych konwentów, jest Barcelona, drugie największe miasto w Hiszpanii. Tylko w roku 2011 miasto odwiedziło ponad 7 mln turystów (www.barcelonacatalonia.cat, Barcelona Data Sheet 2012; dostęp: 13.03.2015, 21:10), a zorganizowanie konwentu dla fanów właśnie w Barcelonie podnosi prestiż imprezy. Konwent odbywający się w Paryżu dotyczy kultury japońskiej. Miasto, bardzo atrakcyjne turystycznie, wpływa znacząco na frekwencję uczestników każdego roku. Według artykułu ze strony www.dailymail.com, w roku 2013 Paryż odwiedziło ponad 32 mln osób. Konwentami europejskimi są także organizowane w Poznaniu Pyrkon i PGA. Obydwa odbywają się na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich, bardzo dobrze przystosowanych do tego typu imprez. Według Wikipedii Poznań jest czwartym miastem pod względem odwiedzin turystów biorących udział w eventach.

Kolejnym obszarem odbywania się konwentów fanów jest Azja, z której wyodrębniono Tokio oraz Singapur. Tokio jest jedną z największych aglomeracji na świecie i cieszy się ogromnym zainteresowaniem turystów, co widać także na przykładzie omawianych konwentów, przyciągających ponad pół miliona osób każdego roku. Na podstawie artykułu na popularnej stronie turystycznej Tripadvisor Tokio znajdowało się w 2013 r. wśród najchętniej odwiedzanych miejsc na

świecie. Konwent odbywający się w Singapurze nie ma aż tak licznych zwolenników jak w Tokio, jednak też jest bardzo popularny.

Powyższe przykłady odnoszą się do miast istotnych w poszczególnych krajach. W USA są to główne aglomeracje stanu Kalifornia. W Europie dwa spośród wymienionych konwentów odbywają się w stolicy Francji i Anglii. Pozostałe w Barcelonie w Hiszpanii, Kolonii w Niemczech i Poznaniu w Polsce, miejscach atrakcyjnych turystycznie. Atrakcyjne turystycznie miasta przyciągają gości, również przez odbywające się tam wydarzenia kulturalne i eventy. Przykładem jest Pyrkon w Poznaniu, który zanotował znaczny wzrost liczby uczestników, po przeniesieniu miejsca imprezy na teren Międzynarodowych Targów Poznańskich (tab. 5, ryc. 3).

Przedstawione opracowania danych odzwierciedlają dynamikę zmian uczestnictwa w omawianych konwentach fanów. Większa liczba uczestników oznacza, że impreza się rozwija, zyskując nowe elementy. Wraz z rozwojem konwentów coraz więcej osób pragnie brać w nich udział. Jak widać, jest to swego rodzaju samonapędzający się mechanizm. Biorąc pod uwagę wzrost liczby uczestników, należy założyć, że jest to pewnego rodzaju stymulant ruchu turystycznego. Niektóre konwentu fanów potrafią przyciągać setki tysięcy uczestników, z tego bardzo wiele osób spoza miejsca, w którym odbywa się taki event.

Literatura

- Bazylewicz T., 2011, *MANGA. Geneza i rozwój komiksu japońskiego w latach 1945–2010*, UAM, Poznań.
- Buczkowska K., 2009, *Kulturowa turystyka eventowa*, [w:] K. Buczkowska, A.M. von Rohrscheidt (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, t. 1, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań, s. 91–118.
- Buczkowska K., Malchrowicz-Moško E., 2012, *Etyczne dylematy turystyki kulturowej*, *Turystyka Kulturowa*, 12: 42–55 (http://www.turystykakulturowa.org/pdf/2012_12_03.pdf).
- Czaplińska A., 2006, *Fandom mangi i anime w Polsce* (www.zeszytykomiksowe.org/sklad/czaplinska2006.pdf).
- Mazur J., 2011, *Znaczenie i rola festiwalu komiksowych w Polsce jako formy promocji komiksu i zrzeszania się fanów* (www.zeszytykomiksowe.org/sklad/mazur2011.pdf, „Gazeta Wyborcza” 5 stycznia 2011).
- Report of the secretary general of the general programme of the work for the period x 1984–85*, WTO, Madryt.
- World Tourism Organization, 1985, *The State's Role in Protecting and Promoting Culture as a Factor of Tourism Development and the Proper Use and Exploitation of the National Cultural Heritage of Sites and Monuments for Tourism*, Report to the Secretary-General on the general programme of work for the period 1984–85, Madrid.
- Siuda P., 2008a, *Fandomy jako element ruchu społecznego „wolnej kultury”, czyli prawo autorskie a produktywność fanów*, [w:] W. Muszyński, M. Sokołowski (red.), *Homo creator czy homo ludens? Twórcy – internauci – podróżnicy*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, s. 50–60.
- Siuda P., 2008b, *Fani jako specyficzna „subkultura konsumpcji”. Pomiedzy fanatyczną konsumpcją a oporem przeciwko konsumeryzmowi*, [w:] W. Muszyński (red.), *Czas ukoj nas? Jakość życia i czas wolny we współczesnym społeczeństwie*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, s. 60–71.

- Siuda P., 2008c, *Wpływ internetu na rozwój fandomów, czyli o tym jak elektroniczna sieć rozwija i popularyzuje społeczności fanów*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, s. 239–256.
- Siuda P., Koralewska A., 2014, *Japonizacja. Anime i jego polscy fani*, Ebook/epub, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk.
- Smoleńska O., 2009, *Najnowsze trendy w turystyce eventowej. Gry fabularne i wydarzenia związane z fantastyką i technologią XXI wieku*, *Turystyka Kulturowa*, 8: 31–39 (www.turystykakulturowa.org/pdf/2009_08_02.pdf).
- Winge T., 2006, *Costuming the Imagination: Origins of Anime and Manga Cosplay*, *Mechademia*, 1: 65–76.

Spis cytowanych źródeł internetowych

- www.about.com
www.animecons.com, Anime Expo
www.animecons.com, Otakon
www.animefest.cz/en, Animefest
www.animefestival.asia/afa2014/about-afa, Anime Festival Asia
www.anime-japan.jp/en
www.barcelonacatalonia.cat, Barcelona Data Sheet 2012
[www.comiket.co.jp/What is the Comik Market?](http://www.comiket.co.jp/What%20is%20the%20Comik%20Market%20?)
www.comiket.co.jp/info-a/WhatIsEng080528.pdf, Comiket
www.comic-con.org/about Comic-Con International: San Diego
www.creditloan.com/ – California Vss The WORLD
www.dailymail.com
www.ficom.com/home.cfm Salón del Manga de Barcelona
www.gamescom-cologne.com, Gamescom
www.gamearena.pl/pl/pga_2013/w_liczbach/ PGA w liczbach
[www.gry-online.pl/Polska drugim rynkiem Europy Wschodniej](http://www.gry-online.pl/Polska%20drugim%20rynkem%20Europy%20Wschodniej)
www.eirtakon.com
www.en.wikipedia.org/wiki/Anime_Festival_Asia, Anime Festival Asia
www.en.wikipedia.org/wiki/Comiket, Comiket
www.en.wikipedia.org/wiki/Japan_Expo, Japan Expo
www.en.wikipedia.org/wiki/Animefest, Animefest
www.mcmcomiccon.com/london
www.pl.wikipedia.org/wiki/Gamescom, Gamescom
www.pl.wikipedia.org/wiki/Pozna%C5%84_Game_Arena Poznań Game Arena
www.pyrkon.pl/2014/index.php?go=opyrkonie Pyrkon
www.sjp.pwn.pl/poradnia/szukaj/event.html
www.tripadvisor
www.uncsbrp.org, London's Tourism Industry
www.wikipedia.org, Anaheim, California
www.wikipedia.org/wiki/Electronic_Entertainment_Expo
www.wikipedia.com, Tokyo
www.wikipedia.com, Singapur
www.wikipedia.pl, Poznań
www.wikipedia.pl, Kolonia
www.worldcosplaysummit.jp/en

Summary

Fans' congresses and convents as a form of generating tourist movement

There are many different types of convents gathering people of similar interests. In this article selected congresses and fans' conventions are discussed, regarding literature, games and film, multimedia entertainment and Japanese culture. The aim of article is to show a phenomenon of congresses and convents as a form of event tourism generating tourist movement on selected examples the greatest convents in Poland and at the world. In this article selected events are compared in USA (Los Angeles, San Diego, Anaheim), United Kingdom (London), Germany (Koeln), Spain (Barcelona), France (Paris), Poland (Poznań), Japan (Tokyo) and Singapore. Analyzing introduced studies one can see the dynamics of participation changes in discussed fans' congresses and convents. They develop in different rate in relation to type, place and prestige. They can affect on local economy. The place of fans' congresses and convents, fulfilling given conditions, is very significant under the attractiveness point of view. Along to convents development more and more people desire to take in them part. It is a kind of self-reinforcing mechanism. Referring to the increase of participants number it is due to set up to that it is also a some kind of tourist movement stimulus – a phenomenon generating tourist movement.

Key words: tourist movement, fans' congresses, conventions

Ewa Szczepanowska, Tomasz Cybulski

Katedra Turystyki i Rekreacji

Wydział Nauk o Ziemi

Uniwersytet Szczeciński

ul. Mickiewicza 16, 70-383 Szczecin

e-mail: ewa.szczepanowska@univ.szczecin.pl, tcybulski@onet.pl

Agata Kosińska

Polityczno-prawne bariery rozwoju turystyki. Przykład województwa wielkopolskiego

W artykule dokonano identyfikacji barier polityczno-prawnych rozwoju turystyki w skali regionalnej – mianowicie określono problemy występujące na terenie województwa wielkopolskiego. W pierwszej części rozważań w artykule podjęto próbę oceny, jakie miejsce w procesie działań z zakresu polityki turystycznej zajmuje identyfikacja i klasyfikacja problemów rozwoju turystyki. Następnie określono najważniejsze kategorie barier, do których zakwalifikowano problemy: polityczno-prawne, ekonomiczne, infrastrukturalne, społeczne (demograficzne), geograficzne oraz informacyjno-organizacyjne. W drugiej części szczegółowo omówiono kwestię barier polityczno-prawnych ujętych w dokumentach regionalnych dotyczących rozwoju turystyki o charakterze strategicznym.

Słowa kluczowe: bariery polityczno-prawne, polityka turystyczna, rozwój turystyki, województwo wielkopolskie

Wstęp

Zgodnie z definicją słownikową za barierę uznaje się „rzecz, która utrudnia powstanie jakiegoś zjawiska lub sytuacji”¹. Stąd, skoro turystyka uważana jest za zjawisko wieloaspektowe, można wstępnie wnioskować, że na każdym poziomie jej rozwoju (społecznym, ekonomicznym, kulturowym, przestrzennym czy psychologicznym)² występować będą odmienne bariery hamujące ten rozwój. Identyfikacja obszarów problemowych pozwala na wdrożenie działań je eliminujących, a przez to na zwiększenie szans na stały, niezakłócony rozwój zjawiska turystyki. Już w tym miejscu można zaznaczyć, że wskazane działania muszą być tak jak zjawisko turystyki wielopoziomowe, przy zachowaniu zależności, jakie pomiędzy nimi występują.

„Złożoność, jak i dynamika zmian systemu turystyki powoduje, że występujące problemy są analizowane zazwyczaj w wybranym zakresie, w zależności m.in. od: skali opracowania (globalna, krajowa, regionalna, lokalna); etapu rozwoju turystyki (faza tworzenia planów, faza ich implementacji) czy też wybranych

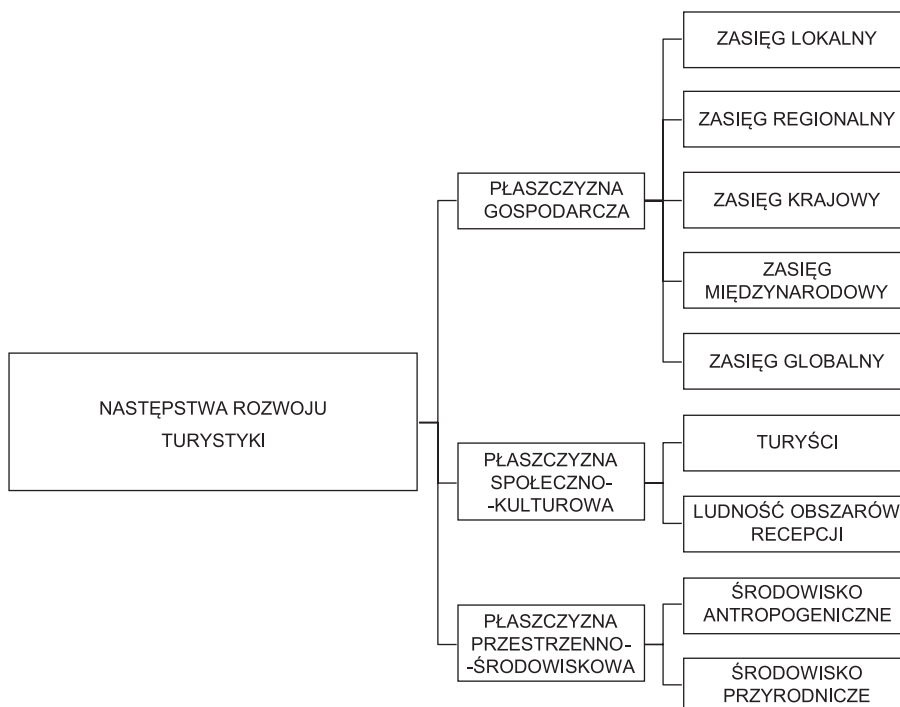
¹ Słownik języka polskiego PWN (www.pwn.pl/sjp/bariera;2551733.html; dostęp: 27.07.2015).

² Gaworecki określał turystykę jako zjawisko będące specyficznym układem podsystemu społeczno-kulturowego oraz podsystemu ekonomicznego (Gaworecki 2000).

grup interesariuszy (przedsiębiorców, przedstawiciele władz samorządowych, instytucji, organizacji związanych z branżą turystyczną, mieszkańców destynacji turystycznych)” (Zajadacz, Kosińska 2014). Odnosząc powyższe do niniejszego artykułu, należy zauważyć, co następuje. Tematyka opracowania oscyluje wokół barier (problemów) polityczno-prawnych rozwoju turystyki, przyjmując za punkt odniesienia obszar województwa wielkopolskiego – opracowanie ma zatem charakter regionalny, a poprzez wybór jednej kategorii barier również szczegółowy. Celem niniejszych rozważań była więc odpowiedź na następujące pytanie problemowe: jakie polityczno-prawne bariery rozwoju turystyki występują w województwie wielkopolskim?

Identyfikacja barier w działaniach z zakresu polityki turystycznej

Bariery rozwoju turystyki pojawiają się w kontekście uwarunkowań jej rozwoju, zarówno wewnętrznych (endogenicznych), jak i zewnętrznych (egzogenicznych) (Czernek 2010). Meyer (2006) wskazuje na najważniejsze konsekwencje rozwoju turystyki, a tam, gdzie turystyka pozostawia skutki swojego rozwoju (spełnia pewne funkcje; Gaworecki 2000), tam mogą rodzić się problemy z tym rozwojem związane (ryc. 1).



Ryc. 1. Następstwa rozwoju zjawiska turystyki

Źródło: Meyer (2006).

Przy dynamicznie rozwijającym się rynku turystycznym identyfikacja barier jego rozwoju stanowi zatem zadanie priorytetowe z zakresu planowania strategicznego, które to strategię są podwaliną zarządzania turystyką na różnych poziomach zainteresowania – globalnych, międzynarodowych, krajowych, regionalnych, lokalnych. Wskazane instrumenty planistyczne – obok prawnych, finansowych, instytucjonalnych oraz promocyjno-informacyjnych (Kurek, za: Gaworecki 2007) – używane są do osiągnięcia podstawowych celów z zakresu polityki turystycznej. Instrumenty te nie cechują się indywidualnością, występują pomiędzy nimi wzajemne relacje oraz sprzężenia zwrotne.

Poprzez termin „polityka” rozumiemy wszelkie aktywności rządu polegające na tworzeniu relacji wewnętrznych (narodowych) oraz zewnętrznych (międzynarodowych) w różnych aspektach funkcjonowania państwa (Panasiuk 2012). Oczywiście, jak sama nazwa wskazuje, polityka turystyczna³ nastawiona jest na relacje związane z funkcjonowaniem zjawiska turystyki (częściej w tym kontekście opisywanym jako gospodarka turystyczna, przemysł turystyczny). Podsumowując, polityka turystyczna to ogół działań państwa w ww. zakresie (Kurek 2007). Panasiuk (2012) twierdzi, że polityka turystyczna osadzona jest w aktywnościach rządu o charakterze:

- ekonomicznym – związanym z funkcjonowaniem rynku usług turystycznych,
- socjalnym – związanym z oddziaływaniem na potrzeby socjalne społeczeństwa (Panasiuk 2012).

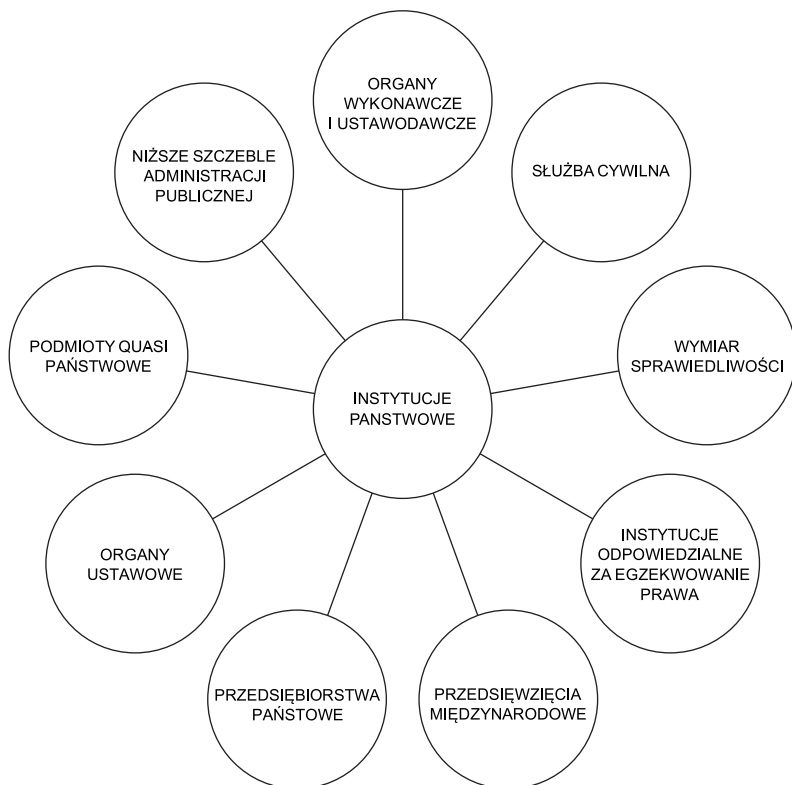
Należy wskazać, że kłopotliwy może okazać się wybór zadań priorytetowych z zakresu prowadzenia polityki turystycznej państwa. Sytuacja idealna występuje wówczas, gdy istnieje możliwość prowadzenia zadań symultanicznie, a zatem państwo w sposób właściwy stymuluje potrzeby turystyczne społeczeństwa wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów, jednocześnie wpływając na rozwój przedsiębiorczości i innowacyjności podmiotów profesjonalnych – tak, aby prowadzenie biznesu w sektorze turystyki było opłacalne.

Niemniej jednak, należy pamiętać, że nie tylko polityka turystyczna wpływa na rozwój zjawiska turystyki⁴.

Bez wątplenia prowadzenie działań z zakresu polityki turystycznej i innych wpływa na zaangażowanie państwa w „rozwijanie turystyki, marketing turystyczny, promocję turystyki, planowanie rozwoju turystyki, kształtowanie polityki turystycznej i nadzorowanie branży turystycznej” (Hall 2008). Ponieważ organizacja sektora publicznego zajmująca się turystyką jest bardzo skomplikowana (zob. ryc. 2), dążenie do zrównoważonego i jednakowego rozwoju na wszystkich

³ Borzyszkowski (2006) proponuje przyjąć następującą definicję polityki turystycznej: „[...] świadome oddziaływanie państwa i innych podmiotów na turystykę, realizowane w ramach ogólnej polityki gospodarczej kraju, polegające na określaniu celów ekonomicznych i pozaekonomicznych (np. społecznych, ekologicznych) oraz doborze odpowiednich środków i metod niezbędnych do ich realizacji”.

⁴ Powyższe jest powodem, dla którego podczas badań zdecydowano się poddać analizie dokumenty o treści bezpośrednio związanej z turystyką oraz tych pośrednio nawiązujących do omawianej problematyki.



Organy wykonawcze i ustawodawcze	system rządów, głowa państwa, rząd i opozycja, minister odpowiedzialny za turystykę
Służba cywilna	ministerstwa i agendy rządowe (i ich personel), departament turystyki, narodowe organizacje turystyczne, urzędnicy zajmujący się sprawami turystyki
Wymiar sprawiedliwości	sądy i prokuratura
Instytucje odpowiedzialne za egzekwowanie prawa	wojsko, policja, służby celne
Przedsięwzięcia międzynarodowe	komisje, rady, konferencje, sieci współpracy, porozumienia partnerskie (formalne i nieformalne)
Przedsiębiorstwa państwowe	banki, dostawcy usług podstawowych (np. telekomunikacja i transport), agencje rozwoju gospodarczego, ustawowe organizacje zajmujące się promocją turystyki i podróży
Organy ustawowe	bank centralny, system oświaty (szkolnictwo), agencje rozwoju regionalnego
Podmioty quasi-państwowe	środki masowego przekazu, grupy interesów, związki zawodowe, zrzeszenia branżowe, izby handlowe, regionalne stowarzyszenia firm turystycznych
Niższe szczeble administracji publicznej	władze na szczeblu stanu/prowincji lub okręgu

Ryc. 2. Instytucje państwowe w kontekście turystyki

Źródło: Jenkins, Hall, za: Hall (2008).

poziomach (makro, mezo i mikro) jest bardzo trudne do osiągnięcia – potrzebny jest zatem system skoordynowanych działań.

„Koncepcje wdrażane w różnych dziedzinach [tj. w różnych „rodzajach” polityk – przyp. aut.] często do siebie nie przystają, a instytucje różnych szczebli, zwłaszcza w systemach federalnych, mogą mieć rozbieżne cele i zamiary, nie wspominając o rezultatach” (Jenkins, Hall, za: Hall 2008). Ich koordynacja⁵ jest jednakże bardzo trudna do wypracowania, dlatego proponuje się rozwiązania mające na celu efektywne zarządzanie turystyką. Co więcej, wskazane aktywności muszą tak wpływać na zjawisko turystyki, aby stymulować każdą płaszczyznę, na jaką oddziałują. Tutaj zasadnicze znaczenie ma proces zarządzania, który pozwala na wyeliminowanie tzw. „obszarów niepewności”⁶ oraz swobodne osiągnięcie wyznaczonych celów polityki turystycznej⁷. Podsumowując, zadaniem państwa jest stymulowanie rozwoju turystyki poprzez podejmowanie czynności na wszystkich szczeblach jej oddziaływania i potrzeb, a zatem państwo ma kształtować ogólne warunki ekonomiczne funkcjonowania przemysłu (gospodarki) turystycznego, zaspokajać potrzeby infrastrukturalne i edukacyjne związane z turystyką, ustanawiać ramy prawne działalności przedsiębiorstw oraz prowadzić aktywne działania promocyjne, marketingowe i inne (Hall 2008). Państwo dokonuje powyższego poprzez spełnianie rozmaitych funkcji, a jedną z nich jest funkcja planowania (obok m.in. stymulowania, koordynowania, ochrony interesu publicznego, prowadzenia aktywności gospodarczej, uspołeczniania turystyki itd.), stąd jeszcze raz podkreślenia wymaga fakt, że prawidłowa identyfikacja barier (problemów, destymulant) rozwoju turystyki jest pierwszym z zadań tworzenia realnej, pozbawionej błędów strategii ten rozwój stymulującej⁸. Poniżej został zaprezentowany przykład województwa wielkopolskiego – stanowiący zatem „jeden z” wycinków w ramach wspólnych działań z zakresu tworzenia strategii turystycznej na poziomie krajowym.

Opis metody badawczej

Prace badawcze zostały przeprowadzone w czerwcu–wrześniu 2014 r. Dokonano szczegółowej analizy dokumentów planistycznych udostępnionych przez Urząd

⁵ Jak podkreśla Hall (2008), nie można doprowadzić do sytuacji, kiedy to regiony będą tworzyć tzw. „lokalne państwo”, tudzież „państwo w państwie”.

⁶ Za Marciszewską (2012) można wyodrębnić następujące płaszczyzny w działalności turystycznej, które mogą stanowić źródło niepewności („obszary niepewności”) w zarządzaniu tą strefą, m.in.: (1) uwarunkowania zewnętrzne: polityczne i społeczno-gospodarcze, (2) uwarunkowania finansowe regionów i przedsiębiorstw, (3) uwarunkowania kompetencyjne kadr, (4) uwarunkowania globalne, (5) uwarunkowania indywidualne turysty.

⁷ Określenie celów polityki turystycznej, jak również dobór właściwych narzędzi ich realizacji pozwala na prawidłowe prowadzenie polityki turystycznej.

⁸ Nowińska-Łażniewska (2002) wskazuje na następujące elementy planowania strategicznego: (1) Diagnoza stanu obecnego i **identyfikacja kluczowych problemów rozwojowych**, (2) Analiza strategiczna SWOT (analiza słabych i silnych stron), (3) Wizja rozwojowa, (4) Cele rozwojowe, (5) Strategiczne programy gospodarcze i analiza ich wykonalności, (5) Wdrażanie i monitorowanie strategii (tworzenie strategii rozwoju lokalnego).

Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego. Treść dokumentów w sposób bezpośredni bądź pośredni dotyczy rozwoju turystyki w Wielkopolsce. Wyniki badań obejmują analizę 21 dokumentów strategicznych, które zostały zweryfikowane pod kątem występowania bariery polityczno-prawnej rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim⁹.

Bariery polityczno-prawne rozwoju turystyki – województwo wielkopolskie: uwagi wstępne

Podczas przeprowadzania badań wyróżniono sześć głównych kategorii barier rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim:

- polityczno-prawne,
- ekonomiczne (in. gospodarcze, finansowe),
- infrastrukturalne,
- społeczne (in. demograficzne),
- geograficzne,
- organizacyjno-informacyjne.

Powyższe wyliczenie nie stanowi *numerus clausus* barier rozwoju turystyki w skali regionalnej, prezentuje jednakże klasyfikację opartą na przeprowadzonych badaniach, co może implikować wnioszek, że w zależności od dobranej skali przestrzennej czy analizowanego materiału źródłowego bariery te będą ulegać pewnym modyfikacjom. W szczególności w zakresie ich istotności.

Niniejszy artykuł dotyczy barier polityczno-prawnych, stąd tej tematyce zostaną poświęcone poniższe rozważania. Szczegółowe zapisy dotyczące barier/problemów rozwoju turystyki w Wielkopolsce znajdują się w opracowaniu Zajadacz i Kosińskiej (2014) (zob. także Zajadacz, Kosińska 2015).

Analiza dokumentów o charakterze regionalnym pozwoliła na wyszczególnienie następującego rankingu problemów (ranking problemów powstał zgodnie z częstotliwością pojawiania się kategorii barier w dokumentach planistycznych; zob. tab. 1):

⁹ W tym miejscu zaznacza się, że opis wszystkich barier rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim został ujęty w opracowaniu *Problemy/bariery związane z rozwojem turystyki w województwie wielkopolskim (w tym dostępność dla osób z niepełnosprawnościami)* (Zajadacz, Kosińska 2014), zawartym w *Diagnozie turystyki w woj. wielkopolskim* (2014). Przedstawiono w nim hierarchię barier oraz dokonano przeglądowego omówienia ich kategorii (tj. barier polityczno-prawnych, ekonomicznych, infrastrukturalnych, społecznych, geograficznych oraz organizacyjno-informacyjnych). Podkreśla się również, że na potrzeby *Diagnozy...* badania były przeprowadzone dwuetapowo: w pierwszym etapie wykonano badania ankietowe wśród przedstawicieli jednostek samorządu terytorialnego na poziomie powiatu. Ankietę skierowano do wszystkich powiatów (35), przy czym odpowiedzi udzieliło 29 podmiotów, w tym 4 miasta na prawach powiatu (Poznań, Kalisz, Konin, Leszno); drugim etapem badań była analiza dokumentów planistycznych udostępnionych przez Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego. Podsumowaniem procesu badawczego było wykonanie analizy porównawczej mającej na celu weryfikację, czy wyniki uzyskane na pierwszym oraz drugim etapie wykazują różnice, a jeżeli tak, to jak się one kształtują. Powyższe pozwoliło na określenie rangi wyodrębnionych problemów rozwoju turystyki zarówno w ocenie przedstawicieli władz samorządowych, jak i z perspektywy poddanych analizie dokumentów strategicznych.

Tabela 1. Problemy rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim wg dokumentów

Nazwa dokumentu	Typ problemu					
	1	2	3	4	5	6
Sprawozdanie z wykonania budżetu województwa wielkopolskiego za 2010 r.	+					+
Sprawozdanie z wykonania budżetu województwa wielkopolskiego za 2011 r.	+					+
Sprawozdanie z wykonania budżetu województwa wielkopolskiego za 2012 r.	+					
Sprawozdanie z wykonania budżetu województwa wielkopolskiego za 2013 r.	+					+
Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny na lata 2007–2013	+	+	+	+	+	+
Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny na lata 2014–2020. Projekt	+	+	+	+	+	+
Diagnoza sytuacji społeczno-gospodarczej województwa wielkopolskiego, WRPO 2014+. Projekt	+	+	+	+	+	+
Wielkopolska 2020. Zaktualizowana Strategia Rozwoju Województwa Wielkopolskiego do 2020 roku	+	+	+	+	+	+
Strategia Rozwoju Miasta Poznania do 2030 roku	+	+	+	+		+
Metropolia Poznań 2020. Strategia Rozwoju Aglomeracji Poznańskiej				+	+	+
Program Ochrony Środowiska Województwa Wielkopolskiego na lata 2012–2015	+				+	+
Wielkopolska Odnowa Wsi 2013–2020	+	+	+	+	+	
Program opieki nad zabytkami województwa wielkopolskiego na lata 2013–2016		+				+
Strategia Polityki Społecznej dla Województwa Wielkopolskiego do 2020 r.	+	+		+		+
Wielkopolski Program na rzecz Osób Starszych do 2020 r.				+	+	+
Program Wyrównywania Szans Osób z Niepełnosprawnościami i Przeciwdziałania ich Wykluczeniu Społecznemu oraz Pomocy w Realizacji Zadań na rzecz Zatrudnienia Osób z Niepełnosprawnościami w Województwie Wielkopolskim na lata 2014–2020				+	+	+
Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Wielkopolskim na lata 2007–2013	+	+	+	+	+	+
Program Promocji Turystycznej Województwa Wielkopolskiego		+	+	+	+	+
Program Rozwoju Produktów Turystycznych Wielkopolski		+				+
Badanie ruchu turystycznego w Wielkopolsce w roku 2011 i 2013 – wielkość, struktura oraz ocena jakości usług turystycznych i określenie turystycznego wizerunku Wielkopolski				+		+
Zestawienie ankiet dot. realizacji strategii rozwoju turystyki w woj. wielkopolskim w latach 2007–2013	+	+	+			+

1. polityczno-prawne, 2. gospodarcze, 3. infrastrukturalne, 4. społeczne (w tym demograficzne), 5. geograficzne (lokalizacyjne, zasobów turystycznych, stanu środowiska przyrodniczego), 6. organizacyjno-informacyjne

Źródło: opracowanie własne na podstawie dokumentów udostępnionych przez Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego, czerwiec–wrzesień 2014, za: Zajadacz, Kosińska (2014, 2015)

- bariery organizacyjno-informacyjne,
- bariery polityczno-prawne,
- równa ranga, bariery: ekonomiczne, infrastrukturalne, społeczne,
- bariery geograficzne.

Autorzy dokumentów dotyczących regionu (zaraz za problemami organizacyjno-informacyjnymi) wymienili właśnie czynniki hamujące rozwój turystyki o charakterze politycznym i prawnym. Dostrzeżenie istotności eliminacji barier polityczno-prawnych pozwala na sformułowanie wniosku, że autorzy dokumentów spoglądają na bariery rozwoju turystyki strategicznie, że zmiany o charakterze ogólnym – planistycznym, ponadto przeprowadzone na szczeblu krajowym (ewentualnie wspólnotowym), mają zasadnicze znaczenie. Autorzy dokumentów zakładają przeto lepsze wykorzystanie istniejących zasobów, przede wszystkim finansowych. Osiągnięcie zamierzonego celu ma polegać na konsekwentnym i uporządkowanym procesie planowania politycznego (a zatem i zmian prawnych), angażującym podmioty uczestniczące w rozwoju zjawiska turystyki (wszystkie grupy interesariuszy, zob. uwagi dotyczące polityki turystycznej).

Bariery polityczno-prawne rozwoju turystyki – województwo wielkopolskie: uwagi szczegółowe

Bariery polityczno-prawne stanowią jedną z kategorii czynników hamujących rozwój zjawiska turystyki. Prawo, rozumiane jako system norm stworzony przez kompetentne organy państwa (Wronkowska 2005), co do zasady oddziałuje na wszystkie aspekty życia jednostki, a więc i społeczeństwa. Normy prawne dotyczące turystyki (można posłużyć się stwierdzeniem „prawo w turystyce”, będące kombinacją przepisów różnych gałęzi prawa, m.in. cywilnego, administracyjnego, karnego) wywierają zatem wpływ na wszystkie podmioty uczestniczące w zjawisku turystyki, przede wszystkim na podmioty rynku usług turystycznych – konsumentów i przedsiębiorców.

Podczas prowadzonych badań wyselekcjonowano grupę barier polityczno-prawnych, które uważa się za jedne z najbardziej destymulujących turystykę, przy czym charakteryzują się one pewną ogólnością. Nie dokonano ich podziału, głównie ze względu na brak czynnika wyraźnie odróżniającego pewne ich kategorie. W tabeli 2 przedstawiono wybrane (najważniejsze) problemy polityczno-prawne, które zostały wybrane z treści dokumentów o charakterze regionalnym, jednakże nie zawsze problemy te były wskazywane bezpośrednio. Zestawienie pomija dokumenty, z których nie wyselekcjonowano występowania ww. kategorii barier (zob. tab. 1).

Odnosząc się do powyższego, można wskazać na następujące bariery polityczno-prawne rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim:

- niespójność i nadmiar przepisów prawa (tzw. inflacja prawa);
- skomplikowane procedury i biurokracja;
- niesprzyjający system prawny w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej;

Tabela 2. Wybrane bariery polityczno-prawne rozwoju turystyki w Wielkopolsce wg dokumentów udostępnionych przez Marszałka Województwa Wielkopolskiego

Nazwa dokumentu	Wybrane problemy/bariery rozwoju turystyki
Sprawozdanie z wykonania budżetu województwa wielkopolskiego za 2010 r.	Problem skutecznego przeprowadzania procedury przetargowej – problem przeprowadzenia procedur wymaganych przez ustawę z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Dz.U. z 2013 r. poz. 907 z późn. zm.)
Sprawozdanie z wykonania budżetu województwa wielkopolskiego za 2011 r.	Problem skutecznego przeprowadzania procedury przetargowej – problem przeprowadzenia procedur wymaganych przez ustawę z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Dz.U. z 2013 r. poz. 907 z późn. zm.)
Sprawozdanie z wykonania budżetu województwa wielkopolskiego za 2012 r.	(1) Problem finansowania powrotu turystów do Polski z powodu upadłości biur podróży, który uwidacznia nieprawidłowości w działaniu systemu gwarancji bankowej posiadanej przez organizatorów turystyki; (2) problem skutecznego przeprowadzania procedury przetargowej – problem przeprowadzenia procedur wymaganych przez ustawę z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Dz.U. z 2013 r. poz. 907 z późn. zm.)
Sprawozdanie z wykonania budżetu województwa wielkopolskiego za 2013 r.	Problem skutecznego przeprowadzania procedury przetargowej – problem przeprowadzenia procedur wymaganych przez ustawę z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Dz.U. z 2013 r. poz. 907 z późn. zm.)
Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny na lata 2007–2013	(1) Problem braku planów zagospodarowania przestrzennego; (2) problem inflacji prawa; (3) problem regulacji prawnych, pogarszających sytuację prowadzenia działalności gospodarczej
Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny na lata 2014–2020. Projekt	(1) Problem niejasnych i nieprecyzyjnych przepisów dotyczących prowadzenia działalności gospodarczej; (2) problem inflacji prawa
Diagnoza sytuacji społeczno-gospodarczej województwa wielkopolskiego WRPO 2014+ Projekt	(1) Problem braku planów ochrony dla obszarów zdegradowanych; (2) problem inflacji prawa
Wielkopolska 2020. Zaktualizowana Strategia Rozwoju Województwa Wielkopolskiego do 2020 r.	(1) Problem niewystarczających zewnętrznie i wewnętrznie powiązań funkcjonalnych; (2) problem braku planu w zarządzaniu przestrzenią; (3) problem niewystarczających działań politycznych w zakresie ochrony środowiska; (4) problem braku planów ochrony, w szczególności dla obszarów NATURA 2000; (5) problem braków formalnych dla inwestycji infrastrukturalnych; (6) problem inflacji prawa

Nazwa dokumentu	Wybrane problemy/bariery rozwoju turystyki
Strategia Rozwoju Miasta Poznania do 2030 r.	(1) Problem małej współpracy z miastami partnerskimi; (2) problem uzależnienia od polityki wspólnotowej i działań podejmowanych przez Unię Europejską; (3) problem nadmiernych regulacji prawnych
Program Ochrony Środowiska Województwa Wielkopolskiego na lata 2012–2015	(1) Problem opracowania i wdrażania planów ochrony; (2) problem uwzględniania zasad ochrony środowiska w strategiach sektorowych
Wielkopolska Odnowa Wsi 2013–2020	Problem nieuporządkowanego zarządzania przestrzenią – problem planowania działań z zakresu zarządzania przestrzenią
Strategia Polityki Społecznej dla Województwa Wielkopolskiego do 2020 r.	(1) Problem rozpraszania działań i efektywności w zakresie polityki społecznej; (2) problem braku współpracy w zakresie polityki społecznej (brak porozumienia pomiędzy partnerami); (3) problem szybko i sztywno zmieniających się przepisów w sferze finansów publicznych; (4) problem braku kompleksowych programów polityki społecznej na szczeblu krajowym; (5) problem niezróżnicowania strategii polityki społecznej do potrzeb poszczególnych regionów
Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Wielkopolskim na lata 2007–2013	(1) Problem regulacji prawnych, pogarszających sytuację prowadzenia działalności gospodarczej; (2) problem krótko-okresowej polityki rozwoju społeczno-gospodarczego prowadzonej przez lokalne jednostki samorządu
Zestawienie ankiet dot. realizacji strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim w latach 2007–2013	(1) Problem stanu prawnego obiektów zabytkowych; (2) problem skomplikowanych procedur uzyskania pozwoleń dot. obszarów wodnych; (3) problem skomplikowanych procedur uzyskiwania dofinansowania zewnętrznego; (4) problem współpracy samorządów różnych gmin; (5) problem własności szlaków turystycznych (współpraca); (6) problem skomplikowanych procedur załatwiania formalności; (7) problem własności gruntów; (8) problem współpracy pomiędzy sektorem prywatnym i publicznym

Źródło: opracowanie własne, analiza dokumentów udostępnionych przez Marszałka Województwa Wielkopolskiego (lipiec–wrzesień 2014).

- problem zabezpieczeń finansowych organizatorów turystyki i pośredników turystycznych;
- niska wiedza w zakresie uregulowań prawnych dotyczących turystyki;
- niesprzyjająca polityka państwa w zakresie współpracy pomiędzy podmiotami wpływającymi na kształt polskiej gospodarki turystycznej;
- niesprzyjająca polityka państwa w zakresie zarządzania ochroną środowiska.

Niespójność i nadmiar przepisów prawa to grupa problemów najczęściej pojawiających się w badanych materiałach. Oczywiście, jest to bariera mająca swoje źródło na poziomie krajowym, niemniej jednak ujawniająca się w życiu codziennym, podczas stosowania prawa przez jednostki, społeczności oraz pod-

mioty samorządowe. W związku z danymi zawartymi w tabeli 2 można zauważyć, że do czynników ograniczających rozwój turystyki, a związanych z ww. zakresem, należą m.in. uwarunkowania prawne odnoszące się do ochrony środowiska przyrodniczego i kulturowego. Ochrona zasobów przyrodniczych dotyczy zadań dwójakiego rodzaju – utrzymania różnorodności biologicznej oraz wykorzystania istniejących zasobów naturalnych w sposób zrównoważony. Cele określone przez politykę we wskazanym aspekcie są trudne do osiągnięcia głównie ze względu na duże kompetencje unijne w zakresie prawodawstwa bezpośrednio odnoszącego się do ochrony środowiska¹⁰. Systemowe zmiany dotyczą zatem przede wszystkim dostosowania przepisów wewnątrz krajowych do standardów określonych przez Unię Europejską. Bariery na płaszczyźnie nadmiernych regulacji, a przede wszystkim niespójności przepisów powstają głównie w zakresie:

- gospodarki wodnej i gospodarki odpadami;
- zarządzania obszarami chronionymi (problem braku zintegrowanych planów ochrony przyrody);
- zarządzania przestrzenią (problem braku zintegrowanych planów zagospodarowania przestrzennego);
- procedur zgłaszania i usuwania szkód w środowisku przyrodniczym.

Czynnikami hamującym pozostaje również sytuacja prawna polskich zabytków, w szczególności nadmierna prywatyzacja nieruchomości obiektów zabytkowych, a co często z tym związane – przeniesienie ich własności niejednokrotnie wpływające na powiększenie zagranicznego kapitału, co może skutkować ograniczeniem ich dostępu dla turysty. Ponadto badania wykazały znaczący problem dotyczący własności gruntów i własności szlaków turystycznych.

Utrudnienia w rozwoju gospodarki turystycznej stanowią ponadto **skomplikowane procedury** prawne. Do najważniejszych w owym zakresie należą skomplikowane procedury i biurokracja w odniesieniu do standardów i wymagań określonych przez ustawę z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Dz.U. z 2013 r. poz. 907 z późn. zm.). W związku z powyższym brak również kompleksowego przeszkolenia pracowników jednostek samorządów terytorialnych w zakresie interpretacji przepisów ustawy, a przede wszystkim skutecznego przeprowadzania procedur przetargowych. „Zgodnie z Raportem Rynku PPP «brak optymalnych rozwiązań prawnych»¹¹ stanowi główną barierę zaangażowania podmiotów publicznych w projekty publiczno-prywatne, które potencjalnie mogłyby przyspieszyć rozwój regionów. Według danych zawartych w Raporcie liczba wszczętych postępowań dotyczących realnych projektów w okresie 1.01.2009–30.09.2013 r. w województwie wielkopolskim wynosiła 25, z czego jedynie 4 zakończyły się podpisaniem umowy (odpowiednio dla porównania: małopolskie 39 wszczętych – 8 podpisanych, mazowieckie 34 wszczęte – 8 podpisanych, śląskie 21 wszczętych – 11 podpisanych, pomorskie 12 wszczętych – 11 podpisanych). Aktywność województwa wielkopolskiego w porównaniu z innymi samorządami wy-

¹⁰ Unia Europejska przejęła zadania z zakresu ochrony środowiska naturalnego głównie ze względu na potrzebę równomiernej ochrony, pomijającej granice administracyjne.

¹¹ Zob. *Rynek...* (2013).

pada zatem relatywnie słabo. Niemniej jednak, należy zaznaczyć, że w Wielkopolsce realizowane są projekty o największej wartości, szczególnie znaczenie mają tu projekty wykonywane na terenie Poznania (m.in. poznańska spalarnia odpadów, projekt wsparty ze środków Funduszu Spójności)” (Zajadacz, Kosińska 2014).

Skomplikowane procedury ograniczają również możliwość otrzymania finansowania zewnętrznego (przede wszystkim problem składania wniosków o dofinansowania unijne) – dotyczy głównie finansowania inwestycji infrastrukturalnych i tzw. kompetencji miękkich – jak również wydłużają proces uzyskiwania odpowiednich pozwoleń.

Za bardzo istotny problem należy też uznać **niesprzyjający system w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej**, który hamuje rozwój przedsiębiorczości, a przez to spowalnia rozwój gospodarki turystycznej. Jasność i zrozumiałość są jednymi z najważniejszych cech, jakie powinny charakteryzować system prawa, przede wszystkim, aby stymulować rozwój przedsiębiorczości. Powinien on zatem zachęcać do podejmowania wyzwania prowadzenia własnej działalności gospodarczej, co skutkuje samozatrudnieniem, a perspektywicznie ograniczeniem bezrobocia. W trakcie prowadzonych badań zauważono, że największe znaczenie dla hamowania rozwoju działalności gospodarczej mają:

- niejasne wymogi formalne, jakie należy spełnić przy rozpoczynaniu i prowadzeniu działalności gospodarczej;
- skomplikowane przepisy prawa podatkowego;
- wysokie podatki i składki na ubezpieczenia społeczne;
- nieelastyczne prawo pracy;
- trudności w pozyskiwaniu środków unijnych;
- przewlekłość postępowań sądowych (wydłużenie drogi pozyskiwania należności od kontrahentów);
- niedostosowanie systemu edukacji do zapotrzebowania rynku turystycznego (brak wykwalifikowanych pracowników).

Oczywiście, w tym miejscu należy zauważyć, że polska branża usług turystycznych cechuje się dużym rozdrobnieniem, w szczególności rynek organizatorów turystyki i pośredników turystycznych¹², przy jednoczesnej bardzo intensywnej konkurencji zewnętrznej. Fundamentalne jest zatem podjęcie działań z zakresu pobudzania współpracy branżowej w celu tworzenia odpowiednich klastrów, które mogą być bezpośrednią konkurencją na rynku europejskim, a w późniejszej perspektywie międzynarodowym¹³. Co więcej, należy zauważyć, że rynek wewnętrzny (i to niezależnie od branży) cechuje się niskim poziomem innowacyjności i wykorzystania nowoczesnych technologii, a restrykcyjne przepisy zasad-

¹² Zgodnie z Centralną Ewidencją Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych na rynku krajowym działa obecnie 3898 ww. podmiotów (https://turystyka.gov.pl/ceotipt/statystyki/statystyki_ceotipt_p_86.html; dostęp: 16.08.2015).

¹³ W aspekcie tworzenia klastrów czynnikiem ograniczającym współpracę jest nieufność wobec potencjalnych partnerów. „Niezbędne jest wprowadzenie uregulowań prawnych, dotyczących funkcjonowania klastra oraz określenie jednoznacznych warunków rozliczeń podmiotów działających w strukturze sieci współpracy (z Urzędem Skarbowym, ZUS-em, czy innymi kontrahentami)” (zob. Zajadacz, Kosińska 2014).

niczo ograniczają możliwości inwestowania w innowacyjne rozwiązania, które są obciążone ryzykiem braku sukcesu. Zatem przepisy dotyczące prowadzenia działalności gospodarczej powinny być dostosowane do rozwoju gospodarczego.

Problem zabezpieczeń finansowych, jakie muszą posiadać organizatorzy turystyki i pośrednicy turystyczni, stanowi kolejny istotny czynnik hamujący rozwój turystyki. W dotychczas obowiązujących przepisach prawa, opartych na regulacjach ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (Dz.U. z 2014 r. poz. 196 z późn. zm.), brak było jednoznacznego wskazania roli marszałków województw w przypadku konieczności zorganizowania powrotu turystów niewypłacalnego organizatora turystyki lub pośrednika turystycznego do kraju, gdy organizator turystyki bądź pośrednik turystyczny nie podejmuje odpowiednich działań w tym zakresie. Sytuacja ta jednakże uległa zmianie dnia 28 sierpnia 2015 r. – weszła wówczas w życie nowelizacja ustawy o usługach turystycznych. Mianowicie w art. 5 po ust. 5 ww. ustawy dodany został ust. 5a w brzmieniu: „5a. W przypadku niewypłacalności organizatora turystyki lub pośrednika turystycznego marszałek województwa lub wskazana przez niego jednostka upoważniona do wydawania dyspozycji wypłaty zaliczki na pokrycie kosztów powrotu klientów do kraju, o której mowa w ust. 4, prowadzi działania związane z organizacją powrotu klientów z imprezy turystycznej do miejsca wyjazdu lub planowanego powrotu z imprezy turystycznej, jeżeli organizator turystyki lub pośrednik turystyczny, wbrew obowiązkowi, nie zapewnia tego powrotu”¹⁴.

W kontekście ciążącego na marszałkach województw obowiązku należy wskazać, że również przed przedmiotową nowelizacją zwyczajowo podejmowali oni działania związane z kompleksową organizacją powrotu turystów niewypłacalnego biura do kraju. Wykorzystywali do tego celu środki dostępne z zabezpieczeń finansowych przedsiębiorcy, jak również korzystali w miarę możliwości z pomocy samego organizatora turystyki. Niemniej jednak środki wynikające z zabezpieczenia często nie były (i nadal nie są) wystarczające na pokrycie ww. kosztów. W 2012 r., z uwagi na niewystarczające środki z gwarancji ubezpieczeniowej niewypłacalnego biura ALBA TOUR Polska Sp. z o.o. i zniknięcie samego przedsiębiorcy, działania związane ze świadczeniem pomocy dla klientów tego biura pozostających za granicą zostały dofinansowane ze środków własnych województwa wielkopolskiego kwotą 260 486,68 zł¹⁵.

Problem zabezpieczeń finansowych, jakie muszą posiadać organizatorzy turystyki i pośrednicy turystyczni, jest obecnie przedmiotem rozmów w zakresie zmiany obowiązujących przepisów. Konsumenci stają się coraz bardziej wymagającymi klientami, z jasno określonymi potrzebami, jak również z szeroką wiedzą dotyczącą swoich praw, stąd (biorąc pod uwagę tendencję orzeczniczą¹⁶) ulepszenie systemu zabezpieczenia interesu klientów biur podróży, które ogłosiły

¹⁴ Ustawa z dnia 12 czerwca 2015 r. o zmianie ustawy o usługach turystycznych (Dz.U. z 2015 r. poz. 1164).

¹⁵ Zarząd Województwa Wielkopolskiego, Sprawozdanie z wykonania budżetu województwa wielkopolskiego za 2012 rok, Poznań 2013.

¹⁶ Klienci niewypłacalnych biur podróży mogą domagać się odszkodowania od Skarbu Państwa w związku z niedostosowaniem przepisów do regulacji ujętych w prawodawstwie Unii Europejskiej.

niewypłacalność, jest zadaniem priorytetowym. Obowiązujące przepisy jednakże nie gwarantują klientom niewypłacalnych biur podróży pewności co do otrzymania pełnego zwrotu wpłaconych pieniędzy, co jest niezgodne z Dyrektywą Rady z dnia 13 czerwca 1990 r. w sprawie zorganizowanych podróży, wakacji i wycieczek (90/314/EWG) (Cybula 2012). Zgodnie z art. 7 Dyrektywy „Na wypadek swojej niewypłacalności organizator i/lub punkt sprzedaży detalicznej, będący stroną umowy, powinni **zapewnić dostateczne zabezpieczenie umożliwiające zwrot nadpłaconych pieniędzy oraz powrót konsumenta z podróży**”.

Wydaje się, że swoistym remedium na opisane powyżej bariery polityczno-prawne rozwoju turystyki w Wielkopolsce (jak również w całym kraju) powinna być eliminacja **niskiego poziomu wiedzy i świadomości prawnej uczestników rynku turystycznego**, która co do zasady może zminimalizować odbiór przepisów jako niejasnych bądź niespójnych. Głównymi uczestnikami rynku turystycznego są konsumenci oraz przedsiębiorcy. Przy czym należy zauważyć, że w kontekście barier polityczno-prawnych najważniejsze jest podwyższenie świadomości prawnej podmiotów profesjonalnych (przedsiębiorców, a także organizacji rządowych i samorządowych zajmujących się turystyką) – tak, aby stymulować gospodarkę turystyczną, przy jednoczesnym zachowaniu zasad zrównoważonego rozwoju.

Ostatnią grupą problemów jest **niesprzyjająca polityka państwa w zakresie współpracy pomiędzy podmiotami wpływającymi na kształt polskiej gospodarki turystycznej**, która może być również zaliczana do kategorii barier organizacyjno-informacyjnych. Jak stwierdzono, zjawisko turystyki jest stymulowane przez różne „rodzaje” polityk, stąd właściwa koordynacja zadań jest bardzo trudna do osiągnięcia. Już we wstępie podkreślono, że na politykę państwa składa się wiele powiązanych ze sobą czynników – jednym z nich jest kreowanie spójnych przepisów prawa (zob. uwagi powyżej), gdyż tylko takie mogą osiągać cele przez tę politykę postawione. Analiza dokumentów o charakterze krajowym (a nie regionalnym, tak jak ma to miejsce w niniejszym opracowaniu); zob. Zajądac, Kosińska 2014, wyraźnie wykazała, że opracowania dotyczące turystyki tworzone na tym poziomie nie zawierają konkretnych rozwiązań odnośnie do potrzeb regionalnych (zob. Departament... 2014). Można zatem wnosić, że powstają one niejako w pewnym oderwaniu od potrzeb regionalnych. Uwidacznia się więc problem współpracy (nie tylko w zakresie turystyki) występujący pomiędzy jednostkami samorządu terytorialnego (w tym problem współpracy na różnych jego szczeblach), rządowymi i pozarządowymi organizacjami turystycznymi a podmiotami rynku turystycznego (przedsiębiorcami i konsumentami). Bariera ta przejawia się w: braku skonsolidowanych pakietów i ofert turystycznych, braku współpracy sektora prywatnego z prywatnym, braku wewnętrznej współpracy jednostek samorządu terytorialnego (np. problem funkcjonowania szlaków turystycznych, w tym dla przykładu Szlaku Piastowskiego znajdującego się na terenie województw wielkopolskiego i kujawsko-pomorskiego¹⁷), rozdrobnieniu i dezint-

¹⁷ Realizacja „Strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim na lata 2007–2013”. AN-KIETA. Materiały archiwalne udostępnione przez Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego, lipiec–wrzesień 2014 r.

tegracji branży turystycznej, braku współpracy w zakresie polityki społecznej, a przez to w krótkookresowej polityce rozwoju społeczno-gospodarczego. Stan ten utrudnia realizację celów przyjmowanych w strategii rozwoju turystyki zarówno na poziomie regionalnym, jak i lokalnym.

Podsumowanie

Potrzeba współpracy oraz zmian na płaszczyźnie polityczno-prawnej stanowiła jedną z najważniejszych kategorii problemów wyszczególnionych wśród treści dokumentów o charakterze strategicznym. Oczywiście jest, że systematyczny rozwój turystyki w regionach będzie stanowił o kierunku rozwoju państwa – wspomaganie rozwoju lokalnego powinno być zatem traktowane jako swoisty środek do osiągnięcia celów wyższych.

Podkreślić przy tym należy, że samorządy nie są w stanie wyeliminować wszystkich barier jedynie swoimi siłami – w tym miejscu zasadnicze znaczenie ma polityka turystyczna, która powinna, co do zasady, tak zarządzać środkami, aby zapewnić równomierny rozwój obszarów lokalnych. Ponadto, dokonując ogólnej charakterystyki polityki turystycznej państwa, nie można pominąć kwestii jej wrażliwości na warunki zewnętrzne, takie jak światowy kryzys ekonomiczny, czy globalizacja. Sektor usług turystycznych należy uznać za bardzo wrażliwy na wszelkie zmiany w popycie turystycznym, uwzględniając zarazem trendy w rozwoju turystyki z tym związane. Stawia to zasadnicze wyzwania dla planowania polityki turystycznej, która oprócz obecnych standardów, musi uwzględniać również prognozy na przyszłość. Jak stwierdzają Bosiacki i Bagińska-Zych (2012): „W takich warunkach dla osłabienia tendencji spadkowych w polskiej gospodarce turystycznej niezbędne okazały się bardziej aktywne działania administracji państwowej odpowiedzialnej dla wspierania rozwoju tej gospodarki, a także skuteczne działania samorządów terytorialnych na różnych poziomach”. Autorzy wskazują zatem jednoznacznie, że działania na szczeblu krajowym powinny przyczynić się do pozytywnego stymulowania polityki turystycznej. Rzecz jasna polityka turystyczna to również składowe polityk poszczególnych jednostek samorządów terytorialnych, które powinny być ze sobą kompatybilne. Należy przede wszystkim zauważyć, że turyści nie interesują granice administracyjne (granice wewnętrzno-państwowe), stąd potrzebny jest rozwój turystyki oparty na współdziałaniu (dotyczy to między innymi tematycznych szlaków turystycznych, które położone są na obszarze różnych gmin, powiatów bądź województw). Celem nadrzędnym polityki turystycznej powinno zatem pozostać zaspokojenie wzrastających potrzeb turystycznych społeczeństwa, dlatego niezbędne jest dynamiczne podejście do turystyki, przy jednoczesnej ocenie czynników oraz wartości humanistycznych i ekonomicznych, których nośnikiem jest turystyka (Borzyszkowski 2006).

Biorąc pod uwagę hierarchię barier wyodrębnioną w badaniu, można wskazać pewną grupę problemów podstawowych, których niwelacja powinna zminimalizować występowanie innych barier. Do powyższej kategorii na pewno należą bariery polityczno-prawne oraz organizacyjno-informacyjne. Problemy

polityczno-prawne są jednakże kategorią wieloaspektową i bardzo zróżnicowaną, w szczególności ze względu na szeroki wachlarz oddziaływania norm prawnych na funkcjonowanie jednostek, społeczności oraz państwa (na różnych szczeblach). Prawidłowo prowadzona polityka turystyczna, zakładająca wieloaspektową współpracę wszystkich interesariuszy, pozwala na efektywne wykorzystanie istniejących zasobów, co skutkować może rozwojem ogólnie pojętego zjawiska turystyki. Za przykład mogą posłużyć działania z zakresu polityki państwa ukierunkowane na pozyskiwanie źródeł finansowania i umiejętną alokację środków posiadanych, co bezpośrednio może być czynnikiem niwelującym bariery infrastrukturalne (np. niewystarczająca ilość dróg bądź ich niedostateczna jakość), a przez to i geograficzne (np. polepszenie dostępności komunikacyjnej). Przy czym, przy różnie określonych celach (zadaniach) można wskazać różne rodzaje zależności. Cele te jednakże muszą być obrane po odpowiednio przeprowadzonej diagnozie sytuacji teraźniejszej (a więc także za pomocą identyfikacji problemów rozwoju turystyki), dokonanej na różnych szczeblach zainteresowania, tak, aby móc stworzyć spójną strategię rozwoju. Reasumując, można zaważyć, że „samorząd podejmując działania, wspierając rozwój gospodarczy, musi mieć na uwadze zarówno czynniki zewnętrzne, tzw. pozamiejscowe, jak i wewnętrzne (lokalne). Na czynniki zewnętrzne składa się układ sił politycznych w państwie oraz porządek prawny, stanowiący ramy do rozwoju procesów gospodarczych. Szczególne znaczenie mają tworzone przez władze państwowe regulacje z zakresu prawa podatkowego, finansowego, handlowego, ubezpieczeń społecznych i przepisy celne” (Borzyszkowski 2006). Zmiany polityczno-prawne (np. tworzenie nowego ustawodawstwa) na poziomie krajowym (czy wspólnotowym) są wynikiem długotrwałych procesów, dlatego postulować należy pracę na szczeblu lokalnym, a więc dla przykładu poszerzenie świadomości prawnej przedsiębiorców i konsumentów usług turystycznych.

Literatura

- Borzyszkowski J., 2006, Współczesne problemy polityki turystycznej wybranych państw europejskich, [w:] A. Nowakowska, M. Przydział (red.), *Turystyka w badaniach naukowych*, Wyd. WSiLiZ, Rzeszów.
- Cybuła P., 2012, *Usługi turystyczne. Komentarz*, LEX.
- Czernek K., 2010, *Uwarunkowania współpracy na rzecz rozwoju turystyki w regionie* (http://d1dmfej9n5lgmh.cloudfront.net/msport/article_attachments/attachments/24036/; dostęp: 15.03.2015).
- Departament Sportu i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego, Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej, 2014, *Diagnoza turystyki w woj. wielkopolskim*, Poznań.
- Gaworecki W.W., 2000, *Turystyka*, Warszawa.
- Gaworecki W.W., 2007, *Turystyka*, Warszawa.
- Gołębski G., 2002, *Metody stymulowania rozwoju turystyki w ujęciu przestrzennym*, Poznań.
- Hall C.M., 2008, *Rola państwa w zarządzaniu turystyką*, [w:] L. Pender, R. Sharpley (red.), *Zarządzanie turystyką*, Warszawa

- Kosińska A., Stroik E., 2014, *Timeshare – accessibility and legal regulations on Polish and German tourism market. Recognition of timeshare services on Polish tourism market*, [w:] F. Dias, J. Kosmaczewska, E. Dziedzic, A. Magliulo (red.), *Tourism Research in a Changing World*, Leiria.
- Marciszewska B., 2012, *Obszary niepewności, polityka turystyczna i zrównoważony rozwój turystyki*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 259. Wrocław.
- Nowakowska A., Przydział M. (red.), 2006, *Turystyka w badaniach naukowych*, Wyd. WSiLiZ, Rzeszów.
- Nowińska-Łażniewska E., 2002, *Rozwój lokalny – istota, instrumenty, cele*, [w:] G. Gołębski (red.), *Metody stymulowania rozwoju turystyki w ujęciu przestrzennym*, Poznań.
- Panasiuk A. (red.), 2012, *Ekonomika turystyki*, Warszawa.
- Panasiuk A., 2012, *Current conditions of tourism policy in Poland*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Ekonomiczne Problemy Turystyki, 1(17): 183–194.
- Pender L., Sharpley R., 2008, *Zarządzanie turystyką*, Warszawa.
- Realizacja „Strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim na lata 2007–2013”. AN-KIETA. Materiały archiwalne udostępnione przez Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego, lipiec–wrzesień 2014 r.
- Rynek partnerstwa publiczno-prywatnego 2009–30 IX 2013 r. – Raport Rynku PPP. Ocena obecnego stanu i perspektyw finansowego zaangażowania sektora prywatnego i publicznego w rozwój partnerstwa publiczno-prywatnego w Polsce, 2013, Warszawa (<http://bazapp.gov.pl/static/uploads/raportrynkuppp.pdf>; dostęp: 3.09.2014).
- Wronkowska S., 2005, *Podstawowe pojęcia prawa i prawoznawstwa*, Poznań.
- Zajadacz A., Kosińska A., 2014, *Problemy/bariery związane z rozwojem turystyki w województwie wielkopolskim (w tym dostępność dla osób niepełnosprawnych)*, [w:] Departament Sportu i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego, Wielkopolska Organizacja Turystyczna, *Diagnoza turystyki w woj. wielkopolskim*, Poznań.
- Zajadacz A., Kosińska A., 2015, *Problemy rozwoju turystyki w skali regionalnej – studium przypadku Wielkopolski*, Zeszyty Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, 63, 6.
- Zarząd Województwa Wielkopolskiego, 2013, *Sprawozdanie z wykonania budżetu województwa wielkopolskiego za 2012 rok*, Poznań.

Summary

Political and legal barriers to the development of tourism. Example of Wielkopolska Region

The article attempts to assess identification of political and legal barriers to the development of tourism at the regional level – in the case commented problems occurring in Wielkopolska Province. The article also attempts to assess what is the place of the identification and classification of tourism development problems in the process of tourism management. In the second part of the considerations made Author identify the main categories of problems, which qualified: political and legal, economic, infrastructure, social (demographic), geographical and organizational (information) barriers. The third part discusses in detail the issue of political and legal barriers contained in the strategic documents relating to the development of tourism on the county level.

Key words: political and legal obstacles, tourism policy, tourism development, Wielkopolska region

Agata Kosińska
Katedra Turystyki i Rekreacji
Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
ul. Dziejelowa 27, 61-680 Poznań
e-mail: agata.kosinska@amu.edu.pl

Natalia Trocińska

Perspektywy rozwoju turystyki kulinarnej w województwie zachodniopomorskim

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie możliwości rozwoju turystyki kulinarnej w województwie zachodniopomorskim. Omówiono w nim sposoby realizacji tej formy turystyki. Dokonano także krótkiej charakterystyki Pomorza Zachodniego pod względem historyczno-kulturowych oddziaływań, które ukształtowały współczesny obraz kuchni tego obszaru. Następnie wskazano jakie elementy wpływają na atrakcyjność kulinarną województwa zachodniopomorskiego oraz podano konkretne przykłady. Przedstawiono także mocne i słabe strony rozwijania tej formy turystyki na Pomorzu Zachodnim oraz propozycje zmierzające do wypromowania tego sposobu podróżowania i poznawania danego obszaru. Omówiono też najważniejsze imprezy kulinarne.

Słowa kluczowe: turystyka kulinarna, dziedzictwo kulturowe, Pomorze Zachodnie

Wprowadzenie

Coraz popularniejszą formą podróży stają się wyjazdy kulinarne, których celem jest zaznajomienie się z tradycją, historią oraz sposobami przyrządzania potraw czy wytwarzania konkretnych produktów, takich jak choćby sery czy wino. Wśród sposobów na realizację tego rodzaju wypoczynku mieszczą się także aktywności, jak: odwiedzanie renomowanych restauracji, gdzie potrawy są przyrządzane przez wybitne osobistości świata gastronomii, a także branie udziału w uroczystościach związanych z otwarciem nowo powstałych lokali. Sposobem na przyciągnięcie turystów przez restauratorów są także uzyskiwane przez nich certyfikaty potwierdzające wysoką jakość serwowanych posiłków. Pośród nich warto wymienić te najbardziej znane, takie jak legendarne gwiazdki Michelina będące gwarancją wyrafinowanej kuchni, a także rozpoznawalny na całym świecie symbol ślimaka informujący o przestrzeganych w lokalu zasadach ruchu Slow Food. W Europie turyści mogą się spotkać z logo przedstawiającym białą czapkę kucharską na niebieskim tle – to z kolei znak rozpoznawczy Europejskiej Sieci Dziedzictwa Kulinarnego (Culinary Heritage) będący potwierdzeniem związku serwowanych dań oraz wyrobów z lokalną kulturą i tradycją. Wartym podkreślenia faktem jest to, że we wspomnianej sieci najliczniejszą reprezentację stanowią polscy restauratorzy, przetwórcy oraz producenci, którzy swoją liczbą zdecydowanie przewyższają inne zrzeszone kraje.

Podróże kulinarne to także udział w różnego rodzaju imprezach dedykowanych konkretnemu produktowi, jak np. najślynniejszy niemiecki festiwal piwa Oktoberfest, włoski festiwal szynki parmeńskiej czy szwedzki festiwal raków. W Polsce niektóre z tego typu imprez zdążyły już zyskać renomę. Należą do nich m.in.: Ogólnopolski Festiwal Dobrego Smaku w Poznaniu, Festiwal Smaku w Grucznie czy Festiwal Pierogów w Krakowie. Większość tego typu imprez odbywa się w okresie letnim, co sprzyja frekwencji odwiedzających, a także turystów przebywających w okolicy, dla których takie wydarzenia są elementem uatrakcyjniającym pobyt. Stanowią doskonałą okazję do skosztowania oraz zakupu jedzeniowych pamiątek, ponadto często towarzyszą im również występy artystyczne oraz pokazy gotowania. Elementem stanowiącym rdzeń podróży gastronomicznych są szlaki kulinarne, wzdłuż których przemieszczają się osoby zainteresowane poznaniem sposobów produkcji, wytwarzania i przetwórstwa płodów rolnych. Wśród nich najpopularniejsze są szlaki winne, m.in. we Francji, Włoszech, Hiszpanii, Portugalii, Niemczech, a także w RPA czy Australii. Ponadto istnieją szlaki dedykowane oliwie z oliwek (np. w Hiszpanii, La Ruta de l'Oli), czekoladzie (np. we Francji, La Route du Chocolat et des Douceurs d'Alsce), cydrowi (np. w Wielkiej Brytanii, Herefordshire Cider Route), szarlotce (np. w Kanadzie, The Blue Mountains Apple Pie Trail), serowi (np. we Francji, La Route du Camembert), a także piwu (np. w Czechach, Pivovarská naučná stezka v Jihlavě) czy whisky (np. w Szkocji, Scotch Malt Whisky Trail)¹.

Dla rodzimych turystów chcących doświadczyć uroków podróży kulinarnych będzie to możliwe bez opuszczania kraju, gdyż i w Polsce funkcjonują tego typu szlaki, m.in.: Szlak Kulinarny Śląskie Smaki, Szlak Karpia (woj. śląskie), Smaki Podhala, Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami, Śliwkowy Szlak, Małopolska Trasa Smakoszy, Szlak Oscypkowy (woj. małopolskie), Szlak Podkarpackiego Jądła i Wina, Podkarpackie Smaki (woj. podkarpackie), Sandomierski Szlak Winiarski (woj. świętokrzyskie), Szlak Smaków Krainy Lessowych Wąwozów (woj. lubelskie), Białostocki Szlak Kulinarny, Przystanki Kulinarne Suwalszczyzny i Mazur (woj. podlaskie). Trasy takie wyznaczono również w województwach: mazowieckim, wielkopolskim, kujawsko-pomorskim i pomorskim. Nowoczesne placówki muzealne to także jedna z możliwości poszerzenia swojej wiedzy z zakresu historii i tradycji wytwarzania narodowych kulinarnych symboli, a wśród nich np. Narodowe Muzeum Makaronu we Włoszech, Muzeum Camembert we Francji czy Muzeum Papryki i Salami na Węgrzech. W Polsce tego typu funkcję pełnią skanseny, które z okazji różnorodnych uroczystości, takich jak dożynki, andrzejki, a przede wszystkim świąt Bożego Narodzenia lub wielkanocnych, zamieniają się w miejsca, gdzie można zaczerpnąć wiedzy na temat dawnych zwyczajów i obrzędów oraz uczestniczyć w wypieku ciast czy przyrządzaniu świątecznych potraw. W naszym kraju działają ponadto muzea poświęcone tajemnicom wytwarzania konkretnych produktów. Najpopularniejsze z nich to Muzeum Piernika w Toruniu. Wymienić należy też liczne muzea prezentujące historię piekarnictwa

¹ <http://www.fly4free.pl/podroze-ze-smakiem-tematyczne-szlaki-kulinarne/nggallery/image/parma2/#galeria1003>

i cukiernictwa (m.in. w Radzionkowie, Warszawie czy Ustce) oraz te poświęcone miodom i pszczelarstwu (m.in. w Pszczółkach, Czerwoncu, Stróżach). Kulinarni podróżni chętnie odwiedzają browary, winiarnie, serownie, olejarnie i tym podobne obiekty, gdzie mogą zapoznać się z tajnikami produkcji oraz skosztować i zakupić produkt finalny wprost od producenta. Takich miejsc w Polsce nie brakuje. Cieszą się one dużym powodzeniem, szczególnie browary (m.in. w Żywcu, Tychach, Poznaniu), a także winnice czy olejarnie pełniące jednocześnie funkcje edukacyjne dla dzieci i młodzieży (m.in. Olejarnia Świąteczna z Roztocza). Turystyka kulinarna to przede wszystkim bardzo przyjemny sposób podróżowania, który zyskuje wielu zwolenników z racji przystępnej formuły nakierowanej na poznawanie smaków poszczególnych miejsc. Stanowi ponadto element kultury, z którą obcuja i którą poznają odwiedzający. Jak trafnie ujęła to Anna Wieczorkiewicz w swojej książce pt. *Apetyt turysty*: „Tutaj ludzie jedzą inaczej znaczy jednocześnie ludzie żyją inaczej. Poznając ten sposób życia/jedzenia poznaje się dane miejsce” (Wieczorkiewicz 2012: 266). W podobnym tonie wypowiadają się inni badacze, zauważając, że żywność jest wyrazem tożsamości i kultury danego kraju, a co za tym idzie, stanowi element turystyki nakierowanej na te dwa czynniki (Hall, Sharples 2011: 5).

Województwo zachodniopomorskie – charakterystyka

Województwo zachodniopomorskie nie jest jednolitym obszarem pod względem kulturowym czy etnicznym. Z racji swojego położenia ziemie te w ciągu minionych wieków ciągle przechodziły z rąk do rąk. O panowanie na tych terenach ścierali się ze sobą Polacy, Niemcy, Szwedzi i Duńczycy. Pewne ślady ich bytności są widoczne do dziś w postaci dziedzictwa materialnego prezentowanego chociażby w muzeach czy skansenach, a także w ocalałych budowlach zarówno świeckich, jak i sakralnych. Największy wpływ na kształt obecnego województwa wywarła II wojna światowa wraz z konsekwencjami, jakie nastąpiły po jej zakończeniu, zwłaszcza dla zamieszkałej tu ludności. Została ona wysiedlona do Niemiec, zaś w jej miejsce napłynęli przesiedleńcy z Kresów, reemigranci z Europy Zachodniej, przybysze z południowej i centralnej Polski oraz przymusowo przesiedleni w wyniku „Akcji Wisła” Ukraińcy i Łemkowie (Byszewska, Kurpińska 2012: 244). Dołączyli do nich Żydzi ze wschodniej Polski, którzy przeżyli wojnę, oraz kilka tysięcy Greków i Macedończyków, uchodźców politycznych po wojnie domowej w Grecji (Byszewska, Kurpińska 2012: 244). W związku z powyższym trudno szukać na Pomorzu Zachodnim trwałej obyczajowości i tradycji, która byłaby odzwierciedleniem substancji wygenerowanej przez jej mieszkańców. Jak trafnie zauważył Jacek Leoński, zbyt mało czasu upłynęło, by od końca II wojny światowej mogła ona powstać. Zatem „tożsamością mieszkańców Pomorza Zachodniego, podobnie jak mieszkańców terenów Ziemi Zachodnich, jest brak tożsamości” (Leoński 2006: 19). Trudno więc jednoznacznie wskazać cechy kuchni północno-zachodniej Polski, rozkład akcentów będzie raczej dość urozmaicony.

Elementy atrakcyjności kulinarnej Pomorza Zachodniego

Polska sztuka kulinarna wraz ze specyficznymi potrawami charakterystycznymi dla danego regionu, a także z licznymi wpływami kuchni innych narodów, stanowi ogromny potencjał i źródło inspiracji dla propagatorów poznawania kraju poprzez zaznajomienie się z jego smakami. Mimo to zjawisko turystyki kulinarnej w naszej ojczyźnie nie jest szeroko znane i rozpoznawalne. Zadanie to może być tym bardziej utrudnione w województwie niemogącym się poszczycić wielowiekową tradycją kulinarną, jak to ma miejsce w innych regionach naszego kraju.

Imprezy kulinarne

W kalendarzach wydarzeń coraz większej liczby miejscowości w województwie zachodniopomorskim znajdują swoje miejsce imprezy kulinarne. Do najważniejszych można zaliczyć m.in. Jarmark nad Jeziorem Ogórkowym w Kaliszu Pomorskim. Szczególnie oryginalnym elementem imprezy jest fakt, że warzywa kisi się w świerkowych beczkach, które są zatapiane w pobliskim Jeziorze Młyńskim. Sposób fermentacji ogórków został zaczerpnięty z tradycji Podlasia, bowiem w dawnej Spółdzielni Ogrodniczo-Pszczelarskiej, która istniała w Kaliszu Pomorskim, pracowało kilka osób pochodzących z Polski wschodniej. Innym przykładem kultywowania znanych sobie zwyczajów przez ludność napływową jest organizowana w Świdwinie 4 marca impreza pod nazwą Wileńskie Kaziuki. Jest ona okazją do skosztowania litewskich specjałów, a także zakupu rękodzieła i wielkanocnych ozdób. Na Pomorzu Zachodnim z racji bliskości morza oraz mnogości rzek i jezior ryby stanowiły jeden z głównych produktów żywnościowych, dlatego wśród licznych festiwali odnajdziemy te dedykowane rybom, m.in. Mrzeżyński Festiwal Ryby na Pomorskiej Drodze Świętego Jakuba, Święto Śledzia Bałtyckiego w Rewalu, Święto Wody i Ryby w Czaplunku, Święto Leszcza w Nowym Warpnie czy Dzień Ryby w Chłopach. Na stałe też do kalendarzy imprez kulinarnych wielu miejscowości weszło organizowanie jarmarków bożonarodzeniowych oraz wielkanocnych, zaś wśród nich najbardziej znanym w województwie jest Łobeska Baba Wielkanocna. Każdego roku odbywają się konkursy na najlepsze wypieki świąteczne, a także wystawy rękodzieła i koncerty zespołów ludowych.

Tabela 1. Ważniejsze imprezy kulinarne w województwie zachodniopomorskim

Lp.	Nazwa imprezy	Miejscowość
1	3 Dni na Cysterskim Szlaku – Międzynarodowe Targi WYROBÓW KLASZTORNICH	Bierzwnik
2	Dzień Ryby	Chłopy
3	Święto Ryby i Wody	Czaplinek
4	Mistrzostwa Europy w Jedzeniu Kiełbasy Doberskiej	Dobra
5	Dzień Ziemniaka	Dobropole
6	Festiwal Dorsza i Flądry	Dźwirzyno

7	Festyn Pieczonej Gęsi	Gąski
8	Jarmark nad Jeziorem Ogórkowym	Kalisz Pomorski
9	Jarmark Wsi Zachodniopomorskiej „Złota Dynia”	Kobylanka
10	Targi Produktów Regionalnych „Kielbaskowo w Kołbaskowie”	Kołbaskowo
11	Święto Pieczonego Ziemniaka	Lipiany
12	Łobeska Baba Wielkanocna	Łobez
13	Mistrzostwa Świata w Gotowaniu na Byle Czym	Mielno
14	Mrzeżyński Festiwal Rybny na Pomorskiej Drodze Świętego Jakuba	Mrzeżyno
15	Święto Śledzia Bałtyckiego	Niechorze
16	Święto Leszcza	Nowe Warpno
17	Święto Pieczonego Ziemniaka	Nowogródek Pomorski
18	Święto Tataraku	Pełczyce
19	Biesiada Przelewicka	Przelewice
20	Przelewickie Dni Folwarku	Przelewice
21	Festiwal Pierogów i Chleba	Pyrzyce
22	Dzień Kaszy	Reclaw
23	Dzień Ryby	Skoszewo
24	Biesiada Rybna	Stepnica
25	Jarmark Jakubowy	Szczecin
26	Wileńskie Kaziuki	Świdwin
27	Dzień Kuchni Kresowej	Troszyn
28	Trzebiatowskie Święto Kaszy	Trzebiatów
29	Dzień Ziemniaka	Trzebórz
30	Dni Pszczelarza	Wałcz
31	Jarmark Stefana Batorego	Wałcz
32	Lato z Węgorzem	Węgorzyno
33	Dzień Wyszoborskiego	Wyszobórz
34	Święto Chleba	Żeliszawie

Ministerialna Lista Produktów Tradycyjnych

Argumentem przemawiającym za propagowaniem turystyki kulinarnej na Pomorzu Zachodnim są artykuły, które zostały wpisane na Ministerialną Listę Produktów Tradycyjnych. Ich liczba obecnie wynosi 32 (wg stanu na czerwiec 2015 r.). Nie jest to wzbudzający podziw wynik, zwłaszcza jeśli plasuje województwo na przedostatnim miejscu w kraju pod względem ilości znajdujących się na wspomnianej liście produktów. Na Pomorzu Zachodnim tradycja wyrobu rozpoczęła się dopiero wraz z końcem II wojny światowej albo dotarła na te tereny wraz z ludnością napływową. Artykuły na ministerialnej liście uszeregowane są w po-

rzędu rodzajowym. Najliczniejszą reprezentację stanowią miody, których jest aż siedem, a wśród nich miód drahimski, który uzyskał także unijny certyfikat potwierdzający Chronione Oznaczenie Geograficzne. Sześć kolejnych pozycji zajmują warzywa i owoce, w tym m.in. szczecińska konfitura z zielonych pomidorów. To doskonały przykład przenikania się tradycji dawnych i współczesnych na Pomorzu Zachodnim. Pierwsze na tych ziemiach przygotowywaniem konfitury zajmowały się niemieckie gospodynie, zaś dziś z powodzeniem tę tradycję kultywują polskie panie domu, wpisując tym samym ten produkt na listę dziedzictwa

Tabela 2. Ministerialna Lista Produktów Tradycyjnych

Układ rodzajowy	Nazwa produktu
Produkty mięsne	Paszтет z gęsi Szynka świdwińska Kiełbasa krucha domowa
Produkty rybołówstwa	Paprykarz szczeciński Sielawa wędzona z Pojezierza Drawskiego Sieja miedwiańska Miedwiańskie ryby wędzone Śledzie po szczecińsku
Warzywa i owoce	Jeziorowy ogórek kiszony Kapusta kiszona z becuki Ogórek kołobrzeski Konfitura szczecińska z owoców dzikiej róży Konfitura szczecińska z zielonych pomidorów Ziemniak wyszoborski
Wyroby piekarnicze i cukiernicze	Chleb razowy korzywieński Pierniczki szczecińskie Chleb wiejski wojenny Chleb gwdowski Choszczeńska strucla z makiem
Miody	Miód drahimski Miody przelewicze Miody wałeckie Akacjowy miód cedyński Miody z Lasu Świętej Marii Miody z Puszczy Barlineckiej Miody z Pojezierza Choszczeńskiego
Gotowe dania i potrawy	Pasztecik szczeciński Kiszka szwedzka
Napoje	Miód pitny trójniak Nalewka ze śliwek z Dębiny Wino ze śliwek
Inne produkty	Grzyby marynowane z szyszką

kulinarnego województwa zachodniopomorskiego. Równie liczną reprezentację na liście stanowią wyroby piekarnicze i cukiernicze, a wśród nich pierniki szczecińskie. Tu sytuacja wygląda bardzo podobnie, bowiem tradycja wypieku korzennych ciasteczek na obszarze Pomorza Zachodniego sięga roku 1845, zaś w samym Szczecinie – według tego, co podają historyczne przekazy – roku 1938, kiedy to ówczesne władze miasta postanowiły wystawić w okresie Bożego Narodzenia drzewka udekorowane pierniczkami. Współcześni włodarze miasta również dbają o wystrój świąteczny, lecz choinkowych gałązek nie zdobią już pierniczki, a kolorowe lampki. Obecnie korzenne ciasteczka są do kupienia w jednej ze szczecińskich cukierni, której staraniem ten smakołyk został wpisany na Listę Produktów Tradycyjnych². Artykułami godnymi uwagi są także ryby. Na liście znajdziemy kultowy paprykarz szczeciński, sielawę wędzoną z Pojezierza Drawskiego, sieję miedwiańską (której połowem trudnili się cystersi w XIII w.), miedwiańskie ryby wędzone, a także śledzie po szczecińsku. Z wyrobów mięsnych warto zwrócić uwagę na pasztet z gęsi rodem z Kaszub oraz szynkę świdwińską i kielbasę kruchą domową stanowiącą dorobek lokalnych masarzy. W zestawieniu znajdują się również dania gotowe i potrawy, tu tylko dwie pozycje: pasztecik szczeciński oraz kiszka szwedzka. Wprawdzie wpływy północnoeuropejskie dotarły na obecne Pomorze Zachodnie, lecz nazwa tego ostatniego przysmaku nie jest związana z Półwyspem Skandynawskim. Mianowicie wywodzi się od miejscowości Szwecja w powiecie wałeckim, w której uprawiano duże ilości ziemniaków potrzebnych do produkcji spirytusu w pobliskiej gorzelnii. Sam zaś przepis powstał z konieczności wykorzystania tego, czym dysponowano w gospodarstwie. Recepturę na tę samą potrawę znajdziemy też w kuchni Mazowsza, Mazur, Lubelszczyzny i Podlasia. Z napojów, które trafiły na listę, należy wymienić: miód pitny trójniak, nalewkę ze śliwek z Dębiny i wino ze śliwek. Ostatni produkt nieprzypisany do pozostałych grup to oryginalny sposób konserwacji runa leśnego – grzyby marynowane z szyszką.

Europejska Sieć Dziedzictwa Kulinarnego

Województwo Zachodniopomorskie należy do Europejskiej Sieci Dziedzictwa Kulinarnego, którego głównym celem jest zachowanie tradycji kulinarnych poszczególnych regionów, ponadto sprzyja rozwojowi turystyki kulinarnej na jego obszarze. Do sieci tej mogą przynależeć restauracje, punkty sprzedaży oraz producenci żywności. Obecnie na Pomorzu Zachodnim odpowiedni certyfikat uzyskało 41 podmiotów, począwszy od najbardziej wykwintnych szczecińskich lokali, takich jak czterogwiazdkowy Park Hotel (który dodatkowo jako jedyny w województwie może pochwalić się rekomendacją ruchu Slow Food), poprzez specjalizującego się w daniach rybnych Chiefa czy restaurację Na Kuncu Korytarza, a skończywszy na cieszącym się sporym powodzeniem Browarze Stara Komenda, produkującym na miejscu kilka rodzajów piwa. Poza stolicą województwa również odnajdziemy

² <http://www.pierniki-szczecinskie.pl/historia>

szereg lokali godnych uwagi, takich jak chociażby wędzarnio-smażalnię ryb w Kamieniu Pomorskim z lokalnym specjałem – kiszonym łososiem. Dodatkowo na Pomorzu Zachodnim zlokalizowanych jest wiele małych zakładów produkcyjnych czy gospodarstw agroturystycznych będących członkami Europejskiej Sieci Dziedzictwa Kulinarne, a wśród nich wytwarzające miody, sery, w tym kozie, chleby, wędliny, ryby czy przetwory z warzyw i owoców.

Zakłady produkcyjne i muzea

Turystyka kulinarna to nie tylko degustacja rozmaitych potraw, ale także wizyty w różnorodnych obiektach prezentujących właściwe dla danego regionu produkty żywnościowe wraz z ich historią i sposobami wytwarzania, w tym muzea. Na Pomorzu Zachodnim znajdują się trzy takie placówki: Muzeum Rybołówstwa Morskiego w Niechorzu i Świnoujściu oraz Skansen Chleba w Ustroniu Morskim. Ponadto do tej listy można dopisać obiekty przemysłowe, takie jak młyny, olejarnie, gorzelnie czy browary. Szczególnie te ostatnie przeżywają swój renesans, ze względu na rosnący popyt na piwa regionalne³. W Szczecinie istnieją trzy browary restauracyjne, czyli takie, które łączą funkcje gastronomiczne z rzemieślniczymi: Browar Stara Komenda, Browar Wyszak i działający najkrócej Nowy Browar Szczecin. Oznacza to, że złocisty trunek wytwarzany jest bezpośrednio w lokalu i tam też sprzedawany. Dodatkowo na terenie miasta swoją działalność prowadzi duża grupa piwowarska Carlsberg S.A., która produkuje piwo o marce Bosman. Biofile nie będą również zawiedzeni po odwiedzeniu dwóch innych miast Pomorza Zachodniego – Koszalina z minibrowarem Kował oraz Połczyzna-Zdroju z Browarem Fuhrmann S.A., którego historia sięga 1825 r. Jak napisano o nim w jednej z lokalnych gazet: „dziś Połczyn wygrywa z konkurentami, bo produkuje świetne lokalne piwa z magicznymi składnikami: historią marki, zabytkowych murów, wielopokoleniową wiedzą piwowarów, wodą zdrojową czerpaną ze złóż artezyjskich”⁴. Poza zwolennikami piwa nie można zapomnieć również o miłośnikach wina. Obszar województwa zachodniopomorskiego być może nie jest najdogodniejszym miejscem na uprawę winnej latorośli, głównie ze względu na warunki klimatyczne i glebowe, nie mniej jednak funkcjonują tu cztery winnice, powstałe właśnie z miłości do wina. W ich gronie znajduje się gospodarstwo o największym areale 17 ha, założone w Baniewicach przez Grzegorza Turnaua. Poza produkcją wina, miejsce to nastawione jest na turystykę winiarską. Specjalnie w tym celu utworzono miejsca noclegowe oraz salę degustacyjną⁵. Wytwarza się tam wina czerwone, różowe i białe (głównie półwytrawne oraz wytrawne).

³ Rynek napojów alkoholowych w Polsce. Część I KPMG w Polce. s. 21.

⁴ <http://www.browarpolczyn.pl/assets/gk.pdf>

⁵ <http://www.vinifera.pl/wina,1884,257,0,0,F,news.html>

Mocne strony województwa zachodniopomorskiego pod względem rozwoju turystyki kulinarnej

Do determinantów przemawiających za uprawianiem turystyki kulinarnej na obszarze Pomorza Zachodniego należą oryginalność i różnorodność potraw oraz przetworów, które zostały wpisane na Ministerialną Listę Produktów Tradycyjnych. Oznacza to, że mogą one poszczycić się przynajmniej 25-letnią tradycją wytwarzania. Nie bez znaczenia jest również fakt przynależności wielu restauracji, zajazdów czy gospodarstw agroturystycznych do Europejskiej Sieci Dziedzictwa Kulinarne. Jedną z nich została dodatkowo wyróżniona prestiżowym znakiem ruchu Slow Food (Park Hotel Szczecin). W województwie zachodniopomorskim nie brakuje także, głównie w okresie letnim, różnorodnych jarmarków i festiwali kulinarnych. Dla osób szczególnie zainteresowanych enologią czy produkcją piwa region ten będzie też dobrym wyborem. Niewątpliwym atutem Pomorza Zachodniego jest ponadto dobra sieć dróg umożliwiająca dotarcie do wybranych atrakcji w możliwie krótkim czasie. Turystyka kulinarna może być uprawiana przez cały rok (z wyłączeniem festiwali), dodatkowo mogą w niej uczestniczyć wszyscy bez względu na wiek, stopień sprawności czy zasobność portfela. Może być rdzeniem wyjazdu lub tylko jednym z wielu jego elementów w zależności od stopnia gastronomicznego zaawansowania podróży. Turystykę kulinarną trzeba też uznać za miłą i niosącą wyśmienite wyrażenia formę poznawania regionu.

Słabe strony województwa zachodniopomorskiego pod względem rozwoju turystyki kulinarnej

Obok czynników pozytywnych należy wskazać istniejące mankamenty wpływające na popularność turystyki kulinarnej. Jednym z głównych jest brak spójnych działań władz na wszystkich szczeblach samorządowych, w tym nieobecność turystyki kulinarnej w dokumentach wyznaczających kierunki rozwoju województwa. Powodem może być niedostatek wiedzy popartej rzetelnymi badaniami na temat zainteresowania odwiedzających tą formą poznania regionu. Turystyka kulinarna wciąż jest na tym terenie zjawiskiem nowym, dlatego słabo dostrzeganym i niedocenianym. Władze wojewódzkie skupiły się na promocji artykułów wpisanych na Ministerialną Listę Produktów Tradycyjnych, wydając na ten temat kilka broszur, niestety niedostępnych dla szerszego grona odbiorców. Lokalnym producentom ponadto dawana jest szansa zaprezentowania swoich wyrobów m.in. na berlińskich Międzynarodowych Targach Gospodarki Żywnościowej, Rolnictwa i Ogródnictwa Grüne Woche, a także podczas cyklicznie organizowanych w Szczecinie imprez, takich jak Piknik nad Odrą czy Dni Morza. W nurt tego typu wydarzeń wpisuje się także Jarmark Jakubowy. Jest to doroczna impreza odbywająca się przez kilka dni w okolicach 25 lipca, dniu wspomnienia św. Jakuba, patrona szczecińskiej katedry. Jarmark ten, to okazja do posmakowania regional-

Tabela 3. Mocne i słabe strony województwa zachodniopomorskiego pod względem rozwoju turystyki

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> – oryginalność i różnorodność potraw oraz przetworów znajdujących się na Ministerialnej Liście Produktów Tradycyjnych – przynależność województwa zachodniopomorskiego do Europejskiej Sieci Dziedzictwa Kulinarne – prestiżowa rekomendacja ruchu Slow Food dla szczecińskiej restauracji Park Hotel – liczne wydarzenia i festiwale kulinarne, – atrakcje dla birofilów i enologów 	<ul style="list-style-type: none"> – brak spójnych działań władz na wszystkich szczeblach samorządowych – nieobecność turystyki kulinarnej w dokumentach wyznaczających kierunki rozwoju województwa – niski poziom organizowanych imprez kulinarnych – słaba dostępność artykułów, które zostały wpisane na ministerialną Listę Produktów Tradycyjnych – słaba lub niedostateczna informacja na temat atrakcji kulinarnych na terenie województwa – brak strony internetowej promującej turystykę kulinarną na obszarze województwa – brak broszur czy przewodników turystycznych na temat turystyki kulinarnej w województwie – poza Jarmarkiem Jakubowym brak rozpoznawalnych w całym kraju imprez kulinarnych – brak szlaku kulinarnego w województwie

nych specjalistów nie tylko z Pomorza Zachodniego, ale także z całej Polski, a nawet z zagranicy. Obecnie jest to jedna z najbardziej rozpoznawalnych imprez kulinarnych w województwie. Na fali panującej mody powstają liczne imprezy o tematyce kulinarnej. Niestety większość ma charakter rodzinnego festynu. Elementem niesprzyjającym rozwojowi turystyki kulinarnej w województwie zachodniopomorskim jest również słaba dostępność artykułów, które zostały wpisane na Ministerialną Listę Produktów Tradycyjnych. Poza cyklicznie organizowanymi jarmarkami czy festynami ich zakup jest możliwy w większości przypadków tylko i wyłącznie w miejscu wytworzenia, czyli u producenta, co skutecznie ogranicza grono odbiorców. Należy też zauważyć brak wydawnictw książkowych na wzór przewodnika turystycznego wraz z adresami, informacjami praktycznymi czy nawet przepisami na wybrane dania. Próżno także szukać jakichś wiadomości na stronie urzędu marszałkowskiego czy chociażby szczecińskiego oddziału informacji turystycznej. Na obszarze województwa nie powstały dotychczas żadne szlaki kulinarne. Nie istnieje też miejski szlak tematyczny dedykowany docenianym lokalom gastronomicznym.

Propozycje zmierzające do rozwoju turystyki kulinarnej w województwie zachodniopomorskim

Do wypromowania turystyki kulinarnej w województwie zachodniopomorskim potrzeba skoordynowanych działań władz wojewódzkich, których zadaniem byłoby opracowanie markowego produktu turystycznego, np. w postaci szlaku łączącego interesujące pod względem smaku miejsca na Pomorzu Zachodnim, czy chociażby w jego stolicy, na wzór Białostockiego Szlaku Kulinarnego. Imprezą, która przyjęła się w innych polskich miastach, jest wydarzenie pod nazwą Noc Restauracji (na wzór ogólnopolskiej Nocy Muzeów), w której biorą udział restauratorzy przygotowujący na ten wieczór pokazy kulinarne oraz specjalne menu. W roku 2015 odbyła się już czwarta edycja tego wyjątkowego projektu. Pomocne mogłyby okazać się również wydawane np. w sezonie letnim broszury wraz z kalendarium najważniejszych wydarzeń kulinarnych równoległe z opisem przewidywanych atrakcji oraz wskazówkami praktycznymi, dostępne w punktach informacji turystycznej na terenie całego województwa. Opracowanie profesjonalnej witryny internetowej dedykowanej dziedzictwu kulinarnemu Pomorza Zachodniego oraz wszelkim aktywnościom przygotowanym dla osób chcących poznać region poprzez zaznajomienie się z jego przysmakami stanowiłoby nieoceniony atut województwa i doskonałe źródło zarówno informacji, jak i promocji. Dużym krokiem na drodze do komercjalizacji turystyki kulinarnej byłoby utworzenie sieci punktów dystrybuujących lokalne specjały z rozpoznawalnym logo. Umożliwiłyby one zakup produktów tradycyjnych w największych miastach województwa oraz w popularnych miejscowościach wypoczynkowych na jego terenie. Dobrym rozwiązaniem byłoby umożliwienie internetowej sprzedaży produktów dla mieszkańców spoza regionu. Wiązałoby się to z szeregiem korzyści wynikających z rozpropagowania tego, co najcenniejsze pod względem gastronomicznym, ożywiłoby handel, transport oraz wiele innych kooperujących branż (takich jak chociażby producentów opakowań), a także przyczyniłoby się do utworzenia nowych miejsc pracy. Istotne byłoby ponadto opracowanie szeregu pamiątek okołokulinarnych opatrzonych w logo, takich jak np.: ściereczki kuchenne, fartuszki, kubki, magnesy na lodówkę, lniane torby na zakupy i inne. Intensywniejsze działania zaproponowane przez władze państwowe czy samorządowe w postaci kampanii społecznej zachęcającej do nabywania artykułów spożywczych od lokalnych producentów sprzedających zdrową i wytwarzaną w regionie żywność miałyby wpływ na zainteresowanie się tym zagadnieniem szerszego grona odbiorców. Na drodze do realizacji tych postulatów najważniejszym wydaje się zapał do działania, współpraca z różnymi podmiotami, dobre zarządzanie, a także czerpanie z dobrych wzorców, które sprawdzają się w naszym kraju lub za granicą, oraz środki finansowe.

Podsumowanie

W ilości produktów tradycyjnych województwo zachodniopomorskie ma bardzo silną konkurencję w postaci innych regionów Polski o utrwalonych, bogatych tradycjach kulinarnych. Jednakże nie jest to obszar całkowicie pozbawiony oryginalnych dań czy wyrobów. Obecnie przez większość mieszkańców Polski Pomorze Zachodnie kojarzone jest z letnim wypoczynkiem na plażach Bałtyku. Aby te skojarzenia rozszerzyć na zdrową i regionalną kuchnię, potrzebny jest szereg działań promocyjnych mających na celu zachęcenie turystów do zakupu wybranych artykułów czy odwiedzenie jednej z imprez kulinarnych lub zrezygnowanie z fast foodu na rzecz regionalnych smaków. Obecnie coraz więcej osób świadomie wybiera zdrową żywność, a także dba o swoją sylwetkę oraz zwraca większą uwagę na to, co je. Nie bez znaczenia są również liczne programy telewizyjne poświęcone gotowaniu. Wystarczy odpowiednio wykorzystać istniejący potencjał oraz właściwie nim pokierować, by spodziewać się pozytywnych rezultatów w postaci większej ilości turystów, ożywienia w branży gastronomicznej czy hotelarskiej oraz zwiększenia dochodów lokalnych producentów, rolników, a także wielu innych kooperujących przedsiębiorstw. Ponadto gastronomia staje się istotnym elementem w procesie kształtowania marki regionu (Richards 2002: 13, Filds 2002: 48), a także czynnikiem coraz częściej wpływającym na decyzje turystyczne (Ardabili i in. 2011: 826).

Literatura

- Ab Karim S., 2006, *Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of the destination's food image and information sources*, PhD Thesis, Oklahoma State University.
- Ardabili F.S., Rasouli E., Daryani S.M., Molaie M., Sgaregi B., 2011, *The Role of Food and Culinary Condition in Tourism Industry*, Middle-East Journal of Scientific Research, 9(6): 826–833.
- Byczewska I., Krupińska G., 2012, *Polskie smaki*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań.
- Filds K., 2002, *Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors*, [w:] A. Hjalager, G. Richards (red.), *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London–New York.
- Hall C.M., Sharples L., 2011, *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*, [w:] *Food tourism around the world. Development, management and markets*, Routledge, London–New York.
- Leoński J., 2006, *Pomorze Zachodnie – społeczeństwo bez historii, tradycji i kultury ludowej*, [w:] *Przemiany w kulturze ludowej na Pomorzu Zachodnim po 1989 r.*, Kamień Pomorski 2006, materiały z sesji naukowej w Kamieniu Pomorskim z dnia 29.07.2006 r. pod red. B. Matławskiego.
- Richards G., 2002, *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?*, [w:] A. Hjalager, G. Richards (red.), *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London–New York.
- Rynek napojów alkoholowych w Polsce*, cz. I, KPMG w Polce (<https://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2014/Rynek-napojow-alkoholowych-w-Polsce-2014-czesc-I.pdf>; dostęp: 29.06.2015).

Wieczorkiewicz A., 2012, *Apetyt turysty. O doświadczaniu świata w podróży*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków.

Strony internetowe

<http://www.browarpolczyn.pl/>

<http://www.fly4free.pl/>

<http://www.pierniki-szczecinskie.pl/>

<http://www.vinisfera.pl/>

Summary

Prospects for the development of culinary tourism in Western Pomerania

The purpose of this article is to present the opportunity to develop culinary tourism in the province of West Pomerania. It discusses ways of practicing this form of tourism. There has also been a brief characterization of Western Pomerania in terms of historical – cultural influences that have shaped the modern image of the kitchen of the area. Then indicated what elements affect the attractiveness of culinary West Pomeranian Province with concrete examples. Also shows the strengths and weaknesses of developing this form of tourism in West Pomerania and proposals to promote this way of traveling and getting to know the area

Key words: culinary tourism, cultural heritage, Western Pomerania

Natalia Trocińska
Katedra Turystyki i Rekreacji
Wydział Nauk o Ziemi
Uniwersytet Szczeciński
ul. Mickiewicza 16, 70-383 Szczecin
e-mail: n.trocinska@gmail.com

Ewa Jolanta Stroik

Turystyka wyjazdowa obywateli i mieszkańców Niemiec w świetle badań *Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen*

Artykuł podejmuje problematykę turystyki wyjazdowej obywateli i mieszkańców Niemiec w świetle danych *Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen*, organizacji badającej podróże urlopowe Niemców. Tradycje badań sięgają roku 1970 z zachowaniem tej samej metodyki, rozwijanej z upływem czasu, ale wciąż umożliwiającej porównanie wieloletnich wyników. Przedstawiono metodykę zbierania danych na przykładzie roku 2014. Zaprezentowano także wybrane wyniki badań dotyczące liczby odbywanych podróży, czasu trwania wyjazdów, motywów w podejmowaniu podróży urlopowych, roli Internetu w dokonywaniu zakupu podróży, ulubionych destynacji wyjazdów krajowych i zagranicznych oraz prognozowanego rozwoju ruchu turystycznego z uwzględnieniem zmian demograficznych.

Słowa kluczowe: badania ruchu turystycznego, metodyka badań, turystyka wyjazdowa, Niemcy

Wstęp

Niemcy plasują się w ścisłej czołówce państw w skali globalnej, podejmujących największą liczbę podróży zagranicznych oraz wśród nacji wydających najwięcej na podróże urlopowe (UNWTO Tourism Highlights 2006–2015). Turystyce wyjazdowej obywateli i mieszkańców Niemiec poświęcone są obszerne badania prowadzone przez *Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen* – FUR (Wspólnota Badawcza Urlop i Podróże). Wyniki badań FUR stanowią materiał źródłowy, do którego nawiązują opracowania Zagranicznych Ośrodków Polskiej Organizacji Turystycznej oraz niemieckie raporty opisujące turystykę wyjazdową Niemców.

Cel artykułu

Celem artykułu jest zaprezentowanie specyfiki oraz wybranych cech turystyki wyjazdowej obywateli i mieszkańców Niemiec w świetle raportów *Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen*, a także omówienie metodyki stosowanej przy prowadzeniu badań FUR. W oparciu o analizę materiałów źródłowych przedsta-

wione zostaną wyniki dotyczące podróży urlopowych i krótkookresowych obywateli i mieszkańców Niemiec oraz częstotliwości odbywania podróży, zmiany czasu trwania podróży urlopowych, wzrastającej roli Internetu w sposobie zakupu podróży urlopowej, udziału procentowego podróży w wyjazdach krajowych i zagranicznych, preferowanych destynacji, a także prognozowanych trendów rozwoju do roku 2025 oraz motywów podejmowania podróży.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.

Badania niemieckiego rynku turystycznego mają wieloletnią tradycję. Ich podstawy ukształtowały się w Republice Federalnej Niemiec. Nie znalazły one zastosowania przed zjednoczeniem Niemiec w Niemieckiej Republice Demokratycznej ze względu na różnice polityczne i ustrojowe. W latach 60. XX w. w RFN prowadzono liczne, niezależne od siebie badania rynku turystycznego, które ze względu na przyjmowane rozmaite metody uniemożliwiały porównanie wyników. Także współcześnie duża ilość metod stosowanych w badaniach nad turystyką (i tym samym wielość i różnorodność rezultatów) wynika z faktu, że różni uczestnicy rynku potrzebują innych informacji (Lohmann, Sonntag 2006). Ponieważ monitorowanie i badanie ruchu turystycznego jest problemem złożonym i wielowarstwowym, na szczególną uwagę zasługuje sposób zbierania i opracowania danych FUR dotyczących wyjazdów urlopowych obywateli i mieszkańców Niemiec.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen od 1993 r. kontynuuje badania turystyki urlopowej obywateli i mieszkańców Niemiec, prowadzone przez Studienkreis für Tourismus (Koło Studiów nad Turystyką) od roku 1970. Zachowuje przy tym wypracowaną metodykę oraz przygląda się szczególnie tematom, zjawiskom, czy zagadnieniom nowym, newralgicznym, które wymagają dokładnego rozpoznania. Efektem prowadzonych przez FUR badań i analiz są raporty ukazujące się cyklicznie, tj.: *Reiseanalyse* (Analiza Podróży), *Module* (Moduły), *Urlaubsreisetrends* (Trendy w podróżach urlopowych).

Reiseanalyse – tematyka raportu i metodyka badań

Reiseanalyse to publikowane corocznie od 1971 r. raporty dotyczące podróży urlopowych mieszkańców Niemiec – *nota bene* z zachowaniem ciągłości, której nie przerwały zmiany polityczne, tj. zjednoczenie Niemiec:

- w latach 1970–1990 badano wyłącznie zachowania urlopowe obywateli Republiki Federalnej Niemiec w wieku 14+;
- od 1990 r. do badań włączono obywateli dawnej Niemieckiej Republiki Demokratycznej w wieku 14+;
- od 2011 r. badaniami objęto także niemieckojęzycznych mieszkańców Niemiec w wieku 14+ (*Reiseanalyse 2012*).

Podróżami urlopowymi są prywatne podróże w celach wypoczynkowych, w odróżnieniu od wyjazdów związanych z wykonywaną pracą, trwające min. 5 dni. Badane są również krótsze podróże wypoczynkowe, trwające 2–4 dni. Do

podróży urlopowych nie zalicza się wyjazdów sanatoryjnych, służą one bowiem poprawie kondycji zdrowotnej, ani odwiedzin u krewnych czy znajomych. Ograniczenie badań do podróży urlopowych i krótkookresowych odbiega od definicji turystyki przyjętej przez UNWTO, która uwzględnia podróże służbowe, odwiedziny u krewnych i znajomych oraz podróże w celach zdrowotnych.

Do gromadzenia danych empirycznych wykorzystywane są dwie metody badawcze: **wywiady face-to-face** oraz **wywiady online**. **Wywiady bezpośrednie face-to-face** dotyczące 2014 r. przeprowadzono na przełomie stycznia i lutego 2015 r. na próbie $n=7720$ osób (*Reiseanalyse 2015*). W jednym gospodarstwie domowym ankiecie poddawana jest tylko jedna osoba. W roku 2015 badaniem objęto populację obywateli i niemieckojęzycznych mieszkańców Niemiec w wieku od 14 lat, liczącą 70,5 mln osób (*Reiseanalyse 2015*). Efektywność wywiadu face-to-face rekomenduje Alejziak: „Analizując przydatność różnych metod i technik badania aktywności turystycznej, większość badaczy dochodzi do wniosku, że najlepsze wyniki dają bezpośrednie rozmowy prowadzone przez doświadczonych ankietatorów, za pomocą stałych dobrze opracowanych kwestionariuszy wywiadu” (J. Jefferies 1980, za: Alejziak, 2009: 121).

Drugim rodzajem badań **FUR** są **wywiady online** przeprowadzane za pomocą panelu dostępu i dotyczące wyjazdów krótkookresowych. Badania odbywały się w dwóch turach; w roku 2014 urządzano je w maju i listopadzie, objęto nimi łączną grupę $n=5000$ respondentów. Była to ludność niemieckojęzyczna w wieku 14–69 lat, czyli populacja licząca 59,3 mln osób (*Reiseanalyse 2015*).

Moduły

Moduły stanowią produkt uzupełniający do *Reiseanalyse*. Dzięki nim podmioty rynku turystycznego uzyskują dodatkowe informacje o wiodących i zmieniających się zjawiskach, trendach na rynku turystycznym. Istnieje możliwość zlecenia opracowania ważnych zagadnień czy uzyskania konkretnych informacji poprzez dodanie własnych pytań do prowadzonych badań ankietowych.

„Moduły” poruszają często problematykę motywów podróżujących, którymi kierują się oni przy wyborze określonych form wypoczynku, poddają analizie proces decyzyjny oraz aktywności podejmowane w ramach wyjazdu; stanowią też źródło informacji o oczekiwaniach turystów.

Trendy w podróżach urlopowych

Urlaubsreisetrends przygotowywane są w cyklach pięcioletnich od roku 2000. Najnowsze wydanie *Urlaubsreisetrends 2025. Rozwój popytu turystycznego na rynku źródłowym Niemcy. Analiza podróży – studium trendów*, autorstwa A. Lohmann, D. Schmücker, U. Sonntag jest czwartą edycją opracowania i zawiera prognozowany opis trendów wyjazdów urlopowych do roku 2025. Autorzy *Urlaubsreisetrends* definiują „trend” następująco: „trend oznacza pewien rozwój, który jest mierzalny (przynajmniej dostrzegalny) w przyszłości i w teraźniejszości i w przypadku którego można przyjąć w sposób uzasadniony, że będzie on kontynuowany w przyszłości”

Tabela 1. Tematyka „Modułów” 2010–2015

Rok 2015	Online w podróży: mobilny Internet na urlopie Urlop prozdrowotny: trendy, wymagania produktowe, potencjał Mobilność w czasie urlopu: wszystkie środki lokomocji przy dojeździe na miejsce wypoczynku i w miejscu spędzania urlopu
Rok 2014	<i>Customer Journey</i> i elementy przeżyć urlopowych * <i>Customer Journey</i> rozumiana jest jako „podróż potencjalnego klienta – zarówno wyobrażona «podróż» od inspiracji do zakupu i oceny produktu, jak też faktycznie odbyta podróż (przeżycie produktu)” Zrównoważone podróże urlopowe: akceptacja i potencjał
Rok 2013	Urlop rodzinny – urlop z dziećmi Decyzja o podróży Informacja o urlopie i portale społecznościowe
Rok 2012	Wyobrażenie o formach urlopu Urlop z przyrodą: zrozumienie klienta i wymagania produktowe Mobilne korzystanie z Internetu w podróżach urlopowych
Rok 2011	Kultura i eventy na urlopie Wizerunek, wyjątkowość i substytucja miejsc podróży (destynacji) Look to book: od informacji (online) do zakupu
Rok 2010	Prozdrowotne formy urlopu Podróże krótkie i podróże do miast (city break) Web 2.0 do informacji online o podróżach urlopowych

Źródło: www.fur.de; dostęp: 19.10.2015.

(*Urlaubsreisetrends 2020*: 3). Analiza trendów następuje w oparciu o dane prowadzonych przez lata raportów *Reiseanalyse* i dodatkowych badań. Organizowane są warsztaty przeznaczone dla przedstawicieli branży turystycznej, podczas których wymieniane są opinie i poglądy, dyskutowana jest aktualna sytuacja na rynku turystycznym i jej potencjalny rozwój. Wymiana myśli pozwala na zwrócenie uwagi na pewne niuanse oraz daje twórcom *Urlaubsreisetrends* odpowiedź zwrotną i głębszy wgląd w problematykę zagadnień. „Ta fundamentalna metoda *data based considering* na bazie długich szeregów czasowych z uwzględnieniem danych z otoczenia jest najbardziej odpowiednia dla tego typu studiów trendów, ponieważ jest bardziej elastyczna i bliższa rzeczywistości niż czysto statystyczne analizy i równocześnie zawiera argumentację mocniej podpartą empirycznie i silniej bazującą na faktach niż samo ankietowanie ekspertów” (www.fur.de; dostęp: 20.10.2015).

Obraz turystyki urlopowej obywateli i mieszkańców Niemiec w świetle raportów *Reiseanalyse*

Raporty *Reiseanalyse* podejmują temat podróży obywateli i mieszkańców Niemiec w celach wypoczynkowych. Podróże dzielone są według kryterium długości poby-

tu na krótkookresowe, trwające 2–4 dni, oraz na długookresowe, tzw. urlopowe, powyżej 5 dni. Wśród wyjazdów długookresowych, odbywanych w niektórych przypadkach kilkakrotnie w danym roku kalendarzowym, rozróżnia się główną podróż urlopową oraz dodatkowe podróże urlopowe. Respondent subiektywnie wskazuje swoją główną podróż urlopową, jest to najczęściej podróż trwająca najdłużej bądź też w najbardziej odległe miejsca.

Podróże obywateli i mieszkańców Niemiec

Obywatele i mieszkańcy Niemiec odbywają liczne podróże urlopowe. W 2014 r. odbyto 70,3 mln podróży długookresowych i 75,7 mln podróży krótkookresowych. Biorąc pod uwagę wielkość badanej populacji (70,5 mln osób), są to wartości imponujące. Łącznie na podróże urlopowe poniesiono wydatki rzędu 67,3 mld euro, natomiast na podróże krótkookresowe – 19,8 mld euro. Przy tak licznie podejmowanych podróżach i wysokich kosztach tych podróży udział procentowy mieszkańców Niemiec w wydatkach poniesionych w roku 2014 na wyjazdy zagraniczne oszacowano na 7,4% w skali globalnej (UNWTO 2015).

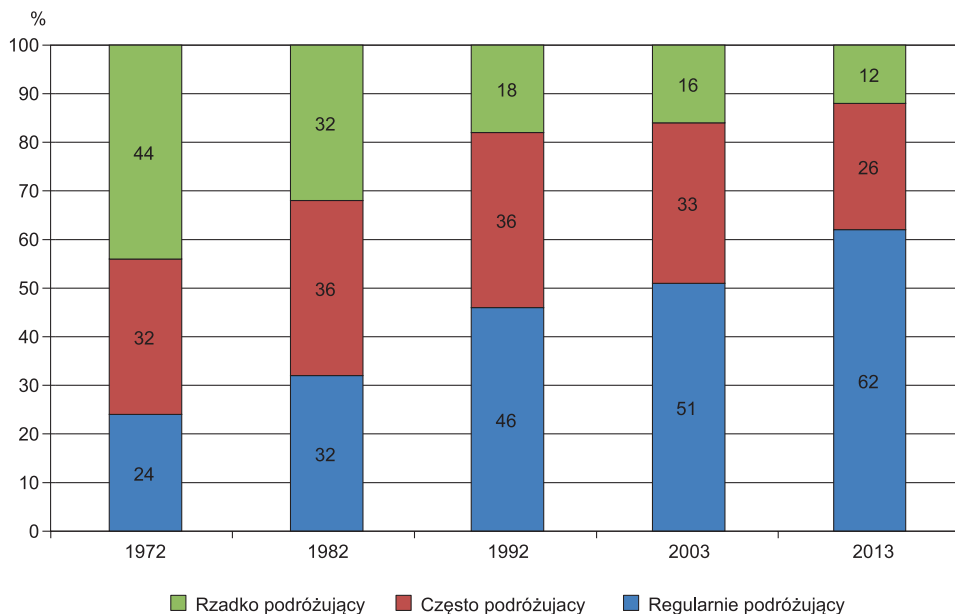
W roku 2014 aż 77% obywateli i mieszkańców Niemiec odbyło przynajmniej jedną podróż urlopową trwającą minimum 5 dni. Podróżowanie obywateli i mieszkańców Niemiec cechuje duża regularność, aż 62% w 2013 r. deklarowało coroczne podejmowanie podróży urlopowych.

Podróżujący regularnie to osoby, które w ciągu ostatnich 3 lat corocznie odbywały przynajmniej jedną podróż urlopową. Ich udział procentowy wzrósł ponaddwukrotnie z 24% w roku 1972 do 62% w roku 2013. Podróżujący często, to osoby, które w ostatnich 3 latach przynajmniej w ciągu jednego roku lub w ciągu dwóch lat odbywały podróże urlopowe. Udział procentowy tej grupy osób zmalał z 32% w roku 1972 do 26% w roku 2013. Ostatnią grupę stanowią osoby, które w ciągu ostatnich 3 lat nie odbyły żadnej podróży urlopowej trwającej przynajmniej 5 dni. Grupa ta zmalała ponadtrzykrotnie z 44% w roku 1972 do 13% w roku 2013 (RA 2014). Oczywiście przy interpretacji wyników należy mieć na uwadze wspomniane cezury historyczne (zjednoczenie Niemiec) i fakt włączenia do grupy respondentów niemieckojęzycznych mieszkańców Niemiec.

Tabela 2. Podróże urlopowe mieszkańców Niemiec w roku 2014

	Liczba podróżujących	Liczba odbytych podróży na osobę	Liczba odbytych podróży	Wydatki na osobę/podróż	Wydatki łącznie
Podróże urlopowe trwające minimum 5 dni	54,6 mln	1,29	70,3 mln	958 euro	67,3 mld euro
Podróże krótkookresowe 2–4 dni	32,6 mln	2,32	75,7 mln	261 euro	19,8 mld euro

Źródło: *Reiseanalyse 2015*.



Ryc. 1. Regularność w odbywaniu podróży urlopowych w latach 1972–2013

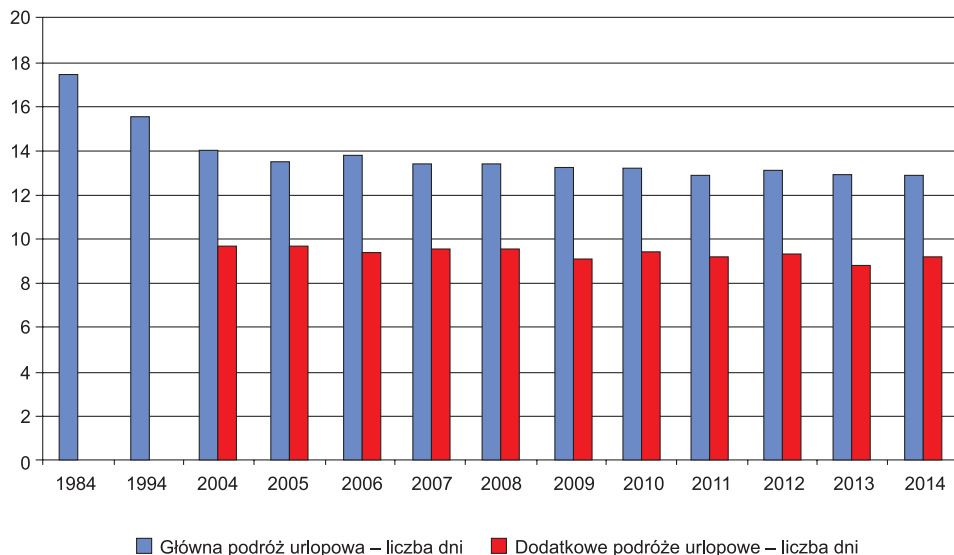
Źródło: *Reiseanalyse 2015* 1973, 1983, 1993, 2004, 2014.

Zmiany czasu trwania podróży urlopowej

Podróże urlopowe obywateli Niemiec, trwające w latach 80. XX w. często 3 tygodnie, uległy z upływem czasu skróceniu.

Powyższe dane obrazują, jak dynamicznie zmieniał się czas trwania głównej podróży urlopowej. Porównując lata 1984–2014, należy stwierdzić, że czas trwania podróży urlopowej ulega skróceniu od średnio 17,5 dnia w roku 1984, aż do 12,9 dnia w roku 2014. Czas trwania pozostałych podróży urlopowych także ulega nieznacznemu skróceniu, w roku 2004 wynosił 9,7 dnia, natomiast w roku 2014 szacowany był na 9,2 dnia. Podobne różnice dostrzegane są w ilości procentowej wyjazdów o określonej długości w zestawionych porównawczo danych z roku 1994 i 2014.

Wyjazdy trwające 5–8 dni w roku 1994 stanowiły 26% wyjazdów urlopowych, natomiast w roku 2014 aż 36%. Na podobnym poziomie utrzymał się procent podróży trwających 9–15 dni; w roku 1994 wynosił 50%, w roku 2014 – 49%. W latach 1994–2014 zmniejszyły się zaś udziały procentowe wyjazdów trwających 16–22 dni z 17% do 11% oraz wyjazdów trwających dłużej niż 23 dni z 8% do 4% (www.fur.de). Skrócenie głównej podróży urlopowej nie oznacza jednak, że czas wypoczynku urlopowego ulega skróceniu. Częściej bowiem wykorzystywane są kolejne dni urlopowe na dodatkowe podróże, trwające jednak krócej.

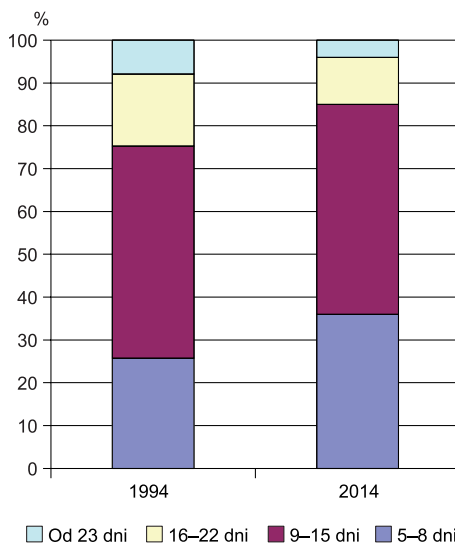


Ryc. 2. Zmiany czasu trwania podróży urlopowych latach 1984 i 2014

Źródło: *Reiseanalyse 1985–2015*.

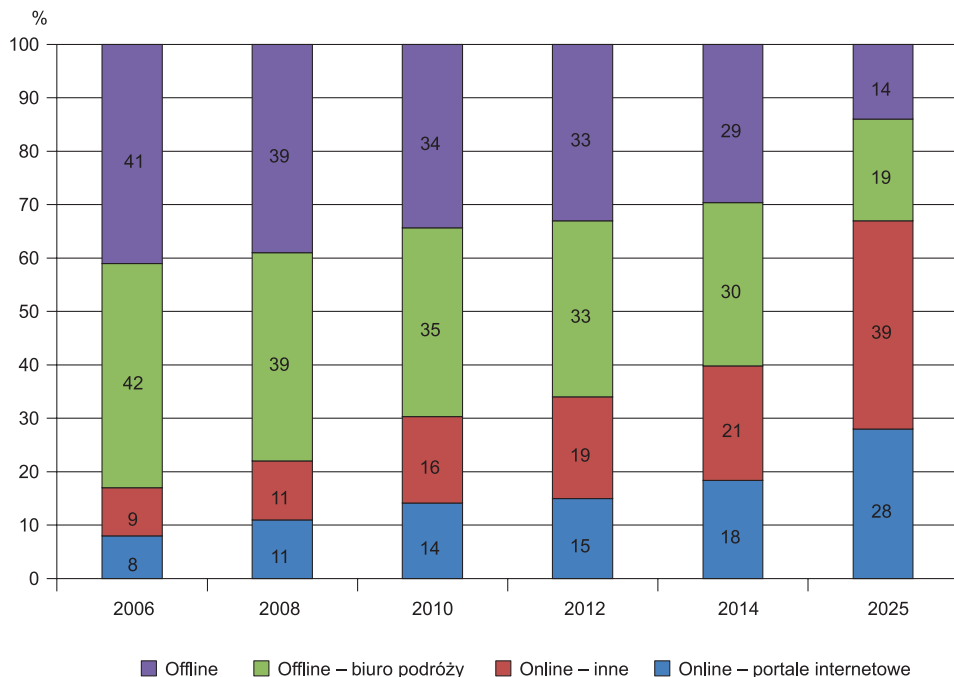
Wzrost znaczenia Internetu

Wzrastająca rola zwłaszcza mobilnego dostępu do Internetu w życiu codziennym znajduje odzwierciedlenie także w sposobie planowania podróży urlopowej, zakupu podróży czy komunikowania się podczas urlopu. Swobodny przepływ danych umożliwia zasięgnięcie informacji nie tylko o ofercie podróży, ale też zapoznanie się z komentarzami osób w niej partycypujących. Ten główny czynnik oraz wiele innych wpływa na zmiany sposobu zakupu podróży urlopowej. Przed odbyciem urlopu informacji o ofercie wyjazdów wakacyjnych szukało za pośrednictwem mobilnego Internetu w roku 2014 aż 36% mieszkańców Niemiec (w roku 2012 było to 32%), natomiast 14% zakupiło świadczenia tą drogą (w roku 2012 – 12%) (*Reiseanalyse 2012–2014*). Dynamiczna rola Internetu sprawia, że rzadziej dokonuje się zakupów wyjaz-



Ryc. 3. Czas trwania podróży urlopowej w 1994 r. i w 2014 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie FUR *Reiseanalyse 2015*.



Ryc. 4. Sposób zakupu podróży urlopowej

Źródło: *Urlaubsreisetrends 2025*.

du urlopowego w biurach podróży, co skutkuje stale malejącą ich liczbą. Rycina 4 ilustruje udział procentowy zakupu podróży drogą online i offline, a także przewidywany rozwój tego trendu w przyszłości do roku 2025.

Prognozowany jest spadek procentowy zakupu podróży urlopowej w biurze podróży z 30% w 2014 r. do 19% w 2025 r. oraz wzrost procentowy zakupu podróży urlopowej za pośrednictwem portalu internetowego z 18% w 2014 r. do 28% w 2025 r.

Wyjazdy zagraniczne i krajowe – ulubione destynacje

Mieszkańcy Niemiec ponaddwukrotnie częściej podróżują za granicę niż w obrębie własnego kraju. W 2014 r. wyjazdy zagraniczne stanowiły 69% wszystkich wyjazdów, natomiast wyjazdy krajowe 31%. Trend ten utrzymuje się od końca lat 90. XX w. Według badań, na które powołują się autorzy *Reiseanalyse*, w 1954 r. za granicę podróżowało tylko 15% obywateli Republiki Federalnej Niemiec, w 1970 r. – 54%, w 1978 r. – 62%, a w 1986 r. – aż 70%. Po zjednoczeniu Niemiec udział procentowy podróży zagranicznych początkowo zmniejszył się, by ponownie osiągnąć wartości rzędu około 70% i ustabilizować się (*Reiseanalyse 1970–2015*). Autorzy *Urlaubsreisetrends* spodziewają się, że w 2025 r. liczba wyjazdów zagranicznych będzie stanowiła 67% wszystkich wyjazdów, zaś wyjazdy krajowe 33%.

W 2014 r. mieszkańcy Niemiec najczęściej odbywali **zagraniczne podróże urlopowe** (łącznie 69% wszystkich wyjazdów), z czego do Hiszpanii (13,5%), Włoch (7,8%), Turcji (7%), Austrii (4,9%), Francji (3,4%), Chorwacji (3,3%), Grecji (2,9%), Holandii (2,3%), Polski (1,9%) oraz do Stanów Zjednoczonych (1,6%). **W obrębie kraju** podróże urlopowe stanowiły 31% wszystkich podróży urlopowych. Wśród nich najchętniej odwiedzano Meklemburgię-Pomorze Przednie (6%), Bawarię (5,9%), Szlezwik-Holsztyn (4,2%), Dolną Saksonię (4%), Badenię-Wirtembergię (2,6%), Berlin (1,4%), Saksonię (1,3%), Nadrenię Północną-Westfalię (0,9%), Hesję i Brandenburgię (po 0,8%) (*Reiseanalyse 2015*).

W kategorii **wyjazdów krótkookresowych**, trwających od 2 do 4 dni, wyjazdy zagraniczne stanowiły w 2014 r. tylko 24%, a wyjazdy krajowe aż 76%. Reasumując, w kategorii wyjazdów zagranicznych krótkookresowych najczęściej podejmowano je (z 24%) do Austrii (3,6%), Francji (3%), Holandii (2,8%), Wielkiej Brytanii (2,1%), Włoch (1,9%), Hiszpanii (1,8%), Szwajcarii (1,4%), Czech, Belgii i Danii (po 1,1%). W kategorii ulubionych destynacji krajowych z 76% wszystkich wyjazdów krótkookresowych najczęściej podróżowano do Bawarii (12,4%), Berlina (7,8%), Nadrenii Północnej-Westfalii (7,7%), Badenii-Wirtembergii (6,5%), Saksonii (5,9%), Dolnej Saksonii i Hamburga (po 5,5%), Meklemburgii-Pomorze Przednie i Szlezwika Holsztyna (po 5%) oraz Hesji (3,4%) (*Reiseanalyse 2015*). Do najczęściej odwiedzanych **miast** zagranicznych w ramach dynamicznie rozwijającego się nurtu podróży krótkookresowych należą w 2014 r.: Londyn, Paryż, Amsterdam, Wiedeń i Barcelona, natomiast do miast krajowych: Berlin, Hamburg, Monachium, Drezno i Kolonia (*Reiseanalyse 2015*).

Trendy do roku 2025

Autorzy *Urlaubsreisetrends* spodziewają się w 2025 r. utrzymania liczby podróży urlopowych na dotychczasowym poziomie 70 mln. Prognozowana jest stagnacja bądź nieznaczny regres liczby odbywanych podróży w tej kategorii. Natomiast w kategorii podróży krótkookresowych mieszkańców Niemiec spodziewany jest wzrost do 88 mln, czyli o około 10 mln podróży więcej niż w roku 2014. Autorzy sądzą, że wzrośnie liczba podejmowanych wyjazdów krótkookresowych na osobę, a także zwiększy się liczba podróży podejmowanych przez osoby w wieku 70+ (www.fur.de; dostęp: 17.11.2015).

Zgodnie z prognozowanymi **zmianami demograficznymi** na rynku turystycznym spodziewane są widoczne zmiany w strukturze wiekowej urlopowiczów. Według *Urlaubsreisetrends 2025* udział w wyjazdach osób w wieku 60+ zwiększy się do 2025 r. z 30% obecnie aż do 40%. Wolumen podróży urlopowych odbywanych przez osoby w wieku 70+ zgodnie z prognozowaniem wzrośnie o 2,2 mln podróży, osób w wieku 60–69 o 4,1 mln podróży. Znaczny regres, rzędu – 7,4 mln podróży, spodziewany jest w segmencie podróżujących w wieku 14–59 lat (*Urlaubsreisetrends 2025*).

Autorzy *Urlaubsreisetrends* wskazują także, że podróżujący w przyszłości będą osobami wykazującymi się silną motywacją i zainteresowaniem podróżami. W centrum ich oczekiwań znajdzie się potrzeba urozmaicenia, potrzeba dostępu do wielu

opcji; będą cechowały ich większe kompetencje niż współczesnych podróżujących. Będą też zawsze wybierać swe podróże online (*Urlaubsreisetrends 2025*).

Motywy podejmowania podróży

Raporty *Reiseanalyse* obejmują także badania motywów podejmowania podróży oraz efektów po odbyciu podróży. W 2014 r. 75% respondentów wróciło wypoczętych i zrelaksowanych z podróży urlopowej, u 47% podróż urlopową pozytywnie wpłynęła na kondycję zdrowotną, a dla 44% wiązała się z przeżyciem szczęśliwych momentów (*Reiseanalyse 2015*).

Motywy podejmowania podróży różnią się procentowo w zależności od płci (por. tab. 3).

Tabela 3. Motywy podejmowania podróży urlopowych u kobiet i mężczyzn

Motyw podróży urlopowej	Kobiety	Mężczyźni
Oderwanie się od dnia codziennego	67%	64%
Naładowanie energii, nabranie nowych sił	63%	58%
Spędzenie czasu wspólnie	54%	51%
Dać się rozpieścić	51%	47%
Dużo przeżyć, mieć dużo urozmaicenia	39%	41%
Być w drodze, podróżować	37%	40%
Zrobić coś dla urody, opalać się	35%	29%
Rozwijać się kulturowo, kształcić się	28%	25%
Flirt, erotyka	11%	16%
Aktywne uprawianie sportu	6%	12%

Źródło: *Reiseanalyse 2015*.

Dominującymi motywami podejmowania podróży są chęć oderwania się od codzienności, nabranie nowych sił, energii oraz wspólne spędzanie czasu. Odgrywają one nieznacznie ważniejszą rolę wśród kobiet niż wśród mężczyzn. Dla kobiet ważniejsze niż dla mężczyzn są też motywy takie, jak dbałość o urodę, motyw poznawczy, rozwój kulturowy. Dla mężczyzn większe znaczenie niż dla kobiet mają motywy związane z poszukiwaniem nowych doświadczeń, flirt, erotyka oraz możliwość aktywnego uprawiania sportu. Mimo pewnych różnic procentowych motywy podejmowania podróży urlopowych kobiet i mężczyzn wykazują znacznie więcej podobieństw niż różnic.

Podsumowanie

Badania prowadzone przez Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen należą do najbardziej reprezentatywnych badań podróży urlopowych i krótkookresowych obywateli i mieszkańców Niemiec (zmodyfikowanych jednak w stosunku do definicji podróży proponowanej przez UNWTO). Warto podkreślić, że wypra-

cowana i stosowana od ponad trzydziestu lat metodyka badań sprawdza się mimo zmieniających się warunków historycznych, politycznych i ustrojowych.

O specyfice turystyki wyjazdowej obywateli i mieszkańców Niemiec w zakresie podróży o charakterze wypoczynkowym decyduje bardzo duża liczba odbywanych podróży długo- i krótkookresowych, a także regularność w podejmowaniu podróży. W oparciu o przedstawione w artykule dane empiryczne gromadzone przez FUR można zauważyć następujące cechy:

- następują **zmiany w strukturze wyjazdów**; liczba odbywanych podróży urlopowych jest bardzo duża i prognozowane jest utrzymanie jej na obecnym poziomie do roku 2025; czas trwania głównej podróży urlopowej ulega systematycznemu skracaniu na rzecz większej liczby wyjazdów podejmowanych w ciągu roku, w związku z czym dynamicznie wzrasta liczba odbywanych podróży krótkookresowych i prognozowany jest jej dalszy wzrost;
- znane są **główne motywy podejmowania podróży**; ponad połowa respondentów wskazała na chęć oderwania się od dnia codziennego, naładowanie energii oraz na chęć wspólnego spędzenia czasu;
- zmienia się **sposób zakupu podróży urlopowej**; w związku z wprowadzaniem i dostępnością nowych technologii wzrosła rola Internetu (użycie urządzeń mobilnych) w dokonywaniu rezerwacji, zasięgnięciu informacji przed wyjazdem oraz w dzieleniu się przeżyciami i wrażeniami – skutkuje to osłabianiem roli i zmniejszeniem liczby biur podróży;
- społeczeństwo niemieckie stoi w obliczu **zmian demograficznych** związanych ze starzeniem się ludności, co znacząco wpłynie na dalszy rozwój turystyki wyjazdowej obywateli i mieszkańców Niemiec, stąd też podejmowane są próby prognozowania trendów.

Prowadzone przez FUR badania poza danymi ilościowymi dostarczają także wiedzy o charakterze jakościowym, kim jest współczesny turysta i jaki on będzie w przyszłości. Odwołując się do klasycznego cytatu z podręcznika metodyki badań nad ruchem turystycznym Petera Hagetta: „Wir forschen immer nur am Strand, aber der Strand ist bunter geworden (Przez cały czas badamy plażę, ale stała się ona barwniejsza)” (Reuber, Pfaffenbach 2005: 10), możemy stwierdzić, że nie tylko „plaża”, lecz także współczesny podróżujący jest postacią barwniejszą. Jednak patrząc przewrotnie, możemy zapytać, czy faktycznie jest on postacią barwniejszą, czy też wiemy o nim coraz więcej?

Literatura

- Alejziak W., 2009, *Determinanty i różnicowanie społeczne aktywności turystycznej*, AWE, Kraków.
- Lohmann M., Sonntag U., 2006, *Die Reiseanalyse als Instrument der Marketingplanung*, [w:] R. Bachleitner, R. Egger (red.), *Herdin, Innovationen in der Tourismusforschung. Methoden und Anwendungen*, Forschung Urstein, Salzburg.
- Reuber P., Pfaffenbach C., 2005, *Methoden der empirischen Humangeographie*, Westermann Druck GmbH, Braunschweig.

Raporty i opracowania

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, *Reiseanalyse* 1973
Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, *Reiseanalyse* 1983
Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, *Reiseanalyse* 1985
Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, *Reiseanalyse* 2004
Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, *Reiseanalyse* 2012
Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, *Reiseanalyse* 2013
Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, *Reiseanalyse* 2014
Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, *Reiseanalyse* 2015
Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, *Urlaubsreisetrends* 2020
Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, *Urlaubsreisetrends* 2025
UNWTO, Tourism Highlights 2015

Strony internetowe

www.fur.de (dostęp: IX–XI 2015)
www.reiseanalyse.de (dostęp: IX–XI 2015)

Summary**Outbound tourism of citizens and residents of Germany in the light of the FUR studies**

Article presents tourism research of German inhabitants on the example of Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, an organization that studies the German holiday trips behaviour. Research traditions of FUR dates back to 1970 where the same methodology, but developed over time is kept. This allows to make a comparison of many years of research results. Author presents methodology of data collection on the example of 2014. Last but not least, article contains selected results of research, such as: numer of trips conducted, duration of trips, motives in making holiday travel, the role of the Internet, favorite destinations for domestic and foreign trips, etc. In conclusion forecast of the development of tourism is presented (including demographic changes).

Key words: tourism research, research methodology, outbound tourism, Germany

Ewa Jolanta Stroik
Katedra Turystyki i Rekreacji
Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
ul. Dziegiełowa 27, 61-680 Poznań
e-mail: e.stroik@amu.edu.pl

Ewa Jolanta Stroik

Rola Niemiec w turystyce światowej w latach 2005–2014 w świetle raportów Światowej Organizacji Turystyki

Artykuł podejmuje problematykę roli obywateli Niemiec w ruchu turystycznym w latach 2005–2014 w skali globalnej. W świetle raportów Światowej Organizacji Turystyki Niemcy zajmują bardzo wysokie pozycje w rankingu państw, których obywatele podejmują najwięcej zagranicznych wyjazdów turystycznych oraz jako nacja wydająca największe sumy na zagraniczne wyjazdy turystyczne. Także w kategorii przyjazdów zagranicznych do Niemiec oraz dochodów z przyjazdów turystów zagranicznych Niemcy plasują się w pierwszej dziesiątce państw świata.

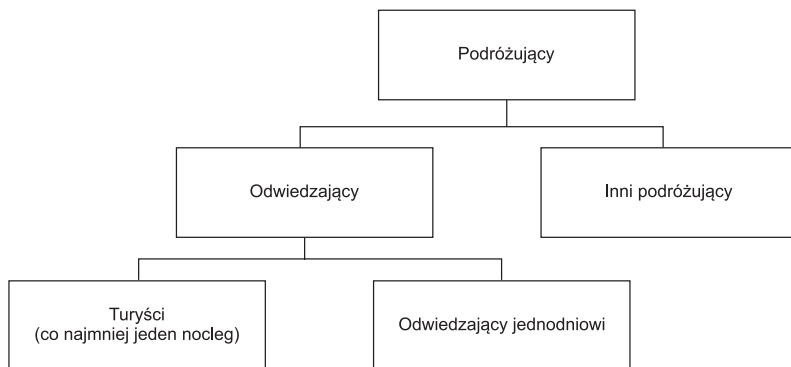
Słowa kluczowe: badania ruchu turystycznego, Światowa Organizacja Turystyki, Niemcy

Cel artykułu

Niemcy jako państwo kojarzone są z nieformalnym tytułem „mistrza świata” w podróżowaniu, którym były tytułowane przez wiele lat na podstawie wyników raportów Światowej Organizacji Turystyki. Celem niniejszego artykułu jest pokazanie roli obywateli Niemiec w światowym ruchu turystycznym w zakresie wyjazdów zagranicznych, a także roli Niemiec – jako destynacji dla zagranicznych turystów w latach 2005–2014 w świetle raportów Światowej Organizacji Turystyki. Artykuł ma charakter sprawozdawczy.

Metodyka badań Światowej Organizacji Turystyki

Światowa Organizacja Turystyki sporządza corocznie sprawozdania statystyczne traktujące o wielkości ruchu turystycznego w skali globalnej. „Statystyczny ruch turystyczny bywa określany «jako ogół przestrzennych przemieszczeń się ludzi związanych z dobrowolną, czasową zmianą miejsca pobytu, środowisk i rytmu życia – w odniesieniu do określonego obszaru, kierunku, okresu itp.»” (Definicje 1979, Matczak 1992, za: Zajadacz 2008a: 202; także Kowalczyk 2001). Podmiotem ruchu turystycznego według Światowej Organizacji Turystyki jest „odwiedzający” (ang. visitor), „za którego uznaje się: wszystkie osoby przybywające do kraju nie



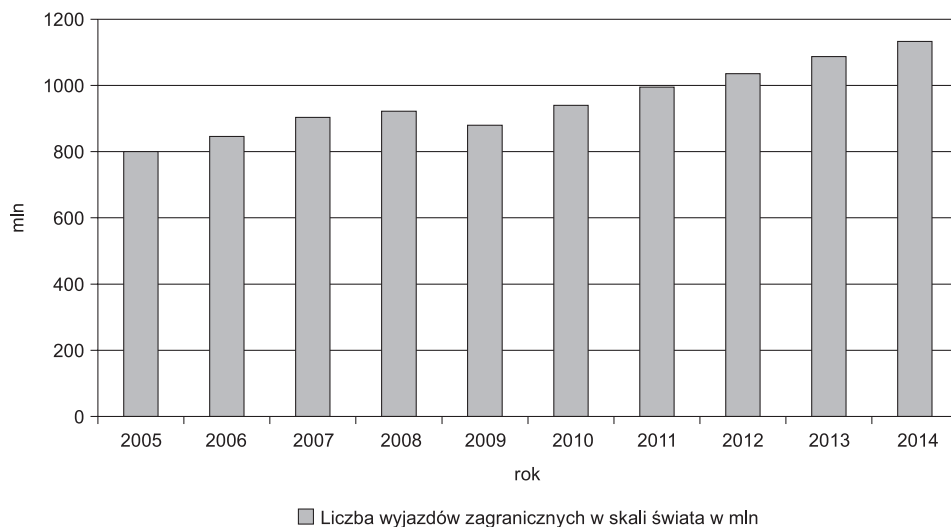
Ryc. 1. Klasyfikacja podróżujących według Światowej Organizacji Turystyki
Źródło: Kurek, Mika (2007: 15).

będącego krajem ich stałego zamieszkania, w jakimkolwiek celu, z wyjątkiem podejmowania w tym kraju pracy zarobkowej. Odwiedzających podzielono także na dwie kategorie:

- turystów, tzn. odwiedzających, którzy przebywają w odwiedzanym kraju co najmniej 24 godz.,
- wycieczkowiczów, tzn. odwiedzających czasowo, którzy przebywają w odwiedzanym kraju krócej niż 24 godz., włączając do nich także uczestników rejsów morskich” (Kurek, Mika 2007: 14; także Warszńska 2003, za: Zajadacz 2008a).

Dynamika rozwoju ruchu turystycznego

Od lat 50. XX w. ruch turystyczny zyskuje na dynamice, natężeniu i staje się zjawiskiem masowym. „Największy przyrost liczby przyjazdów turystycznych nastąpił w latach 1950–1960 i wynosił 176% (z ok. 25 mln osób do 69 mln podróżnych). W kolejnych latach notowano słabszą dynamikę, jednak średnioroczne tempo wzrostu turystyki międzynarodowej na przestrzeni ponad 50 lat wynosi około 5%” (Goedler, Ritchie 2006, za: Kachniewska i in. 2012: 17). Jednak w tak długim przedziale czasu odnotowano pewne wahania związane ze zmianą sytuacji gospodarczej państw, czego skutkiem stało się osłabienie popytu. „Okresowe spadki lub ograniczenie tempa wzrostu liczby podróży turystycznych, jak i sporadyczne bardzo gwałtowne przyrosty liczby turystów, zawsze wiązały się z sytuacją ogólnogospodarczą i polityczną” (Kachniewska i in. 2012: 183). W badanym okresie 2005–2014 liczba wyjazdów zagranicznych w skali świata sukcesywnie wzrasta. Wyjątek stanowi rok 2009, w którym widoczne są reminiscencje kryzysu gospodarczego (ryc. 2). „Recesja gospodarcza zapoczątkowana w 2007 r. wywołała 14 miesięcy konsekwentnego obniżania liczby przejazdów w skali świata (tendencja wzrostowa powróciła dopiero w ostatnim kwartale 2009 r.). Analogicznie odnotowano spadek wpływów z turystyki międzynarodowej, które w 2009 r. zmalały o 5,7%” (Kachniewska i in. 2012: 183).



Ryc. 2. Liczba podróży zagranicznych w skali świata w milionach

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów Światowej Organizacji Turystyki – *Tourism Highlights 2006–2015*.

Popyt turystyczny uwarunkowany jest różnorodnymi czynnikami: ekonomicznymi, demograficznymi, geograficznymi, społeczno-kulturowymi, psychologicznymi (Mika 2007, Kachniewska i in. 2012), a także biologicznymi, zdrowotnymi i technologicznymi (Alejziak 2009). Dla analizy statystycznej znaczenie mają głównie czynniki ekonomiczne oraz demograficzne. Do czynników ekonomicznych zaliczane są kryteria dochodu jednostki, fundusz swobodnej decyzji oraz dochód, sytuacja gospodarcza państwa (Kachniewska i in. 2012). Determinanty demograficzne w wymiarze gospodarstw domowych dotyczą: wielkości i struktury gospodarstwa domowego, poziomu wykształcenia, wieku, struktury zawodowej oraz miejsca zamieszkania, przy czym wysokie korelacje dodatnie wykazuje związek poziomu wykształcenia z wysokością wydatków ponoszonych na wyjazdy turystyczne i z aktywnością turystyczną (Kachniewska i in. 2012, także Alejziak 2009). Podczas gdy „wzrost zainteresowania turystyką np. można wiązać ze wzrostem poziomu wykształcenia społeczeństwa, wzrostem zamożności czy większą ilością wolnego czasu” (Przeclawski 1996, za: Kurek, Mika 2007: 19), to sytuacja ogólnogospodarcza także odciska swoje piętno na dynamice podróżowania. „Wraz ze wzrostem zamożności państwa następuje wzrost liczby podróży służbowych (spotkania handlowe, uczestnictwo w targach, wystawach itp.). Kryzys gospodarczy może wpłynąć na spadek wielkości popytu turystycznego w tym zakresie przez redukcję zatrudnienia, rezygnację z działalności socjalnej (w tym turystycznej), rezygnację z turystyki motywacyjnej, ograniczenie kontaktów handlowych itp.” (Kachniewska i in. 2012: 35).

Niebagatelną rolę w rozwoju przemysłu turystycznego w skali świata odgrywa proces globalizacji. Polega on na włączaniu w jego zakres coraz większej liczby państw i turystycznych regionów świata (Mika 2007): „Większość (50,9%) tu-

rystycznych podróży międzynarodowych w 2005 r. była realizowana na terenie Europy, a włączając do tego ruch turystyczny w Ameryce Północnej i Środkowej oraz Azji, okazuje się, że regiony te skupiają aż ok. 91% światowego międzynarodowego ruchu turystycznego” (Mika 2007: 67–68). Wigand Ritter zauważa, że na proces globalizacji w turystyce wpływają analogiczne siły napędowe jak w innych gałęziach przemysłu, czy to w zakresie szeroko dostępnych, unowocześnionych środków komunikacji, sprzedaży za pośrednictwem komputerowych systemów rezerwacji, czy to tworzenia międzynarodowych sieci hoteli z filiami w wielu państwach (Ritter 2007).

Zagraniczna turystyka wyjazdowa obywateli Niemiec w świetle raportów Światowej Organizacji Turystyki

Raporty Tourism Highlights Światowej Organizacji Turystyki UNWTO ukazują ważną rolę, jaką Niemcy od lat odgrywają w światowej turystyce. W latach 2003–2011 Niemcy jako kraj plasowały się na pierwszym miejscu wśród państw, których mieszkańcy najwięcej wydali na wyjazdy turystyczne i podjęli największą liczbę wyjazdów zagranicznych. W 2012 r. zostały one „pokonane” przez dynamicznie rozwijającą się turystykę Chin, a w 2013 r. wyprzedzone też przez Stany Zjednoczone, utrzymując się na pozycji trzeciej rankingu. W 2014 r. Niemcy objęły trzecią pozycję, ponosząc wydatki rzędu 92,2 mld USD, zwiększając dystans dzielący je od Chin (miejsce pierwsze) oraz Stanów Zjednoczonych (miejsce drugie rankingu), ale też od zajmujących miejsca 4. i 5. Wielkiej Brytanii i Federacji Rosyjskiej (tab. 1). W 2014 r. Chiny generowały 13% światowego dochodu z turystyki, Stany Zjednoczone prawie 9%, natomiast Niemcy 7,4% (*Tourism Highlights 2015*). Jednakże przeliczając liczbę łącznie poniesionych wydatków na wyjazdy turystyczne na jednego odwiedzającego, należy stwierdzić, że Niemcy w 2014 r. osiągają war-

Tabela 1. Ranking państw według wydatków poniesionych na wyjazdy turystyczne w 2014 r.

Miejsce	Kraj	Liczba poniesionych wydatków w roku 2013 w mld USD	Liczba poniesionych wydatków w roku 2014 w mld USD	Udział w rynku w 2014 r. w %	Populacja w mln	Wydatki na osobę na podróż w USD
1.	Chiny	128,6	164,9	13,2	1,368	121
2.	Stany Zjednoczone	104,1	110,8	8,9	319	347
3.	Niemcy	91,4	92,2	7,4	81	1 137
4.	Wielka Brytania	52,7	57,6	4,6	65	893
5.	Federacja Rosyjska	53,5	50,4	4,0	144	351

Źródło: *Tourism Highlights 2015*.

tość najwyższą rzędu 1 137 USD; za nimi plasują się Australijczycy z wydatkami rzędu 1 114 USD oraz Brytyjczycy z wydatkami 893 USD na mieszkańca (*Tourism Highlights 2015*).

Ranking pięciu państw świata według wydatków poniesionych na turystykę wyraźnie wskazuje na ugruntowaną trzecią pozycję Niemiec (tab. 1), jednak pod względem wydatków na 1 osobę Niemcy zajmują pierwsze miejsce w skali świata.

Warto nadmienić, że chociaż obecny udział procentowy Niemiec w światowym rynku turystycznym na poziomie 7,4% jest znaczny, to jeszcze istotniejsze znaczenie miał on w latach wcześniejszych. W roku 2005 wynosił on 10,7% w skali

Tabela 2. Miejsce Niemiec w światowym rankingu wg wydatków poniesionych na wyjazdy turystyczne w latach 2005–2014

Rok	Miejsce Niemiec w światowym rankingu	Liczba wydatków w mld USD	Udział w rynku światowym w %	Kwota wydatków na osobę w USD	Wielkość populacji w mln	Liczba wydatków w skali globalnej w mld USD
2014	(trzecie) za Chinami i USA	92,2	7,4	1137	81	1245
2013	(trzecie) za Chinami i USA	85,9	7,4	1063	81	1159
2012	(pierwsze) za Chinami, przed USA	83,8	7,8	1023	82	1078
2011	(pierwsze) przed USA i Chinami	84,3	8,2	1031	82	1030
2010	(pierwsze) przed USA i Chinami	77,9	8,5	952	82	919
2009	(pierwsze) przed USA i Wielką Brytanią	81,2	9,5	989	82	852
2008	(pierwsze) przed USA i Wielką Brytanią	91,0	9,7	1108	82	943
2007	(pierwsze) przed USA i Wielką Brytanią	82,9	9,7	1008	82	856
2006	(pierwsze) przed USA i Wielką Brytanią	74,8	10,2	908	82	733
2005	(pierwsze) przed USA i Wielką Brytanią	72,7	10,7	882	82	680

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych *Tourism Highlights 2006–2015*.

świata (tab. 2). Od 2005 r. udział procentowy Niemiec w rynku światowym maleje systematycznie z większym lub mniejszym natężeniem, co jest wynikiem przede wszystkim ekspansji turystycznej Chin, a w mniejszym stopniu Stanów Zjednoczonych i Federacji Rosyjskiej.

Powyższe dane potwierdzają sukcesywny rozwój turystyki wyjazdowej Niemców w okresie od 2005 r. do 2008 r. Od 2009 r., w którym wiele państw dotknął kryzys gospodarczy, widoczne jest załamanie i regres, zintensyfikowane w 2010 r. W latach kolejnych, mimo nieznacznych wahań (2012 r.), wyniki Niemiec i światowe rosną dynamicznie zarówno w kategorii liczby wyjazdów turystycznych i ponoszonych na nie wydatków, jak i pod względem wydatków na jedną osobę.

Turystyka przyjazdowa do Niemiec w świetle raportów Światowej Organizacji Turystyki

Turystyka przyjazdowa do Niemiec odgrywa istotną rolę z gospodarczego punktu widzenia, gdyż dzięki niej generowane są wpływy do budżetu państwa. Niemcy są przykładem państwa odnotowującego ujemny bilans z turystyki wyjazdowej i przyjazdowej, bowiem wydatki obywateli Niemiec ponoszone na wyjazdy turystyczne nie równoważą przychodów z przyjazdu turystów zagranicznych do Niemiec. Nie oznacza to jednak, że znaczenie Niemiec jako destynacji w skali świata jest niewielkie. Także w kategorii najczęściej odwiedzanych państw świata oraz państw odnotowujących najwyższe przychody z przyjazdów turystów zagranicznych Niemcy plasują się w pierwszej dziesiątce państw świata. Ranking państw według liczby przyjazdów turystów zagranicznych w 2014 r. wskazuje na wysoką – siódmą pozycję Niemiec w 2014 r.

W latach 2005–2014 miejsce Niemiec także mieściło się w pierwszej dziesiątce rankingu państw świata, ciesząc się największym zainteresowaniem turystów:

- na pozycji **siódmej** w latach: 2006 (liczba przyjazdów 23,6 mln), 2007 (liczba przyjazdów 24,4 mln), 2012 (liczba przyjazdów 30,4 mln), 2013 (liczba przyjazdów 31,5 mln), 2014 (liczba przyjazdów 33 mln),
- na pozycji **ósmej** w latach: 2005 (liczba przyjazdów 21,5 mln), 2009 (liczba przyjazdów 24,2 mln), 2010 (liczba przyjazdów 26,9 mln), 2011 (liczba przyjazdów 28,4 mln),
- na pozycji **dziewiątej** w roku 2008 z liczbą przyjazdów 24,9 mln (*Tourism Highlights 2006–2015*).

Turystykę przyjazdową do Niemiec cechuje dynamiczny rozwój. Za wyjątkiem 2009 r., kiedy to nastąpił spadek liczby przyjazdów, z roku na rok do Niemiec przyjeżdża coraz większa liczba turystów. Warto wskazać, że 2009 r. to czas, w którym kryzys gospodarczy odbił się krytycznie na turystyce, zarówno w skali europejskiej, jak i światowej, ponieważ rynek europejski ma wysokie udziały w globalnym rynku turystycznym.

Dużym zainteresowaniem jako destynacje cieszą się niemieckie miasta wśród turystów nie tylko niemieckich (ryc. 3).

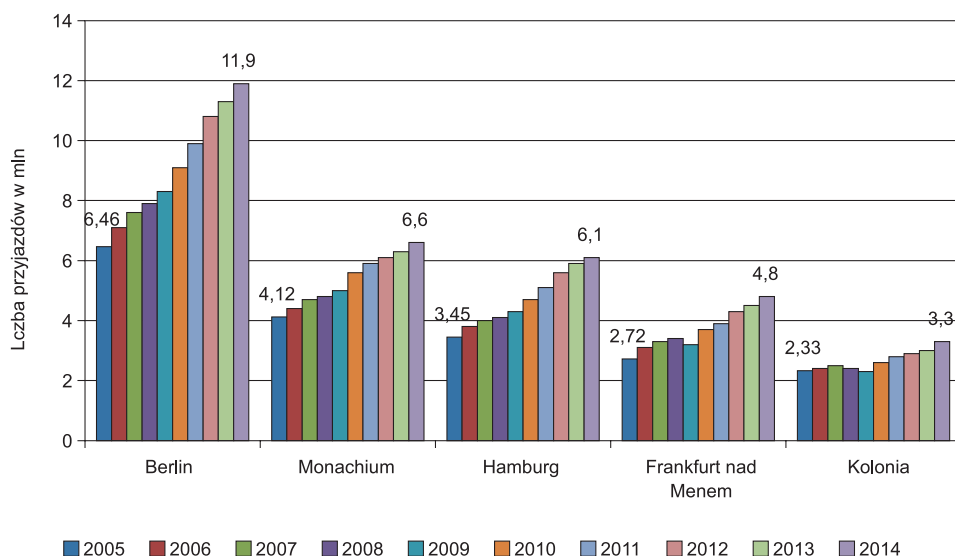
Tabela 3. Ranking państw świata według liczby przyjazdów turystów zagranicznych w roku 2014

Miejsce	Państwo	Liczba przyjazdów turystów w mln
1.	Francja	83,7
2.	Stany Zjednoczone	74,8
3.	Hiszpania	65,0
4.	Chiny	55,6
5.	Włochy	48,6
6.	Turcja	39,8
7.	Niemcy	33,0
8.	Wielka Brytania	32,6
9.	Federacja Rosyjska	29,8
10.	Meksyk	29,1

Źródło: *Tourism Highlights 2015*.

Miasta niemieckie są odwiedzane nie tylko przez turystów zagranicznych, ale też krajowych. W okresie 2005–2014 odnotowano dynamiczny wzrost liczby podróży do miast niemieckich, który wyniósł około 30–40%. Najbardziej dynamicznie rozwija się liczba przyjazdów turystów do Berlina oraz do Hamburga.

Na wysokie wyniki osiągnięte w turystyce przyjazdowej do Niemiec pracują wspólnie rząd, kraje związkowe, miasta, powiaty i organizacje. Pozytywne postrzeganie Niemiec jako destynacji w Europie sprzyja osiągnięciu przez Niemcy wysokich pozycji w rankingach dotyczących turystyki europejskiej, zwłaszcza w kategoriach: turystyka biznesowa i turystyka kulturowa. Na uwagę zasługuje fakt, że rynek tu-



Ryc. 3. Najczęściej odwiedzane miasta w Niemczech – liczba przyjazdów turystów niemieckich i zagranicznych w okresie 2005–2014

Źródło: opracowanie własne na podst. *Fakten und Zahlen 2005–2014*.

rystyki przyjazdowej do Niemiec po okresie kryzysu finansowego i gospodarczego w sezonie 2008/2009 rozwijał się znacznie dynamiczniej w porównaniu z tendencjami na rynku światowym czy europejskim. W sprawozdaniu Deutsche Zentrale für Tourismus (Niemieckiej Centrali ds. Turystyki DZT) za 2012 r. odnotowano, że w czasie, „gdy liczba podróży zagranicznych Europejczyków zwiększyła się o 1,7%, to liczba podróży do Niemiec wzrosła o 7,3%” (Jahresbericht 2012, za: Stroik 2015c: 126). Natomiast w 2013 r. liczba wszystkich podróży zagranicznych w Europie wzrosła o 2,8%, podczas gdy w przypadku podróży do Niemiec odnotowano wzrost o 4,3% (Jahresbericht 2013, za: Stroik 2015: 126).

Efekty ekonomiczne turystyki przyjazdowej do Niemiec

W zakresie dochodów generowanych z turystyki przyjazdowej miejsce Niemiec w rankingach też nie jest stałe, ale jest silnie ugruntowane w pierwszej dziesiątce państw świata. Poniższy ranking obrazuje miejsce Niemiec wśród państw uzyskujących najwyższe wpływy z turystyki przyjazdowej (tab. 4).

W latach 2005–2014 w rankingu osiągniętych dochodów z turystyki przyjazdowej Niemcy plasowały się na pozycji szóstej w latach 2009–2011, na pozycji siódmej w latach 2005–2008 i w 2012 r. oraz na pozycji ósmej w latach 2013–2014 (tab. 5). W badanym okresie przychody z turystyki przyjazdowej do Niemiec wzrosły z 29,2 mld USD do 41,2 mld USD. W tym samym okresie wzrosły także wydatki obywateli Niemiec na wyjazdy turystyczne z 72,7 mld USD do 92,2 mld USD.

Zajęcie tak wysokich pozycji w rankingu w skali globalnej, biorąc pod uwagę położenie geograficzne Niemiec, jest znacznym osiągnięciem. Zwłaszcza pozytywnie dla Niemiec wypadły lata kryzysu gospodarczego – 2009 i 2010, kiedy to Niemcy plasowały się na pozycji szóstej rankingu najczęściej odwiedzanych destynacji, i jednocześnie odnotowano mniejsze wydatki na wyjazdy turystyczne, co pozwoliło w efekcie zmniejszyć wartości bilansu ujemnego. Nie zmienia to jednak

Tabela 4. Ranking państw świata według przychodów z turystyki 2014 r.

Miejsce w rankingu	Kraj	Liczba przychodów w mld USD
1.	Stany Zjednoczone	139,6
2.	Hiszpania	60,4
3.	Francja	56,1
4.	Chiny	51,7
5.	Macao (Chiny)	51,6
6.	Włochy	43,9
7.	Tajlandia	42,1
8.	Niemcy	41,2
9.	Wielka Brytania	40,6
10.	Hongkong (Chiny)	38,9

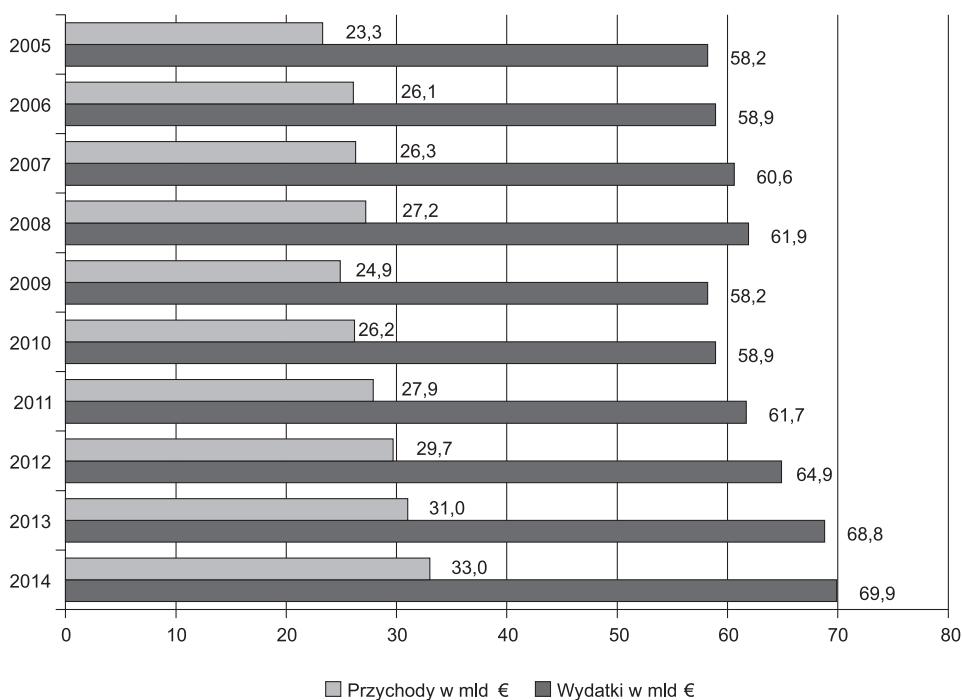
Źródło: *Tourism Highlights 2015*.

Tabela 5. Miejsce Niemiec w rankingu wg dochodów z turystyki przyjazdowej 2005–2014

Rok	Miejsce Niemiec wg dochodów z turystyki przyjazdowej	Przychód w mld USD	Wydatki na wyjazdy turystyczne w mld USD	Saldo wymiany turystycznej w mld USD*
2014	(8)	41,2	92,2	-51,0
2013	(8)	41,2	85,9	-44,7
2012	(7)	38,1	83,8	-45,7
2011	(6)	38,8	84,3	-45,5
2010	(6)	34,7	77,9	-43,2
2009	(6)	34,6	81,2	-46,6
2008	(7)	40,0	91,0	-51,0
2007	(7)	36,0	82,9	-46,9
2006	(7)	32,8	74,8	-42,0
2005	(7)	29,2	72,7	-43,5

* obliczenia własne (różnica przychodu i wydatków)

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów *Tourism Highlights 2006–2015*.



Ryc. 4. Wydatki i przychody z międzynarodowego ruchu turystycznego w Niemczech wg Deutsche Bundesbank

Źródło: opracowanie własne na podst. *Fakten und Zahlen 2014*, *Fakten und Zahlen 2005*, według Deutsche Bundesbank.

faktu, że w latach 2005–2014 wartości bilansu ujemnego sięgają od –42 do –51 mld USD rocznie, co stanowi znaczny problem ekonomiczny i bodziec do zintensyfikowanych działań marketingowych i promocyjnych Niemiec.

Zgodnie z danymi Deutsche Bundesbank wydatki i przychody z międzynarodowego ruchu turystycznego odbiegają od obliczeń UNWTO, a także obliczane są w innej walucie. Deutsche Bundesbank szacuje je następująco – w badanym okresie 2005–2014 przychody z turystyki przyjazdowej do Niemiec wzrosły z 23,3 mld euro do 33 mld euro. Wzrosły także wydatki ponoszone na wyjazdy zagraniczne obywateli Niemiec z 58,2 mld euro w 2005 r. do 69,9 mld euro w 2014 r. (ryc. 4).

W badanym okresie 2005–2014 obserwujemy nadal wzrost liczby przychodów i wydatków, z wyjątkiem 2009 r., w którym kryzys gospodarczo-ekonomiczny przyczynił się do obniżenia wartości przychodów o 3,7 mld euro oraz wartości wydatków o 2,3 mld euro w stosunku do 2008 r. (ryc. 4).

Wnioski

Niemcy są państwem liczącym się w turystyce w skali światowej. W latach 2005–2011 były liderem w rankingu państw podejmujących najwięcej wyjazdów zagranicznych i ponoszących największe wydatki na wyjazdy turystyczne. W latach 2012–2014 plasowały się w pierwszej trójce państw, natomiast przodują w dalszym ciągu pod względem wydatków na podróż na jedną osobę. Obywatele Niemiec aktywnie podróżują. Prawie 3/4 z nich odbywa w ciągu roku przynajmniej jedną podróż urlopową trwającą przynajmniej 5 dni (*Reiseanalyse 2006–2013*). Większość wyjazdów to wyjazdy zagraniczne, w dużej mierze do destynacji już znanych i sprawdzonych. Stopień znajomości destynacji wśród mieszkańców Niemiec kształtuje się na poziomie 60% (*Reiseanalyse 2005–2014*).

Duże dysproporcje spowodowane wysokimi nakładami finansowymi na wyjazdy turystyczne i mniejszymi dochodami z turystyki przyjazdowej do Niemiec powodują, że Niemcy są przykładem państwa o ujemnym bilansie handlowym z turystyki. Niewątpliwie fakt ten przyczynił się do podjęcia zintensyfikowanych działań, by promować Niemcy jako destynację, w tym zakresie Niemcy także znajdują się w pierwszej dziesiątce najczęściej odwiedzanych państw świata.

Rola Niemiec i ich mieszkańców polega niewątpliwie na współtworzeniu trendów w światowej turystyce. Na dynamikę wyjazdów turystycznych podejmowanych przez obywateli Niemiec wpływa wiele korzystnych czynników kształtujących popyt turystyczny, głównie ekonomicznych, ale też społeczno-kulturowych, bowiem „[...] bycie turystą to jeden z wyznaczników bycia nowoczesnym. Nigdzie nie wyjeżdżać, to tak, jak nie mieć ładnego samochodu albo ładnego domu. W społeczeństwie nowoczesnym turystyka stała się symbolem statusu, a przy tym uchodzi za warunek zdrowia” (Urry 2007 za: Alejsiak 2009: 11).

Literatura

- Alejski W., 2009, *Determinanty i różnicowanie społeczne aktywności turystycznej*, AWF, Kraków.
- Kachniewska M., Nawrocka E., Niezgodna A., Pawlicz A., 2012, *Rynek turystyczny. Ekonomiczne aspekty turystyki*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Kowalczyk A., 2001, *Geografia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kurek W., Mika M., 2007, *Turystyka jako przedmiot badań naukowych*, [w:] W. Kurek (red.), *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 11–49.
- Mika M., 2007, *Międzynarodowy ruch turystyczny*, [w:] W. Kurek (red.), *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 66–86.
- Ritter W., 2007, *Globaler Tourismus und die Grenzen der Welt*, [w:] Ch. Becker, H. Hopfinger, A. Steinecke (red.), *Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick*, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München.
- Stroik E., *Niemiecki rynek turystyczny – turystyka wyjazdowa versus turystyka przyjazdowa*, [w:] Z. Młynarczyk, A. Zajadacz (red.), *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki. Turystyka dostępna i humanistyczne aspekty turystyki*, t.12, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań, s. 119–132.
- Zajadacz A., 2008a, *Ruch turystyczny jako przedmiot badań geograficznych*, [w:] Z. Młynarczyk, A. Zajadacz (red.), *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki. Zasoby antropogeniczne. Krajo-braz. Ruch turystyczny*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań, s. 187–210.

Raporty

Fakten und Zahlen 2005, Fakten und Zahlen 2014.

F.U.R. Reisenanalyse 2006, Reiseanalyse 2007, Reiseanalyse 2008, Reiseanalyse 2009, Reiseanalyse 2010, Reisenanalyse 2011, Reiseanalyse 2012, Reiseanalyse 2013.

Tourism Highlights 2006, Tourism Highlights 2007, Tourism Highlights 2008, Tourism Highlights 2009, Tourism Highlights 2010, Tourism Highlights 2011, Tourism Highlights 2012, Tourism Highlights 2013, Tourism Highlights 2014, Tourism Highlights 2015.

Summary

The role of Germany in the world tourism in 2005–2014 in the light of the UNWTO reports

The article presents the issues concerning the role of German citizens in global tourism movement (2005–2014). According to the reports of the World Tourism Organization – Germany occupies the very high positions in the ranking of countries whose citizens make the most of the foreign tourist trips. Moreover, reports claim that German citizens are incurring the largest expenses to foreign tourist trips. Also, in the category of foreign arrivals to Germany connected with income from this trips – Germany presents excellent results (the top ten countries in the world).

Key words: tourism research, World Trade Organisation, German tourism

Ewa Jolanta Stroik
Katedra Turystyki i Rekreacji
Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
ul. Dziegielowa 27, 61-680 Poznań
e-mail: e.stroik@amu.edu.pl

Dorota Matuszewska

Las Vegas – przeobrażenia bazy noclegowej oraz ich wpływ na wielkość ruchu turystycznego w latach 1970–2015

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie uwarunkowań rozwoju funkcji turystycznych miasta Las Vegas oraz określenie wpływu przeobrażeń bazy noclegowej na wielkość ruchu turystycznego w tej jednostce osadniczej. W historii rozwoju funkcji turystycznych Las Vegas wyróżnić można kilka głównych faz – sekwencji wpisujących się w koncepcję cyklu ewolucji obszaru turystycznego Butlera (1980). W drugiej połowie lat 70. XX w. szanse na powstrzymanie stopniowego upadku funkcji turystycznych Las Vegas upatrywano w rozszerzeniu dotychczasowej – związanej z hazardem – oferty turystycznej miasta. Główne determinanty „odrodzonej” działalności turystycznej miasta stanowiły usługi dotyczące organizacji kongresów oraz wypoczynku (czynnego i biernego) całych rodzin. Tego rodzaju założenia wymagały działań inwestycyjnych związanych z modernizacją bazy noclegowej miasta.

Słowa kluczowe: turystyka, hazard, cykl rozwoju miejscowości turystycznej, Las Vegas

Wprowadzenie

Zagadnienie czynników i uwarunkowań rozwoju turystyki stanowi szeroki problem badawczy o wyraźnie zarysowanych aspektach praktycznych. Ich identyfikacja jest niezbędna zarówno przy opisie retrospektywnym faz rozwoju przestrzeni turystycznej, jak i diagnozie jej aktualnego stanu oraz formułowaniu przyszłych zasad porządkujących rozwój funkcji turystycznych konkretnej destynacji turystycznej. Konsekwencją splotu różnych uwarunkowań jest nie tylko określona forma i stopień wykształcenia funkcji turystycznej, ale również związane z tą funkcją ekonomiczne efekty – korzyści z rozwoju turystyki, które obserwować można w różnej skali przestrzennej. W przypadku turystyki i rekreacji zespół uwarunkowań koniecznych i sprzyjających rozwojowi przestrzeni turystycznej uzależniony jest znacząco od motywów migracyjnych, tj. potrzeb uczestników ruchu turystycznego.

Za coraz popularniejszą formę wypoczynku uznać należy turystykę rozrywkową. Pojęcie turystyki rozrywkowej nie jest objęte kryteriami ostrego definiowania w zakresie motywów i czynności objętych tego rodzaju aktywnością człowieka.

Według Miki (2007: 243) turystyką rozrywkową nazwać można podróże do miejsc oferujących możliwość spędzania wolnego czasu w formie zabawy, której często towarzyszą głębokie przeżycia emocjonalne (np. estetyczne, poznawcze), w tym związane z uprawianiem hazardu. Według tego autora współczesnymi symbolami połączenia turystyki i hazardu (ang. *gambling tourism*) są miasta rozrywki, np. Las Vegas, Atlantic City, Reno, Palm Springs lub Makau czy Monte Carlo.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie ilościowych i jakościowych zmian dotyczących kształtowania przestrzeni turystycznej miasta Las Vegas oraz wpływu transformacji bazy noclegowej miasta na wielkość ruchu turystycznego w latach 1970–2014. W ujęciu rzeczowym artykuł obejmuje:

1. Opis historycznych uwarunkowań wewnętrznych i zewnętrznych rozwoju turystyki w mieście.
2. Określenie istoty produktu turystycznego wytwarzanego na różnych etapach funkcjonowania miejskiej przestrzeni turystycznej.
3. Określenie roli turystyki rozrywkowej w kształtowaniu struktury przestrzennej miasta.
4. Charakterystykę ilościową i jakościową funkcjonujących w mieście hoteli-kasyn.
5. Opis wielkości i charakteru ruchu turystycznego.

Zakres przestrzenny opracowania obejmuje obszar objęty administracyjnymi granicami miasta Las Vegas. Miasto jest położone w południowo-zachodniej części Stanów Zjednoczonych i administracyjnie przynależy do stanu Nevada oraz hrabstwa Clark. Według United States Census Bureau¹ granicami tej jednostki administracyjnej objęto 135,82 mili kwadratowej (351,77 km²). Miasto usytuowane jest w odległości około 435 km od Los Angeles oraz 903 km od Reno – ośrodka o zbliżonych formach turystyki. W 2014 r. Las Vegas zamieszkiwało 613,6 tys. osób. W tym samym czasie liczba turystów, którzy zorganizowali swój wypoczynek w tym mieście, szacowana była na 41,1 mln osób.

Etapy i formy rozwoju funkcji turystycznej miasta. Istota produktu turystycznego

W historii rozwoju funkcji turystycznych miasta Las Vegas wyróżnić można kilka głównych faz – sekwencji wpisujących się całościowo lub fragmentarycznie w koncepcję cyklu ewolucji obszaru turystycznego Butlera (1980). Usługi turystyczne świadczone w mieście zawsze wykazywały przestrzenną koncentrację w pasie przydrożnym Las Vegas Boulevard, jednak znaczenie poszczególnych odcinków tej drogi oraz ich sąsiedztwa w obsłudze ruchu turystycznego podlegało wyraźnym zmianom (Kowalczyk 2001, Dudek 2005, 2006).

¹ Por. *Las Vegas (city) Quick Facts from the USA Census Bureau* (<http://www.census.gov/quickfacts/table/POP060210/00,3240000>; dostęp 10.11.2015).

Aktualnie usługi turystyczno-rozrywkowe zlokalizowane są przede wszystkim wzdłuż Las Vegas Strip („the Strip”). W ścisłym znaczeniu, „the Strip” odnosi się wyłącznie do odcinka Las Vegas Boulevard o długości 6,8 km. W innym – rozszerzonym znaczeniu przyjętym przez Nevada Gaming Control Board (NGCB) – terminem tym określa się nie tylko odcinek ciągu komunikacyjnego, ale również przylegającą do niego strefę kasyn i hoteli (*gaming area*). Według NGCB obszar gier „the Strip” obejmuje wszystkie kasyna znajdujące się przy Las Vegas Boulevard South pomiędzy Russell Road oraz Sahara Avenue, a także obiekty, które zlokalizowane są w odległości do 1600 m od krawędzi drogi. W tak rozszerzonym ciągu przestrzenno-funkcjonalnym działają m.in.: The Rio i The Palms oraz kilka mniejszych kasyn wybudowanych po zachodniej stronie Las Vegas Boulevard i zlokalizowane po wschodniej stronie Las Vegas Hilton, Terrible’s Casino, Westin Casuarina Las Vegas Hotel, Casino & Spa, Hooters Casino Hotel czy Hard Rock.

Obecnie drugorzędne znaczenie w obsłudze ruchu turystycznego w Las Vegas przypada strefie określanej jako Downtown Las Vegas (DTLV). Jest to historyczna część miasta, na północ od Las Vegas Strip. W ramach tej jednostki przestrzennej Gaming Control Board wyznaczyła obszar statystyczno-sprawozdawczy Fremont Street Casino District.

Rozwój funkcji turystycznych w latach 1905–1975

Osada Las Vegas zyskała status miasta w 1905 r., kiedy to 100 akrów ziemi między Stewart Avenue na północy, Garces Avenue na południu, Main Street na zachodzie oraz 5th Street (Las Vegas Boulevard) na wschodzie, zostało wylicytowanych przez spółkę kolejową. Jako miasto kolejowe jednostka osadnicza zlokalizowana została po zachodniej stronie torów, przy trasie łączącej południową Kalifornię z Salt Lake City. Zakładano, że miasto może stać się miejscem krótkiego odpoczynku dla podróżnych oraz że będzie dostarczało wodę niezbędną dla funkcjonowania taboru kolejowego. W 1909 r. jednostka osadnicza zyskała status stolicy hrabstwa Clark. W tym czasie całe hrabstwo zamieszkiwało 3321 osób (w tym w samym Las Vegas zarejestrowanych było 800 mieszkańców).

Tworzenie bazy noclegowo-rozrywkowej miasta rozpoczęto w 1906 r., kiedy to w strefie, która dziś określana jest mianem Downtown Las Vegas, oddano do użytku turystów dwa pierwsze hotele: Overland Hotel (później Las Vegas Club) oraz Hotel Nevada (później Golden Gate). Należy podkreślić, że wkrótce potem – w 1909 r. – stan Nevada zakazał organizacji usług związanych z hazardem.

W roku 1928 przy Fremont Street został otwarty El Portal Theatre, a w 1929 r. w Las Vegas powstał Boulder Club. Kolejnych uwarunkowań zmian zakresu usług oraz wielkości ruchu turystycznego w mieście w latach 1929–1975 upatrywać należy w:

- budowie historycznej U.S. Route 91;
- rozwoju Boulder City – miasta budowniczych Boulder Dam (później Hoover Dam) – efekt zatwierdzonej w 1928 r. *The Boulder Canyon Project Act*;

- budowie linii kolejowej łączącej Las Vegas z Boulder City (Union Pacific Railroad 1930 r.);
- uchynieniu zakazu hazardu w Las Vegas w 1931 r.;
- delegalizacji hazardu w Kalifornii w 1938 r.;
- we wpływie organizacji mafijnych na zarządzanie i finansowanie obiektów noclegowo-rozrywkowych.

W 1931 r. w Las Vegas rozpoczął swoją działalność Meadows Club, a w roku kolejnym Apache Hotel (obecnie Binion's). W roku 1935 przy Fremont Street otwarto również Frontier Club (1935). Pierwszym kasynem, które zostało wybudowane przy U.S. Route 91, był Pair-o-Dice Club (1931 r.). Najstarszym tego rodzaju obiektem, który powstał w ścisłej współczesnej strefie „the Strip”, był natomiast El Rancho Vegas (1941 r.). Ostatni z wymienionych hoteli dysponował 63 pokojami i obsługiwał turystów do 1960 r, kiedy to został zniszczony w wyniku pożaru. W 1942 r. powstał Hotel Last Frontier – drugi obiekt noclegowo-rozrywkowy w obrębie tej samej części miasta. Pierwszym hotelem, którego działalność łączy się z tzw. mafijnym okresem w historii Las Vegas, był Hotel Flamingo. Ówczesny koszt jego budowy był szacowany na około 6 mln dolarów. W planach funkcjonowania tego obiektu założono, że część jego użytkowników może nie być zainteresowana wyłącznie ograniczoną ofertą usług oferowanych przez kasyno. Ta grupa objęta była koncepcją *complete experiencei*, zgodnie z którą hotel powinien być również wyposażony w pomieszczenia oferujące różne inne formy rozrywki – m.in. w sale widowiskowe. W 1948 r. w strefie „the Strip” rozpoczęła działalność również Thunderbird Hotel.

Obok wyraźnej rozbudowy obiektów noclegowo-rozrywkowych oraz rozwoju usług w strefie „the Strip”, w latach 40. wzrosła liczba kasyn w północnej części miasta przy Fremont Street. Wśród nich wymienić należy: El Cortez (1941), Pioneer Club (1942), Monte Carlo (1945), Golden Nugget (1946), Eldorado Club (1946) oraz Westerner Club (1947). Tego rodzaju inwestycje kontynuowane były w tej strefie Las Vegas również w latach 50., kiedy powstały kolejno: Westerner Club (1950), Horseshoe Club (1951), Lucky Strike Club (1954), Birdcage Casino (1956), Silver Palace (1957) i Fremont (1956).

Należy zauważyć, że realizacja inwestycji budowlanych mających zaspokoić potrzeby osób zainteresowanych hazardem pozostaje w Las Vegas przesunięta w czasie względem daty ogłoszenia przepisów legalizujących tę formę rozrywki. Tego rodzaju opóźnienie w tworzeniu nowych budynków dedykowanych obsłudze ruchu turystycznego wiązać należy przede wszystkim z wysokim kosztem klimatyzacji, która stanowiła niezbędny element wyposażenia obiektów przeznaczonych dla nowych form aktywności. Realizacji inwestycji nie sprzyjały również ograniczenia w dostępie do materiałów budowlanych, które w okresie II wojny światowej oraz zaraz po niej przekierowywane były do realizacji innych krajowych celów strategicznych.

Lata 1950–1959 to okres dynamicznego rozwoju oraz wyraźnej koncentracji usług noclegowo-rozrywkowych w strefie „the Strip”. Usługi turystyczne zaczęły w niej realizować hotele-kasyna: Desert Inn (1950), Sahara i Sands (1952), Royal Nevada, Riviera i Dunes (1955), Hacienda (1956), Tropicana (1957) oraz

Stardust (1958). W opisywanej dekadzie miasto powołało Las Vegas Convention and Visitors Authority (LVCVA) – agencję publiczną, której głównym zadaniem było rozszerzenie dotychczasowej oferty turystycznej przez wdrażanie rozwiązań mających na celu przystosowanie bazy turystycznej do organizacji spotkań o charakterze naukowym i biznesowym. W ramach działań promocyjnych miasto początkowo posługiwało się przygotowanym do tego celu hasłem: „What happens here, stays here” (autorstwo firmy reklamowej R&R Partners), które po badaniach marketingowych, potwierdzających jego niską społeczną i ekonomiczną skuteczność, zastąpiono sloganem: „Vegas means business”.

Budynki z tego okresu, podobnie jak większość obiektów hotelowo-rozrywkowych, których powstanie wiąże się z latami 60. to budynki niskie, jedno- lub kilkukondygnacyjne, które według Venturiego i in. (1977) cechuje zbliżona forma architektoniczna oraz podobny plan funkcjonalno-przestrzennego podziału działki wykorzystanej do realizacji inwestycji. Typowy zespół hotelowokasynowy wybudowany w tamtym czasie składał się z budynku stojącego wystarczająco blisko szosy, żeby było go widać zza parkujących samochodów, ale też równocześnie wystarczająco daleko, żeby pozostało miejsce na wytyczenie podjazdów, pętli do zawracania oraz parkingów. Parking od frontu pełnił wówczas rolę symboliczną – budził zaufanie klienta. Był to parking „prestiżowy”, za który należało uiścić opłatę. Jego większa część, ta po bokach budynku, zapewniała bezpośredni dostęp do hotelu i równocześnie była widoczna z obwodnicy miejskiej. W opracowaniu *Learning from Las Vegas: The Forgotten Symbolism of Architectural Form* opisany jest rozwój architektury otoczenia ulicy, w ramach którego sztyld jest ważniejszy niż architektura obiektu, który reklamuje. Zdaniem Venturiego i in. (1977) sztyld umieszczony przed frontem kasyna to rozpasany ekshibicjonizm, a budynek za nim to niepozorna konieczność. W tym kontekście Las Vegas to spotęgowany i zwielokrotniony przydrożny komunikat. Skala ruchu i skala szosy znajdowały odzwierciedlenie w odległościach między budynkami: ponieważ zaprojektowano je na tyle daleko od siebie, aby można było je dostrzec, jadąc nawet z dużą prędkością. Pojedynczy kadr Strip był mniej spektakularny. The Strip należało postrzegać jako ruchomą sekwencję, jak książkę, której kartki odwracamy, by odczytać dalszą część jej treści. Zarówno kształt, jak i ornament frontowych elewacji kasyn był (i również dziś jest) odchylony w prawo, w kierunku nadjeżdżających prawym pasem aut.

Kolejna dekada (lata 1960–1969) to okres budowy nowych kasyn oraz modernizacji (instalacji wind i rozbudowy pionowej) obiektów już funkcjonujących. W tym czasie w historycznej części miasta powstały m.in.: Mint (1962), Club Bingo (1962), Lucky Casino (1963), Lady Luck (1964) oraz Four Queens (1966). W pasie „the Strip” rozpoczęły swoją działalność m.in.: Caesars Palace (1966) oraz Alladin (1966). W 1969 r. otwarto International Hotel – największy pod względem liczby dostępnych pokoi (1 512) obiekt w południowej części miasta. Jego pozycja lidera w sektorze obiektów o największej pojemności turystycznej utrzymała się jednak tylko do 1973 r., kiedy otwarty został kompleks MGM Grand Hotel and Casino (2084 pokoi), który w tym okresie był jednym z największych obiektów hotelowych na świecie. Należy podkreślić, że wraz ze zmianą pojemno-

ści części mieszkalnej obiektów hotelowych liczba powstających budynków hoteli-kasyn w Las Vegas w pierwszej połowie lat 70. zmalała. W tym czasie powstały jeszcze tylko hotele: Maxim (1972), Holiday Inn (1972), Vegas World (1974) oraz Marina Hotel (1975).

Rozwój funkcji turystycznych w latach 1976–1988

W 1976 r. stan New Jersey (Atlantic City) zalegalizował hazard. Demonopolizacja tej formy działalności wymusiła na Las Vegas podjęcie działań zmierzających do zabezpieczenia interesów już istniejących i nowo projektowanych hoteli-kasyn, przez zdefiniowanie kolejnych docelowych segmentów turystycznych. Miały one stanowić przede wszystkim dopełnienie segmentu podstawowego, tj. osób zainteresowanych hazardem. Zakładano, że utrzymanie dotychczasowego poziomu rozwoju funkcji turystycznych miasta może nastąpić na drodze rozszerzenia oferty usług oraz nadania wyższej rangi wypoczynkowi grupowemu (rodzinnemu) lub pobytom związanym z organizacją kongresów i innych spotkań grup zawodowych.

W drugiej połowie lat 70. w mieście rozpoczęły swoją działalność: Silver Bird (1978) oraz Barbary Coast (1978). W 1980 r. w wyniku pożaru zawiesił swoją działalność MGM Grand. Zniszczenia jakich doznał budynek oraz liczba ofiar (87 osób), wymusiła zaostrzenie przepisów przeciwpożarowych we wszystkich obiektach hotelowo-rozrywkowych oraz podała w wątpliwość słuszność lokalizacji w „mieście na pustyni” wielokondygnacyjnych budynków dedykowanych tymczasowemu pobytowi osób.

Rozwój funkcji turystycznych w latach 1989–2014

W 1989 r., wraz z otwarciem The Mirage, doszło do przełomu w zakresie kształtowania bryły budynku hotelowego oraz jego wewnętrznych podziałów funkcjonalnych. Od tego czasu hotel przyjmuje najczęściej formę złożonego kompleksu, w ramach którego funkcjonuje już nie tylko część złożona z jednostek mieszkalnych czy kasyna, ale również liczne restauracje, galerie handlowe, sceny i hale widowiskowe, baseny, a nawet parki wodne. Kompleksowy charakter obiektu hotelowego stał się niezbędnym gwarantem w działaniach ukierunkowanych na utrzymanie jego dotychczasowych zysków. Brak zabiegów modernizujących mających na celu rozszerzenie dotychczasowej oferty obiektów był bezpośrednią przyczyną zakończenia działalności m.in. przez hotele: Dunes, The Sands, Stardust oraz Sahara.

W latach 90. istotnego znaczenia nabrała również wyszukana forma architektoniczna kompleksu hotelowego. Forma zewnętrzna – frontowa – hotelu-kasyna z tego okresu zawiera bezpośrednio odwołania do budynków i budowli będących symbolami metropolii lub znanych miast o funkcjach turystycznych czy innych wybranych światowych atrakcji turystycznych. W ten sposób w mieście reaktywowano i ugruntowano rolę tzw. hotelu tematycznego w kształtowaniu ogólnej atrakcyjności przestrzeni turystycznej skupionej wokół „the Strip”. Motyw te-



Fot. 1. Las Vegas Strip („the Strip”)

Fot. Dorota Matuszewska

matyczny konsekwentnie utrzymywany był w architekturze wnętrza, ofercie gastronomicznej oraz w części proponowanych występów artystycznych. W latach 1990–2000 powstały m.in. kompleksy: Excalibur (1990), Treasure Island (1993), MGM Grand Hotel & Theme Parks (1993), Luxor (1993), Monte Carlo (1996), New York–New York (1997), Bellagio (1998), Mandalay Bay (1999), The Venetian (1999), Paris Las Vegas (1999). Swoją ofertę modyfikowały również obiekty hotelowe już istniejące, np. Circus Circus, który w 1993 r. otworzył Adventuredome – pierwszy park tematyczny w Las Vegas.

Wyżej wymienione hotele-kasyna to obiekty, których celem nie są wyłącznie usługi świadczone na rzecz tych turystów, którzy swój pobyt w kompleksie łączą z noclegiem. To obiekty, których zadania wpisują się w specyficzny program zwiedzania miasta, w ramach którego turyści mają wolny dostęp do hotelowych holi, galerii handlowych, kasyn, punktów gastronomicznych. Takie „uwolnienie/otwarcie” przestrzeni hotelowej ma na celu zwiększenie wysokości dochodów z działalności innej niż hazard czy sprzedaż miejsc noclegowych. Realizacji takiego programu mają służyć również stopniowo wprowadzane udogodnienia, których celem jest przede wszystkim usprawnienie przemieszczania się turystów z jednego obiektu do drugiego, w tym ułatwienie przekraczanie bariery przestrzennej, za którą uznać należy szeroki „the Strip”. Wprowadzone rozwiązania to m.in.: oszklone kładki i mosty budowane nad tym ciągiem komunikacyjnym, ruchome schody, które do nich prowadzą, oraz uruchomiony w 2004 r. Las Vegas Monorail – system transportu nadziemnego łączącego wybrane hotele. Wraz



Fot. 2. Las Vegas. Architektura nowych obiektów hotelowych
Fot. Dorota Matuszewska

z przebudową otoczenia bulwaru w latach 90. wyraźną transformację przeszły tereny dotychczas wykorzystywane jako „parkingi od frontu”. Obecnie dzięki wykorzystaniu wyszukanych w swym kształcie budowli oraz innych elementów małej architektury mają one przede wszystkim przyciągać uwagę przechodniów. W tym kontekście często stanowią one odrębne atrakcje turystyczne miasta – tak jak na przykład fontanny przed kompleksem Bellagio czy sztuczny wulkan The Mirage.

W ostatnich dwóch dziesięcioleciach przebudowie podlegały również pola golfowe. Te, które do tej pory działały przy „the Strip” (z wyjątkiem Desert Inn Golf Course włączonego do nowego hotelu Wynn Las Vegas), zostały zamknięte i przekształcone na działki przeznaczone do budowy wielkoobszarowych kompleksów hotelowo-rozrywkowych.

W 2000 r., na południe od the Strip, w pobliżu Mandalay Bay, utworzono klub golfowy Bali Hai Golf Club.

W pierwszym dziesięcioleciu XXI w. rozbudowie podlega przede wszystkim „druga linia zabudowy” strefy „the Strip”. W tej strefie powstają budynki odbiegające swą estetyką od strefy bulwaru, wielokondygnacyjne, przeszklone, nawiązujące do wizerunku centrów finansowych i biznesowych wielkich miast. W tym okresie MGM Resorts International stworzyła CityCenter – wart 7 mld dolarów wielofunkcyjny kompleks, zajmujący powierzchnię około 31 ha. W skład zespołu obiektów wchodzi luksusowe hotele, kasyna, przestrzeń handlowa, galerie sztuki, a także biura i apartamentowce. W okresie, w którym powstał, CityCenter stanowił największy tego typu obiekt na świecie. Ponadto w latach 2000–2010

kolejno powstawały Planet Hollywood (2000), Delano (2004), Wynn (2005), The Palazzo (2008), Encore (2008), Vdara (2009), Mandarin Oriental (2009), Aria (2009), Cosmopolitan of Las Vegas (2010). Należy podkreślić, że niektóre z wymienionych hoteli, np. Vdara w ogóle nie świadczą usług związanych z hazardem.

Hotele-kasyna. Charakterystyka ilościowa i jakościowa obiektów noclegowych i rozrywkowych

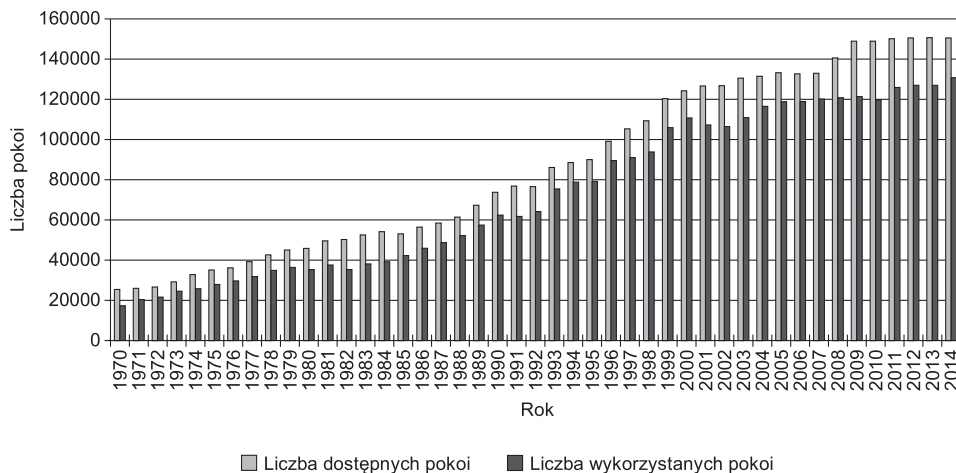
W 2014 r. aż dwanaście z dwudziestu największych (ze względu na liczbę pokoi) hoteli świata świadczyło swoje usługi w Las Vegas. Na szczycie rankingu tego rodzaju obiektów znajdował się MGM Grand, w obrębie którego do dyspozycji gości oddano 6852 jednostki mieszkalne (por. tab. 1). W 2014 r. w mieście dostępnych było ogółem około 151 tys. pokoi hotelowych.

Należy podkreślić, że od 1970 r. (kiedy to w Las Vegas dostępnych było 25 430 jednostek mieszkalnych) do roku 1984 ich liczba wykazywała ciągle wzrost. W 1985 r. liczba dostępnych pokoi spadła, by od roku kolejnego, aż do początku lat 90. znów utrzymywać tendencję rosnącą. Kolejne długie okresy przyrostu liczby jednostek mieszkalnych w hotelach zaobserwowano w latach 1993–2005 oraz 2007–2013 (ryc. 1).

Tabela 1. Największe pod względem liczby dostępnych pokoi obiekty hotelowe świata

Miasto	Kraj/obszar	Nazwa hotelu	Liczba pokoi
Las Vegas	USA	MGM Grand	6852
Genting Highlands	Malezja	First World Hotel	6118
Orlando	USA	Disney's All-Star Hotel	5524
Moskwa	Rosja	Izmailovo	5000
Las Vegas	USA	Wynn	4758
Las Vegas	USA	Luxor	4408
Pattaya	Tajlandia	Ambassador City Jomtien	4219
Las Vegas	USA	The Venetian	4024
Las Vegas	USA	Excalibur	4008
Las Vegas	USA	Aria Resort & Casino	4004
Las Vegas	USA	Caesars Palace	3960
Las Vegas	USA	Bellagio	3950
Macao	Macao	Sheraton Macao	3896
Las Vegas	USA	Circus Circus	3774
Tokio	Japonia	Shinagawa Prince Hotel	3680
Las Vegas	USA	Flamingo	3565
Paradise Island	Bahamy	Atlantis	3414
Honolulu	USA	Hilton Hawaiian Village	3386
Las Vegas	USA	The Palazzo	3068
Las Vegas	USA	The Mirage	3044

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://dadaviz.com> (dostęp: 16.09.2015).



Ryc. 1. Liczba dostępnych pokoi oraz stopień ich wykorzystania w Las Vegas w latach 1970–2014

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Las Vegas Convention and Visitors Authority.

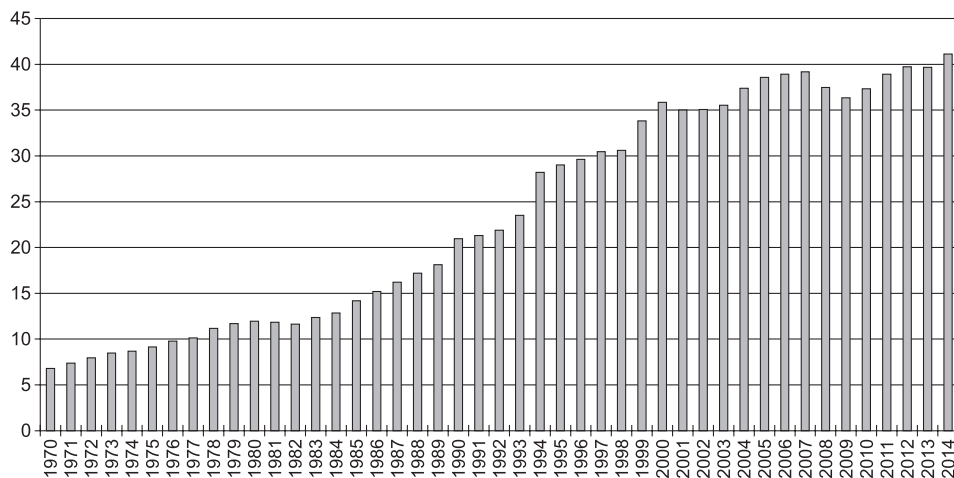
Najwyższe wskaźniki dynamiki przyrostu liczby pokoi hotelowych miasto utrzymywało w latach 1970–2000. Pomiedzy rokiem 1970 a 1980 wartość opisywanej bazy noclegowej wzrosła aż o 80,16%, w kolejnej dekadzie o 60,93%, a w latach 1990–2000 o 68,54%. Poziom wykorzystania dostępnych pokoi hotelowych przez przebywających w mieście turystów został przedstawiony na rycinie 1.

Najwyższy wskaźnik wykorzystania pokoi hotelowych cechuje weekendy, ze szczególnym uwzględnieniem tych w okresie od marca do października. W czasie tzw. dni roboczych (od poniedziałku do piątku) wykorzystanie dostępnych jednostek mieszkalnych utrzymuje się na poziomie od 72,2% (w grudniu) do 89,9% (w marcu).

Wielkość i cechy ruchu turystycznego

W 1970 r. z usług bazy hotelowej Las Vegas skorzystało łącznie 6,79 mln osób. W roku 2014 r. liczba turystów zakwaterowanych w hotelach-kasynach wzrosła do 41,13 mln (ryc. 2). Analizując zmienność liczby klientów korzystających z usług bazy noclegowej tego rodzaju obiektów, należy stwierdzić, że największy wzrost zainteresowania taką formą pobytu zaobserwowano w latach 1970–1990. Wskaźnik dynamiki przyrostu liczby turystów w obiektach hotelowych w latach 1970–1980 (przy założeniu, że rok 1970 = 100%) wynosił aż 75,93%. W latach 1980–1990 jego wartość była bardzo zbliżona do poprzedniej dekady i wynosiła 75,48%. W latach 1990–2000 wartość tego parametru wykazała niewielką tendencję spadkową. Dla tego okresu przyjmował on wartość 71,08%.

Na uwagę zasługuje obniżenie wzrostu liczby turystów na przełomie pierwszej i drugiej dekady XXI w. W roku 2010 w porównaniu do roku 2000 wartość wskaźnika dynamiki obniżyła się o 2,32%. W tym samym okresie liczba dostępnych pokoi hotelowych wzrosła o 19,85%.



Ryc. 2. Liczba turystów w Las Vegas w latach 1970–2014 (w mln osób)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Las Vegas Convention and Visitors Authority.

W celu oceny poziomu rozwoju funkcji turystycznych Las Vegas w niniejszym opracowaniu (ze względu na zakres dostępnych danych statystycznych) wykorzystano wskaźnik Schneidera. Jest on miernikiem natężenia ruchu turystycznego, gdyż wyraża liczbę turystów korzystających z noclegów na 100 stałych mieszkańców obszaru. Uzyskane wartości wskaźnika określające poziom rozwoju funkcji turystycznych w mieście w latach 1970–2014 zostały zamieszczone w tabeli 2.

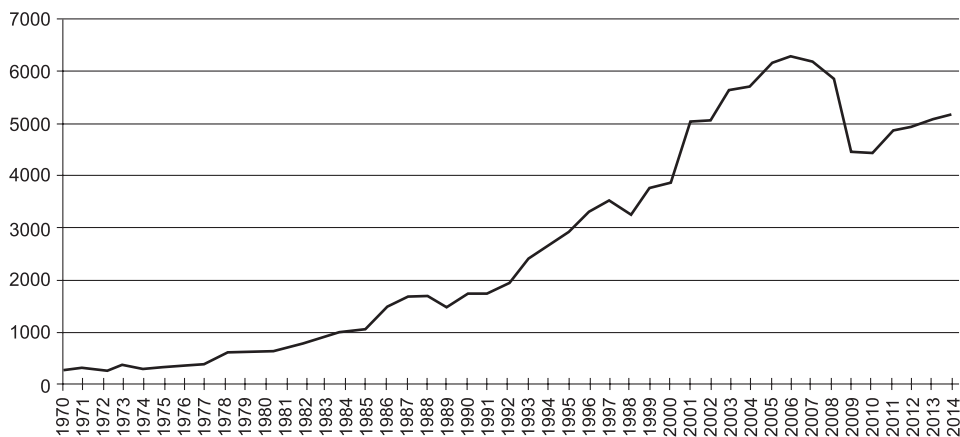
Tabela 2. Poziom rozwoju funkcji turystycznych w Las Vegas w latach 1970–2014 (wartość wskaźnika Schneidera)

Rok	Liczba ludności w osobach	Liczba turystów w osobach	Wskaźnik Schneidera
1970	125 787	6 787 650	5396,146
1971	129 171	7 361 783	5699,254
1972	132 155	7 954 748	6019,256
1973	135 355	8 474 727	6261,111
1974	146 960	8 664 751	5895,993
1975	149 750	9 151 427	6111,137
1976	153 617	9 769 354	6359,553
1977	157 000	10 137 021	6456,701
1978	161 021	11 178 111	6942,021
1979	162 000	11 696 073	7219,798
1980	164 674	11 941 524	7251,615
1981	173 945	11 820 788	6795,704
1982	177 440	11 633 728	6556,429
1983	181 579	12 348 270	6800,495
1984	190 671	12 843 433	6735,913
1985	197 148	14 194 189	7199,763

Rok	Liczba ludności w osobach	Liczba turystów w osobach	Wskaźnik Schneidera
1986	203 952	15 196 284	7450,912
1987	225 601	16 216 102	7187,957
1988	240 216	17 199 808	7160,143
1989	266 096	18 129 684	6813,212
1990	275 636	20 954 420	7602,207
1991	298 321	21 315 116	7145,027
1992	310 197	21 886 865	7055,795
1993	330 472	23 522 593	7117,878
1994	352 305	28 214 362	8008,505
1995	374 239	29 002 122	7749,626
1996	405 517	29 636 361	7308,291
1997	422 884	30 464 635	7204,017
1998	448 244	30 605 128	6827,783
1999	466 312	33 809 134	7250,325
2000	482 874	35 849 691	7424,233
2001	506 111	35 017 317	6918,901
2002	520 936	35 071 504	6732,402
2003	535 269	35 540 126	6639,676
2004	559 824	37 388 781	6678,667
2005	575 973	38 566 717	6695,924
2006	591 536	38 914 889	6578,617
2007	603 093	39 196 761	6499,290
2008	599 087	37 481 552	6256,446
2009	607 876	36 351 469	5980,080
2010	606 656	37 335 436	6154,301
2011	586 356	38 928 708	6639,091
2012	594 294	39 727 022	6684,742
2013	606 762	39 668 221	6537,690
2014	619 419	41 126 512	6639,530

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Las Vegas Convention and Visitors Authority.

Na uwagę zasługuje fakt, że od roku 1986 do 2006 wyraźnie wzrasta znaczenie miasta jako miejsca organizacji spotkań naukowych i biznesowych. W roku 1970 w tego rodzaju spotkaniach, które były organizowane w Las Vegas, uczestniczyło zaledwie 269 tys. osób. W roku 1986 liczba uczestników kongresów wzrosła do około 1,5 mln osób, a w rekordowym 2006 r. osiągnęła już około 6,3 mln. Niewielki spadek zainteresowania organizacją spotkań odnotowano w latach 2009–2010, co wiązać należy z brakiem stabilności finansowej firm i organizacji w okresie kryzysu ekonomicznego (por. ryc. 3).



Ryc. 3. Liczba uczestników kongresów w Las Vegas w latach 1970–2014 (w tys. osób)
 Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Las Vegas Convention and Visitors Authority.

Według badań przeprowadzonych przez GLS Research dla Las Vegas Convention and Visitors Authority w 2014 r.², pod względem etnicznym miasto odwiedzają najczęściej przedstawiciele rasy białej – 77% ankietowanych, którzy pochodzą z zachodnich stanów USA (53%, w tym 33% to turyści z Kalifornii). Turyści zagraniczni stanowili zaledwie 19% badanej grupy. Wśród turystów dominowały osoby z grupy wiekowej 30–39 lat – 27% osób przebywających w tym mieście. Kolejną pod względem liczebności grupą wiekową byli odwiedzający w wieku 40–49 lat (20%). 80% osób wypoczywających w Las Vegas to osoby, które pozostawały w związku małżeńskim. Zaledwie 14% stanowiła grupa tzw. singli.

Las Vegas na miejsce wypoczynku wybierały przede wszystkim te osoby, które miały wykształcenie wyższe (48%) turystów oraz stałą pracę. (64% ankietowanych). Analiza statusu majątkowego odwiedzających ujawniła, że tę destynację turystyczną preferowały przede wszystkim osoby o rocznym dochodzie gospodarstwa domowego na poziomie od 60,0 do 79,9 tys. dolarów (27% ogółu ankietowanych).

Wyniki badań ankietowych potwierdziły, że Las Vegas nie jest miejscem jednokrotnego pobytu turysty. Aż 13% respondentów zadeklarowało, że w ciągu ostatnich pięciu lat w mieście tym przebywało więcej niż 10 razy, a aż 27% osób miasto odwiedziło w tym czasie trzykrotnie. Turyści, którzy przebywają w Las Vegas, przede wszystkim spędzają w nim swoje urlopy (47% wskazań). 9% odwiedzających łączy pobyt w mieście z udziałem w konferencjach i innych spotkaniach związanych z pracą. Zaledwie 3% osób pobyt w mieście wiąże z zawarciem związku małżeńskiego.

Turyści rzadko przyjeżdżali do miasta sami – zaledwie 9%. Najczęściej towarzyszyła im jedna osoba (67% wskazań). Swoje podróże rzadko podejmowali wy-

² LAS VEGAS VISITOR PROFILE. Calendar Year 2014 Annual Report, GLS Research (http://www.lvcva.com/includes/content/images/media/docs/2014-Las_Vegas_Visitor_Profile.pdf; dostęp: 15.09.2015).

Tabela 3. Liczba pasażerów obsługiwanych przez McCarran International Airport w latach 2003–2013

Rok	Liczba pasażerów	Wskaźnik dynamiki
2003	36 265 932	–
2004	41 441 531	14.3
2005	44 267 370	6.8
2006	46 304 376	4.6
2007	47 729 527	3.1
2008	44 074 642	7.7
2009	40 469 012	–8.2
2010	39 757 359	–1.8
2011	41 481 204	4.3
2012	41 667 596	0.4
2013	41 857 059	0.5

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Clark County Department of Aviation.

łącznie w weekendy – zaledwie 30%. 99,6% ankietowanych swój pobyt w Las Vegas łączyło z noclegiem. 96% korzystało z usług noclegowych – hoteli (94%) i moteli (2%). Turyści przebywali w mieście średnio 4,2 doby. Na swój pobyt w Las Vegas musieli przeznaczyć średnio 815 dolarów.

71% respondentów potwierdziło, że w trakcie swojego pobytu w Las Vegas korzystało z oferty kasyn, w których spędzali średnio około 2,6 godziny w ciągu każdego dnia. Ich przewidywane wydatki na tego typu aktywność w czasie całego pobytu to około 530 dolarów. Ankietowani (24%) zadeklarowali, że będą odwiedzali to miasto nawet wówczas, kiedy wzrośnie liczba innych miejsc czy jednostek osadniczych oferujących podobną formę rozrywki.

Turyści przybywają do Las Vegas drogą lądową (58% wskazań) lub lotniczą. Znaczenie transportu lotniczego w kształtowaniu wielkości ruchu turystycznego w tej destynacji potwierdzają również statystyki Clark County Department of Aviation (por. tab. 3). 55% respondentów deklarowało, że w przestrzeni zurbanizowanej porusza się wyłącznie pieszo.

Podsumowanie

Las Vegas to miasto, którego funkcje turystyczne podlegały znaczącej ewolucji – od miejsca wypoczynku w ramach dłuższej podróży kolejną, do destynacji zaspokajającej potrzeby turysty masowego o zróżnicowanym statusie ekonomicznym. W ostatnich latach usługi turystyczne w tej jednostce osadniczej najczęściej wiązały się z krótkookresowym wypoczynkiem w przestrzeni turystycznej o funkcjach rozrywkowych. Przestrzeń ta na ogół pozostawała domknięta murami kasyn–hotelu, których forma architektoniczna oraz wewnętrzny podział funkcjonalno-przestrzenny na przełomie XX i XXI w. podlegały kompleksowej przebudowie.

Kształtując działalność turystyczną na swoim obszarze, miasto przechodziło kilka krótkotrwałych faz wyraźnego rozwoju związanych m.in. ze (1) znaczeniem

przewozów kolejowych w kształtowaniu kierunków migracji turystycznych na przełomie XIX i XX w., (2) rozwojem nielegalnych form rozrywek w latach 20. XX w., (3) legalizacją hazardu i rozbudową bazy rozrywkowo-hotelowej w latach 30. XX w., (4) przebudową oferty turystycznej w kierunku ośrodka kongresowego, którego usługi dopełniałyby dotychczasową, opartą na hazardzie ofertę miasta, (5) przekształceniem hoteli w kompleksowe ośrodki zaspokajające potrzeby całych rodzin zarówno w zakresie biernych, jak i czynnych form wypoczynku.

Historia rozwoju funkcji turystycznej miasta wskazuje, że zbiór uwarunkowań – atutów rozwoju miasta dopasowanych do określonych, zmieniających się grup konsumentów w dłuższej perspektywie czasowej przyczynił się do utrzymania satysfakcjonującego poziomu rozwoju usług turystycznych. Równoważenie terytorialnie odległych uwarunkowań: polityczno-prawnych, społecznych czy finansowych funkcjonowania Las Vegas oraz endo- i egzogenicznych funkcji ośrodka uznać należy za jeden z głównych atutów rozwojowych miasta.

Kształtowanie ekonomicznej efektywności działalności turystycznej w Las Vegas opiera się aktualnie na „uniezależnieniu miasta od hazardu” zarówno w zakresie tworzonych produktów turystycznych, jak i bazy turystycznej. Miasto uniknęło błędów popełnionych przez Atlantic City, gdzie w ramach zagospodarowania turystycznego przez kilka dekad powielano te same funkcjonalnie, choć architektonicznie odmienne moduły. Należy zaznaczyć, że w Las Vegas dochody z działalności hazardowej stanowią aktualnie zaledwie 30% ogólnych zysków, które warunkowane są przede wszystkim usługami oferowanymi przez restauracje, hotele i sklepy.

Literatura

- Butler R.W., 1980, *The concept of the tourist area life-cycle of evolution: implications for management of resources*, Canadian Geographer, 24(1): 5–12.
- Dudek M., 2005, *Las Vegas – w sto lat od pustyni do imperium hotelarskiego*, Turystyka i Hotelarstwo, 7: 9–52.
- Dudek M., 2006, *Miasta-kasyna w USA*, Turystyka i Hotelarstwo, 9: 105–131.
- Kowalczyk A., 2001, *Geografia hotelarstwa*, Wyd. UŁ, Łódź.
- Mika M., 2007, *Formy turystyki wypoczynkowej*, [w:] W. Kurek (red.), *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 232–255.
- Venturi R., Brown D.S., Izenour S., 1977, *Learning from Las Vegas: The Forgotten Symbolism of Architectural Form*, MIT Press, Cambridge, MA.

Źródła internetowe

- Historical Las Vegas Visitor Statistics* (<http://www.lvcva.com/includes/content/images/media/docs/Historical-1970-to-2014.pdf>; dostęp: 12.12.2015).
- History of Las Vegas* (<http://www.lvcva.com/stats-and-facts/history-of-las-vegas/>; dostęp: 12.12.2015).
- LAS VEGAS VISITOR PROFILE*. Calendar Year 2014 Annual Report, GLS Research (http://www.lvcva.com/includes/content/images/media/docs/2014Las_Vegas_Visitor_Profile.pdf; dostęp: 15.09.2015).
- Las Vegas (city) Quick Facts from the USA Census Bureau* (<http://www.census.gov/quickfacts/table/POP060210/00,3240000>; dostęp: 10.11.2015).

Summary

Las Vegas: Changes in the accommodation base and their effect on the volume of tourist traffic in the years 1970–2015

This paper seeks to present the results of a research on qualitative and quantitative changes in the tourist space of Las Vegas and the effect of the transformation of the city's accommodation base on the volume of tourist traffic in the years 1970–2014. In the history of its tourist functions one can distinguish several major stages, cyclic sequences, in accordance with R.W. Butler's (1980) conception of the evolutionary cycle of a tourist area.

In the latter half of the 1970s the chance to stop the gradual decline in the tourist function of Las Vegas was perceived in an expansion beyond the city's traditional, hazard-related, tourist offer. The chief determinants of its 'reborn' tourist activity were services connected with the organisation of congresses and a leisure-time offer for various age groups. This called for investments modernising the accommodation base.

In 2014 the city had a total of ca. 151 thous. hotel rooms. At that time as many as twelve of the world's twenty largest hotels (in terms of the number of rooms) offered their services in Las Vegas. The MGM Grand topped the list, with its 6,852 living units for guests. The dynamics of the increase in the number of hotel rooms was the highest in the years 1970–2000. Currently the highest indices of hotel-room use are recorded at weekends, especially from March to October.

In 1970 a total of 6.79 million people made use of the Las Vegas accommodation base, while in 2014 the number of tourists staying at hotels-casinos grew to 41.13 million. When analysing variations in the number of customers using this type of accommodation base, it was found that the highest increase took place in the years 1970-1990. Worth noting is the fact that between 1986 and 2006 the city grew markedly in importance as a venue of scholarly and business meetings. While in 1970 a mere 269 thous. people took part in meetings of this kind organised here, this figure soared to ca. 6.3 million in the record year 2006.

Key words: gambling tourism, resort cycle, Las Vegas

Dorota Matuszewska
Katedra Turystyki i Rekreacji
Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
ul. Dziegiełowa 27, 61-680 Poznań
e-mail: dormat@amu.edu.pl

Rynek turystyczny stanowi złożony system relacji pomiędzy usługodawcami (sprzedawcami) i usługobiorcami (nabywcami) oferty turystycznej. Relacje te dotyczą transakcji – określenia, co klienci chcą kupić, a usługodawcy sprzedać i na jakich zasadach. W bardziej szczegółowym ujęciu można w obrębie rynku wyróżnić wiele elementów – oprócz podmiotów rynku, czyli nabywców reprezentujących popyt oraz sprzedawców reprezentujących podaż, także dobra i usługi, które pragną między sobą wymieniać (przedmioty wymiany rynkowej), techniczne, społeczne i prawne uwarunkowania prowadzenia takiej wymiany. Istotne znaczenie mają także ceny, które oznaczają wartość rynkową dobra i usługi określoną w wyniku gry interesów między sprzedającymi i kupującymi.

Bogucki
WYDAWNICTWO
NAUKOWE



ISBN 978-83-7986-100-2
ISSN 2080-6795

