

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

304

Gospodarka turystyczna w regionie

**Rynek turystyczny – współczesne trendy,
problemy i perspektywy jego rozwoju**

Redaktor naukowy

Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: Barbara Cibis
Łamanie: Beata Mazur
Projekt okładki: Beata Dębska

Projekt współfinansowany z budżetu województwa dolnośląskiego



**DOLNY
ŚLĄSK**

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2013

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-366-3

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	9
Matylda Awedyk, Maciej Makarewicz, Justyna Weltrowska , Indywidualne <i>city break</i> jako reprezentacyjny trend turystyki europejskiej w XXI wieku.....	11
Matylda Awedyk, Sandra Starczewska, Justyna Weltrowska , Rynek prywatnych apartamentów jako uzupełnienie oferty hotelarskiej w Poznaniu	19
Agata Balińska , Konkurencyjność Polski Wschodniej jako destynacji turystycznej w ocenie słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku SGGW	29
Katarzyna Bieluszko , Oczekiwania klientów hotelowych dotyczące cen w Internecie a działania hoteli na rynku elektronicznej dystrybucji.....	40
Krzysztof Celuch , Rola jednostek Convention Bureau w marketingu regionów turystycznych w Polsce	50
Ewa Dziedzic , Polityka kulturalna władz miejskich a rozwój turystyki.....	60
Piotr Gryszel , Wielokulturowość Dolnego Śląska jako produkt edukacyjnej turystyki kulturowej	69
Mikołaj Jalinik , Perspektywy rozwoju gospodarstw agroturystycznych na obszarze Puszczy Białowieskiej	78
Małgorzata Januszewska, Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka , Rola turystyki społecznej w równoważeniu konsumpcji turystycznej	90
Mirosław Januszewski , Zróżnicowanie aktywności turystycznej młodzieży uczącej się w powiecie wałbrzyskim.....	103
Anna Jęczmyk, Magdalena Maćkowiak , Lokalne grupy działania jako przykład współpracy sieciowej sprzyjającej tworzeniu produktu turystycznego	114
Zygmunt Kruczek , Znaczenie szlaków kulturowych dla rozwoju turystyki edukacyjnej	124
Magdalena Maćkowiak, Anna Jęczmyk , Strategia <i>hands-on activity</i> w turystyce wiejskiej i jej wykorzystanie w tworzeniu edukacyjnych produktów turystycznych.....	134
Beata Madras-Majewska, Janusz Majewski , Apiturystyka jako forma turystyki edukacyjnej	144
Janusz Majewski, Marcin Idzik , Regionalne zróżnicowanie aktywności turystycznej Polaków	153
Andrej Malachovský, Simona Murínová , Cestovný ruch na Slovensku v kontexte vývoja v Európe.....	163
Barbara Marciszewska , Turystyka edukacyjna – kontekst społeczny i ekonomiczny	174

Mirosław Marczak , Branding w turystyce – przykłady wykorzystania przez narodowe organizacje turystyczne w wybranych krajach	182
Izabela Michalska-Dudek , Pojęcie, rodzaje i motywy lojalności klientów przedsiębiorstw turystycznych	191
Agnieszka Niezgoda , Prosument na rynku turystycznym – próba zdefiniowania	203
Stefan Nowak , Struktura finansowania działalności lokalnych organizacji turystycznych	211
Katarzyna Orfin , Rola platform internetowych w działaniach promocyjnych jednostek terytorialnych w zakresie turystyki	220
Eugenia Panfiluk , Analiza ekonomicznych wyników działalności inwestycyjnej w sektorze turystycznym. Studium przypadku województwa podlaskiego	230
Renata Przeorek-Smyka , Determinanty prawne zrównoważonego rozwoju turystyki w Unii Europejskiej i w Polsce. Wybrane problemy	241
Sławomir Pytel, Grzegorz Jankowski , Wpływ migracji osób starszych na rynek pracy w obszarach atrakcyjnych turystycznie w Polsce.....	253
Andrzej Rapacz , Możliwości finansowania rozwoju turystyki społecznej w Polsce.....	264
Kristina Šambronská, Daniela Matušiková, Anna Šenková , Measuring service quality of hotel establishments on the base of GAP model with emphasis of dimension of service reliability	274
Renata Seweryn, Agata Niemczyk , Targi jako platforma bezpośredniej komunikacji branżowej (w świetle opinii zwiedzających Międzynarodowe Targi Gastronomiczne EuroGastro 2012).....	283
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska , Popyt na rynku turystyki wiejskiej w Polsce w świetle badań empirycznych	291
Aleksandra Sychała, Sylwia Graja-Zwolińska , Specyfika turystyki edukacyjnej na obszarach chronionych. Studium przypadku polskich parków narodowych	304
Monika Staszek, Teresa Brzezińska-Wójcik, Andrzej Świeca , Analiza ofert polskich touroperatorów na sezon 2012/2013 na podstawie turystyki wyjazdowej do Tunezji – jednego z najpopularniejszych kierunków wakacyjnych.....	314
Adam R. Szromek , Wskaźniki funkcji turystycznej i ich współzależność z innymi wskaźnikami ekonomicznymi na przykładzie polskiej gospodarki w latach 2000-2010	325
Rajmund Tomik, Andrzej Hadzik , Motywy uprawiania turystyki aktywnej przez studentów	339
Andrzej Tucki, Ewa Skowronek, Renata Krukowska , Ocena postaw społeczności lokalnej do rozwoju turystyki na przykładzie zwierzyńca	347
Piotr Zawadzki , <i>City placement</i> jako element promocji produktu turystycznego miast	358

Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński, Atrakcyjność turystyczna Buska-Zdroju w opinii jego mieszkańców.....	368
Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński, Poniemie jako przykład przestrzeni o szerokich możliwościach rozwoju turystyki edukacyjnej.....	379

Summaries

Matylda Awedyk, Maciej Makarewicz, Justyna Weltrowska, Individual city break as a representative trend in the XXIst century European tourism.	18
Matylda Awedyk, Sandra Starczewska, Justyna Weltrowska, Private apartments as a complement for hotels. Case study of Poznań accommodation market.....	28
Agata Balińska, Competitiveness of eastern Poland as a tourist destination in the opinion of students of the University of the Third Age of Warsaw University of Life Sciences	39
Katarzyna Bieluszko, Customer expectations for online hotel prices and hotels activities on the e-market.....	49
Krzysztof Celuch, The role of Convention Bureaux in tourism regions marketing in Poland.....	59
Ewa Dziezic, Cultural policy of city governments vs. tourism development	68
Piotr Gryszel, Multiculturalism of Lower Silesia as a product of educational cultural tourism	77
Mikołaj Jalinik, Functioning and development prospects of agritourism farms in Białowieża municipality.....	89
Małgorzata Januszewska, Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka, The role of social tourism in balancing tourism consumption	102
Mirosław Januszewski, Tourism activities diversification of the learning youth in Wałbrzyski district	113
Anna Jęczmyk, Magdalena Maćkowiak, Local Action Groups as an example of cooperation network favorable in creating a tourism product....	123
Zygmunt Kruczek, The importance of cultural routes for the development of educational tourism.....	133
Magdalena Maćkowiak, Anna Jęczmyk, The strategy of hands-on activity in rural tourism and its use in creating tourism educational products.....	143
Beata Madras-Majewska, Janusz Majewski, Apitourism as a form of educational tourism.....	152
Janusz Majewski, Marcin Idzik, Regional differentiation of tourism activity of Poles.....	162
Andrej Malachovský, Simona Murínová, Tourism in Slovakia in the context of development in Europe	173

Barbara Marciszewska , Educational tourism: social and economic context	181
Mirosław Marczak , Branding in tourism: examples of its use by National Tourism Organizations (NTO) in selected states	190
Izabela Michalska-Dudek , Notion, types and motives of loyalty of tourist enterprises clients	202
Agnieszka Niezgoda , Prosumer on the tourist market – attempt to define	210
Stefan Nowak , Financial structure of Local Tourist Organizations	219
Katarzyna Orfin , Role of internet platforms in promotion activities of territorial units in the area of tourism.....	229
Eugenia Panfiluk , The analysis of economic results of investment activity in tourist sector. Case study of Podlasie Voivodeship	240
Renata Przeorek-Smyka , Law determinants of sustainable tourism development in the UE and Poland. Selected problems	252
Sławomir Pytel, Grzegorz Jankowski , Retirees and their influence on the labour market in tourists areas in Poland	263
Andrzej Rapacz , Possibilities for financing the development of social tourism in Poland.....	273
Kristína Šambronská, Daniela Matušíková, Anna Šenková , Pomiar jakości obsługi hoteli na podstawie modelu GAP z podkreśleniem wymiaru niezawodności usług.....	282
Renata Seweryn, Agata Niemczyk , Fairs as a platform of the trade direct communication (on the basis of the opinions of visitors of International Food Service Trade Fair EuroGastro 2012)	290
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska , Demand on the market of rural tourism in Poland in the light of empirical studies	302
Aleksandra Sychała, Sylwia Graja-Zwolińska , Specifics of educational tourism in protected areas. Case study of Polish national parks	313
Monika Staszek, Teresa Brzezińska-Wójcik, Andrzej Świeca , The analysis of Polish tour operators' offers for the season 2012/2013 on the basis of an outbound tourism to Tunisia – one of the most popular holiday destinations.	324
Adam R. Szromek , Indicators of tourist function and their correlation with other economic indicators on the example of Polish economy in 2000-2010..	338
Rajmund Tomik, Andrzej Hadzik , Students' motivations for participation in active sport tourism	346
Andrzej Tucki, Ewa Skowronek, Renata Krukowska , Evaluation of residents' attitudes to tourism development on the example of Zwierzyniec ..	357
Piotr Zawadzki , City placement as an element of town tourism product promotion	367
Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński , Tourist attractiveness of Busko-Zdrój in the opinion of its inhabitants	378
Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński , Poniemie as an example of the area with the wide range of development opportunities in terms of educational tourism.....	388

Matylda Awedyk

Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu

Maciej Makarewicz, Justyna Weltrowska

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

INDYWIDUALNY *CITY BREAK* JAKO REPREZENTACYJNY TREND TURYSTYKI EUROPEJSKIEJ W XXI WIEKU

Streszczenie: Na przełomie XX i XXI w. turystyka miejska Europy przyniosła rewolucję, która uczyniła metropolie miejskie najatrakcyjniejszym produktem na rynku turystycznym. Na nowo odkryto, że miasta, dysponując barwną mozaiką najróżniejszych ofert – od architektonicznych i kulturowych, przez rozrywkowe, muzyczne i sportowe po rekreacyjne i wypoczynkowe, a nawet naukowe – mogą zaspokajać potrzeby każdego segmentu popytu turystycznego i determinować istnienie całorocznego sezonu turystycznego. Błyskawiczna ekspansja transportu lotniczego oraz dojrzała świadomość kulturowa, geopolityczna oraz technologiczna samego turysty doprowadziły do popularyzacji nowego trendu turystyki, który dziś coraz powszechniej określa się mianem *city break*. W opracowaniu podjęto próbę identyfikacji skali *city break* na europejskim rynku turystycznym oraz rozpoznania, co wpłynęło na spopularyzowanie fenomenu tego zjawiska, jak również ukazania perspektyw jego dalszego rozwoju.

Słowa kluczowe: turystyka miejska, transport lotniczy, europejski rynek turystyczny.

1. Wstęp

Już w czasach starożytnych miasta Europy stanowiły ogniska aktywności człowieka, dając mu przestrzeń do mieszkania, pracy, odpoczynku oraz nabywania towarów i usług. Najślawniejsze – najpierw Ateny, Rzym i Konstantynopol, a potem pozostałe – uznawane za centra administracyjne, kulturowe, ekonomiczne, edukacyjne i militarne o znaczeniu regionalnym, krajowym, a nawet paneuropejskim, z czasem stały się magnesem przyciągającym nie tylko nowych, osiedlających się tłumnie mieszkańców, ale także cudzoziemców, przybywających w celach poznawczych, dziś powiedziałoby się: turystycznych. Poznawano w nich literaturę i sztuki plastyczne oraz studiowano idee polityczne, społeczno-ekonomiczne i artystyczne, które właśnie z miast promieniowały na cały kontynent.

Na przełomie XX i XXI w. turystyka miejska Europy przyniosła rewolucję, która uczyniła metropolie miejskie najatrakcyjniejszym produktem na rynku usług turystycznych. Na nowo odkryto, że miasta, dysponując barwną mozaiką najróżniejszych ofert – od architektonicznych i kulturowych, przez rozrywkowe, muzyczne i sportowe, po rekreacyjne i wypoczynkowe, a nawet naukowe – mogą zaspokajać potrzeby każdego segmentu popytu turystycznego i determinować istnienie całorocznego sezonu turystycznego. Europejskie metropolie otworzyły się dla turysty i z dumą prezentują spuściznę historyczną i przetrwały przez wieki walory kulturowe, społeczne i ekonomiczne.

Rozkwit turystyki miejskiej z przełomu milenijnego naturalnie nie odbywał się bez symptomu *per se*. Wspomagany przez błyskawiczną ekspansję transportu lotniczego oraz dojrzałą na gruncie Internetu świadomość kulturową, geopolityczną oraz technologiczną samego turysty, doprowadził do popularyzacji nowego trendu turystyki, który dziś coraz powszechniej określa się *city break*.

Ze względu na deficyt opracowań w zakresie poruszanej problematyki nie istnieje uniwersalna definicja *city break*. Najczęściej cytowana jest definicja autorstwa brytyjskich akademików J. Trewa i N. Cockerella (2002). Stwierdzają oni, że „*city break* to krótkotrwałe rekreacyjne podróże do większych lub mniejszych miast, nie obejmujące spędzania noclegu w innym miejscu podczas podróży”. Według *Travel Industry Dictionary* „*city break* to krótkotrwałe pakiety wakacyjne do większych destynacji miejskich, zazwyczaj zawierające zakwaterowanie w hotelu, a często i transport”. Zgodnie z *Glossary of Travel* „*city break* to krótkoterminowe wakacje w większym mieście, zwykle obejmujące weekend, nabywane przez turystę w szczególnie niskiej cenie”.

Podsumowując krótkie rozważania na temat pojęcia *city break*, autorzy artykułu formułują następującą definicję: *city break* to stosunkowo krótkotrwałe, zazwyczaj weekendowe wycieczki poza granice kraju macierzystego do modnych metropolii, ze szczególnym uwzględnieniem miast stołecznych, łączące odpoczynek z turystyką poznawczo-kulturową, najczęściej organizowane samodzielnie przez turystę przy stosunkowo niskim nakładzie finansowym.

Celem artykułu jest identyfikacja skali *city break* na europejskim rynku turystycznym oraz uzasadnienie tezy o reprezentacyjności wycieczek *city break*, jak również ukazanie perspektyw jego dalszego rozwoju.

2. Charakterystyka europejskiego rynku *city break*

W celu potwierdzenia reprezentacyjności *city break* dla współczesnych migracji turystycznych w Europie wykorzystano coroczne raporty *ITB Word Travel Trends Report* opracowywanych przez IPK International (2008, 2009, 2010, 2011, 2012) na zlecenie targów turystycznych w Berlinie. Wynika z nich, że dziś Europejczycy odbywają rocznie 57 mln wycieczek *city break*, spędzając w miejscu docelowym więcej niż jedną noc, a mniej niż trzy noce. Stanowi to ok. 18% wszystkich podró-

ży odbywanych w celach turystycznych w Europie. Okazuje się więc, że prawie co piąta forma turystyki podejmowana przez Europejczyka ma postać *city break*. Jednocześnie liczba europejskich wycieczek zachowujących charakter *city break*, ale nie nazwanych tak ze względu na spełnianie przez motywy ściśle turystyczne (poznawcze, wypoczynkowe) funkcji drugorzędno motywów w podróży, może sięgać 110 mln rocznie. Dotyczy to podróży, których głównym celem okazuje się np. odwiedzenie krewnych lub negocjowanie spraw biznesowych. Szacuje się, że wzrost osiągany przez podróże *city break* w Europie oscyluje dziś ok. 10% rocznie. Tak silną tendencję wzrostową potwierdzają statystyki prowadzone przez IPK International, z których wynika, że podróże zaliczane do *city break* dotyczą coraz większej liczby ludzi, notując w Europie najwyższy, bo aż 13% przyrost w 2010 r. i 9% wzrost w 2011 r. Dla porównania, w tych samych latach wakacje typu słońce i plaża szczyły się wzrostem zaledwie o 1% i 5%, a wycieczki objazdowe o 6% i 12%. Poniekąd odbyło się to kosztem wypoczynku na wsi, który dwukrotnie w ostatnich latach notował minusowy przyrost miłośników (por. tab. 1).

Tabela 1. Liczba podróży w Europie według form

Typ podróży	Przyrost roczny				
	2007	2008	2009	2010	2011
Słońce i plaża	6%	5%	-3%	1%	5%
Podróże <i>city break</i>	5%	5%	-3%	13%	9%
Wycieczki objazdowe	15%	14%	-14%	6%	12%
Wypoczynek na wsi	9%	2%	-6%	-12%	-4%

Źródło: [ITB Word Travel... 2012].

Statystyki nie pozostawiają wątpliwości – liczba odbywanych wycieczek *city break* w ostatnich latach, poza „kryzysowym” rokiem 2009, stale wzrasta i należy spodziewać się, że tendencja wzrostowa utrzyma się w najbliższych latach. Na uwagę zasługuje fakt, że w erze kryzysu gospodarczo-finansowego w 2009 r. wycieczki *city break* charakteryzowały się najniższym spadkiem, -9%. Warto skonstatować to z tzw. objazdówkami, które także obejmują odwiedzanie atrakcyjnych miast na szlaku turystycznym. Okazuje się, że *city break* ma mniejszą aniżeli inne formy turystyki podatność na globalne zmiany w gospodarce. Co więcej, wielu ekspertów uznaje nawet *city break* za formę turystyki, która ratowała europejską turystykę w tym trudnym ekonomicznie okresie, podnosząc wskaźnik obłożenia hotelowego i zapewniając dochód przewoźnikom samolotowym [European Cities Marketing... 2011].

Listę państw emisyjnych dla *city break* otwierają Wielka Brytania i Niemcy. Brytyjczycy w 2004 r. odbyli 5,5 mln takich podróży, natomiast Niemcy ponad 5 mln. Jeśli natomiast odnieść liczbę *city break* do wszystkich podróży odbywanych przez obywateli danego kraju, europejskim liderem okazuje się Hiszpania – ponad 50% ogółu podróży.

Wnioski z powyższych badań warto odnieść do trendów turystyki w Europie. Porównanie długości trwania podróży pozwala stwierdzić, że Europejczycy nadal preferują dłuższe formy wakacji (powyżej 4 dni), ale ich udział w rynku od kilku lat sukcesywnie maleje. Jednocześnie tendencję wzrostową wykazują wyjazdy ograniczające się do 3 nocy, uznawane po części za odpowiadające podróży *city break* („po części”, ponieważ kategoria zawiera też turystykę wewnątrz krajową, która nie koresponduje z wycieczkami *city break*, por. tab. 2).

Tabela 2. Czas trwania wycieczek w Europie w roku 2010

Długość podróży	Liczba podróży (mln)	% ogółu podróży	Przyrost 2007-2008	Przyrost 2008-2009	Przyrost 2009-2010
1-3 dni	110	28	9%	1%	10%
Powyżej 4 dni	285	72	0%	-10%	2%

Źródło: [ITB Word Travel... 2011].

Ponownie uwagę zwraca burzliwy rok 2009, kiedy nasilony kryzys ekonomiczny spowodował spadek długoterminowych praktyk turystycznych aż o 10%. Obserwując fakt, że w tym czasie podróże z maksymalnie trzema noclegami charakteryzowały się stagnacją, można wysnuć wniosek, że turyści skłaniali się ku wycieczkom krótszym, skracając wypoczynek, a nie rezygnując z niego. Największy rozwój w Europie odnotowują kilkudniowe (1-3 noce) wycieczki zagraniczne (wzrost aż o 43% w latach 2004-2010). *City break* staje się flagową formą turystyki i domeną naszych czasów.

3. Determinanty ekspansji *city break*

3.1. Determinanty technologiczne

Przy rozpoznawaniu determinantów rozkwitu podróży *city break* w Europie, po pierwsze uwagę należy poświęcić konsolidacji linii lotniczych typu *low cost* oraz nowym technologiom funkcjonującym w Internecie. Jakość, jaką wnoszą one do możliwości samoobsługowego organizowania wycieczki, zwłaszcza w formie *city break*, które odbywają się najczęściej w kierunkach mało i średnio oddalonych od miejsca zamieszkania, pozwala konsumentowi z łatwością rezerwować bilet lotniczy, łóżko hotelowe, wynajem samochodu czy ubezpieczenie, dostosowując efekty do oczekiwań i potrzeb w ciągu kilkunastu minut. Tanie linie lotnicze nie zyskałyby uznania w Europie, gdyby nie opierały się na „wynalazkach” internetowych. Poprzez bezpośrednią sprzedaż biletów tanich przewoźników na ich własnych portalach internetowych turysta unika płacenia marży agentom. Linie lotnicze *low cost* prowadzą politykę atrakcyjnych promocji cenowych, służących często za impuls do podejmowania decyzji o organizacji *city break*, zwłaszcza mając na uwadze gęstą sieć tanich połączeń na europejskim niebie.

W tabeli 3., w której zaprezentowano procentowy przyrost międzynarodowych podróży w Europie z podziałem na środek transportu, widać wyraźnie wzrastający popyt na tanie linie lotnicze. Pomimo że w czasach kryzysu tani przewoźnicy doświadczyli przyrostu ujemnego, to porównując spadek z pozostałymi formami transportu, okazuje się on relatywnie mały.

Tabela 3. Zagraniczne podróże w Europie według środków transportu

Środek transportu	Przyrost roczny		
	2007	2008	2009
Samolot, w tym:	8%	1%	-8%
samolot <i>low cost</i>	13%	4%	-4%
samolot pozostałe	6%	-3%	-9%
Samochód	1%	3%	1%
Autokar	2%	1%	-19%
Pociąg	10%	6%	-6%
Statek	3%	7%	-15%

Źródło: [ITB *Word Travel...* 2012].

Istotnym elementem, który dzisiaj stymuluje ekspansję podróży *city break*, stał się tzw. *dynamic packaging*. Jest to system integrujący elektronicznie *via Internet* produkty i usługi od różnych dostawców (linie lotnicze, hotele, wynajem samochodu) i sporządzający symultanicznie pakiet w cenie na określony dzień, ukazując zryczałtowaną cenę końcową konsumentowi. Podnosi to satysfakcję i poziom indywidualizacji w turystyce, stanowiąc fundament procesu programowania, rezerwowania oraz, co najatrakcyjniejsze, konsumowania wycieczek samodzielnie na własną rękę.

Istnieją portale internetowe typu Expedia czy Travelocity, pozwalające na samodzielne kreowanie takich kompleksowych pakietów turystycznych. W wyszukiwaniu usług korzystają z globalnych systemów dystrybucji typu Amadeus czy Sabie. Rezerwowanie takich kombinacji usług i produktów pozwala konsumentowi zapłacić niższą cenę całościową. Jako dodatkowe możliwości komplementarne, turysta może nabyć bilety na koncerty, transfery z i na lotnisko, ubezpieczenie podróże itd. Przewiduje się, że dynamiczne pakietowanie będzie stopniowo zastępować tradycyjnie organizowane wycieczki, dzięki elastyczności i zestawowi udogodnień oferowanych konsumentowi. Internet konsekwentnie zyskuje etykietę narzędzia kluczowego przy organizacji wycieczek turystycznych w Europie. Należy więc nie pozostawać obojętnym nie tylko na formy promocji produktów turystycznych w sieci (w tym *city break*), lecz także implementowane technologie ich organizacji, dotyczące składania rezerwacji czy realizowania płatności drogą internetową.

3.2. Determinanty społeczno-kulturowe

Poza progresem technologicznym, będącym fundamentem wycieczek *city break* w Europie, należy wziąć pod uwagę także obserwowane w ostatnich latach zmiany społeczno-kulturowe. Rozkwit wycieczek *city break* stymulują zwłaszcza nowe święta państwowe i kościelne, uznawane za dni wolne od pracy. Długie weekendy z reguły okazują się najatrakcyjniejszym terminem do odbywania wycieczek *city break*, a wzrastające respektowanie praw pracownika przez pracodawcę (i świadomość pracownika własnych praw) wpływa na swobodniejsze egzekwowanie urlopu wypoczynkowego. Nawet wzięcie „wolnego” w pojedynczy dzień w połączeniu z korzystnym układem w kalendarzu dni świątecznych daje możliwość odbycia wycieczki z 2, 3 lub 4 noclegami. Egzemplifikując, w 2012 r. istniała możliwość skorzystania aż z 7 długich weekendów powiązanych ze świętami: Trzech Króli, Wielkanocy, Pracy, Konstytucji 3 maja, Bożego Ciała, Wszystkich Świętych oraz Bożego Narodzenia.

Niski przyrost demograficzny rozwiniętych państw europejskich będących największymi emitarami wycieczek typu *city break* przyczynia się do wzrostu liczby małżeństw czy par bezdzietnych, które wzięwszy urlop w pracy, mogą swobodnie podróżować, nie martwiąc się o opiekę nad dziećmi, wakacje szkolne czy uniwersyteckie. Wzrasta też liczba europejskich rodzin bogacących się ze względu na podwójne źródło dochodu. Efektem stała się finansowa możliwość praktykowania, poza letnimi wakacjami, także drugoplanowego kilkudniowego urlopu w europejskich miastach stołecznych i pozostałych atrakcyjnych metropoliach, zwłaszcza dobrze skomunikowanych z miejscem emisyjnym.

Z perspektywy psychologii w turystyce zmienia się także sposób odbierania i wykorzystywania długich weekendów, które kiedyś służyły prawie wyłącznie wypoczynkowi. Wraz ze spadkiem cen biletów lotniczych europejskie społeczeństwo w coraz większym stopniu kładzie nacisk na intensywne doświadczenia, także poznawcze i towarzyskie, nabywane w zagranicznych miastach. Odbywane w ciągu kilku dni *city break* celnie wpisują się w oczekiwania i potrzeby turystów, proponując urozmaiconą i rozbudowaną ofertę rozrywkowo-wypoczynkowo-krajoznawczą.

4. Podsumowanie

Rozkwit *city break*, który można zaobserwować od początku XXI w., wyraźnie dowodzi, że ta forma podróżowania odciska coraz większy ślad w sektorze turystyki, aktywizując turystycznie coraz więcej ludzi. Czy mając na uwadze powyższe, należy prognozować, że moda na podróże *city break* utrzyma się w najbliższej przyszłości? Sygnalizują to publikacje z ostatnich lat. Progностyczna ekspertyza *Tourism 2020 Vision* opracowana przez Światową Organizację Turystyki wskazuje na *city break* w kontekście segmentu turystycznego, który w przyszłości ma od-

grywać ważną rolę. Prognozuje się, że w Europie do 2020 r. stale będzie wzrastać liczba podróży przy równoczesnym drastycznym skurczeniu czasu ich trwania, co natychmiast budzi skojarzenia z podróżami *city break*. Krótkoterminowa turystyka miejska ma ograniczać się do miast „markowych” i być nastawiona nie tylko na atrakcje kulturowe, ale i na rozrywkę [UNWTO 1999]. Wspomniane prognozy pasują więc perfekcyjnie do koncepcji *city break*.

Podróże *city break* uznawane są za przyszłościowy segment turystyki przez organizacje turystyczne wielu państw europejskich, akcentując ich znaczenie w strategiach rozwoju turystyki. Perspektywy płynące z inwestycji w *city break* prezentowane są w strategiach rozwoju miast, regionów i całych państw. Szansę na wzrost rozpoznawalności Polski dzięki turystyce *city break* docenia także Polska Organizacja Turystyczna (POT), która w dokumencie *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015* stawia turystykę miejską w Krakowie, Warszawie, Gdańsku, Poznaniu czy we Wrocławiu wśród priorytetowych propozycji, dążąc do wykreowania markowego produktu turystycznego opartego na *city break* [*Marketingowa strategia Polski...* 2008]. Także w najnowszych spotach reklamowych emitowanych za granicą i w Internecie POT stawia w blasku reflektorów właśnie miasta. Perspektywa dalszego rozwoju *city break* wydaje się więc w pełni uzasadniona.

Po pierwsze, jak już wspomniano, tendencją wzrostową charakteryzuje się realizowanie podróży krótkoterminowych, ale za to z większą częstotliwością przez cały rok. Procentuje to wzrostem rynku podróży *city break*, które pozwalają na optymalne wykorzystanie czasu za względu na lokalizację atrakcji na stosunkowo skoncentrowanym obszarze przestrzeni miejskiej. Po drugie, obserwuje się znaczący wzrost ofert *city break* spowodowany dostosowywaniem się i promowaniem nowych kierunków. Składają się na nie nie tylko wielkie miasta Europy Wschodniej, lecz także relatywnie mniejsze, ale nadal atrakcyjne turystycznie miasta Europy Zachodniej. Ogromny wpływ ma w tym aspekcie proces rozszerzania Unii Europejskiej i traktat konstytuujący strefę Schengen, znoszącą kontrolę na granicach. Należy też docenić wpływ inwestycji skierowanych na budowanie lotnisk regionalnych. Po trzecie, na rynku pojawia się nowy segment potencjalnych turystów *city break*. Są nim osoby powyżej 50 roku życia. Szacuje się, że liczba tych osób wzrośnie o 16-25% w ciągu najbliższych 30 lat. Mimo że starzenie się społeczeństwa, będące rezultatem wzrostu długości życia i niskiego wskaźnika urodzeń, budzi obawy w wielu dziedzinach gospodarki, może okazać się szansą dla przemysłu turystycznego. Wiele osób w tym wieku osiągnęło życiowe cele i tak gospodaruje zasobami finansowymi i czasowymi, by podróżować. Jest to segment turystów przejawiający wysokie oczekiwania do bezpieczeństwa, komfortu i jakości, które może zapewnić podróż typu *city break*.

Praktykowanie wycieczek *city break* stało się faktycznie reprezentacyjną i flagową formą realizowania turystyki dla Europejczyków w pierwszych dekadach XXI w.

Literatura

- Dunn G., Flanagan S., Buckley J., *City break travel motivation. The case of Dublin*, Dublin 2007.
- Dunn G., Flanagan S., Buckley J., *Towards an understanding of international city break travel*, "International Journal of Tourism Research" 2007, no. 12, s. 409-417.
- European Cities Marketing Report, Dijon 2010, 2011.
- European Travel Commission, Brussels 2008, 2009.
- Eurostat, Luxembourg 2008, 2009.
- Glossary of Travel, <http://glossaryoftravel.com/city-break.html>, dostęp: 10.05.2012.
- ITB World Travel Trends Report*, IPK International, Monachium 2008, 2009, 2010, 2011, 2012.
- Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2008.
- Tourism 2020 vision – Volume 4 Europe*, World Tourism Organisation, Madryt 2000.
- Travel Industry Dictionary*, <http://www.travel-industry-dictionary.com/city-break.html>.
- Trew J., Cockerell N., *The European market for UK city breaks*, London 2002.

INDIVIDUAL CITY BREAK AS A REPRESENTATIVE TREND IN THE XXIST CENTURY EUROPEAN TOURISM

Summary: On the turn of the XXth and XXIst century European city tourism provided a revolution, making metropolis the most attractive product of touristic market. It was again discovered that cities possessing a colorful mosaic of various offers – from architecture and culture, through entertainment, music and sport, to recreation, leisure and even science – may meet the requirements of every touristic segment demand and determine the existence of year round touristic season. The rapid spread expansion of air transport and mature culture, geopolitical and technological consciousness of the tourist himself led to the popularization of the new trend in tourism – generally called the *city break*. The paper presents an attempt to identify the scale of *city break* on the European touristic market and the reasons of the popularization of this phenomenon as well as further development perspectives.

Keywords: city tourism, air transport, European touristic market.