

Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju Polskiej Akademii Nauk
Zeszyt 275, rok 2019, s. 49-62

BARTŁOMIEJ WALAS

Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, Wydział Turystyki i Rekreacji,
Katedra Turystyki; ul. Zamkowa 1, Sucha Beskidzka; bwalas@onet.eu

TURYSTYCZNY NAJEM KRÓTKOTERMINOWY W OCENIE INTERESARIUSZY LOKALNYCH

Abstract: Short-term Tourist Rental as a New Phenomenon of Tourism Supply in the Assessment of Local Stakeholders. Many tourist cities face the problems regarding the social impact of short-term tourist rental. The rapid development of the tourism economy in recent years, combined with the development of digital technologies and the emergence of peer-to-peer digital platforms, has brought both positive and negative effects of the transformations. The problem is difficult and complex because the attitudes of local stakeholders vary. While residents look only through the phenomenon of gentrification and quality of life, entrepreneurs see in the short-term lease unconditional economic benefits. Cities, protecting the public interest, try to eliminate the adverse effects of tourist short-term rental in various ways. The article presents the attitudes of three groups of stakeholders in Cracow towards the phenomenon of short-term rental, namely residents, hoteliers and restaurateurs.

Keywords: City branding, gentrification, overtourism, short-term social carrying capacity, tourist rental.

JEL codes: R21, R22, M38.

Wstęp

Współczesna turystyka, głównie miejska, wymaga niezwyklej elastyczności w poszukiwaniu rozwiązań zrównoważonego rozwoju i zarządzania marką różnych interesariuszy [Walas 2018].

Nowe modele przedsiębiorczości oparte na ekspansji platform w systemie sieci równorzędnej (*peer-to-peer*¹), zjawisko hipertrofii turystycznej [Zmysłony, Kowalczyk-Anioł 2019], wywołują konflikty na tle konkurencyjności, napięcia społeczne będące rezultatem przekroczenia granic pojemności socjopsychologicznej obszaru (ang. *SCC-social carrying capacity*), czyli zdolności do akceptacji zachodzących zmian ewoluującego procesu gentryfikacji miast [Kruczek 2018; Kowalczyk-Anioł, Włodarczyk 2017: 53-72]. Dlatego też uważa się, że zarządzanie strategiczne marką miasta musi zachować względną równowagę pomiędzy korzyściami z dochodów a ewentualnymi stratami wynikającymi z konfliktów [Zmysłony 2012: 49-60; *Overtourism ...* 2018; Tucki, Skowronek 2015: 39-52]. Jednym ze społecznych skutków rozwoju turystyki poprzez nowy typ bazy noclegowej, a mianowicie mieszkań czy apartamentów (komercjalizowanych przez globalne portale typu Airbnb) może być zmiana nastawienia mieszkańców oraz konkurujących usługodawców, nie tylko wobec turystów ale i właścicieli tego typu bazy, wywołujących gentryfikację historycznych części miast [Grzeszczak 2010]. Im większy konflikt tym trudniejsze zarządzanie miejscem docelowym i możliwa jest degradacja reputacji marki².

Celem opracowania jest identyfikacja postaw wybranych lokalnych interesariuszy w Krakowie wobec skutków zjawisk turystycznego najmu krótkoterminowego. Podmiotem badania były tylko trzy grupy interesariuszy, a mianowicie mieszkańcy (nie czerpiący dochodów bezpośrednich z usług turystycznych), hotelarze oraz restauratorzy. Ich wybór podyktowany był w przypadku mieszkańców konfliktem na tle gentryfikacji dzielnic, a przedsiębiorców potencjalnym konfliktem interesów.

¹ *Peer-to-peer* (P2P) – model komunikacji i komercjalizacji w sieci komputerowej zapewniający wszystkim te same uprawnienia.

² Według metodologii D. Maison na reputację składają się: zaufanie do miasta (miasto, na którym można polegać), referencja (miasto, które można polecić znajomym), atmosfera medialna (o mieście mówi się źle w mediach), CSR (miasto w swoich działaniach bierze pod uwagę dobro społeczeństwa), miasto jako pracodawca (miasto kojarzy mi się z dobrymi warunkami pracy).

Sformułowano następujące pytania badawcze:

- czy rozwój oferty mieszkań i apartamentów jest korzystny dla rozwoju dzielnic koncentrujących ruch turystyczny?
- czy najem krótkoterminowy powoduje konflikty z trzema wskazanymi grupami interesariuszy?
- czy samorząd terytorialny powinien ingerować w zmianę przeznaczenia zasobów mieszkaniowych na noclegowe? Narastanie konfliktów może w dalszej konsekwencji doprowadzić do degradacji marki miejsca, przy czym ten hipotetyczny proces nie znajduje jeszcze odzwierciedlenia w literaturze przedmiotu. Materiał empiryczny zebrano drogą niereprezentatywnego sondażu diagnostycznego, przeprowadzonego w pierwszym kwartale 2019 r. na próbie 90 respondentów, zamieszkujących lub prowadzących działalność gospodarczą w obrębie Starego Miasta i Kazimierza, po 30 osób z każdej grupy interesariuszy. W próbie znaleźli się respondenci z równych grup wiekowych, a mianowicie w przedziale wiekowym 18-28 lat w badaniu wzięło udział 23% mieszkańców, 48% restauratorów i 37% hotelarzy. W przedziale 29-39 lat uczestniczyło 39% mieszkańców, 32% restauratorów i 32% hotelarzy. W wieku 40-50 lat reprezentowanych było 17% mieszkańców, 12% restauratorów i 19% hotelarzy. Z kolei 12% mieszkańców, 8% restauratorów i 12% hotelarzy było w wieku 51-61 lat, a jedynie 9% mieszkańców miało powyżej 61 lat.

1. Turystyczny najem krótkoterminowy a zarządzanie wizerunkiem marki miejsca

W ostatnich latach w wielu miastach świata nastąpił swoisty boom krótkoterminowego najmu turystycznego, komercjalizowanego przez specjalistyczne portale i chociaż rozwój e-usług jest wręcz w początkowym stadium rozwoju gospodarki współdzielenia (nie zawsze związany bezpośrednio ze współdzieleniem) to wzbudza on emocje i stał się na pewno przyczyną przyspieszenia gentryfikacji turystycznej. Miasta doświadczające tego zjawiska próbują znaleźć narzędzia przeciwdziałania i ingerencji w ten proces. Także Kraków wraz z dwunastoma miastami europejskimi oczekuje regulacji prawnych najmu krótkoterminowego³.

Postępująca hipertrofia turystyczna (zwana medialnie *overtourism*) i gentryfikacja (zwana medialnie, błędnie *turystyfikacją*) [Kowalczyk-Anioł 2018:

³ *Presse statement: Cities alarmed of holiday rental*, may 2019.

35-54; Helms 2003] stały się faktem, chociaż obu zjawisk nie należy rozpatrywać wyłącznie w negatywnym kontekście [Borzyszkowski 2018]. Niemniej procesy te przyczyniają się do niszczenia społeczno-kulturowej tkanki miasta, rozbijają wspólnoty mieszkańców, powodując rozpad tożsamości lokalnej i kapitału społecznego, wypieranych przez działania marketingowe adresowane względem turystów [Kotus *et al.* 2015]. Obniża się jakość życia i rośnie liczba mieszkańców decydujących się na wyprowadzkę ze ścisłego centrum w dalsze części miast. Natomiast osoby biorące udział w gentryfikacji przyczyniają się do powstawania tzw. próżni. Wypychają dotychczasowych mieszkańców bez względu na status ekonomiczny, a na ich miejsce pojawiają się odwiedzający, którzy nie identyfikują się z lokalnym społeczeństwem oraz nie biorą żadnej odpowiedzialności za przestrzeń miejską. Mieszkańcy tracą swoją podmiotowość, a ich miejsce zaczyna zajmować odwiedzający, względem potrzeb którego zaczyna być organizowana przestrzeń publiczna, w tym poprzez zmianę struktury usług [Grochowicz 2018; Gonzalez 2018: 35–5]. Zjawisko to jest także trudne do akceptacji dla władz miast, bowiem zaburza lokalną politykę mieszkaniową. Dlatego powstają modele zarządzania procesami odporności miast [Cheer, Lew 2017: 3-17].

Proces turystycznego najmu krótkoterminowego przyjmuje dwie formy. Pierwszą z nich jest najem pokoi/apartamentów w dotychczasowej substancji mieszkaniowej a drugą budowa nowych apartamentowców z przeznaczeniem na najem turystyczny, w tym w systemie *condo*⁴. Fakt ten ma istotne znaczenie dla metodyki prezentowanych wyników badań, gdyż wyraźnie rozróżniono obie formy. Podejmowane na całym świecie prace badawcze diagnozują zjawisko, rekomendują miękkie działania mające na celu głównie dywersyfikować ruch turystyczny czy w sposób radykalny zmniejszać ruch turystyczny i najem krótkoterminowy [*Overtourism...* 2018]. Niemniej jednak Autor uważa, że przedmiotem dalszych badań powinien być wpływ analizowanych procesów na budowę marki miejsca, a w zasadzie możliwą degradację jej reputacji.

Prowadzone w ramach przyjętych strategii rozwoju miast działania oparte są właśnie o budowę marki miejsca [Walas 2009: 222] odnoszącej się do wizerunku jednostki terytorialnej jako zestawu skojarzeń, doświadczeń utożsamianych z miejscem i usługami [Smith, Zook 2011]. Głównym zadaniem marki jest identyfikacja dóbr lub usług, różnych grup interesariuszy

⁴ Pojęcie *condo* hotelarstwa nie zostało w Polsce oficjalnie zdefiniowane ani w ustawodawstwie, ani w kategoriach GUS. Przez deweloperów jest używane zamiennie z *aparthotel*. W państwach anglosaskich rozróżnia się te pojęcia – *condo hotel* określa strukturę własności jednostek hotelowych (własność prywatna lokali mieszkalnych, zarządzana przez jednego operatora).

w celu wyróżnienia ich spośród konkurencji [Florek 2007; Doyle 2008; Walas, Kruczek 2012], a oferta noclegowa stanowi obok atrakcji kluczowy atrybut marki. Skuteczność marki sprowadza się do tworzenia, opartych na zaufaniu, wartościowych relacji z jej odbiorcami/klientami, a więc mieszkańcami, inwestorami i odwiedzającymi.

O ile dotychczas dokumenty strategiczne skupiały się na interesariuszach zewnętrznych (turyści, inwestorzy) o tyle obecnie muszą większą uwagę zwracać na przedsiębiorców lokalnych, mieszkańców czy nawet ruchy miejskie [Borzyszkowski 2017; Zmyślony 2008; Zdon-Korzeniowska 2012]. Stąd w ostatnich latach w pracach badawczych i wdrożeniowych związanych z budowaniem marki kładzie się nacisk na udział wszystkich zainteresowanych interesariuszy. Konstrukcja dokumentów strategicznych rozwoju miast nie ma już charakteru branżowego (odrębnie dla kultury, inwestycji, turystyki), lecz jednolity, właśnie oparty na zarządzaniu marką.

2. Analiza postaw interesariuszy w Krakowie w świetle badań

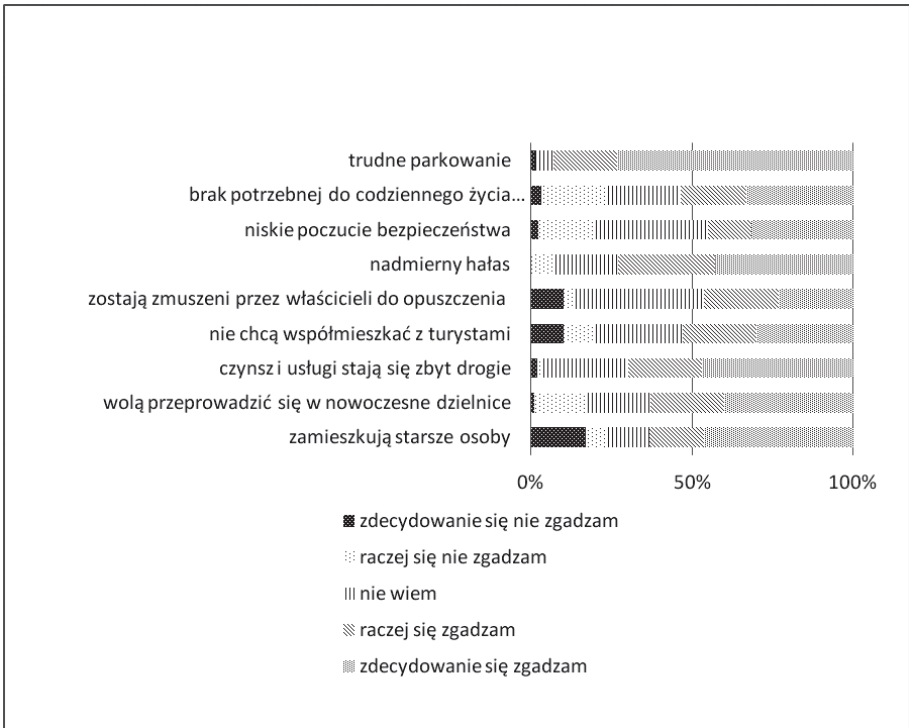
Przed respondentami postawiono zadanie ustosunkowania się wobec zestawionych tez na skali zgodności. Dane zinterpretowano sumując stanowiska „zdecydowanie się zgadzam” oraz „raczej się zgadzam” lub też sumując brak zgody. Na rycinach przedstawiono wyniki odrębnie dla każdej z grupy respondentów.

Obserwowane zjawisko wypychania dotychczasowych mieszkańców z historycznych dzielnic Krakowa przypisywane jest właśnie zmianie funkcji mieszkaniowej na usługi noclegowe [Grochowicz 2018; Kruczek 2018; Analizy statystyczne najmu turystycznego Urzędu Miasta Krakowa]. Jeśli proces taki jest faktem, to jakie są jego przyczyny?

Uzyskane w wyniku sondaży wyniki wskazują na kilka, kumulujących się przyczyn (ryc. 1). Aż 64% ankietowanych uważa, że ściśle centrum Krakowa zamieszkują osoby starsze i to jest powodem nadmiernej liczby wyprowadzek. 40% stwierdza, że dotychczasowi mieszkańcy wolą przeprowadzić się do nowych dzielnic. Aż 70% badanych uważa, że czynsz oraz usługi stają się zbyt drogie, a 53% nie chce mieszkać między turystami. Blisko połowa respondentów (46%) jest przekonana, że mieszkańcy zostają zmuszeni różnymi sposobami przez właścicieli do opuszczenia lokali.

Przyczyn wyprowadzki należy także szukać w komforcie zamieszkiwania, bowiem dla 73% dokuczliwy jest nadmierny hałas, utrudnienia w parkowaniu (80%), poczucie bezpieczeństwa jest zbyt niskie w opinii 43% ba-

danych, a 53% zauważa braki w infrastrukturze potrzebne do codziennego funkcjonowania.

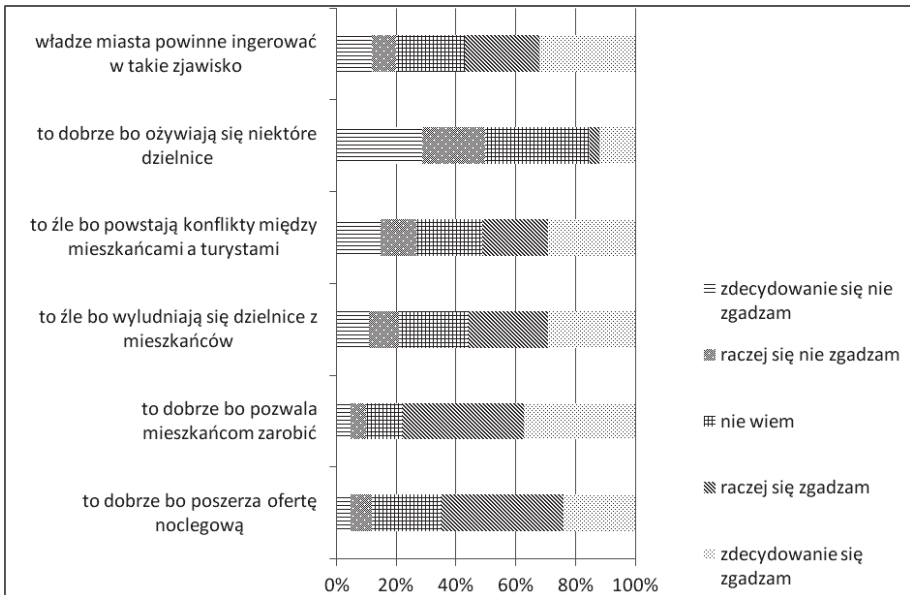


Ryc. 1. Stosunek do przyczyn wyprowadzania się dotychczasowych mieszkańców ze Starego Miasta i Kazimierza

Źródło: Opracowanie własne (ryc. 1-7).

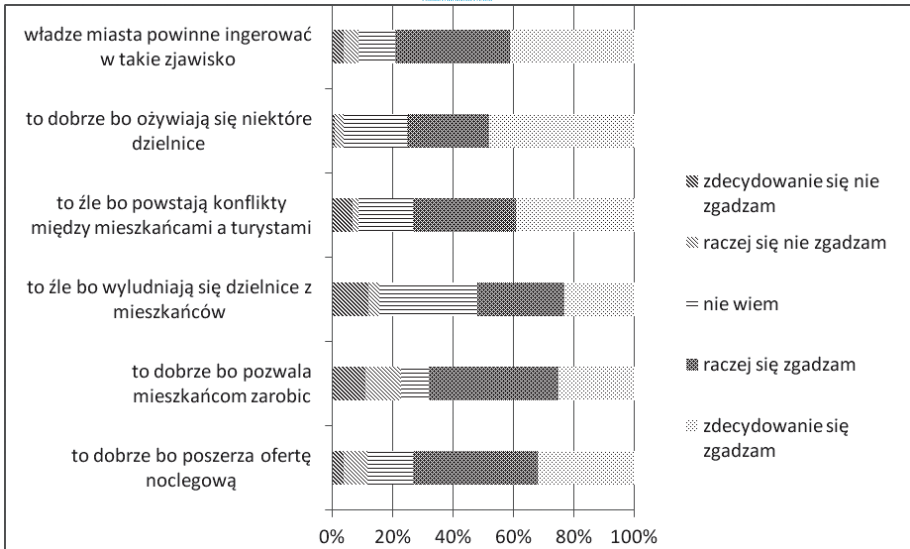
Rycina 2 wskazuje, że w grupie mieszkańców 57% zgadza się, aby miasto ingerowało w zjawisko najmu pokoi/mieszkań przez mieszkańców turystom, 23% nie ma zdania, a 20% raczej się nie zgadza i uważa, że władze nie powinny ingerować w takie zjawisko. Według 15% badanych zjawisko najmu wpływa korzystnie na ożywienie niektórych dzielnic, 35% nie ma zdania, a 50% się nie zgadza z tym twierdzeniem. Natomiast dla 56% badanych wynajem mieszkań/pokoi dla turystów powoduje wyludnianie się dzielnic, 23% nie ma zdania a 21% jest odmiennego zdania. Połowa mieszkańców (51%) sądzi że wynajem dla turystów przyczynia się do konfliktów między turystami a mieszkańcami, 22% nie ma zdania, a 27% nie zgadza się z tym twierdzenie-

niem. Aż 78% uważa najem za dobre rozwiązanie ze względów zarobkowych dla mieszkańców, 12% nie ma zdania, a 10% się nie zgadza z tezą. 65% jest zdania, że dzięki takiemu zjawisku poszerza się oferta noclegowa, 23% nie ma zdania a 12% ma odmienny pogląd.



Ryc. 2. Stosunek mieszkańców do zjawiska najmu pokoi/mieszkań

W grupie restauratorów, w odróżnieniu od mieszkańców, znacznie większa część respondentów (79%) zgadza, aby miasto ingerowało w to zjawisko, 12% nie ma zdania, a 9% raczej się nie zgadza i uważa, że władze nie powinny ingerować w takie zjawisko (ryc. 3). Według 75% zjawisko to wpływa korzystnie, bo ożywiają niektóre dzielnice, 21% nie ma zdania, a 4% nie zgadza się z tym twierdzeniem. Niemniej 73% badanych sądzi że wynajem dla turystów przyczynia się do konfliktów między turystami a mieszkańcami. 18% nie ma zdania a 9% nie zgadza się z tym twierdzeniem. Dla 52% badanych wynajem mieszkań/pokoi dla turystów powoduje wyludnianie się dzielnic, 32% nie ma zdania, a 16% się nie zgadza. Aż 68% uważa za dobre rozwiązanie ze względów zarobkowych dla mieszkańców, 9% nie ma zdania, a 23% się nie zgadza. 73% uważa że dzięki takiemu zjawisku poszerza się oferta noclegowa, 15% nie ma zdania, a 12% się nie zgadza.

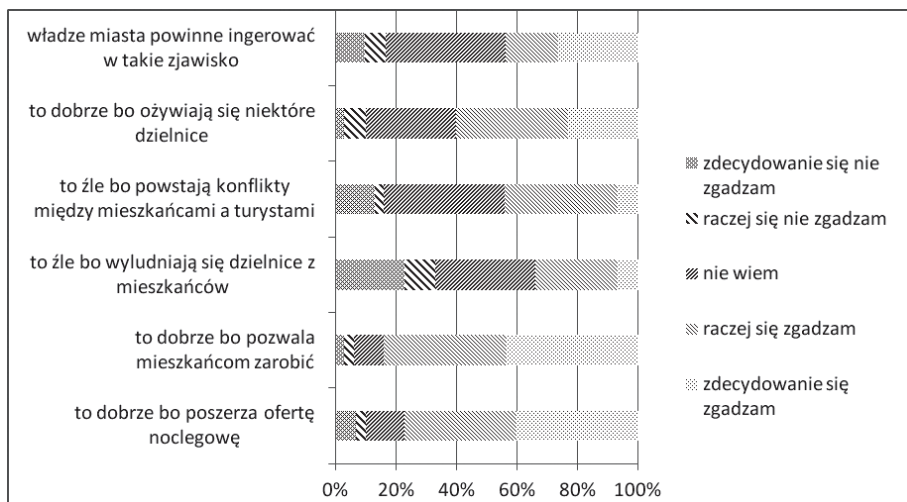


Ryc. 3. Stosunek restauratorów do zjawiska najmu pokoi/mieszkań

W grupie hotelarzy 44% badanych zgadza z tezą, aby miasto ingerowało w najem przez mieszkańców, aż 40% nie ma zdania, a 17% nie zgadza z interwencją władz miasta w takie zjawisko (ryc. 4). Według 60% zjawisko to wpływa korzystnie na ożywienie niektórych dzielnic, 30% nie ma zdania, a zaledwie 10% nie zgadza się z tym twierdzeniem. Blisko połowa (44%) hotelarzy sądzi, że wynajem dla turystów przyczynia się do konfliktów między turystami a mieszkańcami, ale podobna grupa (40%) nie ma zdania, a 16% nie zgadza się z tym twierdzeniem. Dla 34% wynajem mieszkań/pokoi dla turystów powoduje wyludnianie się dzielnic. 33% nie ma zdanie i również się nie zgadza. Aż 83% uważa za dobre rozwiązanie ze względów zarobkowych dla mieszkańców, 10% nie ma zdania, a 6% się nie zgadza. 87% uważa, że dzięki takiemu zjawisku poszerza się oferta noclegowa, 13% nie ma zdania, a 10% się nie zgadza.

Zestawione w rycinach 1-4 wyniki zasługują w szczególności na zwrócenie uwagi na oczekiwanie wobec samorządu miejskiego ograniczania najmu mieszkań. Najniższy wskaźnik akceptacji dla procedury ingerencji wystąpił w grupie hotelarzy (44%) chociaż aż 40% z nich nie ma swojego zdania, wyższy wskaźnik występuje wśród mieszkańców (57%), a najwyższy wśród restauratorów (79%). To ciekawe, bowiem dość powszechnie hotelarze artykułują fakt nierównej konkurencji. Być może respondenci byli

świadomi, że nie mają wpływu na najem przez pojedynczych mieszkańców? Niestety badania nie dały możliwości zgłębienia przyczyn takich stanowisk, niemniej krakowscy rezydenci są podzieleni w swych opiniach na ten temat, dopuszczając ingerencję samorządu terytorialnego.

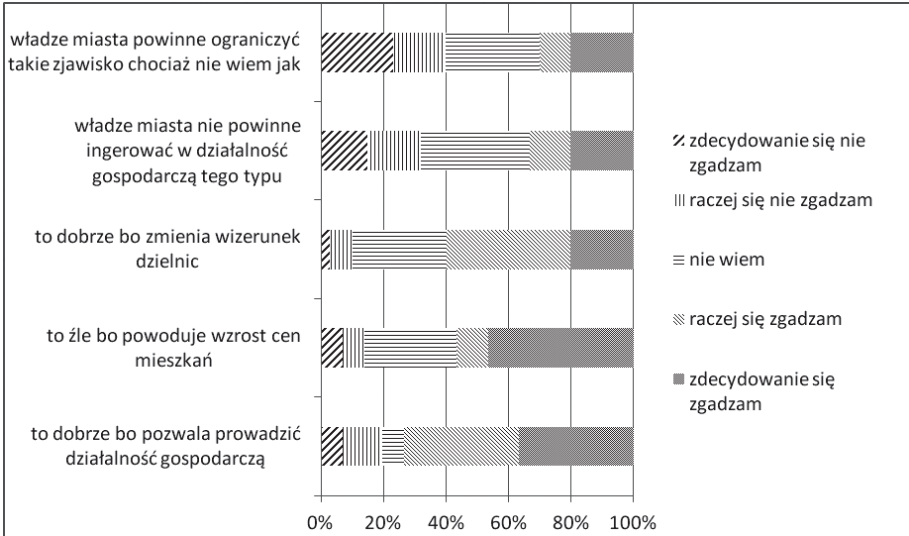


Ryc. 4. Stosunek hotelarzy do zjawiska najmu pokoi/mieszkań

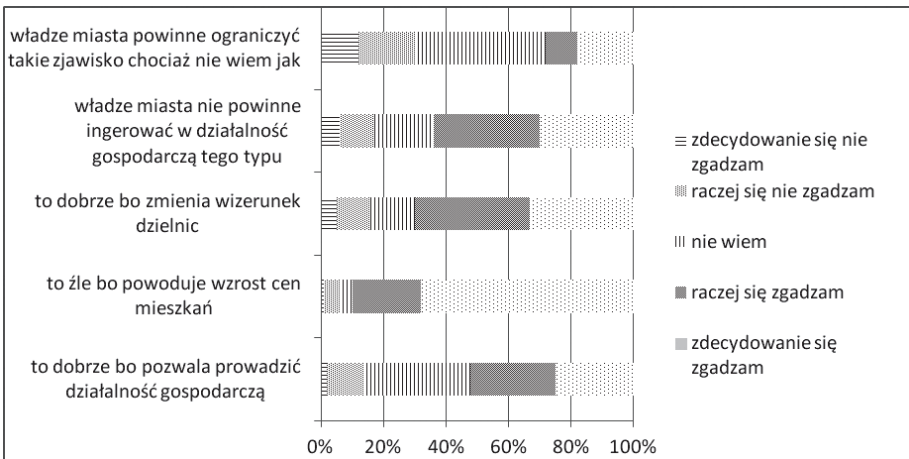
O ile powyżej przedstawiono wyniki dotyczące pytań o najem krótkoterminowy pokoi i mieszkań rezydentów, o tyle w kolejności postawiono podobne tezy wobec przedsiębiorcy wykupującego mieszkania lub budującego nowe apartamenty pod najem dla odwiedzających (ryc. 5-7).

Z grupy mieszkańców 74% nie dostrzega problemu w zakupie czy budowie nowych apartamentów z przeznaczeniem dla turystów, gdyż pozwala to na prowadzenie działalności gospodarczej. Jednak opinie co do ingerencji lub jej braku ze strony władz miasta są już podzielone. Zdaniem 35% mieszkańców władze nie powinny ingerować w działalność gospodarczą tego typu, a w opinii 40% władze powinny ograniczyć tego typu zjawisko.

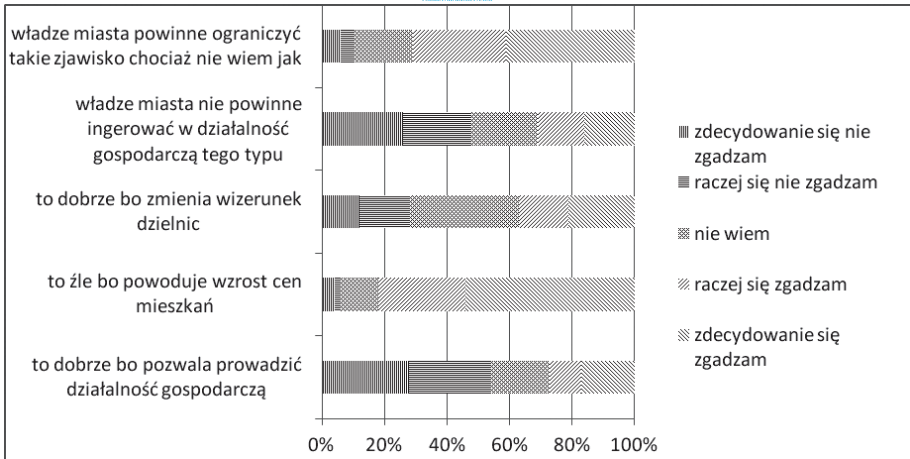
Natomiast zdaniem 64% restauratorów władze nie powinny ingerować w działalność gospodarczą tego typu chociaż 42% uważa, że władze powinny ograniczyć tego typu zjawisko. Najsilniejszy opór wobec takiej formuły najmu wyrażają hotelarze i chociaż 48% z nich uważa, że miasto nie powinno ingerować w tego typu działalność gospodarczą, to 71% uważa, że władze powinny ograniczyć tego typu zjawisko. Wszystkie grupy zauważają zjawisko wzrostu cen mieszkań.



Ryc. 5. Stosunek do zjawiska wykupowania mieszkań lub budowy nowych apartamentów przez przedsiębiorców z przeznaczeniem na wynajem krótkoterminowy



Ryc. 6. Stosunek grupy restauratorów do zjawiska wykupowania mieszkań lub budowy nowych apartamentów przez przedsiębiorców z przeznaczeniem na wynajem krótkoterminowy



Ryc. 7. Stosunek grupy hotelarzy do zjawiska wykupowania mieszkań lub budowy nowych apartamentów przez przedsiębiorców z przeznaczeniem na wynajem krótkoterminowy

Wnioski i rekomendacje

Zebrane wyniki badania pozwalają na weryfikację postawionych pytań badawczych. Po pierwsze, rozwój oferty mieszkań i apartamentów nie jest korzystny dla rozwoju dzielnic koncentrujących ruch turystyczny z punktu widzenia postępującej gentryfikacji turystycznej oraz odbioru zjawiska przez mieszkańców. Po drugie, najem krótkoterminowy wywołuje konflikty z badanymi grupami interesariuszy w stopniu umiarkowanym ze względu na skrajnie odmienne postawy. Także odpowiedź na pytanie badawcze o ingerencję samorządu terytorialnego w zmianę zasobów mieszkaniowych na noclegowe uzyskała porównywalny odsetek zwolenników, jak i przeciwników.

Wyzwaniem dla miast historycznych [Szymgin 2016] w procesie gentryfikacji staje się zarządzanie miejscem rozumiane łącznie jako zintegrowana komunikacja marketingowa, dyspersja ruchu turystycznego, łagodzenie konfliktów pomiędzy mieszkańcami a odwiedzającymi czy pomiędzy różnymi grupami konkurujących usługodawców, regulacja dostępu do wybranych stref uznawanych za turystyczne, narzędzia gromadzenia środków finansowych, struktury organizacyjne, a także umiejętne angażowanie mieszkańców w świadczenie usług dla przyjezdnych [Walas 2018]. Światowa Organizacja Turystyczna [Overtourism... 2018] zaproponowała wiele technik strategicznych mających przeciwdziałać negatywnym zjawiskom współczesnej tury-

styki, ale (co naturalne) nie jest w stanie wskazać rozwiązań prawnych i zarządczych. Te pozostają po stronie miast, w zależności od funkcjonujących regulacji prawnych i finansowych i są obecnie nierozstrzygnięte, a ich skuteczność polemiczna.

Niezależnie od nieuchronnie wprowadzanych regulacji, problemem pozostanie modyfikacja narzędzi i form organizacyjnych zarządzania marką miejsca. Mamy bowiem z jednej strony sprzeczne punkty widzenia lokalnych interesariuszy, a z drugiej faktyczną (liczne komentarze w mediach światowych) i możliwą (negatywne opinie w mediach społecznościowych) reakcję potencjalnych odwiedzających. Ich chociażby pobieżna lektura wykazuje na niezrozumienie przyczyn aktualnych procesów w miastach turystycznych. Dlatego też mnożenie się negatywnych opinii i komentarzy może wywierać negatywny wpływ na reputację, której siła we współczesnej komunikacji marketingowej jest większa niż klasycznych, prowadzonych przez miasta kampanii promocyjnych.

Uzyskane w wyniku badań opinie i postawy wskazują na konieczność intensywnego dialogu z lokalnymi interesariuszami obok prób wpływania na zachodzący proces, bowiem oczekiwania są zróżnicowane (częściowo sprzeczne) w wyniku czego oprócz lokalnych konfliktów może nastąpić negatywny przekaz zewnętrzny oddziałujący na markę i jej reputację.

Literatura

- Borzyszkowski J., 2017, *Czy DMO to organizacja odpowiedzialna tylko za turystykę? Przykład London & Partners*; Turystyka w Mieście, dostęp 19.08.2019, [<https://turystykawmieście.org/2017/01/29/dmo-przyklad-london-partners/>].
- Borzyszkowski J., 2018, *Overtourism w turystyce kulturowej*. Turystyka Kulturowa, [www.turystykakulturowa.org], nr 2.
- Cheer J. M., Lew A. A., 2017, *Understanding Tourism Resilience: Adapting to Social, Political, and Economic Change*, [w:] *Tourism, Resilience, and Sustainability: Adapting to Social, Political and Economic Change*, J. Cheer, A. Lew. Routledge Taylor&Francis Group.
- Doyle P., 2008, *Value-based Marketing. Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. John Wiley and Sons, Ltd., Chichester.
- Florek M., 2007, *Podstawy marketingu terytorialnego*. AE w Poznaniu, Poznań.
- Gonzalez A. T., 2018, *Venice. The Problem of Overtourism and the Impact of Cruises*. Investig. Reg. J. Reg. Res. 42.

- Grochowicz M., 2018, *Wpływ turystyki na życie mieszkańców centrum Krakowa na przykładzie Kazimierza*. Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ, mat. niepub.
- Grzeszczak J., 2010, *Gentryfikacja osadnictwa. Charakterystyka, rozwój koncepcji badawczej i przegląd wyjaśnień*. Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania PAN, Warszawa.
- Helms A. C., 2003, *Understanding Gentrification; an Empirical Analysis of the Determinants of Urban Housing Renovation*. Journal of Urban Economics.
- Kowalczyk-Anioł J., 2018, *Koncepcja gentryfikacji turystycznej i jej współczesne rozumienie*. Prace Geograficzne, z. 154, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ, Wyd. UJ: 35-54.
- Kowalczyk-Anioł J., Włodarczyk B., 2017, *Przestrzeń turystyczna przestrzenią konfliktu*. Prace i Studia Geograficzne, t. 62, z. 2.
- Kowalczyk-Anioł J., Zmysłony P., 2017, *Turystyka miejska jako źródło protestów społecznych: przykłady Wenecji i Barcelony*. Turystyka Kulturowa, 2.
- Kotus J., Reszewski M., Bajerski A., 2015, *Przyjezdni w strukturach miasta – miasto wobec przyjezdnych; studenci i turyści w mieście w kontekście koncepcji „city users”*. Bogucki Wyd. Naukowe, Poznań.
- Kruczek Z., 2018, *Turyści vs. mieszkańcy. Wpływ nadmiernej frekwencji turystów na proces gentryfikacji miast historycznych na przykładzie Krakowa*. Turystyka kulturowa, t. 3.
- Overtourism? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*. Executive Summary, 2018, UNWTO.
- Smith P. R., Zook Z., 2011, *Marketing Communications. Integrating Offline and Online Social Media*. Kogan Page, London.
- Szmygin B., 2016, *Światowe Dziedzictwo Kultury UNESCO – charakterystyka, metodologia, zarządzanie*. Polski Komitet Narodowy ICOMOS, Politechnika Lubelska, Warszawa-Lublin.
- Tucki A., Skowronek E., 2015, *Nastawienie lokalnej społeczności do rozwoju turystyki. Aspekty teoretyczne i metodologiczne*, [w:] *Przestrzeń w turystyce – znaczenie i wykorzystanie*, M. Durydiwka, K. Duda-Gromada (red.). UW, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych: 39-52.
- Walas B., 2009, *Ocena wizerunku i standaryzacja regionalnego produktu turystycznego na potrzeby marketingu terytorialnego*. Folia Turistica, nr 21, Kraków.
- Walas B. (red.), 2018, *Mieszkańcy a odwiedzający - w poszukiwaniu jakości i komfortu*. Urząd Miasta Krakowa.
- Walas B., Kruczek Z., 2012, *Miasto jako podmiot promocji. Ocena działań promocyjnych miasta Krakowa jako destynacji turystycznej*. Studia Ekonomiczne, Turystyka na obszarach miejskich. Uwarunkowania rozwoju, narzędzia promocji. Zeszyty Naukowe nr 119, UE, Katowice.

- Zdon-Korzeniowska M., 2012, *Budowa marki regionalnej na wybranych przykładach województw Polski*. Prace Komisji Geografii Przemysłu PGT, nr 19, Uniwersytet Pedagogiczny, Warszawa-Kraków.
- Zmyślony P., 2008, *Partnerstwo i przywództwo w regionie turystycznym*. Wyd. AE w Poznaniu, Poznań.
- Zmyślony P., 2012, *Metody identyfikacji wczesnych symptomów kryzysu funkcji turystycznej miasta*. International Journal of Management and Economics, 35.
- Zmyślony P., Kowalczyk-Anioł, J., 2019, *Urban Tourism Hypertrophy: Who Should Deal with It? The Case of Krakow (Poland)*. „International Journal of Tourism Cities”, [<https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2018-0051>].