

ZUZANNA SŁOMCZEWSKA-ROGE

Uniwersytet Łódzki

**AKTYWNOŚĆ SPOŁECZNOŚCI LOKALNEJ
W PROCESIE ROZWOJU OBSZARÓW MIEJSKICH
I PROMOWANIU PRODUKTU *CITY BREAK*
– UJĘCIE TEORETYCZNE**

Abstract: The Activity of Local Communities in the Process of Urban Development and Promotion the *City Break* Tourism – Theoretical Approach. This paper presents the public participation as a source of urban development and as a tool of promotion the city break tourism. On this background, the author describes the process of creating a new offer and is trying to define the role of tourism as a sub-product which forming the image of the city brand. In the initial part of this paper the author identifies the term city break and the factors affecting economic and social development. The attention is also paid to the theoretical framework for better understand public participation in their localities. The author made the analyses of different point of view. She focused on definition of the situation, showing examples, describing proposed solutions implemented by others and the barriers facing the development of towns and cities.

Key words: City break, city tourism, determinants of city break, public participation, urban development.

Wstęp

Miasta wyróżniające się posiadaniem bogactwem dziedzictwa kulturowego, unikatowymi elementami krajobrazu przyrody, jak i te, które są pozbawione tych walorów, od wielu lat są przedmiotem zainteresowania zróżnicowanych grup odbiorców. Ze względu na wielość rynków rzeczywistych, różnorodność oczekiwań i potrzeb jednostek, miasto powinno być rozpatrywane w kategoriach megaprojektu turystycznego, na który składają się subprodukty, determinujące jego końcowy charakter [Florek 2013, s. 29]. Takie podejście wyznacza cel opracowania, którym jest przedstawienie znaczenia wykorzystania specyficznego produktu turystyki miejskiej, który w literaturze przedmiotu występuje również pod pojęciem turystyki *City Break*,

w rozpoznawalności miasta. Głównym motywem podejmowania działań w zakresie *City Break* jest również, poza zwiększeniem jego rozpoznawalności – podniesienie atrakcyjności miasta lub jego części w świadomości wybranych grup odbiorców, tj. turystów i odwiedzających. Opracowanie zostało oparte na analizie treści literaturo- wych i dostępnych materiałach źródłowych – Urzędu Miasta Łodzi, Departamentu promocji i współpracy zagranicznej w Łodzi, stronach internetowych urzędów miast oraz organizacji pozarządowych.

1. Miasto jako specyficzny megaprodukt

W literaturze przedmiotu miasto traktowane jest jako produkt marketingowy, który zaspokaja wszystkie potrzeby i pragnienia klientów [Dudkiewicz 2009, s. 79]. Ze względu na zróżnicowanie wewnętrzne miasta powinny być jednak rozpatrywane w znacznie szerszym kontekście, jako swoisty megaprodukt złożony z powiązanego i ustrukturalizowanego podzbioru produktów miejskich o charakterze materialnym i niematerialnym, których celem jest dostarczanie korzyści wszystkim użytkownikom miasta – mieszkańcy, turyści, inwestorzy [Markowski 2002, s.112]. Wspomniany podzbiór produktów cechuje możliwość wzajemnego przenikania się i nakładania na siebie różnych elementów, dzięki którym możliwe staje się skuteczne zaspokajanie potrzeb odbiorców i stałe podnoszenie konkurencyjności miejsca [Florek 2001, s. 163]. Ze względu na zakres tematyczny prezentowanego opracowania skupiono całą uwagę jedynie na jednym z podzbiorów subproduktów miejskich, jakim jest produkt turystyczny.

W literaturze przedmiotu istnieje wiele definicji odnoszących się do produktu turystycznego, jednak najbardziej istotna z punktu widzenia niniejszego opracowania jest definicja, która ujmuje *produkt terytorialny*, jako cały zestaw dóbr i usług, które umożliwiają turystyce przybycie, pobyt i korzystanie z atrakcji turystycznych oferowanych przez miasto. Do tego zbioru zaliczane jest przede wszystkim *miejsce* (obszar recepcji turystycznej wraz ze wszystkimi atrakcjami, świadczeniami i usługami, których doświadcza odwiedzający), *usługa* (pojedyncza lub pakiet turystyczny, składający się z kilku usług) i pewne *produkty materialne* [Panasiuk 2005, s. 74].

Z ekonomicznego punktu widzenia turystyka uznawana jest jako istotny stimulator rozwoju społeczno-gospodarczego miasta, mający wpływ na funkcjonowanie miast, zmiany w przestrzeni miejskiej oraz rozwój postaw społeczeństwa względem lokalnych ojczyzn. Oznacza to, że turystyka miejska tworzy miejsca pracy i przynosi dochody przede wszystkim w sektorze hotelarstwa i gastronomii. Można również zaryzykować stwierdzenie, że przyczynia się do wzbudzenia zainteresowania zewnętrznymi inwestorów, pobudzenia wzrostu gospodarczego, przeprowadzenia licznych modernizacji oraz zmiany wizerunku miejsca i wzmocnienia jego potencjału marketingowego. Zatem należy uznać za słuszne starania w zakresie dostosowy-

wania produktu turystycznego do potrzeb i wymagań lokalnych społeczności oraz uwzględniania go w strategii rozwoju społeczno-ekonomicznego miasta [Szubert-Zarzczyński 2012, s. 12].

Zmiany, jakie zaszły w drugiej połowie XX w. w systemie wartości i modelu konsumpcji społeczeństw krajów wysoko rozwiniętych przyczyniły się m.in. do rozwoju nowych form turystyki. Nie wdając się w rozważania na temat form turystycznych ograniczono się jedynie do kilku jej rodzajów. Uznano, że obok turystyki muzealnej, dziedzictwa kulturowego, tematycznej, studyjnej, militarnej, etnicznej, industrialnej, popularnej, *eventowej*, biznesowej, sportowej, czy religijnej, w chwili obecnej dużą popularnością zaczęła cieszyć się turystyka miejska – określana w literaturze przedmiotu mianem turystyki typu *City Break* [Żabińska 2012, s. 7]. Istniejąca w literaturze przedmiotu niejednoznaczność terminologiczna – a tym samym trudność w uchwyceniu różnic między poszczególnymi formami turystyki, skłania autora opracowania do zdefiniowania pojęcia *City Break*. Mimo że problematyka w kontekście produktów turystycznych należy do często analizowanych zagadnień w literaturze marketingu terytorialnego, to koncepcja *City Break* jest relatywnie słabo zbadana. Wydaje się więc zasadne przybliżenie znaczenia pojęcia, które w przyszłości będzie stanowiło podstawę do dalszych analiz empirycznych.

2. Istota turystyki typu *City Break*

Zawrotne tempo życia, intensywne prace i brak czasu na odpoczynek sprzyja rozwojowi turystyki krótkoterminowej. Można zauważyć, że przestaje się ona odnosić już tylko do propozycji wyjazdów weekendowych (piątek-niedziela) organizowanych przez touroperatorów do popularnych stolic europejskich. Coraz więcej turystów, jak również lokalnych mieszkańców zaczyna interesować się ofertą turystyczną oferowaną przez miasto niezależnie od dnia tygodnia. Ponadto, jak wynika z prognoz Światowej Organizacji Turystycznej, każdego roku czas spędzany przez turystę w podróży będzie ulegał istotnemu skróceniu [Prylińska, Ratkowska 2009], co może wpłynąć na znaczne przyspieszenie rozwoju turystyki typu *City Break*. Na podstawie obserwacji otoczenia można pokusić się o stwierdzenie, że rozwój tej nowej formy turystyki krótkoterminowej realizowany jest również poza granicami europejskich stolic i zaczyna być obecny w ofertach coraz większej liczby biur turystycznych, czy indywidualnych usługodawców.

To, że w literaturze przedmiotu wciąż brakuje jednej uniwersalnej definicji niwelującej rozbieżności w ujmowaniu miejsca postrzeganego w kontekście *City Break* powoduje nieustanne podejmowanie próby rozwiązania tego problemu w sposób, który trafnie oddawałby opis sytuacji i otoczenia. Zdaniem brytyjskich autorów Trew i Cockerell turystyka typu *City Break*, to przede wszystkim „*krótkotrwałe rekreacyjne podróże do większych lub mniejszych miast, nie obejmujące spędzania nocle-*

gu w innym miejscu podczas podróży” [Awedyk *et al.* 2013, s. 12]. Nieco odmienne podejście można znaleźć w Travel Industry Dictionary, które akcentuje kompleksowość oferty turystycznej. Jest to dyskusyjne bowiem w tym rozumieniu *City Break* traktuje się jako pakiet wakacyjny, na który składa się kilka składników, takich jak: transport, zakwaterowanie, wyżywienie, atrakcje turystyczne, czy inne urządzenia oraz usługi (np. ubezpieczenie turystyczne) [*ibidem*].

Biorąc pod uwagę założony cel opracowania, przyjęto, za Awedyk *et al.* [2013], definiować *City Break* jako: „stosunkowo krótkotrwałe, zazwyczaj weekendowe wycieczki poza granice kraju/miasta macierzystego do modnych metropolii, ze szczególnym uwzględnieniem miast stołecznych, które łączą odpoczynek z turystyką poznawczo-kulturową i najczęściej organizowane są samodzielnie przez turystę przy stosunkowo niskim nakładzie finansowym” [*ibidem*].

3. Rola społeczności lokalnej w rozwoju produktu typu *City Break* i budowaniu wizerunku miejsca – przykłady wybranych miast

W świetle powyższych rozważań należy przyjąć, że turystyka miejska – typu *City Break* traktowana jest jako produkt, będący swoistego rodzaju wyróżnikiem miasta oraz elementem, wokół którego tworzy się działania promocyjne, informacyjne oraz wizerunkowe [Żabińska, s. 146]. Dużą rolę w kształtowaniu wizerunku miejsca odgrywają społeczności lokalne, które działając na rzecz rozwoju lokalnego utrwalają wiedzę na temat miasta w świadomości wybranych grup docelowych – tworzą lub wzmacniają jego wizerunek, jako ośrodka atrakcyjnego turystycznie. Dzięki silnym więzom, wynikającym ze wspólnoty interesów i potrzeb, a także z poczucia zakorzenienia i przynależności do zamieszkiwanego miejsca, to właśnie społeczności lokalne rozstrzygają problemy bezpośrednio dotykające ludzi, są najlepszymi wyrazicielami ich potrzeb oraz koordynatorami współpracy i mediatorami między mieszkańcami a władzami danej jednostki [Puchnarewicz 2003, s. 38-44]. Społeczność lokalna, do której należy zaliczyć przede wszystkim mieszkańców, miejscowych indywidualnych przedsiębiorców, inwestorów, przedstawicieli władz, liderów opinii, czy siłę roboczą – uznawana jest za swoistego rodzaju ambasadora marki. Ambasador marki reprezentuje miejsce, utożsamia się z nim, komunikując informacje na jego temat i tym samym aktywnie promuje miejsce i kreuje jego wizerunek na zewnątrz. To właśnie od potencjału oraz zaangażowania społeczności lokalnej w dużej mierze zależy kierunek zmian w otoczeniu wewnętrznym miasta, który decyduje o jego atrakcyjności turystycznej. [Chernatony 2003, s.19].

Powołując się na raport z badania nt. *Zaangażowania społecznego Polaków*, zrealizowanego przez instytut badawczy TNS Polska i Groupon Polska w 2013 r., można jednoznacznie stwierdzić, że większość badanych pozytywnie ocenia potencjał wspólnego działania. Co więcej, zdaniem większości społeczności lokalnej (aż 80%

respondentów), możliwość zaangażowania się przy realizacji wspólnych działań daje ogromną satysfakcję i pewność w odniesieniu do sukcesu. Jediną, dającą się zauważyć barierą wskazaną przez respondentów (według 70%) jest brak możliwości, przestrzeni i inicjatyw, w które ludziom łatwo byłoby się angażować. Innymi słowy, zwrócono uwagę na problem leżący po stronie przedstawicieli władz samorządowych¹. Można zaryzykować stwierdzenie, że pomimo wiedzy o konieczności podejmowania wspólnych działań poziom zaufania społecznego, współdziałania i zaangażowania się w sprawy lokalne jest nadal w Polsce na niskim poziomie. Stanowi to jedną z barier dalszego rozwoju miast, a w konsekwencji kraju. Należy bowiem zauważyć, że pierwszym krokiem zmierzającym ku poprawie sytuacji jest uświadomienie zaistniałego problemu.

W celu lepszego zobrazowania wpływu zaangażowania społeczności lokalnej w rozwój miejsca, a w szczególności wzrostu znaczenia turystyki miejskiej w procesie zwiększania rozpoznawalności i podnoszenia atrakcyjności jednostki samorządu terytorialnego, warto przywołać kilka przykładów. Miastem, które doskonale wpisuje się w omawianą problematykę i uznawane jest za wzór do naśladowania (ze względu na umiejętne wykorzystanie potencjału materialnego, jak i zaangażowanie społeczności lokalnej) jest Poznań. W świadomości grup docelowych pozycjonuje się jako miejsce, w którym można: „*stanąć twarzą w twarz z historią*”, zobaczyć najwspanialsze zabytki architektury militarnej oraz sakralnej, a także zwiedzić ciekawe muzea, spróbować tradycyjnych poznańskich dań i odpocząć w zacisznych parkach. Podobną próbę podjęły władze Wrocławia, które pod hasłem „*City break – Wrocław the Meeting Place*” chcą zaprezentować docelowym grupom odbiorców wyróżniającą się ofertę kulturalno-rozrywkową miasta².

Kolejnym przykładem miasta budującego swój przekaz wokół turystyki miejskiej jest Łódź, która ze względu na swoją historię i dominujące w świadomości odbiorców skojarzenia – przez długi czas była postrzegana, jako miejsce mało atrakcyjne pod względem turystycznym. Na przestrzeni kilku lat podjęto próbę zmiany postrzegania miasta. Obecnie czyni się starania, aby Łódź kojarzyła się z miejscem atrakcyjnym również pod względem krótkich, weekendowych wypadów. Znalazło to m.in. odzwierciedlenie w planowaniu strategii marketingowej, która opiera się przede wszystkim na promowaniu i komunikowaniu unikalnych atrakcji turystycznych Łodzi, w skład których wchodzi m.in. obszary turystyki związane z [Strategia zarządzania marką Łódź na lata 2010-2016, s. 60]:

- turystyką kulturalną – w skład której wchodzi wszelkie wydarzenia kulturalne, rozrywkowe czy sportowe,
- turystyką postindustrialną – czyli możliwością zwiedzania unikalnego na skalę tej części Europy dziedzictwa pofabrycznego oraz wyjątkowego układu urbanistycznego miasta,

¹ Pełna treść raportu dostępna jest na stronie Biura Prasowego Groupon Polska: <http://media.groupon.pl/pr/248685/razem-mozemy-wiecej-polacy-wola-dzialac-w-grupie-niz-w-pojedynke>.

² Poznaj Poznań, <http://www.turisticus.pl/city-break-poznaj-poznan/>.

- turystyką sentymentalną – w celu pokazania wielokulturowości, różnorodności i przedsiębiorczości, które doprowadziły do dynamicznego rozwoju miasta.

W chwili obecnej Łódź jest znakomitym przykładem miejsca, gdzie proces angażowania społeczności lokalnej w sprawy istotne dla pozycji miasta na mapie kraju rozwija się w niewiarygodnie szybkim tempie. Można przytoczyć wiele działań w zakresie zaspokojenia potrzeb i oczekiwań mieszkańców, które stanowią cel priorytetowy grupy rządzącej. Tym samym eksponowanie walorów lokalnych (takich jak: bogactwo przyrody, infrastruktury społecznej, czy gospodarczej) oraz otwartości na rozwój najbliższego otoczenia pozytywnie wpływa na wykreowanie wiarygodnego przekazu, który niesie ze sobą informacje o wyjątkowości i unikalności danego regionu oraz korzyściach odróżniających go od innych [Frątczak 2010, s.46].

Zakończenie

Przedstawiciele miast coraz częściej zauważają konieczność angażowania oddolnych inicjatyw lokalnych i świadomego wykorzystywania tożsamości miejsca, w celu dostosowania się do zmian w popycie na usługi turystyczne i zmieniających się oczekiwań określonych grup docelowych. Kształtowanie lokalnej oferty turystycznej jest procesem złożonym i długotrwałym, który wymaga kompleksowego podejścia, co w praktyce oznacza nie tylko konieczność świadomego planowania, ale przede wszystkim uwzględnienia działań realizowanych przez wszystkie społeczności lokalne. Mimo że realizacja strategii zorientowanej na turystykę krótkoterminową cieszy się dużym zainteresowaniem JST, to jednak pozostawia dużo do życzenia, gdyż potencjał miasta jest zdecydowanie większy, niż czynione w tym zakresie starania. Zaprezentowane rozważania są jedynie próbą zwrócenia uwagi na problem oraz wywołania dyskusji w zakresie turystyki typu *City Break*. Mając świadomość, że poruszona problematyka i cytowane badania nie mogą stanowić podstawy do dokonywania szerszych uogólnień, to jednak należy je uznać jako ciekawą ilustrację problemu i punkt wyjścia do wyznaczenia nowych kierunków promocji miejsca.

Literatura

- Awedyk M., Weltrowska J., Makarewicz M., 2013, *Indywidualne city-break jako reprezentacyjny trend turystyki europejskiej w XXI w.*, [w:] *Gospodarka turystyczna w regionie. Rynek turystyczny – współczesne trendy, problemy i perspektywy jego rozwoju*, A. Rapacz (red.). Prace Naukowe UE Wrocławiu – http://www.academia.edu/7370557/Indywidualne_city-break_jako_reprezentacyjny_trend_turystyki_europejskiej_w_XXI_wieku [dostęp sierpień 2014].
- Chernatony L., 2003, *Marka. Wizja i tworzenie marki*. Gdańskie Wyd. Psychologiczne, Gdańsk.

- Dudkiewicz D., 2009, *Produkt turystyczny*, [w:] *Marketing usług turystycznych*, D. Dudkiewicz (red.). Wyd. ALMAMER WSE, Warszawa.
- Florek M., 2001, *Determinanty i możliwości promowania regionów*. Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny, nr 3, Wyd. Naukowe UAM, Poznań.
- Florek M., 2013, *Podstawy marketingu terytorialnego*. Wyd. UE, Poznań.
- Frątczak P., 2010, *Prawne i polityczne aspekty roli organizacji pozarządowych w rozwoju lokalnym*, [w:] *Partycypacja społeczna i aktywizacja w rozwiązywaniu problemów społeczności lokalnych*, B. Lewenstein, J. Schindler, R. Skrzypca (red.). Wyd. UW, Warszawa.
- Markowski T., 2002, *Marketing miasta*, [w:] *Marketing terytorialny*, T. Markowski (red.). Studia KPZK PAN, t. CXVI, Warszawa.
- Panasiuk A. 2005, *Marketing usług turystycznych*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Prylińska M., Ratkowska P., 2009, *City break – próba wyjaśnienia i zdefiniowania zjawiska w odniesieniu do polskiego rynku usług turystycznych*. Turystyka Kulturowa, nr 10/2009, <http://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/view/401/380> [dostęp październik 2014].
- Puchnarewicz, E., 2003, *Darczyńcy, niezrozumienie kontekstu działania*, [w:] *Organizacje pozarządowe w krajach rozwijających się i Europie Wschodniej*, E. Puchnarewicz (red.). Wyd. WGiSR, UW, Warszawa.
- Strategia zarządzania marką Łódź na lata 2010-2016*, Łódź.
- Strategia rozwoju turystyki dla Wrocławia na lata 2008-2013*, Urząd Miejski Wrocławia.
- Szubert-Zarzewny U., 2012, *Turystyka miejska w koncepcji rozwoju metropolitalnego w Polsce*, [w:] *Turystyka na obszarach miejskich. Uwarunkowania rozwoju. Narzędzia promocji*, T. Żabińska (red.). Wyd. UE, Katowice.
- Żabińska T., 2012, *Turystyka na obszarach miejskich. Uwarunkowania rozwoju. Narzędzia promocji*. Wyd. UE, Katowice.
- Żabińska T., *Turystyka w dużych miastach i metropoliach. Wybrane problemy rozwoju i zarządzania*, UE w Katowicach, http://www.ue.katowice.pl/uploads/media/10_T.Zabinska_Turystyka_w_duzych_miastach_i_metropoliach.pdf [dostęp sierpień 2014].