

Robert SZMYTKIE  
Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

## IKONY TURYSTYCZNE DUŻYCH MIAST W POLSCE

### TOURIST ICONS OF LARGE POLISH CITIES

**ABSTRACT:** The article is discussing the issue of tourist icons which was shown on the example of large cities in Poland. It was assumed that a tourist icon is a tourist attraction which is a tourist symbol of the given city (region or country). Moreover, the tourist icon should elicited at the tourist an unequivocal association with the city (region or country) which represents. Very often architectural icons are serving as tourist icons, like e.g. the Eiffel Tower in Paris, the Big Ben in London and the Statue of Liberty in New York. Large Polish cities differ in the number and the clarity of crucial tourist attractions and objects with symbolic character.

**KEY WORDS:** tourist icon, tourist attraction, cultural tourism, large cities

### Wprowadzenie

O atrakcyjności turystycznej danego obszaru decydują w szczególności obecność i ranga atrakcji turystycznych, które są swoistym magnesem przyciągającym turystów (Gunn 1979; Kruczek 2011). Na tym tle na szczególną uwagę zasługują duże miasta, na których terenie skoncentrowana jest przeważająca część walorów kulturowych (Ashworth 1989), toteż są one miejscami najczęściej na świecie odwiedzanymi przez turystów (Law 1993). W tym kontekście turystykę miejską należy rozumieć jako formę turystyki, której celem jest odwiedzanie i poznawanie miasta traktowanego jako dziedzictwo kulturowe (Kowalczyk 2005). W świadomości turystów wizerunek turystyczny miasta często ogranicza się jednak do wybranych atrakcji turystycznych, które można określić mianem kluczowych lub ikon turystycznych.

Głównym celem niniejszego opracowania jest próba zdefiniowania pojęcia „ikona turystyczna”, określenie znaczenia kluczowych atrakcji turystycznych dla turystyki oraz wytypowanie ikon turystycznych w przypadku dużych polskich miast, do czego wykorzystano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w styczniu 2012 r. wśród studentów kierunku turystyka i rekreacja Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu. W badaniach wzięło udział 1317 studentów studiów licencjackich (w tym 769 kobiet

i 548 mężczyzn), którzy poproszeni zostali o wskazanie ikony turystycznej każdego z sześciu największych polskich miast – Warszawy, Krakowa, Łodzi, Wrocławia, Poznania i Gdańska.

## Pojęcie atrakcji turystycznej

W polskiej literaturze pojęcie „atrakcja turystyczna” jest rzadko używane, nie zostało też jednoznacznie zdefiniowane (Kruczek 2011). Powszechnie używane jest natomiast pojęcie „walor turystyczny” (lub „walor krajoznawczy”), które zbliżone jest do niego znaczeniowo, jednak nie jest z nim tożsame. W literaturze anglojęzycznej rzadko operuje się pojęciem „walor turystyczny” (*tourist value*), terminem najbardziej do niego zbliżonym jest pojęcie „atrakcja turystyczna” (*tourist attraction*).

Pojęcie waloru turystycznego definiowane jest jako element środowiska przyrodniczego lub kulturowego mogący stanowić cel ruchu turystycznego lub przedmiot zainteresowania turystów (Warszyńska, Jackowski 1978; Kowalczyk 2000; Kruczek 2005; Gaworecki 2006; Czerwiński 2007; *Turystyka* 2007; Lijewski i in. 2008; Panasiuk 2008). Walory turystyczne w nawiązaniu do głównych motywów ruchu turystycznego można podzielić na walory (Czerwiński 2007; Kruczek 2007; Lijewski i in. 2008):

- wypoczynkowe, służące regeneracji sił fizycznych i psychicznych;
- krajoznawcze, będące przedmiotem zainteresowań poznawczych; dzielone są one na walory naturalne (przyrodnicze) i walory antropogeniczne;
- specjalistyczne, umożliwiające uprawianie turystyki kwalifikowanej.

Termin „atrakcja turystyczna” został wprowadzony do literatury przez E. Cohena (1972). W potocznym i etymologicznym znaczeniu oznacza on miejsce w przestrzeni, które ze względu na swoje specyficzne właściwości przyciąga uwagę turystów. Jednak ze względu na złożoność zjawiska znane z literatury definicje różnią się pod względem celów, podejścia do zagadnienia atrakcyjności i możliwości zastosowania w praktyce (Kruczek 2011). Podejście funkcjonalne (Walsh-Heron, Stevens 1990) definiuje atrakcję turystyczną jako funkcję regionu turystycznego, która ma zdolność przyciągania użytkowników, natomiast systemowa definicja D. McCanella (2002) opiera się na relacyjnej strukturze atrakcji turystycznej jako znaku. Na schemat ideograficzny atrakcji turystycznej wg McCanella składają się dwa pojęcia: „turysta” i „widok (oznacznik)”. Oznacznik rozumiany jest jako informacja o danej atrakcji, która nadaje widokowi charakter atrakcji turystycznej (Kruczek 2011).

W tym kontekście pojęcie „walor turystyczny” należy rozumieć jako kategorię bardziej ogólną, obiektywną, obejmującą wszystkie cechy stwarzające potencjalne podstawy rozwoju zjawisk turystycznych, natomiast „atrakcja turystyczna” ma charakter subiektywny (zob. rysunek 1), bowiem jej obecność na rynku turystycznym i w świadomości turystów wymaga odpowiednich zabiegów organizacyjnych i promocji (Kruczek 2007; 2011). Według Z. Kruczka (2011) atrakcje turystyczne można zdefiniować jako wszystkie elementy składowe produktu turystycznego (walory miejsca, wydarzenia,

obiekty czy autentyczne wytwory kultury wyższej) oznaczone jako szczególne, mające zdolność przyciągania turystów i decydujące o wyborze przez nich danego obszaru. Atrakcje turystyczne najczęściej dzielone są na cztery grupy (Swarbrooke 2002):

- naturalne atrakcje turystyczne, których walory związane są z fizycznymi elementami środowiska naturalnego (np. jaskinie, jeziora, szczyty górskie);
- dzieła stworzone przez człowieka, ale w innym celu niż przyciąganie turystów, które z czasem stały się atrakcjami samymi w sobie (np. budowle sakralne, zamki i pałace, obiekty przemysłowe);
- miejsca zaprojektowane i zbudowane od podstaw jako atrakcje (np. parki rozrywki, kasyna, uzdrowiska);
- imprezy (np. imprezy kulturalne lub sportowe, festiwale).

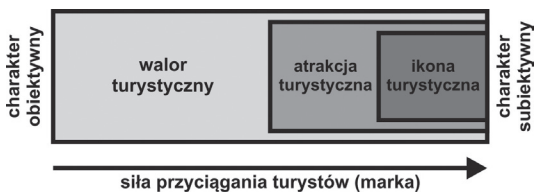
## Pojęcie ikony turystycznej

Termin „ikona” (ang. *icon*) wywodzi się od greckiego słowa *eikōn* (czyli podobizna) i we współczesnym języku polskim (zob. *Słownik języka polskiego* 2012; *Wielki słownik języka polskiego* 2012) i języku angielskim (zob. *Oxford...* 2010) ma trzy podstawowe znaczenia, określając:

- obraz w stylu sztuki bizantyjskiej lub wczesnochrześcijańskiej, przedstawiający postacie świętych, sceny z ich życia, sceny biblijne lub liturgiczno-symboliczne, malowany zwykle na drewnie, bez perspektywy i światłocieni;
- obrazek na ekranie monitora, symbolizujący określony plik, folder, aplikację lub program i stanowiący odsyłacz uruchamiający jakąś operację w systemie;
- rzecz lub osobę będącą ważnym symbolem czegoś, np. określonej dziedziny działań.

W aspekcie semantycznym pojęcie „ikona turystyczna” nawiązuje do znaczenia słowa „ikona” jako symbolu, obrazu czegoś lub znaku symbolizującego bogate treści ukryte. Takie rozumienie terminu „ikona” przyczyniło się do jego spopularyzowania we współczesnym świecie i rozszerzenia jego zastosowań – od pierwotnego określenia malowideł Kościoła wschodniego, trafnie oddającego filozofię malarstwa ikonowego (jako obrazu, a zarazem symbolu samego Boga), do np. języka programów komputerowych lub opisywania pewnych zjawisk społecznych (zob. Roubá 2012). Termin „ikona turystyczna” oznacza zatem taką atrakcję turystyczną, która jest turystyczną wizytówką (symbolem) danego miasta, regionu lub kraju. Jednocześnie ikona turystyczna powinna wywoływać u turysty jednoznaczne skojarzenie z miastem (regionem lub krajem), który reprezentuje (rysunek 1).

Ikony turystyczne (lub atrakcje kultowe) to obiekty reprezentatywne, godne podziwu i stanowiące symbol kultury bądź dziedzictwa przyrodniczego. W turystyce uważa się je za elementy autentyczne o określonym wizerunku, identyfikowane jako powszechnie uznane symbole i tak odbierane zarówno przez turystów, jak i lokalną społeczność (Jenkins 2003). Ikona turystyczna jest zarazem magnesem przyciągającym turystów



Rys. 1. Relacje między walorem, atrakcją a ikoną turystyczną

Źródło: opracowanie własne.

(Tokarczuk 2009) i jednym z elementów promocji miejscowości (regionu). Atrakcje kultowe często traktowane są jako „markowe”, stąd też tworzą markowe produkty turystyczne i służą do pozycjonowania produktów (zob. Kaczmarek i in. 2005; Lewandowska, Panasiuk 2007; Kruczek 2011).

W języku angielskim ikony turystyczne są określane jako *tourist icons* (m.in. McKercher, du Cros 2002; Becken 2004; Meethan i in. 2006; Strand 2008) lub *tourism icons* (m.in. Meethan i in. 2006; Henderson 2009). Pojęcie ikony turystycznej powszechnie występuje w anglojęzycznej literaturze turystycznej, jednak nie zostało ono jednoznacznie i precyzyjnie zdefiniowane (Meethan i in. 2006). Termin „ikona turystyczna” zwykle odnosi się do atrakcji turystycznych, które działają jak magnes przyciągający turystów do danego kraju lub miejsca, a zarazem charakteryzują się łatwą rozpoznawalnością wśród turystów. Znaczenie atrakcji jako ikony turystycznej wynika z możliwości wywoływania zainteresowania wśród turystów oraz z potencjału przyciągania dużej liczby odwiedzających (zob. Meethan i in. 2006). Za istotne ikony turystyczne dość często uważane są krajobrazy symbolizujące zmienny charakter obszaru i dostarczające niezapomnianych wrażeń widokowych, z którymi mogą się utożsamiać potencjalni odwiedzający (Butler 1998; Ateljevic, Doorne 2002; Becken 2004; Carr 2004).

W języku angielskim terminem *tourism icons* (lub *travel icons*) określane są również znaki graficzne o charakterze informacyjnym stosowane w turystyce lub znaki graficzne (tzw. turystyczne logo) reprezentujące daną miejscowość, region lub kraj (zob. Rodriguez i in. 2013), natomiast termin *tourist icon* często stosowany jest w kontekście „ikon w turystyce” i służy do określenia osób lub bohaterów literackich, którzy przyciągają do odwiedzenia danego miejsca (por. Shears 2005; Tang i in. 2009). W niektórych publikacjach pojęcie *tourist icons* jest tożsame z pojęciem *wildlife icons* (odnosząc się do przyciągających turystów unikatowych gatunków zwierząt), co związane jest z turystyką przyrodniczą typu *animal watching* (por. Tremblay 2002; Corkeron 2004; Lam 2005; Smith i in. 2006).

## Ikony architektoniczne i ich znaczenie dla turystyki

W dobie globalnej konkurencji, do jakiej dochodzi między dużymi miastami (Teme-lova 2004), niezwykle ważne stało się kreowanie wizerunku miasta. Dla marketingu

miejskiego szczególnie znaczenie mają miejsca o wysokiej jakości (Harvey 1989), czego przykładem są budowle (obiekty) symboliczne, które pozwalają wyróżnić dane miasto na tle konkurencyjnych, nadać mu rys indywidualności oraz pozycjonować na listach rankingowych przez odpowiednio dobrany przekaz reklamowy (Rouba 2012). Wymogi współczesnego świata niejako zmuszają miasta do coraz intensywniejszych działań promocyjnych, w tym do kreowania własnych marek, gdyż statyczna ekspozycja ich walorów przestała już wystarczać (Temelova 2004).

Wizytówkami współczesnych miast bardzo często stają się spektakularne i unikatowe budowle, stanowiące wyróżnik miasta i silne narzędzie komunikacji, dzięki czemu można je określić mianem ikon architektonicznych (Rouba 2012). Według E. Kuryłowicz (2008) pojęcie „ikona architektoniczna” nie jest tożsame z pojęciem „arcydzieło architektury”. Podstawowa różnica między tymi pojęciami polega na ponadczasowych wartościach arcydzieła, które na stałe wchodzi do kanonu sztuki architektonicznej i wytycza dalsze kierunki rozwoju. Cechą ikony jest natomiast „blichtr” sprawiający, że może ona zostać szybko zdetronizowana przez inne obiekty prezentujące istotniejsze w danym momencie przesłanie bądź atrakcyjniejszą formę.

Do warunków, jakie powinna spełniać budowla miejska, by zostać uznana za ikonę architektoniczną, można zaliczyć (zob. Rouba 2012):

- unikatowość i rozpoznawalność w skali świata, a równocześnie silny, budzący emocje związek z danym miastem, jego „filozofia” i swego rodzaju programem;
- łatwość adaptacji do symbolu graficznego (logo);
- ogólną dostępność obiektu dla wszystkich zainteresowanych;
- zauważalność (wyjątkowość w wybranej kategorii);
- oryginalność (kształt i przesłanie obiektu nie powinny naśladować innej ikony w innym mieście, kopiowanie przywodzi na myśl brak ceniowej obecnie kreatywności);
- autentyczność (nie tylko sam kształt, ale także idea powinny być zbieżne z mentalnością mieszkańców, ich koncepcją i filozofią życia);
- identyfikację (ikona powinna działać nie tylko na gości, ale również na mieszkańców, powinna wspomagać ich identyfikację z miastem, umacniać budowanie tożsamości i poczucia, że są oni ważni dla miasta, a miasto jest ważne dla nich).

Ikony architektoniczne oraz miejsca o wysokiej wartości mają szczególne znaczenie w tworzeniu poczucia wyjątkowości produktu turystycznego miejsca (Temelova 2004). Można zatem stwierdzić, że obiekty te pełnią funkcje ikon turystycznych, swoistych turystycznych symboli miasta. Do grupy ikon architektonicznych można zaliczyć budowle i zespoły budowli reprezentujące różne okresy historyczne – od starożytności aż po współczesność (zob. Rouba 2012). W przypadku dużych miast, a zarazem powszechnie znanych centrów turystycznych, na takie miano zasługują m.in.:

- pochodzące ze starożytności: Akropol ateński i rzymskie Colosseum;
- średniowieczne: Tower Bridge w Londynie, katedra Notre Dame w Paryżu, Most Karola w Pradze, moskiewski Kreml, meczet Hagia Sophia w Stambule i Zakazane Miasto w Pekinie;

- klasycystyczna Brama Brandenburska w Berlinie, barokowy kompleks Ermitażu w Sankt Petersburgu i barokowy Pałac Schönbrunn w Wiedniu;
- powstałe w XIX i XX w.: wieża Eiffla w Paryżu, londyński Big Ben, budynek Parlamentu w Budapeszcie, Statua Wolności w Nowym Jorku, Most Golden Gate w San Francisco i Pomnik Chrystusa Odkupiciela w Rio de Janeiro;
- wykreowane w ostatnich latach: Sydney Opera House, wieże Petronas w Kuala Lumpur, Muzeum Fundacji Guggenheima w Bilbao, Stadion Olimpijski w Pekinie i hotel Burj al Arab w Dubaju.

Ikony architektoniczne współczesności zapewniają solidny fundament do kreowania wizerunku miejsca. O atrakcyjności miasta stanowią marka i skojarzenia wywoływane przez miasto; spośród nich najbardziej pożądane są skojarzenia dotyczące prestiżu, kreatywności, innowacyjności i wiarygodności (Zukin 1997). Niebagatelną rolę w tym procesie odgrywają sami projektanci, których dzieła są wręcz pożądane przez miasta pretendujące do miana miast globalnych, metropolii czy miast atrakcyjnych (nowoczesnych). Stąd duża w ostatnich latach liczba spektakularnych konstrukcji i supernowoczesnych projektów (Kuryłowicz 2008; Rouba 2012), z których wiele nawiązuje do nurtu tzw. projektowania buntowniczego, zrywającego z ogólnie przyjętymi kanonami (Kosiński 2008). Nowe obiekty architektoniczne przyczyniają się do podniesienia atrakcyjności fizjonomii miasta (Miszewska, Szmytkie 2009), a zarazem mogą przyciągać turystów (zob. Cudny 2008).

Nawiązując do koncepcji marketingowej gry miejskiej (Haila 1997), wśród współczesnych budowli ikon architektonicznych można wyróżnić trzy zasadnicze typy budynków (Temelova 2004):

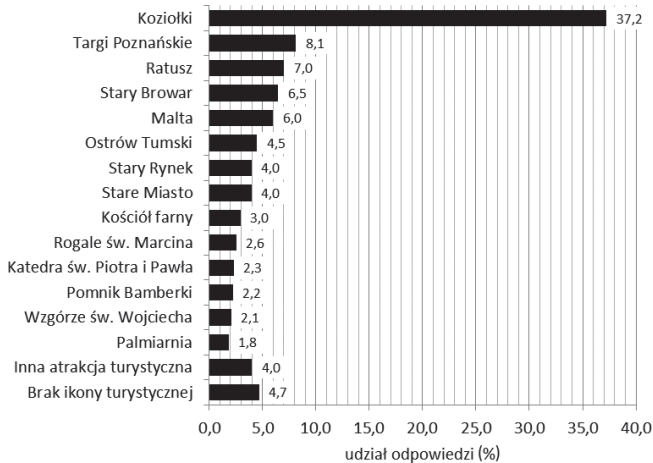
- budynki-trofea, które głoszą sławę i prestiż swoich właścicieli, tworzą odpowiedni klimat miejsca, same nie przynosząc szczególnych zysków, są namacalnym symbolem sukcesu gospodarczego miasta;
- budynki ekskluzywne, które tworzą drogie enklawy, powodując segmentację rynku;
- budynki wizerunkowe, które dzięki wyjątkowości i niepowtarzalności promują korzystny klimat dla inwestycji.

## Ikony turystyczne dużych miast w Polsce w opinii studentów

Światowe centra turystyczne bardzo często kreują swój wizerunek za pomocą swych ikon turystycznych. W oparciu o ikony turystyczne duże miasta budują swoją markę lub strategię marketingową, a nawet tworzą konkretne produkty turystyczne (zob. np. *Bel-fast Tourism...* 2010). Warto się w związku z tym zastanowić, jakie atrakcje turystyczne pretendują do miana ikon turystycznych w przypadku dużych miast w Polsce. Analiza przeprowadzonych badań ankietowych wykazała, że duże polskie miasta różnią się liczbą i wyrazistością kluczowych atrakcji turystycznych oraz obiektów o charakterze

symbolicznym (zob. Kwolek, Szmytkie 2007), dzięki czemu można podzielić je na cztery grupy (zob. Włodarczyk 2011):

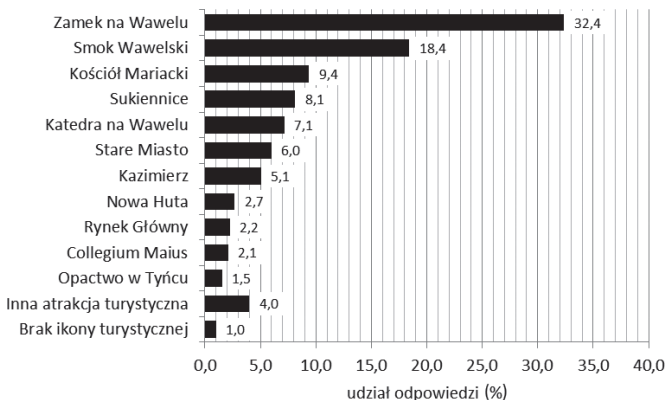
– miasta posiadające jedną atrakcję turystyczną o znaczeniu kluczowym, czego przykładem jest Poznań, którego niewątpliwą ikoną turystyczną są Koziółki znajdujące się na wieży ratuszowej (rysunek 2);



Rys. 2. Ikony turystyczne Poznania w opinii studentów WSB we Wrocławiu

Źródło: opracowanie własne.

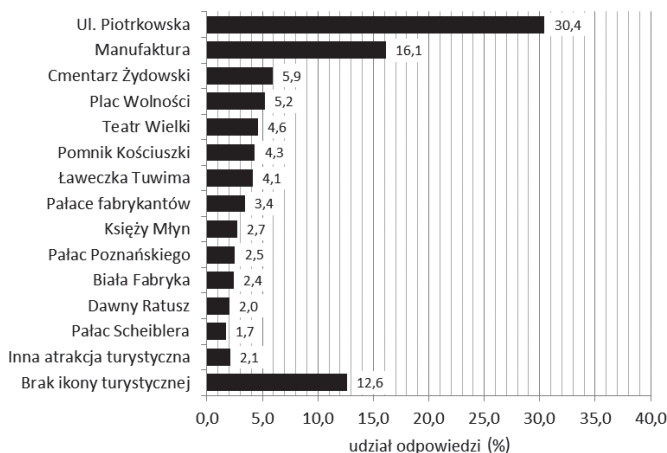
– miasta posiadające dwie atrakcje turystyczne o znaczeniu kluczowym, czego przykładem są: Kraków, utożsamiany z Zamkiem na Wawelu oraz Smokiem Wawelskim (rysunek 3) oraz Łódź, gdzie obok ul. Piotrkowskiej na ikonę turystyczną miasta wyrosła Manufaktura (zob. Bińczyk 2006; Włodarczyk 2012) (rysunek 4);



Rys. 3. Ikony turystyczne Krakowa w opinii studentów WSB we Wrocławiu

Źródło: opracowanie własne.



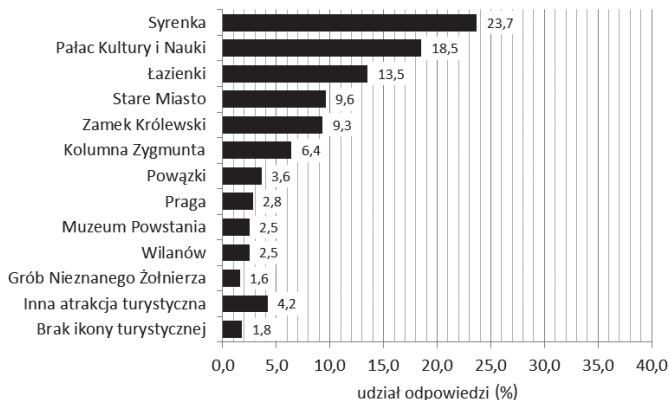


Rys. 4. Ikony turystyczne Łodzi w opinii studentów WSB we Wrocławiu

Źródło: opracowanie własne.

– miasta posiadające trzy atrakcje turystyczne o znaczeniu kluczowym, czego przykładem jest Warszawa, której ikonami turystycznymi są: Syrenka, Pałac Kultury i Nauki oraz Łazienki (rysunek 5), a także Gdańsk utożsamiany z pomnikiem Neptuna, Westerplatte i Żurawiem stojącym nad Motławą (rysunek 6);

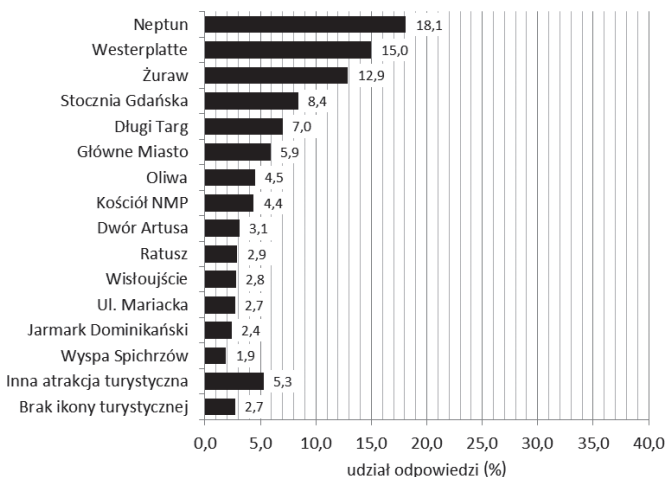
– miasta posiadające wiele atrakcji turystycznych o znaczeniu kluczowym, co można utożsamiać z brakiem wyrazistego wizerunku turystycznego, czego przykładem jest Wrocław, którego najważniejszymi atrakcjami turystycznymi w opinii ankietowanych są: Rynek, Panorama Raclawicka, Hala Stulecia, Ostrów Tumski i budynek Ratusza (rysunek 7). W przypadku Wrocławia na potrzebę wykreowania wyrazistego wizerunku turystycznego miasta i problem małej czytelności obrazu jego markowych produktów



Rys. 5. Ikony turystyczne Warszawy w opinii studentów WSB we Wrocławiu

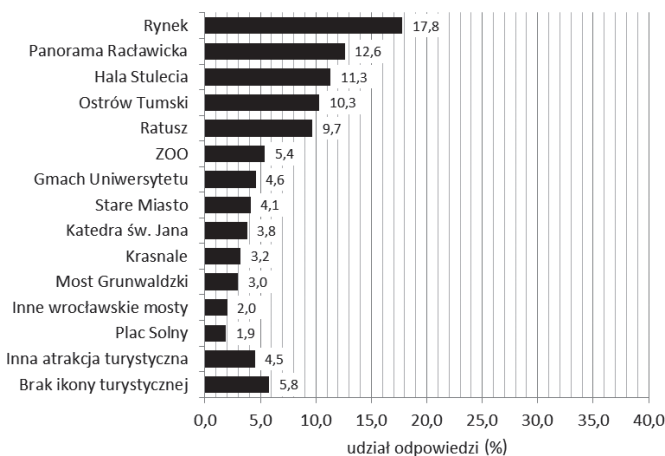
Źródło: opracowanie własne.





Rys. 6. Ikony turystyczne Gdańska w opinii studentów WSB we Wrocławiu

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 7. Ikony turystyczne Wrocławia w opinii studentów WSB we Wrocławiu

Źródło: opracowanie własne.

turystycznych wskazuje również *Strategia rozwoju turystyki dla Wrocławia na lata 2008–2020* (2008).

Patrząc na powyższe zestawienie, można stwierdzić, że ikoną turystyczną mogą być różnego rodzaju atrakcje turystyczne: zespoły architektoniczne o dużej wartości historycznej i architektonicznej (np. Ostrów Tumski we Wrocławiu), główne place (np. Rynek we Wrocławiu) lub ulice miejskie (np. ul. Piotrkowska w Łodzi), budowle o szczególnej wartości architektonicznej (np. Zamek na Wawelu lub wrocławski Ratusz), ikony architektoniczne i budowle symboliczne (np. Pałac Kultury i Nauki w Warszawie),

miejsca i obiekty o dużej wartości historycznej (np. Westerplatte w Gdańsku) czy pomniki o charakterze symbolicznym (np. Syrenka w Warszawie lub Neptun w Gdańsku). Przykład Łódzkiej Manufaktury pokazuje natomiast, że funkcje ikon turystycznych mogą przejmować współczesne obiekty użytkowe, zwłaszcza galerie handlowe będące swoistymi „świątyniami konsumpcji”, prowadząc tym samym do kryzysu dotychczasowych przestrzeni publicznych w miastach, w tym przypadku ul. Piotrkowskiej (zob. *Strategia rozwoju ulicy Piotrkowskiej...* 2008; Szmytkowska 2008).

## Podsumowanie i wnioski

Pojęcie ikony turystycznej odnosi się do szczególnych atrakcji turystycznych, które stanowią turystyczną wizytówkę (symbol) danego miasta, regionu lub kraju. Ikona turystyczna powinna zarazem wywoływać u turysty jednoznaczne skojarzenie z miastem (regionem lub krajem), który reprezentuje, powinna przywoływać na myśl miejsce, w którym się znajduje. Ikony turystyczne można zatem określić mianem kluczowych atrakcji turystycznych mających szczególne znaczenie w kreowaniu wizerunku turystycznego miasta, bowiem w pewnym sensie są one wyznacznikiem oryginalności miasta. Ikonami turystycznymi mogą być różnego rodzaju atrakcje turystyczne, a w szczególności są nimi ikony architektoniczne. Taką funkcję w przypadku światowych centrów turystycznych pełnią m.in. paryska wieża Eiffla czy londyński Big Ben. Niektóre z nich mają silne znaczenie symboliczne, jak np. nowojorska Statua Wolności, która dla wielu emigrantów przybywających do Nowego Jorku stała się symbolem Ameryki. Duże miasta w Polsce różnią się liczbą i wyrazistością atrakcji turystycznych o znaczeniu kluczowym. Szczególny przypadek stanowi miasto Wrocław, którego problemem jest wielość atrakcji znaczących, a zarazem mała wyrazistość wizerunku turystycznego.

## Bibliografia

- Ashworth G.J., 1989, *Urban Tourism: An Imbalance in Attention*, [w:] *Progress in Tourism, recreation and Hospitality Management*, ed. C.P. Cooper, vol. 1, Belhaven, London.
- Ateljevic I., Doorne S., 2002, *Representing New Zealand: Tourism imagery and Ideology*, „Annals of Tourism Research”, 29 (3).
- Becken S., 2004, *The Role of Tourist Icons for Sustainable tourism*, „Journal of Vacation Marketing”, 11.
- Belfast Tourism: The Gateway to the Future. An Integrated Strategic Framework for Belfast Tourism 2010–2014*, 2010, Belfast.
- Bińczyk A., 2006, *Od manufaktury do „Manufaktury”*, [w:] *Nowe przestrzenie w mieście, ich organizacja i funkcje. XIX Konwersatorium Wiedzy o Mieście*, red. I. Jażdżewska, Uniwersytet Łódzki, Łódź.
- Butler R.W., 1998, *Tartan Mythology: The Traditional Tourist Image of Scotland*, [w:] *Destinations: Cultural Landscapes of Tourism*, ed. G. Ringer, Routledge, London.
- Carr A., 2004, *Visitor Experiences of the Cultural Landscape*, University of Otago, Dunedin.
- Cohen E., 1972, *Towards a Sociology of International Tourism*, „Social Research”, 39.
- Corkeron P.J., 2004, *Whale Watching, Iconography, and Marine Conservation*, „Conservation Biology”, Vol. 18.
- Cudny W., 2008, *The Radegast Station Holocaust Monument – its History, Contemporary Function and Perception in the Eyes of Tourists and Lodz Inhabitants*, „Bulletin of Geography. Socio-Economic Series”, 9.

- Czerwiński J., 2007, *Podstawy turystyki*, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Witelona w Legnicy, Legnica.
- Gaworecki W., 2006, *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- Gunn C.A., 1979, *Tourism Planning*, Crane Russak, New York.
- Haila A., 1997, *The Neglected Builder of Global Cities*, [w:] *Cities in Transformation – Transformation in Cities. Social and Symbolic Change of Urban Space*, eds. O. Källtorp, I. Elander, O. Ericson, M. Franzén, Avebury, Hampshire.
- Harvey D., 1989, *From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism*, „Geografiska Annaler”, 71B.
- Henderson J., 2009, *The Meanings, Marketing and Management of Heritage Tourism in South East Asia*, [w:] *Cultural Heritage and Tourism in the Developing World. A Regional Perspective*, eds. D.J. Timothy, G.P. Nyaupane, Routledge, New York.
- Jenkins O., 2003, *Photography and Travel Brochures: The Circle of Representation*, „Tourism Geographies”, 5 (3).
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2005, *Produkt turystyczny, Pomysł. Organizacja. Zarządzanie*, PWE, Warszawa.
- Kosiński W., 2008, *Kontekst i kontrast*, [w:] *Definiowanie przestrzeni architektonicznej*, red. D. Kozłowski, M. Misiągiewicz, Wydawnictwo Politechniki Krakowskiej, Kraków.
- Kowalczyk A., 2000, *Geografia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kowalczyk A., 2005, *Nowe formy turystyki miejskiej*, „Prace i Studia Geograficzne”, 35.
- Kruczek Z., 2007, *Polska. Geografia atrakcji turystycznych*, Wydawnictwo Proksenia, Kraków.
- Kruczek Z., 2011, *Atrakcje turystyczne. Fenomen, typologia, metody badań*, Wydawnictwo Proksenia, Kraków.
- Kuryłowicz E., 2008, *Dzieło–arcydzieło a ikona we współczesnym mieście. Detronizacja czy nobilitacja dla idoli XXI wieku?*, „Czasopismo Techniczne. Architektura”, 105 (6-A).
- Kwolek J., Szymtykie R., 2007, *Symbole dużych miast w opinii studentów*, [w:] *Percepcja współczesnej przestrzeni miejskiej*, red. M. Madurowicz, Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
- Lam M., 2005, *Tourist Icons Lose Their Lustre*, The West Australian.
- Law Ch.M., 1993, *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*, Mansell, London.
- Lewandowska A., Panasiuk A., 2007, *Marka turystyczna*, [w:] *Jakość usług turystycznych*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J., 2008, *Geografia turystyki Polski*, PWE, Warszawa.
- McCanell D., 2002, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Wydawnictwo Literackie Muza S.A., Warszawa.
- McKercher B., du Cros H., 2002, *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*, The Havorth Press, New York.
- Meethan K., Anderson A., Miles S., 2006, *Tourism Consumption and Representation: Narratives of Place and Self*, CAB International, London.
- Miszewska B., Szymtykie R., 2009, *Mikro- i makroprzestrzenne zmiany fizjonomiczne i funkcjonalne miast polskich w okresie gospodarki rynkowej*, [w:] *Duże i średnie miasta polskie w okresie transformacji. XXII Konwersatorium wiedzy o mieście*, red. I. Jażdżewska, t. 1, Uniwersytet Łódzki, Łódź.
- Panasiuk A., 2008, *Gospodarka turystyczna*, PWN, Warszawa.
- Rodriguez L., Asoro R.L., Lee S., Sar S., 2013, *Gestalt Principles in Destination Logos and Their Influence on People's Recognition and Intention to Visit a Country*, „Online Journal of Communication and Media Technologies”, Vol. 3, Issue 1.
- Rouba R., 2012, *Promocja miast w XXI w. poprzez ikony architektoniczne – przykład Krzywego Domku w Sopocie*, „Studia Miejskie”, 7.
- Słownik języka polskiego* PWN, 2012, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Smith A., Newsome D., Lee D., Stoock N., 2006, *The Role of Wildlife Icons as Major Tourist Attractions. Case Studies: Monkey Mia Dolphins and Hervey Bay whale Watching*, Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism.
- Strand G., 2008, *Inventing Niagara: Beauty, Power, and Lies*, Simon & Schuster, New York.
- Strategia rozwoju turystyki dla Wrocławia na lata 2008–2020*, 2008, Urząd Miejski Wrocławia, Wrocław.
- Strategia rozwoju ulicy Piotrkowskiej na lata 2008–2020*, 2008, Łódź.

- Swarbrooke J., 2002, *The Development and Management of Visitor Attractions*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Szymytkowska M., 2008, *Kształtowanie nowych funkcji centrów czy symptomy kryzysu ulic „salonów miast”?*, [w:] *Szata informacyjna miasta*, red. B. Jałowiecki, W. Łukowski, Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Temelova J., 2004, *Contemporary Buildings in City Promotion: Attributes and Foundation of High-profile Structures. The Case of Prague and Helsinki*, „Research and Training Network Urban Europe”, 10.
- Tokarczuk T., 2009, *Krajobraz krawędzi – specyfika przestrzeni transgranicznej a rozwój turystyki*, „Nauka. Przyroda. Technologie”, 3 (1).
- Tremblay P., 2002, *Tourism Wildlife Icons: Attractions or Marketing Symbols?*, „Journal of Hospitality and Tourism Management”, Vol. 9.
- Turystyka*, 2007, red. W. Kurek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Walsh-Heron J., Stevens T., 1990, *The Management the Visitor Attractions and Events*, Prentice Hall, New Jersey.
- Warszyńska J., Jackowski A., 1978, *Podstawy geografii turystyki*, PWN, Warszawa.
- Wielki słownik języka polskiego*, 2012, [www.wsjp.pl](http://www.wsjp.pl) (7.12.2014).
- Włodarczyk B., 2012, *Processes of Tourism Space Formation*, „Tourism”, 21 (1–2).
- Zukin S., 1997, *Cultural Strategies and Urban Identities: Remarking Public Space in New York*, [w:] *Cities in Transformation – Transformation in Cities. Social and Symbolic Change of Urban Space*, eds. O. Källtorp, I. Elander, O. Ericson, M. Franzén, Avebury, Hampshire

## IKONY TURYSTYCZNE DUŻYCH MIAST W POLSCE

ABSTRAKT: W artykule poruszono zagadnienie ikon turystycznych; omówione one zostały na przykładzie dużych polskich miast. Przyjęto, że ikona turystyczna to atrakcja turystyczna, która jest turystyczną wizytówką (symbolem) danego miasta, regionu lub kraju. Ikona turystyczna powinna wywoływać u turysty jednoznaczne skojarzenie z miastem (regionem lub krajem), który reprezentuje. Funkcje ikon turystycznych bardzo często pełnią ikony architektoniczne, jak np. wieża Eiffla w Paryżu, Big Ben w Londynie czy Statua Wolności w Nowym Jorku. Duże polskie miasta różnią się liczbą i wyrazistością kluczowych atrakcji turystycznych oraz obiektów o charakterze symbolicznym.

SŁOWA KLUCZOWE: ikona turystyczna, atrakcja turystyczna, turystyka kulturowa, duże miasta