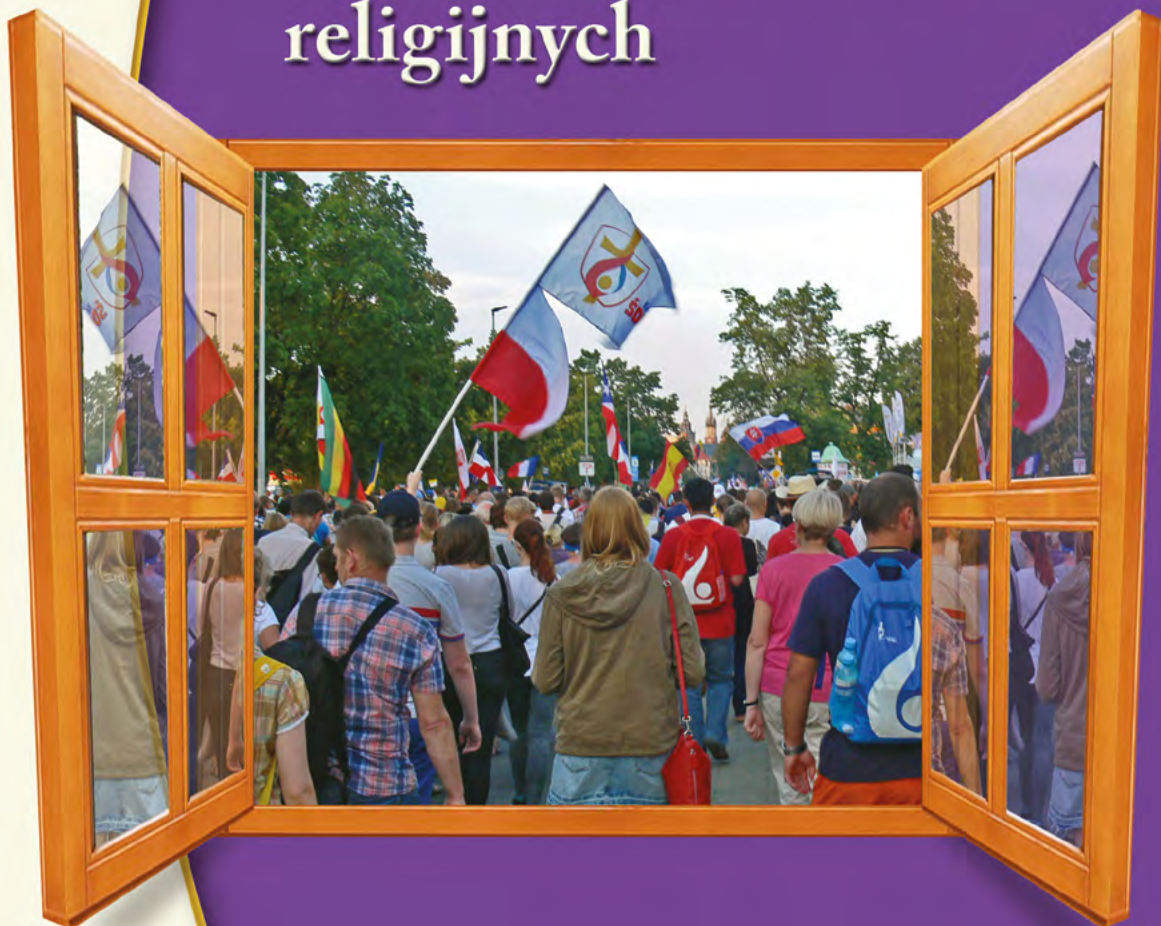




Redakcja naukowa

Agata Niemczyk | Renata Seweryn

Wizerunek miasta w aspekcie wielkich wydarzeń religijnych



Wydawnictwo C.H.Beck

Wizerunek miasta w aspekcie wielkich wydarzeń religijnych



Autorzy

Jadwiga Berbeka

Zbigniew Borek

Krzysztof Borodako

Krzysztof Lipecki

Agata Niemczyk

Michał Rudnicki

Józef Sala

Renata Seweryn

Dominik Ziarkowski

Redakcja naukowa
Agata Niemczyk
Renata Seweryn

Wizerunek miasta w aspekcie wielkich wydarzeń religijnych



Wydawnictwo C.H.Beck
Warszawa 2018

[Kup książkę](#)

Wydawca: Dorota Ostrowska-Furmanek
Redaktor merytoryczny: Barbara Wardein
Projekt okładki i stron tytułowych: Ireneusz Gawliński
Ilustracja na okładce: © Piotr Kuruc

Seria: Zarządzanie
Podseria: Turystyka – Rekreacja – Sport

Recenzent: dr hab. Elżbieta Nawrocka, prof UE we Wrocławiu

Publikacja dofinansowana za środków przyznanych Wydziałowi
Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie w ramach
dotacji na utrzymanie potencjału badawczego



© Wydawnictwo C.H.Beck 2018

Wydawnictwo C.H. Beck Sp. z o.o., ul. Bonifraterska 17
00-203 Warszawa, tel. 22 33 77 600

Skład i łamanie: IGAWA Ireneusz Gawliński
Druk i oprawa: POZKAL Sp. z o.o.

ISBN 978-83-812-8553-7



ISBN e-book: 978-83-812-8554-4

[Kup książkę](#)

Spis treści

Wstęp (<i>A. Niemczyk</i>)	7
Rozdział 1. Miasto jako produkt turystyki religijnej (<i>A. Niemczyk</i>).....	13
1.1. Miasto wielowymiarowym produktem turystycznym	13
1.2. Turystyka religijna. Produkt turystyki religijnej.....	18
1.3. Turystyka religijna i jej związki z innymi formami turystyki.....	23
1.4. Obiekty sakralne rdzeniem turystyki religijnej.....	25
Rozdział 2. Wielkie wydarzenia jako atrakcje turystyczne miasta (<i>K. Borodako</i>)	31
2.1. Zakres definicyjny terminu wydarzenie	31
2.2. Aspekty marketingu dużych wydarzeń	34
2.3. Fazy organizacji megaeventów	36
2.4. Wielkie wydarzenia a miejsca organizacji	39
Rozdział 3. Wydarzenia religijne na świecie (<i>D. Ziarkowski</i>)	41
3.1. Wydarzenia związane z religią chrześcijańską.....	41
3.1.1. Zbiorowe celebrowanie najważniejszych świąt	41
3.1.2. Uroczystości w miejscach kultu religijnego.....	44
3.1.3. Pozostałe wydarzenia	47
3.2. Wydarzenia obchodzone w innych religiach	48
3.2.1. Pesach i inne święta żydowskie.....	48
3.2.2. Święto Ofiar i pielgrzymki do Mekki w islamie	49
3.2.3. Wydarzenia religijne w hinduizmie i buddyzmie.....	51
3.3. Wydarzenia religijne a turystyka	53
Rozdział 4. Rola wielkich wydarzeń w kształtowaniu wizerunku miasta (<i>J. Berbeka</i>)	55
4.1. Wizerunek miasta – kwestie teoretyczne i terminologiczne	55
4.2. Czynniki kształtujące wizerunek miasta.....	61
4.3. Znaczenie wydarzeń w procesie kreacji i modyfikacji wizerunku miasta.....	63

Rozdział 5. Kraków jako wielowymiarowy produkt turystyki religijnej	
<i>(Z. Borek)</i>	67
5.1. Różnorodność religijna Krakowa	67
5.2. Walory miasta dla uczestników turystyki religijnej	69
5.3. Infrastruktura turystyczna Krakowa	74
5.4. Krakowska oferta turystyki religijnej – teraźniejszość i przyszłość	78
Rozdział 6. Turystyka religijna w Krakowie w latach 2012–2016	
<i>(R. Seweryn)</i>	81
6.1. Wielkość religijnego ruchu turystycznego w mieście	81
6.2. Goście o motywach religijnych na tle innych odwiedzających Kraków	83
6.2.1. Metodyka badań	83
6.2.2. Profil socjodemograficzny uczestników turystyki religijnej w Krakowie	84
6.2.3. Specyfika zachowań rynkowych w turystyce odwiedzających Kraków w celach religijnych	89
Rozdział 7. Charakterystyka Światowych Dni Młodzieży 2016 <i>(J. Sala)</i>	99
7.1. Idea Światowych Dni Młodzieży	99
7.2. Historia Światowych Dni Młodzieży	101
7.3. Organizacja Światowych Dni Młodzieży w Krakowie w 2016 roku	106
7.4. Światowe Dni Młodzieży w świetle publikowanych wyników badań	112
Rozdział 8. Metodyka badań własnych <i>(K. Lipecki)</i>	115
8.1. Cel oraz problem badawczy	115
8.2. Materiał i metoda badań	116
8.3. Charakterystyka badanej zbiorowości	118
8.3.1. Profil mieszkańca Krakowa	118
8.3.2. Profil turysty	122
Rozdział 9. Ocena wizerunku Krakowa w kontekście zorganizowanych ŚDM – wyniki badań własnych <i>(M. Rudnicki)</i>	129
9.1. Zarys problematyki badań empirycznych	129
9.2. Wpływ Światowych Dni Młodzieży na zachowania turystów przybywających do Krakowa	130
9.3. Opinie turystów na temat poszczególnych elementów produktu turystycznego Krakowa	134
9.4. Ocena Krakowa przez turystów – w kontekście wizerunku miasta	137
9.5. Ocena Krakowa przez mieszkańców – w kontekście wizerunku miasta	147
Podsumowanie <i>(R. Seweryn)</i>	153
Spis rysunków	159
Spis tabel	161
Spis ilustracji	163
Bibliografia	165
Indeks	179

Wstęp

Agata Niemczyk

Rozwój społeczno-gospodarczy centrów cywilizacyjnych od wieków koncentruje się w miastach jako ośrodkach aktywności działalności człowieka w każdej z możliwych dziedzin. Największe współczesne miasta to metropolie, które zamieszkuje ponad 10 milionów ludności. Co więcej, tendencje w demografii wskazują, iż w przeciągu najbliższych trzydziestu lat aż 75% światowej populacji będzie mieszkać w miastach. Motorem i zarazem konsekwencją tych procesów jest znacząca rola miast w kształtowaniu się społeczeństw i ich gospodarek, państw i poszczególnych regionów.

„Miasta postrzegane są jako najbardziej atrakcyjne i produktywne miejsca na Ziemi” [Czornik, 2013, ss. 36–52]. Stanowią przestrzeń dla współpracy i współodpowiedzialności różnych sektorów gospodarki i zróżnicowanych grup społecznych przy tworzeniu strategii rozwoju i realizacji polityki publicznej. W modelu nowego zarządzania publicznego funkcja administracji publicznej zmieniła się z tradycyjnej na menedżerską w kierunku tworzenia korzystnych warunków do efektywnego rozwoju lokalnej przedsiębiorczości, do poprawy zarówno jakości życia w mieście, jak i funkcjonowania jego infrastruktury [Krynica, 2006]. Ekonomiczną podstawą istnienia miast są zasoby, które powinny być wykorzystywane zgodnie z koncepcją zrównoważonego rozwoju. Ponieważ to kapitał społeczny jest dzisiaj siłą napędową koniunktury nowoczesnej gospodarki i efektywnej współpracy, oczekuje się, że procesy te będą zachodzić odpowiedzialnie z uwzględnieniem partycypacji społecznej i zaangażowaniem grup społecznych, na które polityka samorządów oddziałuje. Przemiany cywilizacyjne prowadzą społeczeństwa ponowoczesności w kierunku inteligentnych miast (tzw. *smart city*), gospodarek cyfrowych i okrzęnych [Gotlib, Olszewski (red.), 2016; Biga i in., 2017].

Dynamicznie wzrastająca rola miast jako epicentrów życia człowieka stanowi przesłankę do podejmowania szeregu badań naukowych w omawianym obszarze. W niniejszym opracowaniu za kluczowe przyjęto pojęcie wizerunku miasta i wpływu organizacji wielkich wydarzeń religijnych na jego kształtowanie. Rynkowy kontekst

funkcjonowania miast uwzględnia mechanizmy atrakcyjności miejsca jako produktu – podaży, oraz zainteresowania powstałego na skutek postrzegania wizerunku danej destynacji – popytu. Wśród instrumentów marketingu mix miasta jako produktu oraz promocji wymienia się organizację wielkich wydarzeń. Uczestniczą w nich zarówno mieszkańcy, jak i turyści, którzy przyjeżdżając w celu bezpośredniej partycypacji w wydarzeniu, korzystają jednocześnie z szeroko rozumianej oferty turystycznej i zwiedzają region. Jak wynika z literatury przedmiotu, celem organizacji wydarzeń (eventów) jest zakomunikowanie za ich pośrednictwem docelowym odbiorcom określonego przesłania [Kalinowska-Żeleźnik, 2009, s. 431]. Event marketing jest bowiem jedną z form komunikacji marketingowej miejsc i regionów [Niemczyk, 2017a]. Mowa o kształtowaniu wizerunku miasta poprzez takie jego elementy, jak: infrastruktura (techniczna, ekonomiczna oraz społeczna), ludzie – ich cechy, zwyczaje oraz tradycje, tożsamość miasta, jakość życia, atrakcje, tj. środowisko naturalne, obiekty dziedzictwa kulturowego, osoby i zespoły, ekspozycje i pokazy, imprezy, wydarzenia oraz przedsięwzięcia, legendy i opowiadania, jak również inscenizacje historyczne [Kotler i in., 2002, za: Szromnik, 2010a]. Co więcej, organizowanie wielkich wydarzeń jest zwykle motywem dla władz miasta do inwestowania i rozbudowywania infrastruktury turystycznej [Žuromskaitė, Katkevičiūtė, 2011, s. 8].

Miasta pełnią we współczesnych czasach różnorodne funkcje, w tym funkcje turystyczne. Z kolei różnorodność motywów podróżowania czyni zadość wydzieleniu rozmaitych form ruchu turystycznego realizowanego w miastach, także religijnego. Specyficzny, jak pisze M. Łuszczuk [2011, s. 30] – kontemplacyjny – charakter tego typu turystyki „zapewnia przywrócenie spokoju i równowagi psychicznej, bliższy kontakt z Bogiem, refleksję nad codziennością, wysiłek fizyczny, zmianę otoczenia i nowy wymiar kontaktów interpersonalnych”. Autor stwierdza dalej, że „turystyka religijna prowadzi do zaspokojenia różnych potrzeb, w tym aktywnego wypoczynku, poznania nowych miejsc i społeczności, oderwania od problemów zawodowych oraz realizacji celu o charakterze religijnym” [Łuszczuk, 2011, s. 31]. Wszystko to odbywa się poprzez grupowe bądź indywidualne wędrówki do miejsc świętych, wyjazdy związane z uczestnictwem w uroczystościach religijnych, wycieczki w ramach podróży turystycznej [Jackowski, 2003, s. 126].

Wobec powyższego nie budzi wątpliwości stwierdzenie, że miasta w przestrzeni turystycznej pozwalają na zaspokojenie różnorodnych potrzeb swoich odbiorców. Ci z kolei dokonują wyboru miasta na podstawie jego komponentów. W ich zbiorze znajdują się [Middleton, 1996]: atrakcje i środowisko miejsca docelowego, infrastruktura i usługi miejsca docelowego, dostępność miejsca docelowego, cena płacona przez konsumenta oraz wizerunek miejsca docelowego. Ten ostatni ma istotne znaczenie przy wyborze miejskiej destynacji turystycznej. Literatura przedmiotu dowodzi następujących zależności odnośnie do wizerunku miejsca [Geng-Qing Chi, Qu, 2008]:

1. Im bardziej pozytywny wizerunek obszaru recepcji turystycznej, tym większe są oczekiwania turysty względem pobytu turystycznego.
2. Im większe oczekiwania turysty, tym wyższy jest poziom ich weryfikacji (bardziej krytyczna percepcja zdarzeń turystycznych) podczas pobytu turystycznego.
3. Im bardziej pozytywna weryfikacja oczekiwań, tym częściej występują u turysty pozytywne emocje podczas pobytu turystycznego i jednocześnie tym rzadziej występują emocje negatywne.

4. Im częściej u turysty występują pozytywne emocje i jednocześnie im rzadsze są negatywne emocje, tym wyższy jest poziom satysfakcji z pobytu turystycznego.

5. Im wyższy poziom satysfakcji, tym silniejszy jest efekt lojalności turysty względem regionu turystycznego.

W tym kontekście należy zwrócić uwagę na rolę wizerunku miejsca. To on, w świetle powyższego, prowadzi do zadowolenia lub niezadowolenia turysty z pobytu.

Uwzględnienie roli wizerunku w wyborach turystycznych czyni zadość stwierdzeniu, że miasta muszą o niego dbać. Dlatego przygotowują i realizują odpowiednie działania związane z komunikowaniem się miasta z otoczeniem, obejmujące informowanie o jego walorach gospodarczych, turystycznych i kulturowych, przekonywanie o jego atrakcyjności i skłanianie do nabycia lub konsumpcji jego subproduktów terytorialnych [Florek, 2007]. Działania, o których mowa, są adresowane do wielu odbiorców, m.in. do obecnych i potencjalnych inwestorów, ale również do turystów i odwiedzających. W kreowaniu pozytywnego wizerunku miasta przychodzą z pomocą m.in. wielkie wydarzenia. Mogą mieć one różny charakter (np. gospodarczy, polityczny czy rozrywkowy), a dla ich uczestników mogą być okazją do wypoczynku, mogą też być społecznym lub kulturowym doświadczeniem [Goldblatt, 2014].

Jednym z takich wielkich wydarzeń, mimo że powtarzalnym z pewną częstotliwością, to jednak niecodziennym, unikatowym, charakterystycznym dla samego siebie, są Światowe Dni Młodzieży – event skupiający rzesze ludzi, a ostatnie lata pokazują, że coraz większe. Przygotowanie wielkiego wydarzenia, jego organizacja i przebieg w zdecydowany sposób wpływają na kształtowanie wizerunku miejsca. Wzmocnieniem tego są działania wokół rozgłosu medialnego, a przede wszystkim marketing szeptany, który dzięki narzędziom social media skutkuje szerokim spektrum oddziaływania, kreując wizerunek miejsca.

Na potrzeby realizacji podjętego tematu sformułowano cel główny pracy, którym jest ocena wizerunku miasta w kontekście wielkiego wydarzenia religijnego na przykładzie miasta Krakowa.

Ponadto sformułowano także następujące cele cząstkowe:

1. Zaprezentowanie miasta jako wielowymiarowego produktu turystycznego.
2. Przedstawienie specyfiki turystyki religijnej w strukturze form turystyki miejskiej.
3. Określenie eventów i ich klasyfikacja ze szczególnym uwzględnieniem megaeventów.
4. Zaprezentowanie wydarzeń religijnych na świecie.
5. Określenie kategorii wizerunku miasta, jego determinant, zwracając przy tym szczególną uwagę na wielkie wydarzenia.
6. Przedstawienie Krakowa jako wielowymiarowego produktu turystyki religijnej.
7. Przedstawienie ruchu turystycznego w Krakowie ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki odwiedzających o motywach religijnych.
8. Scharakteryzowanie Światowych Dni Młodzieży – eventu religijnego.
9. Ocena wizerunku Krakowa przez uczestników przyjazdowego ruchu turystycznego i mieszkańców w kontekście ŚDM 2016.

10. Ocena komponentów produktu turystycznego miasta.
11. Rozpoznanie ewaluacji wizerunku miasta Krakowa w kontekście zorganizowanych w 2016 roku ŚDM.

Na potrzeby realizacji tematu postawiono następujące pytania badawcze:

1. Jaki był profil socjodemograficzny turystów – uczestników wielkiego wydarzenia religijnego, którym były ŚDM?
2. Jak organizacja ŚDM wpłynęła na zachowania turystów przybywających do Krakowa?
3. Czy turyści śledzili w mediach relacje ze Światowych Dni Młodzieży, a jeśli tak, to z jakich środków przekazu korzystali najczęściej?
4. Jaką opinię na temat komponentów produktu turystycznego miasta prezentowali turyści?
5. Jak przedstawiają się wyniki ewaluacji wizerunku miasta w opinii turystów po ŚDM?
6. Jak mieszkańcy Krakowa ocenili wizerunek miasta po organizacji ŚDM?

Cel główny pozwolił na sformułowanie hipotezy głównej w brzmieniu: Wielkie wydarzenia religijne kształtują pozytywny wizerunek miasta.

Wobec niej sformułowano hipotezy częściowe:

1. Uczestnictwo w ŚDM 2016 wpływa na decyzję turysty o ponownym przyjeździe do Krakowa.
2. Internet stanowił najważniejsze źródło przekazu medialnego ze ŚDM.
3. Najwyżej ocenianym komponentem produktu turystycznego miasta jest jego atmosfera.
4. Turysta zagraniczny lepiej niż krajowy ocenia wizerunek miasta Krakowa.
5. Uczestnictwo w ŚDM 2016 odwiedzających miasto w rok po wielkim wydarzeniu wpływa na wyższą ocenę wizerunku Krakowa.
6. Uczestnictwo w ŚDM 2016 wpływa na wyższą ocenę wizerunku Krakowa w opinii mieszkańców.
7. Uczestnictwo w ŚDM 2016 wpłynęło na poprawę wizerunku Krakowa w opinii turystów.

Osiągnięciu celu i weryfikacji hipotez posłużyła kwerenda literatury przedmiotu oraz stosowne analizy statystyczne. Materiał empiryczny pozyskano z badań własnych przeprowadzonych w 2017 roku metodą sondażu diagnostycznego wśród 604 mieszkańców i 1194 odwiedzających miasto Kraków. Badania zasadnicze ze źródeł pierwotnych były poprzedzone kwerendą źródeł wtórnych, a także badaniem eksploracyjnym i pilotażowym. Uzupełnieniem powyższych metod badawczych stały się analizy empiryczne, z zastosowaniem testów nieparametrycznych, przeprowadzone na danych pozyskanych z badań ruchu turystycznego wykonanych w Krakowie w latach 2012–2016 na zlecenie Urzędu Miasta pod nadzorem Małopolskiej Organizacji Turystycznej.

Praca składa się z dziewięciu rozdziałów. Pierwszy z nich prezentuje miasto jako wielowymiarowy produkt turystyczny zaspokajający potrzeby różnych odbiorców,

w tym również uczestników turystyki religijnej. Główną atrakcją dla uczestników tego typu turystyki są obiekty sakralne, stanowiące rdzeń produktu.

Rozdział drugi opisuje specyfikę wielkich wydarzeń, przedstawiając ich złożoną klasyfikację. Pokazano w nim również marketingowe spojrzenie na megaeventy, uwypuklając rolę ich promocji, ale także na miejsca ich realizacji oraz bezpieczeństwa – istotnego czynnika w kontekście zagrożeń tak często ujawniających się w ostatnich czasach.

Wielkie wydarzenia religijne na świecie zostały omówione w rozdziale trzecim. Zwrócono szczególną uwagę na to zjawisko w odniesieniu do religii chrześcijańskiej, uzupełniając rozważania również o inne religie. Na koniec wskazano związki wydarzeń religijnych i turystyki.

Rozdział czwarty podejmuje teoretyczne wątki odnoszące się do wizerunku miasta. Omówiono samą kategorię wizerunku, zaprezentowano determinanty kształtujące wizerunek miasta, a z racji podjętego tematu pracy podkreślono rangę wielkich wydarzeń w tym kontekście.

Kraków jako wielowymiarowy produkt turystyki religijnej został opisany w rozdziale piątym. Wyeksponowano w nim szczególnie różnorodność religijną miasta, pokazując obiekty religijne charakterystyczne dla różnych wierzeń. Zaprezentowano również walory turystyczne miasta, jego infrastrukturę, a także krakowską ofertę turystyki religijnej z punktu widzenia teraźniejszości i przyszłości.

Powyższe treści stały się podstawą do przeprowadzenia w rozdziale szóstym analizy kształtowania się przyjazdowego ruchu turystycznego do Krakowa o motywach religijnych. Zakres czasowy analizy obejmował lata 2012–2016. Goście o motywach religijnych zaprezentowani zostali na tle innych odwiedzających stolicę Małopolski.

Charakterystyka Światowych Dni Młodzieży jako megaeventu religijnego dokonana została w rozdziale siódmym. Omówiono jego specyfikę, historię, zwracając szczególną uwagę na ten zorganizowany w Krakowie w 2016 roku.

Ósmy rozdział ma charakter metodyczny. Zaprezentowano w nim założenia i proces badawczy. Weryfikacji przyjętych hipotez posłużył sondaż diagnostyczny przeprowadzony techniką badań ankietowych, z wykorzystaniem specjalnie przygotowanych autorskich kwestionariuszy. Badania prowadzono w miesiącach czerwiec–lipiec 2017 roku wśród mieszkańców Krakowa i gości odwiedzających miasto. Ich dobór miał charakter celowo-kwotowy. Przyjęte zmienne kontrolne to płeć i wiek badanych. Wielkość badanej zbiorowości wyniosła 604 mieszkańców i 1194 odwiedzających.

Rezultaty analiz zebranego materiału zostały opisane w rozdziale dziewiątym. Pozwoliły one odpowiedzieć na postawione pytania badawcze oraz zweryfikować sformułowane hipotezy badawcze. Otrzymane wyniki dowiodły roli wielkich wydarzeń religijnych w kształtowaniu wizerunku miasta Krakowa.

Autorzy mają nadzieję, że sformułowane wnioski i konkluzje staną się przesłanką decyzyjną dla władz administracyjnych i samorządowych nie tylko Krakowa, ale także innych miejsc recepcji turystycznej w Polsce, szczególnie dużych miast. Treści podjęte w książce mogą mieć również znaczenie jako pomoc dla studentów i wykładowców z zakresu marketingu terytorialnego, turystyki kulturowej, religijnej i innej.

Rozdział 1

Miasto jako produkt turystyki religijnej

Agata Niemczyk

1.1. Miasto wielowymiarowym produktem turystycznym

Najważniejszymi miejscami na świecie odwiedzanymi przez turystów są miasta [Law, 1993, s. 1]. Postęp cywilizacyjny towarzyszący rewolucji przemysłowej i migracje ludności z terenów wiejskich do miast przyczyniły się do rozwoju dużych aglomeracji. Miasta znalazły się w epicentrum destynacji podróży turystycznych. Potrzeba inteligentnego i zrównoważonego zarządzania miastem stawia dzisiaj szereg wyzwań przed przedstawicielami i interesariuszami sektora publicznego w obszarze urbanizacji – cele ekonomiczne, środowiskowe i społeczne należy traktować holistycznie [Błażević, Krstinić Niżić, 2015, s. 19; Chadha, Onkar, 2016, s. 1706]. Strategię, o której mowa, T. Żabińska [2013, ss. 133–153] nazywa nowym paradygmatem polityki miejskiej, „zgodnie z którym dziedzictwo kulturowe samo w sobie przestaje być główną atrakcją przyciągającą turystów do miast” [*Ibidem*, s. 135]. To co stanowi o atrakcyjności miejsca, to umiejętne łączenie tradycji z nowoczesnością, kultury wysokiej z kulturą masową, sacrum z profanum. Według tej strategii rewitalizowane są współcześnie zabytkowe, historyczne dzielnice miast, w których tworzy się enklawy artystyczne i sektory kreatywne, czego przykładem jest Kraków, Warszawa, Manchester czy Berlin. „Łączenie tradycji miasta ze współczesnym jego użytkowaniem poprzez budowę

nowych obiektów i usług, dodawanie nowych wartości zmienia jego tożsamość oraz wizerunek, tworzy ów klimat, atmosferę przyciągającą współczesnego turystę. Zatem ograniczanie turystyki miejskiej do dziedzictwa kulturowego nie znajduje uzasadnienia w obserwowanych współcześnie zjawiskach i procesach” [Richards, Wilson, 2006, s. 1214, za: Żabińska, 2013, s. 136]. Jak wynika z przytoczonej eksplikacji w nowym paradygmacie turystyki miejskiej, turystyka staje się katalizatorem rozwoju miast. Cytowana autorka powołuje się na ramową koncepcję zarządzania turystyką miejską [Żabińska, 2013, s. 150], która uwzględnia kwestie ważne dla jej zrównoważonego rozwoju [Kołodziejski, 2001; Kazimierczak (red.), 2008, ss. 95–101].

W kontekście powyższego mowa o tym, aby zasoby, którymi dysponuje miasto, były wykorzystywane w sposób racjonalny, również w obszarze turystyki miejskiej. W celu osiągnięcia pozytywnych skutków ekonomicznych wdraża się określone działania, takie jak: przedłużenie sezonu turystycznego, wzrost wydatków turystycznych, zwiększenie dochodów, zwiększenie liczby noclegów, wzrost zatrudnienia itp. [Błażević, Krstinić Nižić, 2015, s. 20]. Turystyka miejska stale się rozwija, a pozycja miast na liście priorytetów destynacji turystów progresywnie wzrasta. Fakt ten z kolei przyczynia się do poprawy jakości warunków życia mieszkańców [Niemczyk, 2017b, ss. 184–187]. Działania i inwestycje mające na celu wzrost atrakcyjności miasta dla turystów oraz przedłużenie sezonu turystycznego niewątpliwie poprawiają przestrzeń mieszkaniową autochtonów (np. inwestycje w parki, parki krajobrazowe, trasy turystyczne, transport, zwiększona liczba miejsc parkingowych itp.) [Błażević, Krstinić Nižić, 2015, ss. 19–20]. Wielu autorów badało wzajemne powiązania między miejscowym postrzeganiem tych oddziaływań a poziomem rozwoju turystyki [Vodeb, Medaric, 2013; Alhammad, 2012]. Jak podkreśla A. Grabowska [2013, ss. 68–80], „w regionach, gdzie turystyka pełni funkcję stymulującą, tzn. jest dodatkowym czynnikiem pobudzającym rozwój społeczno-gospodarczy, gospodarka turystyczna rozwija się w podobnym stopniu jak inne dziedziny gospodarcze”. Turystyka pełni bowiem funkcję miastotwórczą, co podkreśla opisywaną wzajemną korelację. „Dla wielu państw turystyka jest poważnym źródłem dochodu, dlatego mimo znacznych różnic i interesów politycznych rządy wielu państw, widząc priorytet w turystyce, starają się dokonywać ułatwień w ruchu turystycznym” [Różycki, 2006, s. 78].

Wobec powyższych treści stwierdza się, że oddziaływanie turystyki jest znaczące. Wpływa ona nie tylko na turystów (np. funkcja kształceniowa), ale również na miejsca recepcji i ich mieszkańców (np. funkcja ekonomiczna) [Przeclawski, 1997, ss. 61–62]. „Wraz ze wzrostem wielkości miasta funkcja turystyczna poszerza swój zakres materialny (liczony na przykład liczbą obiektów) oraz podlega integracji z innymi funkcjami – kulturową, rekreacyjną i rozrywkową” [Zmysłony, 2014, s. 9]. Co istotne dla badania wpływu turystyki na rozwój miasta, może ona pełnić funkcję podstawową lub uzupełniającą w miastach małych, marginalną w średnich, aż wreszcie marginalną lub uzupełniającą w miastach dużych i w metropoliach [Derek, Kowalczyk, Swianiewicz, 2005, ss. 199–217; Law, 2002].

Niezależnie od wielkości miasto jako miejsce wpisuje się w definicję obszarowego produktu turystycznego. Począwszy od socjologicznego spojrzenia D. Harveya na miejsce jako konstrukt materialno-społeczny, a więc „produkt” społecznych relacji

„rozszerzonych” w czasie i przestrzeni [Dymnicka, 2011, s. 36], poprzez interdyscyplinarne ujęcie miasta jako materialnego, społecznego i politycznego produktu, specyficznego, wysublimowanego i jedyne w swoim rodzaju dla kształtowania, postrzegania i rozwoju nowoczesnej cywilizacji [Błażeziński, Krstinić Niżić, 2015, s. 19], aż do definicji samego pojęcia obszarowego produktu turystycznego, który zdaniem E. Dziedzic [1998, s. 23] traktowany jest jako całość składająca się z elementów materialnych i niematerialnych, stanowiących podstawę istniejącego w umyśle turysty wyobrażenia i oczekiwań związanych z pobytem w danym miejscu. Współcześni turyści, zmęczeni dynamiką życia codziennego, chętniej poszukują prostszych form wypoczynku opartych na koncepcji „powrotu do przeszłości”, będąc świadomymi znaczenia ochrony zasobów przyrody, które mogą zniknąć bezpowrotnie. W efekcie turyści szukają „autentyczności zarówno w środowisku naturalnym, jak i kulturowym oraz możliwości nabycia głębokich doświadczeń” [Zaręba, 2006, s. 87]; pożądają wrażeń jak najbardziej wyjątkowych i budzących silne emocje. Z pomocą w realizacji wymagań klientów przychodzi oferta turystyki miejskiej tak zróżnicowana, jak zróżnicowani są sami klienci turyści.

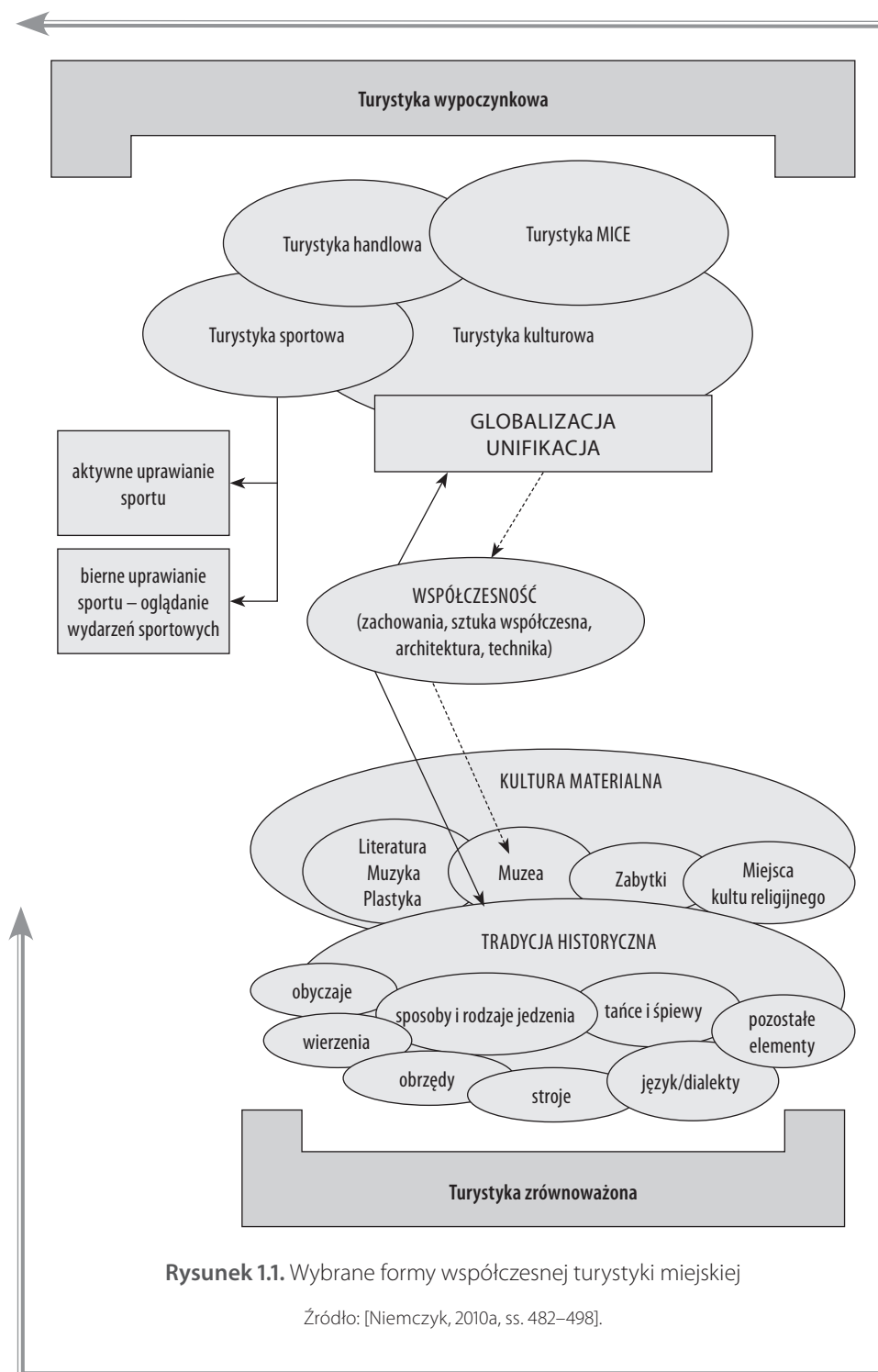
W literaturze przedmiotu spotyka się wiele pojęć samej turystyki miejskiej. M. Voultaki definiuje ją jako „aktywność turystyczną w obszarze zurbanizowanym, posiadającym odpowiednią infrastrukturę turystyczną oraz elementy historyczne i kulturowe, które stanowią atrakcję dla turystów oraz umożliwiają, w sposób zorganizowany i usystematyzowany, produkcję towarów i usług” [Pawlicz, 2008, s. 22]. Inni autorzy w zakresie badanej problematyki utożsamiają pojęcie turystyki miejskiej z wszystkimi formami turystyki, jakie rozwijają się we współczesnych miastach, np. [Matczak (red.), 2008; Kowalczyk, 2005]. A. Kowalczyk [2005, s. 157] proponuje szerokie pojęcie turystyki na obszarach miejskich, przez które rozumie:

- a) wszelkie formy turystyki, które występują na terenach miejskich,
- b) formy turystyki związane z walorami i zagospodarowaniem turystycznym występującym na obszarach miejskich,
- c) turystykę, której celem jest odwiedzenie oraz poznawanie miasta traktowanego jako dziedzictwo kulturowe i uznawanego za niepodzielny element przestrzeni turystycznej.

Zdaniem cytowanego autora określenie „turystyka miejska” odnosi się do trzeciego podanego znaczenia.

Opisując miasto jako obszarowy produkt turystyczny, podkreśla się jego wielowymiarowy charakter, co upoważnia do przeprowadzenia pewnej segmentacji turystyki miejskiej. W tym kontekście wydziela się m.in. turystykę kulturową, biznesową, handlową (zakupową), sportową (rys. 1.1).

Pierwsza z wymienionych, tj. turystyka kulturowa, określana jest jako „turystyka odnosząca się zarówno do wytworów kultury z przeszłości, jak i wytworów kultury współczesnej oraz sposobów życia danych grup ludzi lub regionów; obejmująca turystykę zorientowaną na dziedzictwo kultury oraz turystykę zorientowaną na sztukę/kulturę współczesną” [Richards, 2001, s. 7]. Szersze spojrzenie pozwala potraktować badane zjawisko jako: (a) rodzaj podróży, który się wiąże z dobrowol-



nym opuszczeniem miejsca zamieszkania w czasie wolnym od pracy, na okres nie dłuższy niż 12 miesięcy bez przerwy; (b) podróż, której uczestnik jest świadomy odwiedzanego miejsca; (c) podróż, w której kultura, a ściślej, elementy rdzenia obszarowego produktu turystycznego odgrywają znaczącą rolę przy planowaniu podróży; (d) podróż zorientowaną na: poznanie nowych miejsc, ich społeczności i kultur (np. ich zwyczajów, tradycji etc.); zainteresowanie sztuką, architekturą i historią; uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych i artystycznych; „powrót do korzeni”; obcowanie z *sacrum*; (e) podróż, w trakcie której turysta doświadcza poznania dóbr kultury miejsca recepcji, wchodzi w styczność osobistą z jego środowiskiem – przede wszystkim kulturowym, ale również przyrodniczym – zaspokajając szerokie spektrum swych potrzeb, wśród których kluczową rolę odgrywa poznanie kultury miejsca docelowego [Niemczyk, 2012, s. 31].

Istotnym, odrębnym obszarem badań w obrębie turystyki miejskiej jest turystyka biznesowa, zwana przemysłem spotkań, turystyką MICE, klasyfikowana według definicji na [Turystyka MICE ..., 2009]:

- *meetings*, czyli spotkania, do których zalicza się zarówno indywidualne podróże odbywane w interesach, jak i prezentacje, konsultacje, badania naukowe oraz podróże grupowe;
- *incentives*, tj. podróże motywacyjne – ekskluzywne podróże organizowane do atrakcyjnych turystycznie regionów, finansowane przez pracodawców w celu nagrodzenia pracowników za wyniki oraz zmotywowania ich do jeszcze lepszej i wydajniejszej pracy;
- *conventions* – spotkania obejmujące cztery typy wydarzeń biznesowych: konferencje, kongresy, konwencje i szkolenia;
- *exhibitions*, tj. targi i wystawy, czyli spotkania, gdzie dokonuje się prezentacji dóbr lub usług zaproszonej publiczności w celu poinformowania zwiedzających o nowych produktach oraz pobudzenia sprzedaży.

Ważnymi segmentami turystyki miejskiej są turystyka handlowa i sportowa, ze względu na swój szczególny charakter, popularność i dostępność. Pierwszą z opisywanych A. Niemczyk określa jako istotną atrakcję każdej metropolii [Niemczyk, 2015, ss. 174–184], a A. Wilkońska w swoich rozważaniach dochodzi do wniosku, iż współczesne galerie handlowe – rdzeń turystyki handlowej, można interpretować jako obiekty składające się z różnego rodzaju elementów tworzących multifunkcjonalne centra handlu i kultury [Wilkońska, 2009, ss. 141 i nast.]. Z kolei turystyka sportowa identyfikowana jest jako podróżowanie w celu uczestniczenia w działalności sportowej dla rekreacji lub zawodowego uprawiania sportu, dla oglądania wydarzeń sportowych, zwiedzania słynnych atrakcji sportowych (np. muzeów sportu) itp. [Gaworecki, 2008, s. 17].

Na zakończenie tego wątku warto jeszcze zwrócić uwagę, że rozwój wyróżnionych form turystyki miejskiej powinien się odbywać zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju (por. rys. 1.1). Mowa o takim programowaniu rozwoju turystyki, które będzie sprzyjało ograniczaniu niekorzystnych zmian środowiska społeczno-kulturowego. Kierunek ten jest zgodny z potrzebą obecnych i przyszłych pokoleń dbałości o jakość

warunków życia, ale też z wieloma lokalnymi, krajowymi i międzynarodowymi przepisami, uwzględnionymi m.in. w unijnych dyrektywach i dokumentach organizacji światowych.

1.2. Turystyka religijna. Produkt turystyki religijnej

Jak opisano wcześniej, w skład procesów miastotwórczych wchodzi aktywność turystyczna, a nowy paradygmat polityki miejskiej uwzględnia w strategiach zarządzania miastem ten aspekt. Dla formułowania zarządzania turystyką istotne znaczenie ma strategia miasta, jego wizerunek, marka, którą tworzy. Jak podaje A. Stanowicka-Traczyk [2007, s. 61], relacjonując przeprowadzone badania własne na temat instrumentów strategii kształtowania wizerunku na przykładzie miast polskich, prawie 30% badanych miejsc wskazywało na znaczenie produktu turystycznego w realizowanych przez nie strategiach kształtowania wizerunku. Z kolei 17% miast respondentów podkreśliło znaczenie cen usług turystycznych w budowaniu swojego pożądanego wizerunku [Stanowicka-Traczyk, 2007, s. 63]. Strategię rozwoju turystyki posiada dzisiaj każdy ośrodek miejski, a zaspokajanie potrzeb turystów jest niemalże tak samo istotne jak mieszkańców. Skoro więc turystyka odgrywa tak ważną rolę w rozwoju danego miejsca, należy domniemywać, że wszystkie rodzaje turystyki i poszczególne ich produkty będą w epicentrum zarządzania miastem. Skoro wszystkie, to również, a może nawet przede wszystkim, jeden z najstarszych typów ruchu turystycznego, a więc turystyka religijna, która jest przedmiotem niniejszych rozważań.

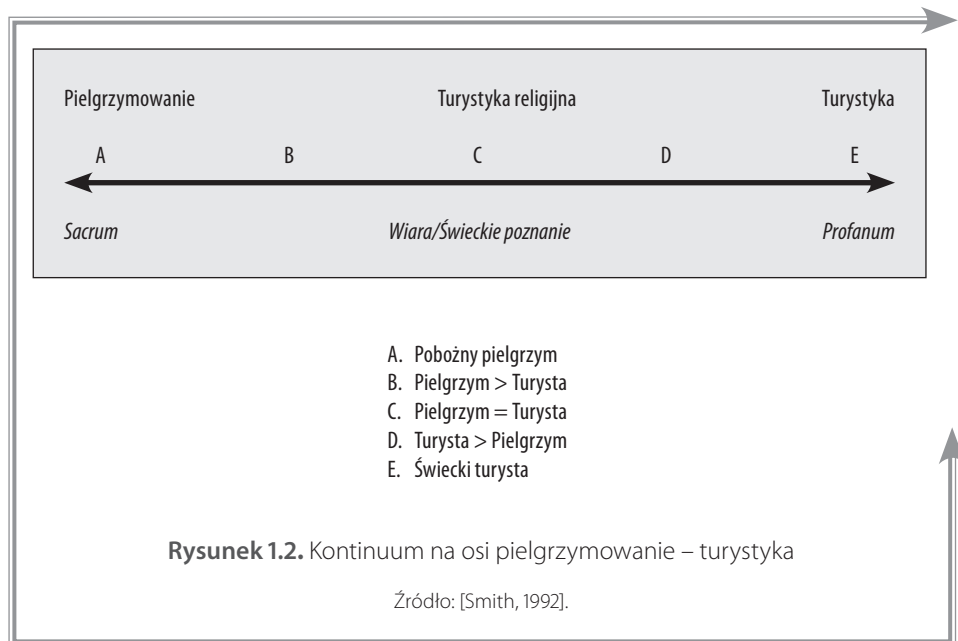
Historia, socjologia, antropologia dostarczają wielu argumentów potwierdzających fakt, iż pobudki religijne zawsze były silnym bodźcem motywującym do podejmowania bliższych i dalszych wędrówek. Już od czasów starożytnych ludzie w różny sposób oddawali cześć bóstwom w zależności od obowiązujących wzorów obyczajowych, kanonów estetycznych i etycznych. Według pierwszych wzmianek na ten temat, jak pisze I. Sołjan, w „starożytnym Izraelu pielgrzymka musiała być radosna, wiązała się – poza rytuałami religijnymi – z przyjemnym spędzeniem czasu w Jerozolimie, z dobrym jedzeniem, piciem wina, kupowaniem drogich podarunków dla najbliższych” [Sołjan, 2007a, ss. 289–296]. W starożytnym Egipcie podczas procesji religijnych tańczono, śpiewano, składano ofiary, ucztowano, grano na instrumentach itp.

Historia pielgrzymowania jest prawie tak długa jak historia cywilizacji. Już w przypadku najstarszych osad odwiedzano „święte gaje”, obmywano się w „świętych rzekach”, pito wodę ze „świętych źródeł” itp. [Jackowski, 2000, ss. 63–65]. Pielgrzymowanie stało się immanentną częścią tradycyjnie rozumianej turystyki religijnej. Pielgrzymka ma swój rodowód dłuższy niż historia Kościoła. W każdej religii i na każdym kontynencie motyw wędrówki do bóstwa pojawiał się jako nieodłączny element wiary i jej praktykowania.

W literaturze przedmiotu funkcjonuje wiele koncepcji terminologicznych dla turystyki religijnej i turystyki pielgrzymkowej: takie, które traktują je jako pojęcia niezależne; takie, które traktują je jako synonimy; wreszcie – łączące je w jedno

pojęcie naukowe. Badania terminologiczne w tej kwestii szeroko opisuje I. Soljan [2007a, ss. 289–296], poczynawszy od rozróżnienia definicji turystyki religijnej oraz turystyki religioznawczej. Autorka wskazuje na główną różnicę pomiędzy turystyką religijną a pielgrzymkową, jaką jest motywacja do podjęcia aktywności turystycznej. Podkreśla się niemierzalność pobudek duchowych turystów, co utrudnia metodologiczny aspekt tego zagadnienia w nauce.

Pielgrzymki w literaturze przedmiotu opisywane są jako specyficzny rodzaj podróży, zorganizowanych zbiorowo lub indywidualnie, rozpowszechnionych i powszechnych, związanych ze świątyniami, z których najbardziej święte nazywa się sanktuariami. Co warto podkreślić, pielgrzymek nie wiąże się z jedną konkretną religią, jest to zjawisko multikulturalne i występujące w historii religii wszystkich wyznań [Jackowski, 1991a, s. 7]. Za pielgrzymkę uznaje się „wędrowkę podjętą z motywów religijnych do miejsca uważanego za święte »*locus sacer*«, ze względu na szczególne działanie w nim Boga lub bóstwa, aby tam spełnić określone akty religijnej pobożności i pokuty” [Ibidem]. Jak zostało wspomniane uprzednio, argumentem za rozróżnieniem pojęć „turystyka religijna” i „turystyka pielgrzymkowa” jest motyw religijny¹. Turystyka religijna to migracje związane z osiągnięciem celów religijno-poznawczych lub poznawczych, a turystyka pielgrzymkowa to migracje odnoszące się wyłącznie do realizacji motywów religijnych [Jackowski, 1996, ss. 5–6; Łazarek, Łazarek, 2000, s. 9]. W interesujący sposób prezentuje to V.I. Smith w postaci kontinuum (por. rys. 1.2), zgodnie z którym pomiędzy dwoma biegunami: sakralnym (pielgrzymka) i świeckim (turystyka), istnieje wielość ich kombinacji.



¹ Podobnie jak u cytowanej uprzednio I. Soljan w przypadku turystyki religioznawczej.