

ROBERT FARACIK, WŁODZIMIERZ KUREK, MIROŚLAW MIKA,
ROBERT PAWLUSIŃSKI

„Stare” i „nowe” wartości w turystyce miejskiej. Zarys problematyki

Zarys treści: W artykule omówiono współczesną turystykę miejską. Przedstawiono potencjał turystyczny miasta m.in. na przykładzie Krakowa. Szczegółowo omówiona została turystyka filmowa głównie w odniesieniu do doświadczeń Sandomierza.

Słowa kluczowe: turystyka miejska, atrakcyjność turystyczna miast, turystyka filmowa

Wprowadzenie

Obserwacja współczesnych tendencji w rozwoju ruchu turystycznego nieodparcie prowadzi do stwierdzenia o zachodzeniu zjawiska „dwubiegowości” czy też „bipolaryzacji” w jego rozkładzie przestrzennym. Rozpatrując migracje turystyczne w skali „makro”, ich kierunek jest zwrócony bądź w stronę tzw. peryferii, czyli obszarów słabo lub nieurbanizowanych, gdzie nadrzędną wartością z punktu widzenia turystów są cechy środowiska przyrodniczego, bądź też ku miastom, a więc środowisku (przestrzeni) stworzonemu przez człowieka. Złożone i szerokie zagadnienie relacji turystyka – środowisko przyrodnicze zostanie w tym opracowaniu jednak celowo pominięte, aby, nawiązując do przewodniej tematyki tomu, odnieść się oraz przybliżyć w zarysie „stare” i „nowe” wartości, jakie współcześnie reprezentują obszary miejskie dla osób, które podróżują w celach turystycznych (Kurek 2007).

Różnorodność miejskich form organizacji życia społecznego i gospodarczego oraz ich relacji do szeroko rozumianego zjawiska turystyki utrudnia

wyróżnienie i jednoznaczne określenie tych miast, którym można nadać określnik „turystyczne”. Sytuacja taka stwarza poważny dylemat interpretacji „miasta turystycznego” na płaszczyźnie metodologicznej. W prostym rozumieniu przyjęło się uważać za „turystyczne” te ośrodki miejskie, które są celem przyjazdów turystów. Tezę taką można przyjąć jedynie z zastrzeżeniem, że skala ruchu przyjazdowego jest społecznie dostrzegalna, a zjawisku ruchu turystycznego towarzyszy rozwój odpowiednich usług określanых jako turystyczne. Można też próbować wyodrębniać różne kategorie (typy, klasy) miast turystycznych, np. mając na uwadze ich wielkość, zestaw funkcji społeczno-ekonomicznych, pozycję w systemie osadniczym, stan zagospodarowania turystycznego oraz wielkość, formy ruchu turystycznego i jego pochodzenie (Mika 2011).

Potencjał turystyczny miasta

W tradycyjnym podejściu do analizy zjawisk turystycznych na obszarach miejskich za główne elementy składowe decydujące o potencjale i atrakcyjności miast dla turystyki przyjmuje się ich walory architektoniczne oraz układ urbanistyczny, w tym szczególnie zespoły zabytkowej architektury w formie dzielnic historycznych, a także obiekty kulturalne związane z tzw. kulturą wysoką, jak: muzea, galerie, opery, teatry oraz zabytkowe obiekty sakralne, a wszystko to funkcjonujące w powiązaniu z rozpatrywanym pod względem ilości i jakości stanem rozwoju bazy noclegowej. Współcześnie walory (wartości) turystyczne miast nie ograniczają się jedynie do materialnych elementów kulturowych związanych z historią i sztuką czy – ujmując to szerzej – symboliką narodową i religijną. Zdolność przyciągania turystów do miast warunkuje obecnie znacznie bardziej zróżnicowany wachlarz elementów, w skład którego wchodzi: nowoczesne dzielnice (*city*) oraz tworzące ich „oblicze”, wyróżniające się innowacyjną formą, obiekty architektoniczne i ich zespoły, a także dzielnice etniczne, będące świadectwem wielkich ruchów migracyjnych w przeszłości, które ze względu na nagromadzone przez lata materialne i niematerialne formy dziedzictwa imigrantów wyróżniają się w strukturze przestrzennej miast (Mika i in. 2007).

W obecnej dobie doniosłe znaczenie z punktu widzenia potencjału turystycznego miast mają tzw. czynniki (elementy) kreatywne (Stasiak 2013), jak np. organizowane cyklicznie bądź okazjonalnie szeroko rozumiane wydarzenia festiwalowe o charakterze masowym (festiwale uliczne), a także inne wydarzenia kulturalne, np. festiwale filmowe czy koncerty muzyczne oraz imprezy sportowe i powstałe do tego celu nowoczesne obiekty.

Wśród czynników dynamizujących turystyczny rozwój ośrodków miejskich należy też podkreślić narastającą liczbę kontaktów międzyludzkich, realizowanych na płaszczyźnie formalnej na skutek rozwoju funkcji egzogenicznych i metropolitalnych miast. Ważną rolę pełni tu rozwój przedsiębiorczości i towarzyszące jej spotkania biznesowe w formie konferencji, kongresów, targów i wystaw gospodarczych. W przypadku ośrodków akademickich często przewodnią rolę odgrywa potencjał naukowy i towarzysząca mu mobilność zawodowa kadry oraz studentów.

Dziedzictwo materialne a komercjalizacja przestrzeni

Materialne dziedzictwo kulturowe miast jest najbardziej dostrzegalnym elementem różnicującym ich potencjał turystyczny, szczególnie w dobie postępującej unifikacji i uniformizacji miejskich struktur (Mika 2011). Elementów wyróżniających miasta turystyczne poszukuje się współcześnie w małych i kreatywnych formach architektonicznych wzbogacających przestrzeń publiczną oraz w jej niekonwencjonalnej organizacji i urządzaniu. Tego rodzaju zabiegi mają na celu nie tyle poprawę jakości przestrzeni, w której turyści przebywają, ile przede wszystkim powodowanie efektu synergii w przestrzeni miejskiej oraz indukowanie tzw. wartości dodanej, która istotnie podnosi jej atrakcyjność turystyczną.

Połączenie wszelkich wytworów ludzkiej działalności – historycznych i współczesnych, materialnych i niematerialnych, z bogatą i zróżnicowaną symboliką, w tym także ukierunkowaną na osiągnięcie efektu marketingowego (tzw. krajobrazy brandów czy marek – „brandscapy”, „markobrazy”), nadaje poszczególnym miejscom oraz całym ośrodkom miejskim

wyróżniającą się cechę, którą przyjęło się określać mianem „ducha miejsca” (*genius loci*). Przestrzenie publiczne niektórych dzielnic miast turystycznych są także głównym miejscem spotkania grup społecznych turystów i mieszkańców oraz areną towarzyszących im zetknięciu, procesów kulturowych. Elementy tzw. rzeczywistości kreatywnej służą więc obu grupom społecznym.

Z powyższymi zagadnieniami ściśle łączy się oferta gastronomiczna, która współcześnie wykracza poza tradycyjnie pojmowaną działalność żywieniową. Spożywanie posiłków staje się nie tyle zaspokajaniem potrzeby biologicznej, ile doświadczeniem w wymiarze estetycznym czy wręcz „duchowym”. Określenia *gourmet* oraz *haute cuisine* na stałe wpisały się już do międzynarodowego (globalnego) słownika turysty (Matlovičová, Kolesárová, Matlovič 2014).

Z punktu widzenia rozwoju turystyki w miastach interesującą kwestią jest relacja między zachowanymi a odtworzonymi formami dziedzictwa materialnego oraz postępująca komercjalizacja „przestrzeni dziedzictwa”. Zagadnienie to dotyczy szczególnej kategorii ośrodków miejskich, jakimi są miasta historyczne lub – jak je nazywa G. Ashworth (1997) – „miasta dziedzictwa”. Każde z miast historycznych określa unikatowa kompozycja cech historycznych i urbanistycznych, połączona zazwyczaj z ich wyjątkowym charakterem społeczno-kulturowym. Społeczne zapotrzebowanie na dziedzictwo stało się powodem jego kreacji czy odtwarzania w warstwie materialnej. Znaczenie relacji między zachowanymi dziejowo zasobami historycznymi miast a elementami „wykreowanymi” znalazło między innymi odzwierciedlenie w zaproponowanym przez G. Ashwortha (1997) podziale miast historycznych na: a) małe miasta funkcjonujące jedynie w oparciu o istniejące zasoby historyczne, które determinują jego rozwój i funkcje; b) miasta odtwarzanego (kreacji) dziedzictwa, za sprawą jego odnowy, rekonstrukcji, przebudowy, adaptacji oraz projektowania nowych obiektów w duchu starej architektury; c) wielofunkcyjne miasta średniej wielkości, w których przestrzennie wyróżniające się dziedzictwo (dzielnica zabytkowa, historyczna) współistnieje z wieloma innymi funkcjami miejskimi; d) duże metropolie, w których elementy i funkcje historyczne, często o najwyższej randze światowej, ustępują innym funkcjom miasta, a ich występowanie w obrębie przestrzeni ogranicza się do odróżniających się morfologicznie i przestrzennie dzielnic, tzw. „wysp dziedzictwa” (por. Mika 2011).

Przeobrażenia w strukturze popytu turystycznego sprawiają, że zachowana bądź odtworzona zabytkowa tkanka miejska nie wystarcza już, aby trwale utrzymywać atrakcyjność turystyczną miast historycznych. Ponadto w wielu wypadkach zabytkowe dzielnice śródmiejskie podlegają wpływom innych procesów gospodarczych i społeczno-demograficznych, które prowadzą do sytuacji ich zastoju rozwojowego. Współczesne ścieżki turystycznej, a przez to społeczno-gospodarczej, aktywizacji dzielnic śródmiejskich opierają się na ich nowatorskim udostępnianiu turystom poprzez łączenie wartości zabytkowych z szeroką ofertą handlową i organizacją licznych zazwyczaj ulicznych wydarzeń kulturalnych. Różnorodność form i sposobów prowadzenia działalności handlowej i gastronomicznej w połączeniu z zabytkową tkanką miasta tworzy nową jakość przestrzeni turystycznej, która zwiększa jej potencjalną zdolność pozytywnego oddziaływania na sferę motywacyjną turystów. Podkreślając znaczenie czynnika jakości przestrzeni turystycznej i jej różnorodności, należy mieć na uwadze zarówno kwestię stanu zachowania i utrzymania walorów oraz bazy turystycznej, jak i zagadnienie estetyzacji tejże przestrzeni, różnicowania walorów widokowych, poprawę jej dostępności w sensie przestrzennym (czasowym) i ekonomicznym, a także potrzebę cyklicznej zmienności elementów kreatywnych. Nieuniknionym, jak się zdaje, efektem wskazanych wyżej działań jest komercjalizacja „przestrzeni dziedzictwa” w miastach historycznych.

Samorealizacja jednostki a rekreacja w turystyce miejskiej

Turystyka miejska w ujęciu tradycyjnym miała charakter poznawczy. Jej dwudziestowieczna interpretacja opierała się na założeniu o istnieniu szczególnych predyspozycji, jakie cechują obszary miejskie z punktu widzenia realizacji potrzeb związanych z samorealizacją i rozwojem osobowości przyjezdnych. Owe predyspozycje były warunkowane szeroko pojmowanymi wartościami kulturowymi, ich rangą, różnorodnością oraz sposobem i zakresem ich udostępnienia. Wydaje się, że współcześnie przyjazdy o motywacji poznawczej przeważają nad innymi formami turystyki jedynie w przypadku

miast historycznych, które funkcjonują w oparciu o istniejące zasoby historyczne, determinujące ich rozwój.

Większość ośrodków miejskich ma charakter wielofunkcyjny, stąd w ich przestrzeni zachodzi rozwój różnych i równolegle występujących form turystyki (Mika 2011). Zmiany, jakie dokonują się w zakresie wartości, organizacji życia i modelu konsumpcji, spowodowały, że materialne dziedzictwo stanowi w coraz większym zakresie jedynie kontekst innych procesów i zjawisk turystycznych. W badaniach nad turystyką coraz wyraźniej podkreśla się rolę tzw. miejskiej turystyki rekreacyjnej. Tradycyjnie funkcja rekreacyjna przestrzeni miast miała charakter endogeniczny, była wyraźnie ukierunkowana na mieszkańców oraz realizację ich potrzeb związanych z regeneracją sił fizycznych i psychicznych. Obecnie rekreacja w mieście ma także wymiar egzogeniczny, skierowany niejako „na zewnątrz”, dla przyjezdnych. Egzogeniczną funkcję rekreacyjną miast można identyfikować poprzez różne formy aktywności osób przyjezdnych, takie jak np. spacer, spotkania towarzyskie w obiektach gastronomicznych, uczestnictwo w wydarzeniach sportowych, zabawie i rozrywce, robienie zakupów dla przyjemności. W ruchu krajowym „miejska turystyka rekreacyjna” ma zdecydowanie jednodniowy charakter. Z uwagi na swą „masowość” w istotny sposób oddziałuje na sferę społeczną i ekonomiczną miast. Do najważniejszych czynników rozwoju „miejskiej rekreacji” należy zaliczyć działalność komercyjnych centrów wielofunkcyjnych oraz dynamiczny rozwój tzw. życia kawiarnianego i klubowego. Niebagatelne znaczenie ma tu także zmiana modelu funkcjonowania niektórych obiektów sportowo-rekreacyjnych, które z punktu widzenia efektywności ekonomicznej w aktywny sposób „zabiegają” o klientów z zewnątrz (tzn. spoza aglomeracji), pobudzając w ten sposób migracje turystyczne w strefie podmiejskiej. Ów mechanizm napędzający ruch jednodniowy dotyczy także innych kategorii atrakcji turystycznych, w tym o charakterze organizacyjnym (np. festiwale, wydarzenia), które są realizowane na zasadach komercyjnych. Zmiana modelu funkcjonowania szeroko rozumianych miejskich atrakcji turystycznych z tradycyjnego „udostępniania walorów” w kierunku ekonomicznej racjonalności jest jednym z podstawowych czynników zmieniających oblicze turystyki miejskiej w Polsce od lat 90. XX wieku.

Nieco inaczej kwestia rozwoju „miejskiej rekreacji” przedstawia się w przypadku turystyki międzynarodowej. Za główną „siłę sprawczą” jej

rozwoju należy uznać dynamiczny rozwój niskobudżetowych przewoźników lotniczych. Swoboda przemieszczania się drogą lotniczą i rozprzestrzenianie się sieci tzw. tanich połączeń w Europie od początku XXI wieku stworzyły niespotykane, jak dotąd, warunki rozwoju różnych, krótkookresowych (weekendowych) form turystyki. Pierwszymi „beneficjentami” rozwoju turystyki lotniczej stały się miasta historyczne, np. w Polsce – Kraków, nieco później Wrocław i Gdańsk. Zachowane w nich dziedzictwo materialne (zabytkowe dzielnice) stało się podstawą oraz areną realizacji potrzeb rekreacyjnych (rozrywkowych, zabawy) turystów z zagranicy. Z perspektywy polskiej, miejska turystyka rekreacyjna nie jest wyłącznie zjawiskiem jednokierunkowym, zwróconym „ku nam” z państw zachodniej Europy. Bliższa obserwacja motywacji oraz form zagranicznych wyjazdów Polaków także wskazuje na uczestnictwo polskich turystów w krótkookresowych, weekendowych podróżach do miast Europy Zachodniej, Północnej i Środkowej w szeroko rozumianych celach rekreacyjnych. W tym miejscu należy jednak podkreślić, że tego rodzaju aktywność turystyczna Polaków jest w znacznie większym stopniu warunkowana dostępnością cenową biletów lotniczych, niż jak to ma miejsce w przypadku tzw. turystów zachodnich (Kurek 2007).

Tradycja a realia współczesności – przypadek Krakowa

Za ilustrację kształtowania się nowych relacji pomiędzy współczesną turystyką a wartościami dziedzictwa historyczno-kulturowego może posłużyć Kraków. Miasto jest jednym z najważniejszych ośrodków turystyki międzynarodowej w Europie Środkowej, odznacza się unikatowym w skali europejskiej zabytkowym zespołem urbanistyczno-architektonicznym, a jednocześnie stanowi drugi pod względem frekwencji turystów ośrodek miejski w Polsce (po Warszawie). Jest także najliczniej odwiedzanym przez turystów zagranicznych miastem Europy Środkowej, niepełniącym funkcji stołecznej.

Dziedzictwo historyczno-kulturowe Krakowa ulega presji nowych wartości, których nośnikiem jest współczesna turystyka. Za sprawą głębokich przeobrażeń w sferze popytu turystycznego „dzisiejszemu” turyście nie

wystarcza już tradycyjnie rozumiana autentyczność miejsca i jego estetyka. Oczekuje się, że materialne dziedzictwo będzie wzbogacone o nowoczesne rozwiązania technologiczne. Odpowiedzią na potrzebę multisensorycznego odbioru atrakcji turystycznych są między innymi stałe wystawy w oddziałach Muzeum Historycznego Miasta Krakowa, np. w podziemiach Rynku Głównego „Śladem europejskiej tożsamości Krakowa”, wystawa „Kraków – czas okupacji 1939–1945” w Fabryce Schindlera, czy otwarta w 2014 roku „Cyberteka. Kraków – czas i przestrzeń” w Pałacu Krzysztoforów.

Jak już uprzednio wspomniano, miasta historyczne, oprócz tradycyjnie pojmowanej turystyki poznawczej (krajoznawczej), stają się także atrakcyjnym celem dla turystów kierujących się pobudkami czysto przyjemnościowymi i chęcią zabawy. W przypadku Krakowa sprzyja temu dobra dostępność miasta niskokosztowymi liniami lotniczymi oraz szeroka oferta lokali gastronomiczno-rozrywkowych (w tym pubów, dyskotek i klubów nocnych) zlokalizowanych w obrębie Starego Miasta i Kazimierza. Na podkreślenie zasługuje dynamiczny rozwój infrastruktury gastronomicznej w tych dzielnicach po 1990 roku. Kraków, podobnie jak inne miasta Europy Środkowej i Wschodniej (np. Bratysława, Praga, Ryga, Tallin) przyciąga młode osoby z Europy Zachodniej stosunkowo niskimi cenami i urozmaiconą ofertą tzw. życia nocnego. Nocna oferta rozrywkowa Krakowa jest obecnie jednym z przewodnich tematów kształtowania wizerunku turystycznego miasta. Do niej nawiązują treści haseł reklamowych kierowanych do potencjalnych turystów takich, jak np. „W Krakowie nie ma czasu na sen”, czy „Kraków. Tu każdy weekend przechodzi do historii”.

„Nowe” wartości są szczególnie widoczne w obrębie przestrzeni publicznych Krakowa, będących miejscami węzłowymi ruchu turystycznego. Adaptacja zabytkowej architektury na cele komercyjne oraz budowa w obrębie zabytkowej tkanki miejskiej nowych obiektów w wielu wypadkach prowadzi do deprecjacji jednej z jej podstawowych wartości, jaką jest autentyczność. Procesowi komercjalizacji przestrzeni miejskiej towarzyszy wizualna dominacja reklam, szyldów i banerów, zakłócających harmonię i estetykę miejsc, która niejako „zamazuje” ich wartości historyczne. Trudno oprzeć się wrażeniu, że przyjezdnemu turyście jest coraz trudniej dostrzec w Krakowie bogatą symbolikę miejsc (szczególnie miejsc pamięci) i obiektów zabytkowych.

Znacznie łatwiej jest utożsamić obiekt zabytkowy ze znajdującym się w nim punktem komercyjnym (handlowym, usługowym) niż odwrotnie.

Miarą współczesnego znaczenia miasta staje się organizacja dużych imprez o charakterze plenerowym. W wielu przypadkach są one lokalizowane w miejscach o charakterze symbolicznym i reprezentacyjnym. W Krakowie taką rolę pełni płyta Rynku Głównego, gdzie kilka razy w roku odbywają się imprezy muzyczne, np. „noc sylwestrowa”, w której uczestniczy około 100 tys. osób. Organizowane imprezy masowe w obrębie stosunkowo niewielkiej przestrzeni Starego Miasta zakłócają życie mieszkańców, i tak już narażonych na znaczą presję ze strony ruchu turystycznego (fot. 1).

Przestrzeń polskich miast, w tym historycznych dzielnic staromiejskich, staje się także atrakcyjną scenerią dla imprez sportowych, z których najbardziej znaczącymi są wyścigi kolarskie oraz biegi uliczne, szczególnie maratony czy półmaratony. Rynek Główny w Krakowie już od wielu lat stanowi metę najbardziej prestiżowej imprezy kolarskiej w Polsce – Tour de Pologne, a spośród biegów maratońskich na uwagę zasługuje m.in. Cracovia Maraton.

Miasta od zarania swoich dziejów są związane z rozwojem sztuki i szeroko rozumianej kultury. Tak w przeszłości, jak i obecnie, są „areną” dla twórców, a wolność przekazu artystycznego stanowi nierozłączny element kultury i tożsamości miejskiej. Współczesne przedsięwzięcia w tej sferze coraz wyraźniej podlegają komodyfikacji, zaś rozwój tzw. „przemysłów kultury” czy „przemysłów kreatywnych” staje się jednym z wyznaczników i cech „miejskości” w ogóle. Dziś rzeczywistość kreatywna wyznacza także nowe spojrzenie na przestrzeń Krakowa. Przykładem mogą tu być gry miejskie organizowane np. w ramach Festiwalu Gier w Przestrzeni Miejskiej Playpublik (październik 2014.) czy inscenizacje o charakterze performatywnym.

Marketing miejski a turystyka filmowa

Współczesnym fenomenem kulturowym w niektórych miastach Polski jest rozwój turystyki filmowej. Produkcje filmowe stają się środkiem i sposobem na promocję turystyczną miast i regionów, a lokalne władze wręcz rywalizują w pozyskaniu „lokalizacji” dla filmów i seriali. Umiejscowienie i skojarzenie

akcji filmu z określonym miejscem (tzw. *place placement*) bywa obecnie wykorzystywane jako celowy zabieg mający wywołać określony efekt marketingowy na rynku turystycznym. W dobie „zglobalizowanej” kultury popularnej atrakcyjnie przedstawiony w filmie obraz miasta czy regionu jest już sprawdzonym w wielu krajach na świecie czynnikiem rozwoju turystyki przyjazdowej. W Polsce jedną z pierwszych realizacji filmowych, która przyniosła „efekt turystyczny” była „Lista Schindlera” (1993 roku) w reżyserii Stevena Spielberga (niektóre sceny były kręcone w Krakowie). Tematyczny szlak turystyczny śladami „Listy Schindlera” jest obecnie jedną z podstawowych propozycji Krakowa dla turystów zagranicznych, jej rozwinięcie stanowi otwarta w 2010 roku wspomniana wcześniej wystawa w tzw. Fabryce Schindlera.

Bez wątpienia przykładem „filmowego” sukcesu miasta na skalę ogólnokrajową jest Sandomierz, w którym rozgrywa się akcja serialu „Ojciec Mateusz” (polska wersja włoskiego serialu kryminalno-obyczajowego „Don Matteo”). Serial na antenie telewizyjnej jest wyświetlany od grudnia 2008 roku, przyciągając kilkumilionową grupę widzów. Mimo iż miasto oraz poszczególne jego obiekty stanowią jedynie tło dla scen filmowych, to sugestywny sposób ich prezentacji sprawia, że widzowie bezpośrednio utożsamiają Sandomierz z akcją filmu. W rzeczywistości większość kluczowych dla serialu plenerów jest nagrywana w miejscach odległych od miasta. Przykładowo najlepiej znane z ekranów plebania i kościół w rzeczywistości leżą pod Warszawą – w Radości (plebania) i w Gliniance (kościół).

Obecnie Sandomierz jest silnie kojarzony z serialem lub z jego głównym bohaterem. Podczas przeprowadzonych w dniach 30.06.–5.07.2014 roku badaniach sondażowych wśród turystów odwiedzających Sandomierz, połowa z grona 212 respondentów podała jako główne lub jedno z głównych skojarzeń z miastem właśnie film lub postać Ojca Mateusza. Dla 15% ankietowanych stanowiło to główny motyw wyboru tego miasta jako celu pobytu wakacyjnego. Szczególnie atrakcyjne dla turystów są dni kręcenia zdjęć filmowych. Informacja o tym są zamieszczane na stronie Urzędu Miasta oraz w biurze informacji turystycznej. Dla przyjezdnych wydano specjalną broszurę informującą o głównych miejscach i obiektach w Sandomierzu związanych z serialem. W punkcie informacji turystycznej miasta, jak i w niektórych obiektach handlowych można kupić pamiątki tematycznie nawiązujące do serialu i jego

bohaterów. W 2014 roku jednym z ważniejszych wydarzeń (02.07.2014) była impreza zorganizowana przez Telewizję Polską przy współudziale Urzędu Miasta, mająca na celu promocję specjalnej gry planszowej, której bohaterem jest Ojciec Mateusz oraz zagadki i tajemnice Sandomierza. Była to także sposobność do zdobycia autografów poszczególnych aktorów oraz zrobienia pamiątkowych fotografii (fot. 2).

Oprócz Sandomierza można wskazać także inne miejscowości w Polsce, które są coraz częściej kojarzone z ekranem kinowym i telewizyjnym. Można tu wymienić np.: Łódź, w której ma miejsce akcja popularnego serialu „Komisarz Alex”; Toruń znany z serialu „Lekarze”; Kraków, w którym toczy się akcja serialu „Majka” czy niewielki Jeruzal, którego plenery były wykorzystywane przy kręceniu serialu „Ranczo”. Coraz więcej miast poszukuje tej formy promocji oraz dochodów dla miejscowej branży turystycznej. Z najnowszych produkcji filmowych na uwagę zasługuje film w reżyserii Stevena Spielberga pod roboczym tytułem „St. James Place”, którego akcja toczy się w Berlinie, w okresie „zimnej wojny”. Część scen z tego filmu jest nagrywanych we Wrocławiu.

Zakończenie

Miasta ze względu na różnorodność wartości i funkcji są szczególnie atrakcyjne dla turystów. Przemiany cywilizacyjne zachodzące we współczesnym świecie i postępujące procesy globalne odzwierciedlają się w zmianach potrzeb turystycznych i sposobach ich zaspokajania. Współczesnego turystę cechuje m.in. doświadczenie, krytyczne podejście oraz niezależne myślenie, przez co staje się coraz bardziej wymagającym klientem zainteresowanym wysokiej jakości usługami za przystępną cenę. Stale też poszukuje nowych miejsc i doznań, chce się bawić i czerpać przyjemność z podróżowania, a czas wolny spędzać aktywnie. W planowaniu i realizacji wyjazdów turystycznych coraz większą rolę odgrywają media, zwłaszcza internet. Turyści, szczególnie ludzie młodzi stają się także coraz bardziej podatni na wpływ opinii środowiska społecznego wrażanych między innymi poprzez portale społecznościowe.

Obserwowana zmiana modelu turystyki miejskiej w warunkach polskich zmierza w kierunku, który upodabnia go do miast zachodnioeuropejskich. Materialne dziedzictwo coraz bardziej pełni rolę zaledwie tła dla realizacji szeroko rozumianych potrzeb rekreacyjnych, związanych z uczestnictwem w zabawie, tzw. życiu kawiarnianym, klubowym, czy też robieniem zakupów. Wejście dzielnic historycznych o funkcji turystycznej w polskich miastach na ścieżkę rozwoju określanego przez T. Clarka (2004) jako „maszyny rozrywki” stało się faktem. Nieuchronną konsekwencją takiej zmiany jest odejście na dalszy plan tradycyjnie rozumianych wartości, związanych z duchem narodowym czy religijnością, jako czynników rozwoju turystyki w miastach.

Literatura

- Ashworth G. J., 1997, *Planowanie dziedzictwa*, [w:] K. Broński, J. Purchla, Z. K. Zuziak (red.), *Miasto historyczne. Potencjał dziedzictwa*, Centrum Kultury, Kraków, 25–48.
- Clark T.N. (red.), 2004, *The city as an entertainment machine*, Research in Urban Policy, 9, Elsevier, Londyn–Amsterdam.
- Kurek W. (red.), 2007, *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Matlovičová K., Kolesárová J., Matlovič R., 2014, *The use and stimulation of culinary tourism in learning about local and regional cultural peculiarities and historical heritage* [w:] R. Faracik (red.), *Enhancing competitiveness of V4 historic cities to develop tourism. Aspects of cultural heritage*, Krakow–Debrecen, 141–164.
- Mika M., Faracik R., Kurek W., Ptaszycka-Jackowska D., Pitrus E., 2007, *Rodzaje i formy turystyki*, [w:] W. Kurek (red.), *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 196–338.
- Mika M., 2011, *Miasta jako obszary recepcji turystycznej*, [w:] M. Mika (red.), *Kraków jako ośrodek turystyczny*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej, Uniwersytet Jagielloński, 15–34.
- Stasiak A., 2013, *Nowe przestrzenie i formy turystyki w gospodarce doświadczeń*, *Turyzm*, 23 (2), 65–74.



Fot. 1. Impreza plenerowa na płycie Rynku Głównego w Krakowie – Juwenalia 2009 (fot. B. Piziak)



Fot. 2. Ekipa filmowa przy realizacji serialu „Ojciec Mateusz” w Sandomierzu (fot. R. Faracik)

The “old” and “new” values in city tourism. An outline of issues

Summary

This article aims to discuss the outline of the “old” and “new” values which urban areas represent for tourists. Today, the tourist attractiveness of cities and towns are not limited to the material cultural elements related to the history and art as well as national and religious symbols. Ability to attract tourists to the city determines diverse range of components now, including: modern districts, distinguished by innovative form of architectural objects, as well as ethnic districts distinctive in the spatial structure of cities. More often a material heritage is the only the context for other processes and phenomena of great importance for tourism development. High tourist potential have so called “creative factors”, such as organized regularly or occasionally festival and sporting events and created for this purpose innovative facilities. The paper discusses some examples of new “values” in urban tourism of selected Polish cities, such as: urban games, marathons, street racings and movie (film) tourism.

Keyword: city tourism, tourist attractiveness of cities, film tourism

Robert Faracik, robert.faracik@uj.edu.pl

Włodzimierz Kurek, w.kurek@interia.pl

Mirostaw Mika, mika@bb.onet.pl

Robert Pawlusiński, robert.pawlusinski@uj.edu.pl

Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej

Uniwersytet Jagielloński

ul. Gronostajowa 7

30-387 Kraków