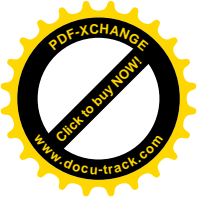




Marek W. Kozak  
EUROREG UW

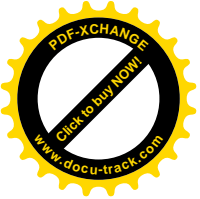
# Metropolia jako produkt turystyczny

Konferencja: Czy metropolia jest jeszcze miastem?  
Warszawa, 29-30 czerwca 2009



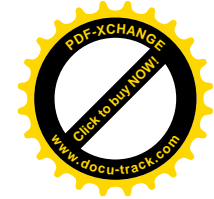
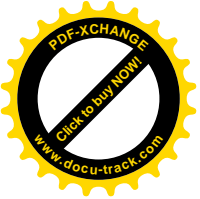
# Pojęcia

- Turysta: osoba, która w kraju (obszarze) tymczasowego pobytu spędziła przynajmniej 24 godziny w celach wypoczynkowych, leczniczych, krajoznawczych, służbowych, sportowych, religijnych, rodzinnych, społecznych etc. Jeśli krócej: wycieczkowicz (zalecenia UNWTO).
- Produkt turystyczny: oferta dla turysty; suma dóbr, usług i wrażeń, jakie w czasie podróży otrzymuje turysta (na podst. Pawlusiński 2007).
- Turystyka jako zestaw czynności turysty (popyt) i gospodarka turystyczna (podaż)



## Zmiany w turystyce ostatnich lat

- Urbanizacja turystyki (rozwój funkcji turystycznej w miastach; urbanizacja obszarów wiejskich; metropolie jako węzły turystyczne globalne)
- Globalizacja turystyki (transport, sieci hotelowe, biura podróży)
- Rozwój nowych form turystyki, głęboka dywersyfikacja dzięki turystyce niszowej
- Rozwój turystyki kulturowej, głównie miejskiej
- Zmiana turystów i turystyki (od 3S do 3E)
- Konsumpcja wizualna (Urry 2007); ikonizacja kultury (Krzysztofek, Szczepański 2002)



# Dawny i nowy turysta

Tabela 4. Cechy turystów: zmiany

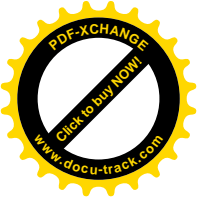
Dawny turysta	Nowy turysta
Podróżuje w poszukiwaniu słońca	Chce doświadczać odmienności
Naśladuje zachowania masowe	Ma potrzebę niezależności i kontroli
Dziś tu, jutro tam	Chce oglądać i odnosić przyjemność nie niszcząc środowiska
„By pokazać, że tam byłem”	Podróżuje dla przyjemności
Chce „mieć”	Chce „być”
Ma poczucie wyższości	Szuka zrozumienia
Lubi atrakcje	Lubi sport, aktywność
Podejmuje środki ostrożności	Poszukuje przygody
Żywi się w hotelu	Próbuje lokalnej kuchni
Nie wyróżnia się z tłumu	Wyróżnia się

Źródło: na podstawie Hughes (2004: 500).



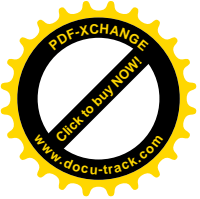
# Główne zmiany

- Relatywnie traci liczbowo turystyka bazująca tylko na walorach przyrodniczych
- Turystyka kulturowa wypiera lub uzupełnia przyrodniczą
- Turystyka „alternatywna” tylko pozornie jest alternatywą dla turystyki masowej (substytucja); nie jest też bezdyskusyjnie „eko”
- Współczesna turystyka masowa jest bardziej wrażliwa na walory przyrodnicze
- Nieważne czy autentyk, ważne, czy było ciekawie?
- Najciekawiej jest w metropoliach: tu zawsze jest co robić, co przeżywać

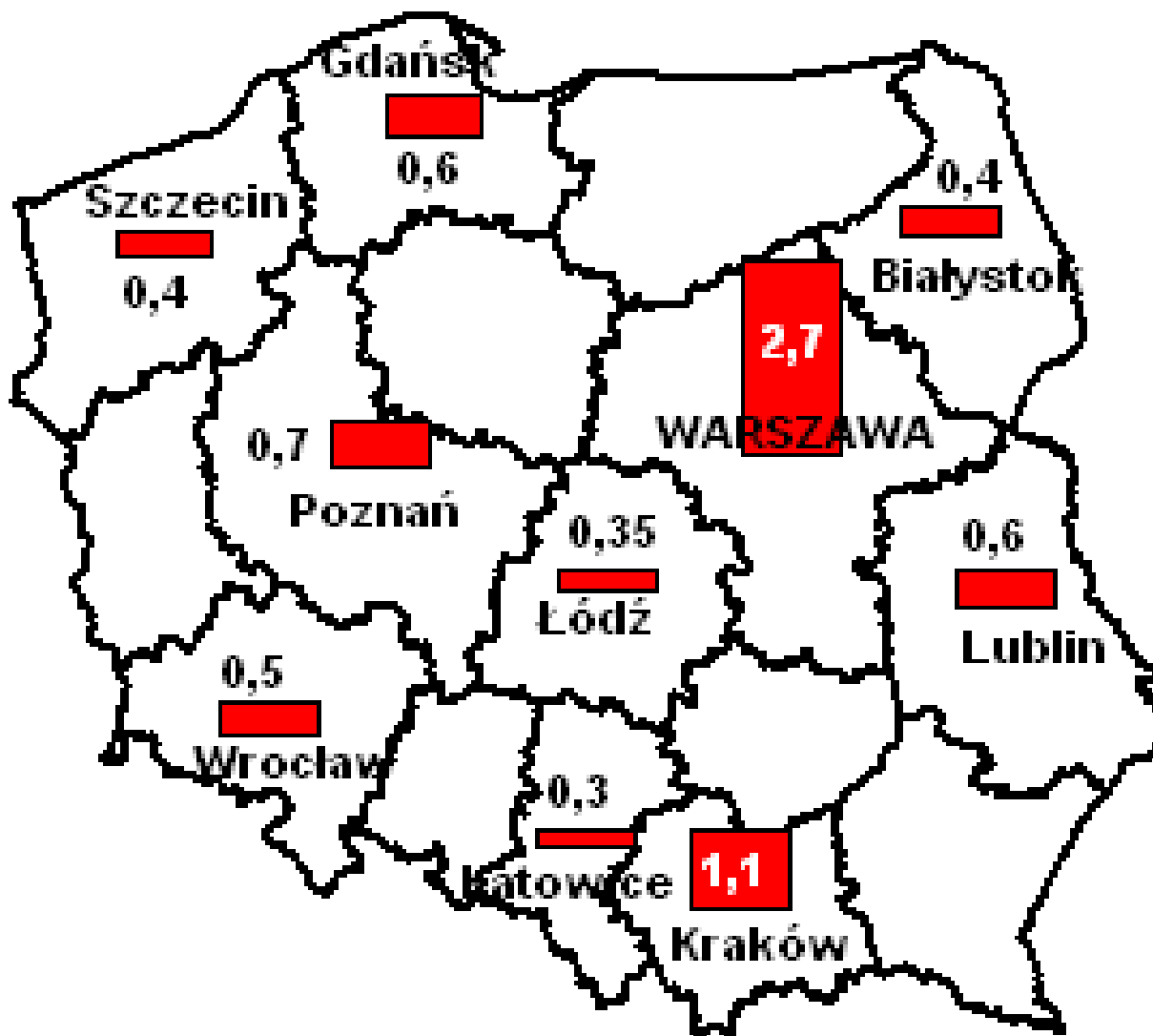


# Znaczenie metropolii w turystyce

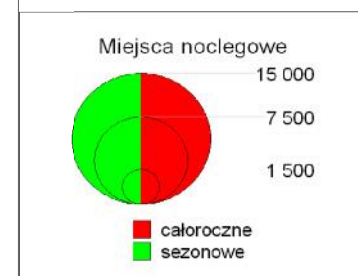
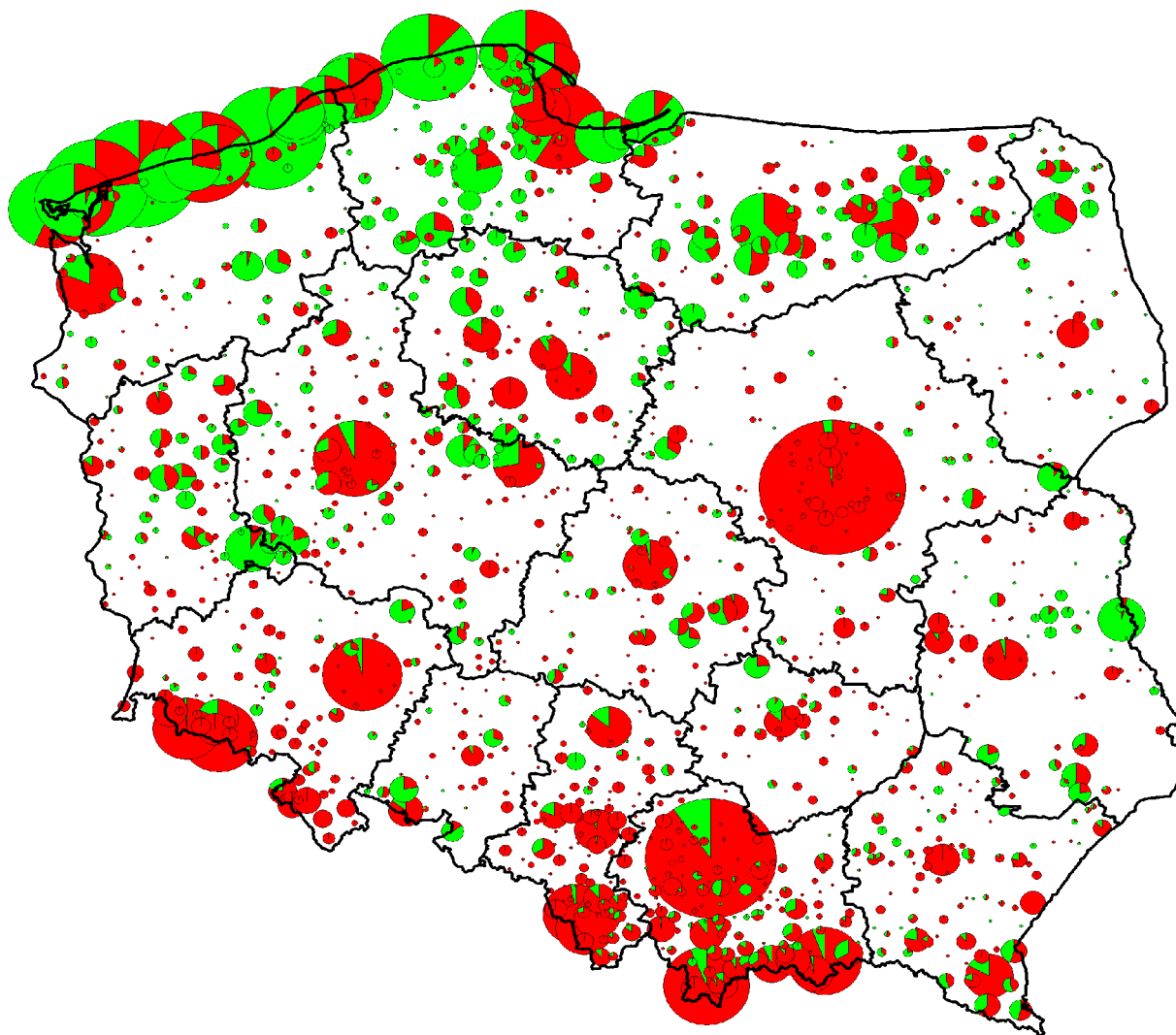
- Polska 2006: spośród 15 mln turystów zagranicznych 2,7 odwiedziło Warszawę, 1,1 Kraków, 0,7 Poznań, 0,6 Gdańsk (IT 2008).
- Warszawa 2008: 3,3 mln turystów zagranicznych i 5,6 mln krajowych (dane UMSt.)
- Londyn 2000: 28 mln turystów zagranicznych (Urry 2007)
- Orlando: wzrost ludności 4X w ciągu 30 lat (do 1,65 mln) (Kowalczyk 2005)
- Las Vegas: 400 tys. mieszkańców na pustyni



# Miasta odwiedzone przez cudzoziemców, 2006, szacunek



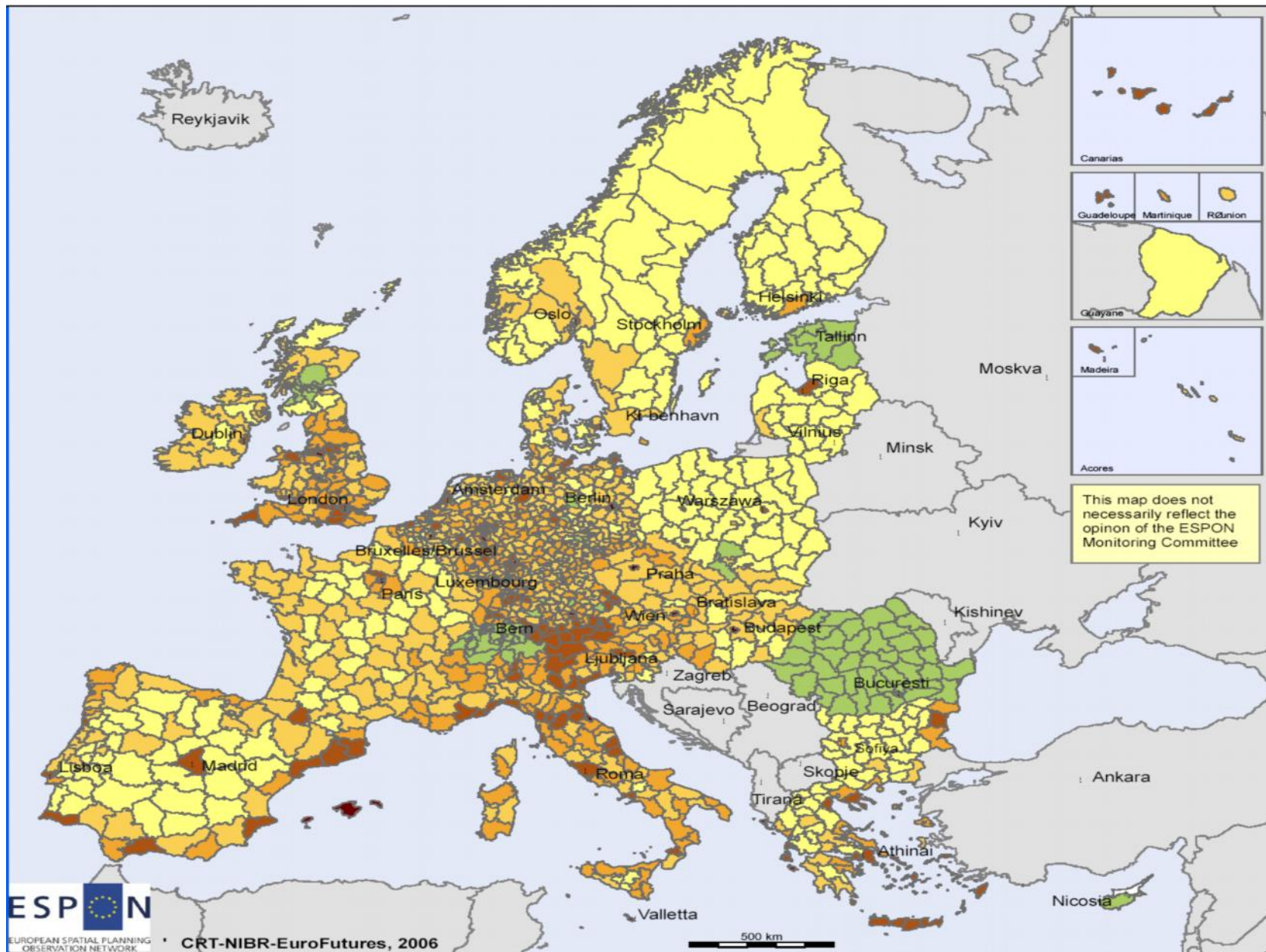
# Metropolie jako ośrodki turystyczne: miejsca noclegowe, 2006

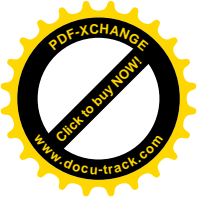


Źródło: Kozak 2009: 182



# Odwiedzamy obszary zurbanizowane (2003)



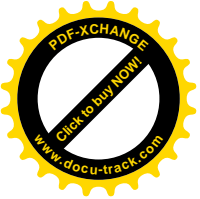


## Walory przyrodnicze jako główny walor turystyczny Polski to mit

• Park narodowy 2006	goście w tys.
• Drawieński	15
• Narwiański	5
• Białowieski	240
• Ujście Warty	18
• Kampinoski	1000
• Karkonoski	2000
• Tatrzański	2700

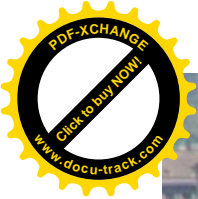
Ludzie jadą tam, gdzie infrastruktura

Źródło: MSiT za: Kozak 2009



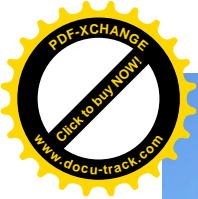
# Związki metropolii z turystyką

- Mieszkańcy metropolii to najliczniejsi turyści: otwarci, ciekawi, wykształceni, zamożni, wymagający (Bauman: osobowość turysty)
- Metropolie to najczęściej odwiedzane przez turystów miejsca (także w Polsce)
- Metropolie to miejsca o najbardziej zróżnicowanych formach dostępnej turystyki (łącznie z typowymi przejawami turystyki „zielonej”) i najbardziej zaawansowanych strategiach marketingowych



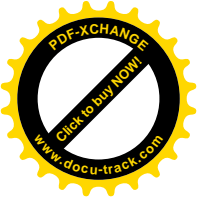
Metropolia to obszar skomponowany z namysłem

Źródło: M. Smetkowski 2009



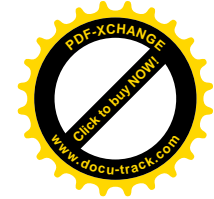
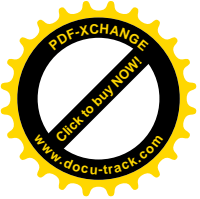
# Nie bez wyjątków...





## Formy i składowe metroturystyki

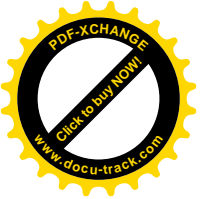
- Turystyka metropolitalna obejmuje większość znanych form turystyki
- Sieć turystyki w metropolii tworzą określone atrakcje, miejsca na mapie (zabytki lub charakterystyczne budynki, instytucje lub urządzenia) (atrakcje rdzeniowe)
- Między nimi rozciąga się różnej gęstości przestrzeń i kreowana „atmosfera”
- Przedmiotem konsumpcji jest raczej całość lub skomponowany zestaw, niż pojedyncze atrakcje; raczej wrażenia, niż dobra



## Czynniki przyciągające do wielkiego miasta:

Czynniki ogólne	Czynniki szczególne
1. Wyjątkowość, interesujący charakter	Wiele do obejrzenia i zrobienia. Interesujące miejsce. Wyjątkowe doświadczenie.
2. Atrakcje kulturalne i zwiedzanie	Znane punkty miasta (obiekty). Interesująca architektura. Znane z historii. Doskonale muzea i galerie. Interesujący ludzie. Inna kultura i styl życia. Lokalne obyczaje i tradycje.
3. Rozrywka	Ekscytujące życie nocne. Ekscytujące zakupy. Muzyka na żywo. Teatry i sztuka. Interesujące festiwale i wydarzenia.
4. Jedzenie i zakwaterowanie	Dobre hotele. Wyrafinowane restauracje. Typowa kuchnia lokalna.

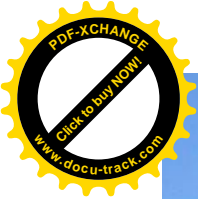
Źródło: Jansen-Verbeke, Lievois 1999:88 za: Page, Hall 2003:89



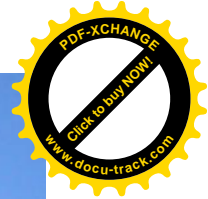
## Atrakcje metropolii

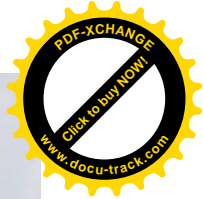
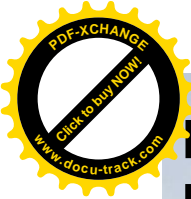
- Zabytki, pomniki, muzea (British Museum: 5,6 mln gości w 2006)
- Wieżowce (Burj Dubai 818 m), budowle techniczne, inne osobliwości
- sklepy, teatry, kina, filharmonie, galerie sztuki, BUW
- Centra handlowo-rozrywkowe (Arkadia 287 tys. M2; South China Mall 892 tys)
- Parki tematyczne i rozrywkowe (na świecie 1500; 1,5 mld gości, 16 mld euro przychodu) (Mika 2008)
- Dzielnice (często steatralizowane)
- Wydarzenia: festiwale, występy, kongresy, sport
- Obrazy, kuchnia, zapachy, inne





**Ja buwuję, Ty buwujesz, on/ona/ono buwuje....**





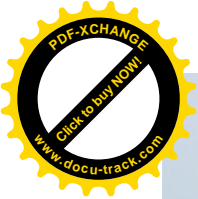
**Manufaktura: 2 muzea, hotel 4\*, dziesiątki restauracji, sklepy, „tramwaj”, hipermarkety, kina, plaża do gry w piłkę...**





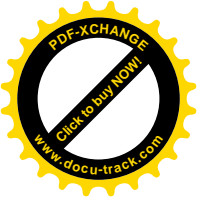
# Manufaktura: centrum plażowe, sklepy, bary, hotel



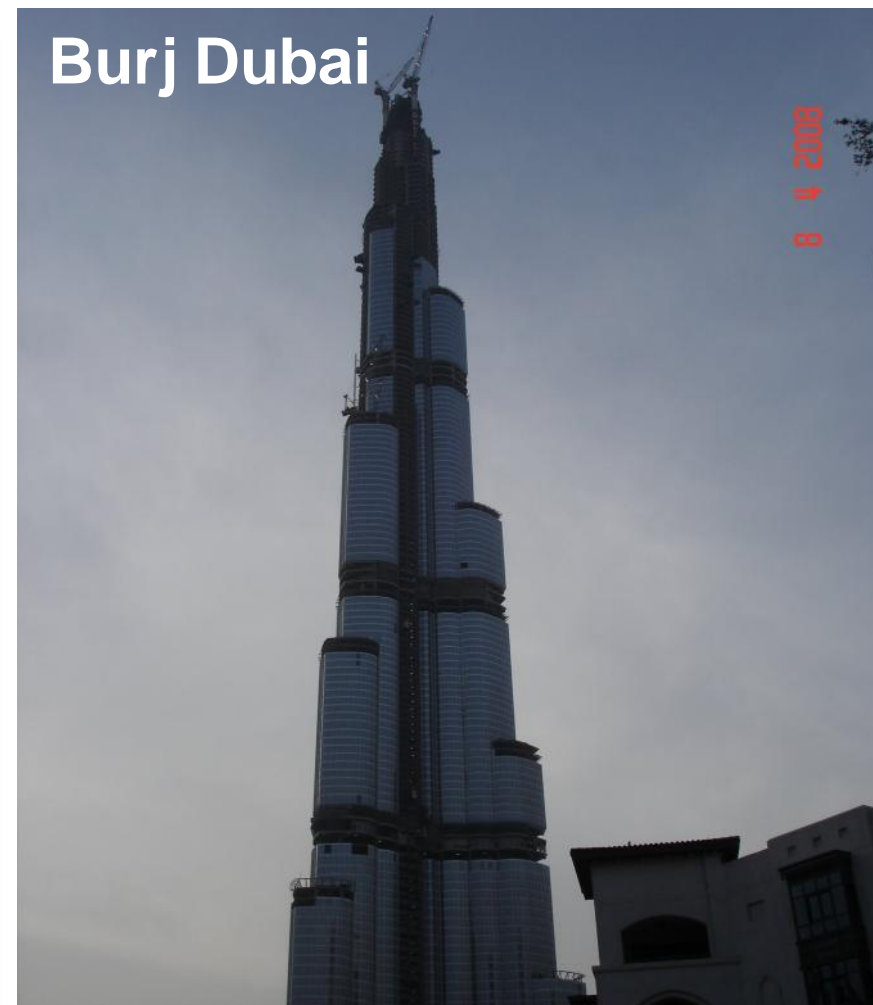
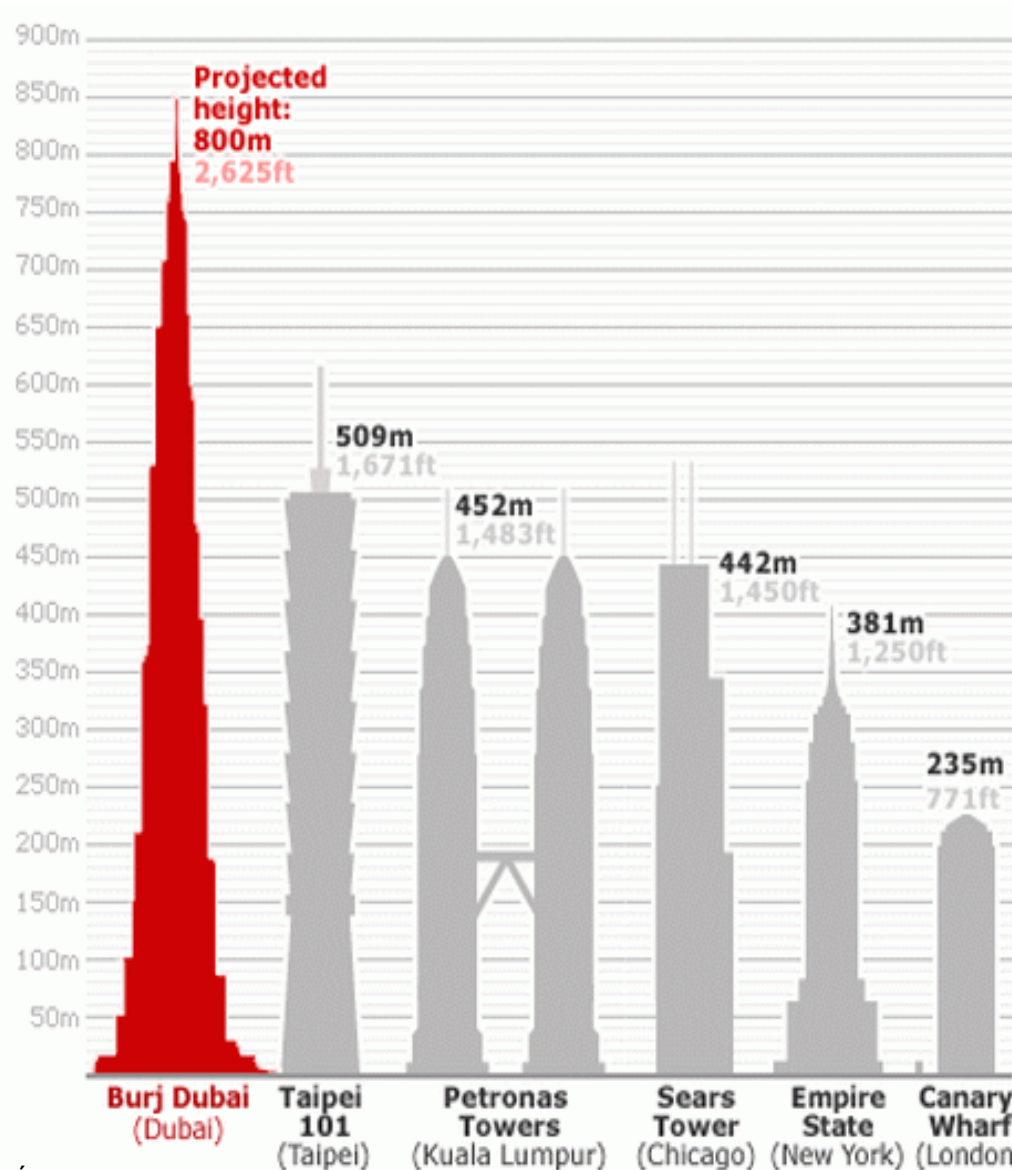


# Manufaktura: Corso. Tu trzeba się pokazać

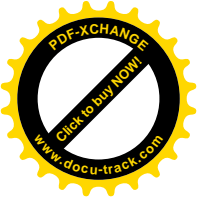




# Potrzeba, gigantomania czy budowa wizerunku?



Źródło: [http://www.google.pl/imgres?imgurl=http://www.quoter.com/wp-content/uploads/2009/01/burj-dubai-tower.gif&imgrefurl=http://www.quoter.com/t ag/burje-dubai&h=462&w=468&sz=42&tbnid=q-4f-JcLu2qZdM:&tbnh=126&tbnw=128&prev=/images%3Fq%3Dburj%2Bdubai%2Btower&usg=\\_\\_ M9dHGWE7HHajQheMcM6-0zwwD8=&ei=N6VJSrmGJMOg\\_AatktWFCQ&sa=X&oi=image\\_result&resnum=2&ct=image](http://www.google.pl/imgres?imgurl=http://www.quoter.com/wp-content/uploads/2009/01/burj-dubai-tower.gif&imgrefurl=http://www.quoter.com/t ag/burje-dubai&h=462&w=468&sz=42&tbnid=q-4f-JcLu2qZdM:&tbnh=126&tbnw=128&prev=/images%3Fq%3Dburj%2Bdubai%2Btower&usg=__ M9dHGWE7HHajQheMcM6-0zwwD8=&ei=N6VJSrmGJMOg_AatktWFCQ&sa=X&oi=image_result&resnum=2&ct=image)



## Metroturystyka łamie konwencje

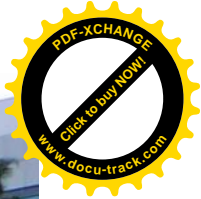
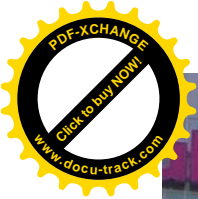
Zwyczajowo w turystyce wyróżnia się walory przyrodnicze, kulturowe, infrastrukturę turystyczną (tylko dla turystów) i paraturystyczną (dla wszystkich użytkowników). W metropolii wszystko jest walorem, atrakcją.

Waldorf-Astoria to więcej niż hotel, Empire State Building to biurowiec odwiedzany przez 2 mln turystów rocznie, Wierzynek to nie tylko restauracja. Dworzec we Wrocławiu lub Rotterdamie to zabytek per se.

Przed 15 laty dzieci przyciągał do Warszawy raczej McDonald's niż inne atrakcje stolicy.

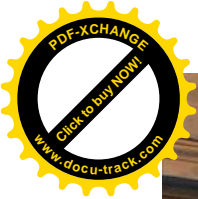
Produkt turystyczny metropolii jest zmienny w czasie i przestrzeni.

Przenika się przestrzeń publiczna i prywatna. Brak ostrych granic stref.

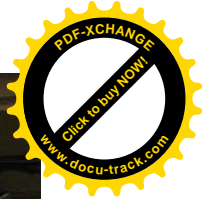


# Co tu jest prywatne, co publiczne?

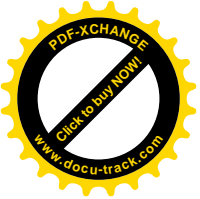




# Madrycki spektakl PPP?

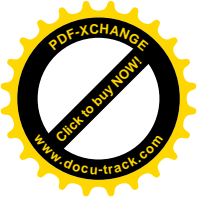






# Koncepcja „Fantasy city”

1. Koncentracja tematyczna (podstawą scenariusz wokół wybranego tematu).
2. Agresywny *branding*<sup>6</sup>, odzwierciedlony w strategiach marketingowych i ofercie produktowej.
3. Funkcjonowanie całodobowe.
4. Modułowy charakter produktów, gdzie z licznych zróżnicowanych komponentów tworzy się szereg dostępnych turyście doświadczeń (experiences).
5. Solipsyzm, gdy miasto jest fizycznie, ekonomicznie i kulturowo odizolowane do swego otoczenia.
6. Postmodernizm, gdzie miasto jest tworzone wokół technologii symulacji, wirtualnej rzeczywistości i **thrillu** przedstawienia (w dużym stopniu w oparciu o model Disneya posługujący się technologiami tworzącymi warunki dla hiperrealizmu) (Hannigan 1998).



# Teatralizacja przestrzeni metroturystycznej

Współczesna przestrzeń: „Przestrzeń tę można nazwać scenerią turystyczną, scenografią lub po prostu inscenizacją, zależnie od tego, jak dalece ów pokaz nastawiony jest na turystów”

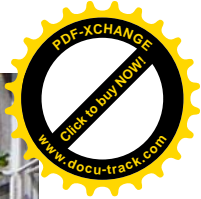
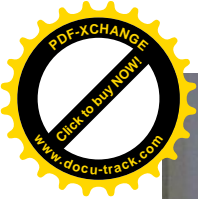
McCannell 2005:156

„Coraz częściej wytwarza się i sprzedaje czyste doświadczenie, które nie pozostawia śladów materialnych” (MacCannell 2005: 33)

Branding oparto o obiekty rdzeniowe, ale budowany wokół pozytywnych emocji (Zakochaj się w Warszawie!)

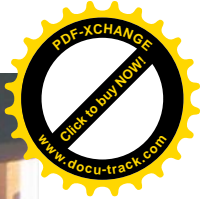
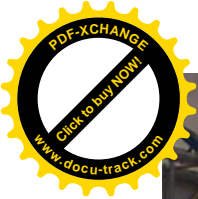
Ludzie są uczestnikami przedstawienia: „Dzisiaj coraz częściej tę spontaniczną działalność ludzi, zabawę elementami dziedzictwa kulturowego, jaka za ich sprawą się dokonuje, dopuszcza się także w oficjalnej polityce atrakcji. Jest bowiem także integralnym elementem *genius loci* odwiedzanych przez nas miejsc (...)” (Skórzyńska 2008: 45)

Teatralizacji sprzyja udział inwestorów prywatnych, ale też osobowość klasy metropolitalnej (turystów). Metropolia ma wielu użytkowników.



# Inscenizacja





# Nowy Świat: wysoka kultura z piwem i lodami w tle na koszt irlandzkiego banku

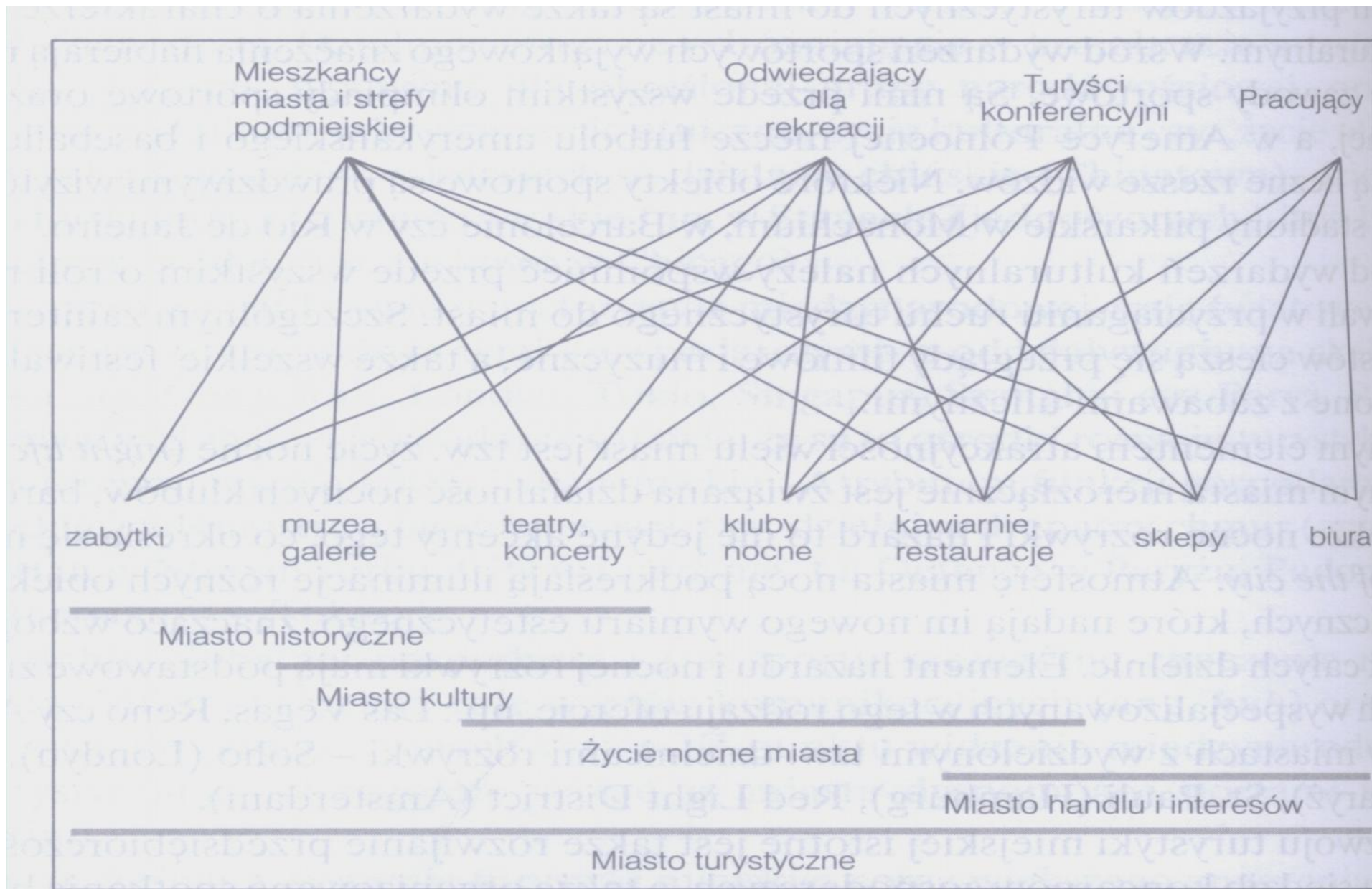




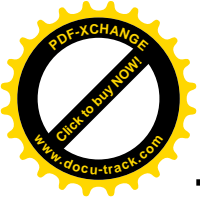
# Dynasy/Obożna: mała teatralizacja



# Funkcjonalny model miasta turystycznego

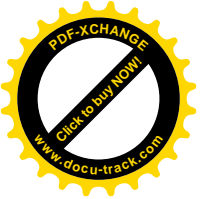


Źródło: Ashworth i in. 1991; za: Mika 2007: 324



# Turystyka integralną częścią kształtowania metropolii

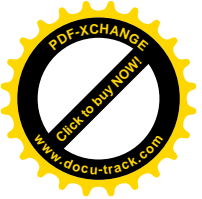
- „W metropoliach, w odróżnieniu od miast epoki przemysłowej, nie produkuje się już w zasadzie towarów, lecz świadczy usługi i wytwarza informacje. Z metropolitalnych siedzib wielkich korporacji płyną dyspozycje do zdelokalizowanych ośrodków produkcyjnych. Tu działają banki obsługujące te korporacje, kancelarie prawnicze i doradcze oraz firmy zajmujące się marketingiem i reklamą. Metropolie są także siedzibą środków masowego przekazu o zasięgu krajowym lub międzynarodowym, miejscem luksusowej konsumpcji dla mieszkańców oraz przybywających gości, interesantów i turystów” (Jałowiecki 2009: 252)
- Turystyka metropolitalna zmienia się wraz z metropolią



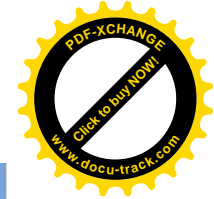
# Podsumowując

Metropolie są miejscem zamieszkania i odwiedzin turystów. Są miejscami rozrządowymi ruchu turystycznego (lotniska, szybkie koleje etc) i samoistnymi złożonymi produktami turystycznymi, powstającymi dzięki możliwości oferowania dowolnego zestawu indywidualnych produktów. Tworzą mody i innowacje. Istotną cechą produktu metropolitalnego, zarówno dla mieszkańców, jak i przybyszów, jest wykorzystywanie wartości niematerialnych, oferta przeżycia, uczestnictwa w wydarzeniach, a nawet ich współkształtowania.





# Metropolie to karnawał wrażeń





Dziękuję, [m.kozak@uw.edu.pl](mailto:m.kozak@uw.edu.pl)



**I co Państwo na to?**