

Dariusz ZAWADA\*, Michał KURIATA\*

## PRODUKT TURYSTYCZNY MIASTA – STUDIUM PRZYPADKU LEGNICY

### TOURIST PRODUCT OF THE CITY – A CASE STUDY OF LEGNICA

**ABSTRACT:** The contents of the article refers to a specific touristic product of the city, creation of on a basis of usable touristic city values. The authors in article refers to the city tourism product Legnica (PTC) and calculate his values of on a basis of usable touristic city values. To do this, based on the literature defined the importance of the concepts of usable values and tourist city usable values. Next characterised the touristic city usable values town of Legnica, stressed its importance as a center of cultural, economic and educational region and explains the concept of the tourist product of the city. Also discussed the procedure for determining the value of the synthetic measure of development and built described indicators: the amount of accommodation, the share of foreign tourists in the amount accommodation and the number of rooms in hotels. The rest of the article made calculation touristic product of the city of Legnica in the period 2006–2011, its dynamics and draws conclusions.

**KEY WORDS:** usable values of the city, tourist usable values of the city, the tourist product of the city, the synthetic measure of development.

## Wprowadzenie

Celem niniejszego artykułu jest budowa produktu turystycznego miasta (PTM) Legnicy oraz określenie jego wartości. Wykorzystuje się w nim: literaturę przedmiotu w celu określenia walorów turystycznych, które wpływają na obszar turystyczny miasta, dostępne informacje dotyczące walorów turystycznych Legnicy, materiały statystyczne dla omówienia podmiotów turystycznych w Legnicy, zbudowania i opisu wskaźników związanych z obszarem turystycznym miasta oraz procedurę ustalenia wartości syntetycznych miar rozwoju w celu obliczenia wartości produktu turystycznego miasta Legnicy.

---

\* Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wydział Ekonomii, Zarządzania i Turystyki w Jeleniej Górze, ul. Nowowiejska 3, 58-500 Jelenia Góra, e-mail: adawaz@op.pl, e-mail: kryspio@o2.pl

## Obszar badawczy, dziedzina i dyscyplina

Prezentowaną w artykule problematykę należałoby umiejscowić w obszarze nauk społecznych, w dziedzinie nauk ekonomicznych, w dyscyplinie ekonomii, do której można zaliczyć m.in. marketing terytorialny, ekonomikę i zarządzanie miastem oraz gospodarkę przestrzenną miasta. Autorzy w artykule oparli się na literaturze krajowej. Zagadnienia dotyczące marketingu terytorialnego, ekonomiki i zarządzania miastem oraz gospodarki przestrzennej miasta podejmowali i podejmują w Polsce m.in.: J. Słodczyk (*Zarządzanie gospodarką miejską...* 2002), R. Broł (*Ekonomika i zarządzanie miastem...* 2004), A. Stanowicka-Traczyk (2008), E. Glińska, M. Florek i A. Kowalewska (2009) oraz A. Szromnik (2010) i D. Zawada (2016). Ponadto podejmowana tematyka omawiana jest bardzo szeroko m.in. w kolejnych pracach naukowych *Gospodarka lokalna w teorii i praktyce* Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu pod red. R. Broła i A. Sztandy oraz w kolejnych numerach „Studiów Miejskich” pod red. J. Słodczyka i E. Szafranek, M. Śmigielskiej i M. Paradowskiej, wydawanych na Uniwersytecie Opolskim.

Najważniejsze kryterium marketingu terytorialnego stanowi kryterium przedmiotowe zwane także produktowym. Marketing terytorialny ma związek z korzyściami, które związane są z miejscem, czyli jednostkami przestrzenno-administracyjnymi. W związku z tym wyróżnia się marketing: krajowy, regionalny i miejski (Szromnik 2010). Ze strony marketingu traktowanie miasta jako produktu powoduje usieciowienie świadczeń realizowanych na jego terenie oraz przystosowanie ich dla odbiorców o określonych oczekiwaniach (Kauf 2002). Działania marketingowe lokalnych władz powinny być realizowane na podstawie wiedzy dotyczącej obecnych kierunków rozwoju miasta oraz zmian przewidywanych w otoczeniu, najczęściej związanym z sąsiadującymi miastami lub gminami (Obreńbalski 2004). Marketing terytorialny dotyczy m.in. całokształtu działań lokalnych podmiotów, które przez określenie, tworzenie oraz zaspokojenie określonych potrzeb mieszkańców, turystów i klientów miasta zmierzają do wytworzenia procesów oddziaływania oraz wymiany (Łuczak 2007). Z kolei wśród celów marketingowych można wyróżnić cele psychograficzne oraz ekonomiczne. Do celów psychograficznych zalicza się m.in. tworzenie wizerunku miasta oraz korzystanie z miejskich subproduktów (Stanowicka-Traczyk 2008). Do celów ekonomicznych należy m.in. tworzenie konkurencyjnej gospodarki miasta. Zdaniem autorów do marketingu terytorialnego należy zaliczyć także działania związane z podnoszeniem konkurencyjności walorów użytkowych miasta, w tym walorów turystycznych, oraz budowanie produktu turystycznego miasta.

## Turystyczne walory użytkowe miasta

Zdaniem R. Broła walory użytkowe miasta stanowią jego atuty, które wpływają na jakość życia mieszkańców i obejmują: walory środowiska (dostępność do dóbr wolnych o wysokiej jakości i ład przestrzenny), walory zamieszkania (dostępność mieszkaniowa i standard mieszkaniowy) oraz walory pracy (atrakcyjność lokalnego rynku pracy, pra-

ca zgodna z kwalifikacjami o zadowalających zarobkach). Poziom miejskich walorów użytkowych świadczy m.in. o stopniu zaspokojenia potrzeb materialnych oraz niematerialnych mieszkańców (*Zarządzanie rozwojem lokalnym...* 1998). Walory użytkowe miasta to: „swego rodzaju atuty, cechy, zasoby i warunki, dzięki którym dane miasto jest atrakcyjniejsze dla inwestora lub turysty w stosunku do innego miasta” (Zawada 2013). Turystyczne walory użytkowe miasta są to atuty, warunki, miejsca oraz atrakcje istniejące w mieście, a także imprezy miejskie umożliwiające turystom oraz mieszkańcom aktywny i bierny wypoczynek, jak również przebywanie na świeżym powietrzu, zaspokojenie potrzeb duchowych, intelektualnych i zdrowotnych.

Istotne dla tworzenia i wykorzystywania turystycznych walorów użytkowych miasta mogą być także określone przewagi:

- lokalizacyjne, które wynikają m.in. ze stopnia rozwoju i tempa wzrostu w danym państwie turystycznego rynku,
- własnościowe, wynikające m.in. z doświadczenia międzynarodowego i rozwoju marki,
- internalizacji, będące wynikiem zmniejszenia kosztów transakcyjnych powstających podczas fuzji, przejęć oraz niekapitałowych kooperacji (Gruszka, Ilnicki, Jakubowicz 2014).

## Turystyczne walory użytkowe Legnicy

Legnica jest trzecim pod względem wielkości miastem Dolnego Śląska, atrakcyjnie położonym na Nizinie Śląskiej w widłach rzek Kaczawy i Czarnej Wody, na pograniczu Pogórza Sudeckiego. Legnica znajduje się w obszarze łagodnego i ciepłego klimatu (najcieplejsze miasto w Polsce) oraz stanowi ważny ośrodek kulturalny, gospodarczy, edukacyjny i turystyczny. Ma prawa powiatu oraz jest siedzibą diecezji legnickiej Kościoła rzymsko-katolickiego (<http://turystyka.lca.pl/>).

Charakteryzuje się bardzo dobrym położeniem w sąsiedztwie Czech i Niemiec i w centrum obszaru Dolnego Śląska, przy autostradzie A4 łączącej Ukrainę z Europą Zachodnią oraz na drodze krajowej nr 3, wiodącej z południa Polski nad Morze Bałtyckie i do Skandynawii (Zawada, Kuriata 2013).

Na terenie miasta zachowały się obiekty zabytkowej architektury, niektóre z XIII w. Do najstarszych należą: Zamek Piastowski (kaplica), kościół Marii Panny, kościół św. Piotra i Pawła (katedra), fragmenty obronnych murów (dwie wieże). Z okresu baroku pochodzą: Mauzoleum Piastów Śląskich, kościół św. Jana wraz z kolegium jezuickim, Akademia Rycerska i pałac opatów lubiąskich (Muzeum Miedzi). Legnica rozwijała się także w XIX w. oraz na początku wieku XX, o czym świadczą: Nowy Ratusz, Teatr, Legnicka Biblioteka Publiczna, Kuria Biskupia, Zespół Szkół Ekonomicznych (dawne gimnazja) oraz kościół pw. św. Jacka i kościół św. Trójcy (<http://zabytki.legnica.eu/>).

Przez miasto przebiegają atrakcyjne szlaki turystyczne, które wywierały i wywierają ogromny wpływ na atrakcyjność turystycznych walorów użytkowych miasta. Są to: Via

Regia – historyczny trakt handlowy (od Hiszpanii do Ukrainy), który stanowi jedną z głównych nitok pielgrzymkowego szlaku św. Jakuba prowadzącego do Santiago de Compostela (Hiszpania); Europejski Szlak Cystersów, powstały z inicjatywy Rady Europy (z Portugalii do Polski); Szlak bitwy pod Legnicą w 1241 r., który w większej części przebiega przez Legnicę, Bartoszków oraz Legnickie Pole (na szlaku znajduje się klasztor oraz kościół pw. św. Jadwigi Śląskiej oraz Muzeum Bitwy Legnickiej w Legnickim Polu); Szlak polskiej miedzi, który przebiega przez teren mało urozmaicony krajobrazowo i łączy stare zagłębienie miedziowe (ślady górnictwa złota na terenie Złotorzy) z częścią centralną Legnicko-Głogowskiego Okręgu Miedziowego; Szlak dookoła Legnicy, który ma wiele atrakcji przyrodniczych i przebiega przez ważne miejsca historyczne – bitwy na Dobrym Polu z Mongołami w 1241 r. oraz bitwy nad Kaczawą (okres napoleoński) ([http://www.portal.legnica.eu/strona-110-szlaki\\_turystyczne+szlaki\\_turystyczne.html](http://www.portal.legnica.eu/strona-110-szlaki_turystyczne+szlaki_turystyczne.html)).

Poza tym dla rozwoju walorów turystyczno-sportowych Legnicy mogą być wykorzystane działania władz samorządowych prowadzących intensywne starania o przekształcenie terenu byłego lotniska o powierzchni ok. 120 ha w park inwestycyjno-technologiczny. Dodatkowo można by podjąć na tym terenie działania dla wykorzystania istniejących obiektów i powierzchni startowej w celu stworzenia warunków do uprawiania sportów związanych z szybownictwem, paralotniarstwem, spadochroniarstwem itp.

## Produkt turystyczny miasta

Produktem turystycznym są usługi: żywieniowa, noclegowa oraz transportowa, a także pakiet świadczeń nabywany przez turystę. Produkt turystyczny obszaru składa się z: zespołu świadczeń, oferty walorów turystycznych, usług bytowych i handlowych oraz obejmuje nierynkowe udogodnienia, takie jak usługi: sportowe, rozrywkowe, lecznicze i rekreacyjne oraz bezpieczeństwo i ochronę środowiska (*Kompendium wiedzy...* 2009).

Według W. Kurka zgodnie z modelem turystyki produkt turystyczny powinno się budować m.in. w oparciu o: infrastrukturę turystyczną i łagodne formy wypoczynku, sieć dróg zgodnych z ekologią, zarządzanie stref wolnych od hałasu, oszczędne gospodarowanie zasobami wody, zapewnienie odpowiedniej przestrzeni do pracy i życia, zagospodarowanie przestrzeni zieleni, przywracanie obszarom pierwotnego charakteru, kształtowanie krajobrazu zgodnie z lokalnymi tradycjami (*Turystyka...* 2011).

Produkt turystyczny w ujęciu szerszym składa się z: walorów turystycznych (organizator przeważnie nie jest ich właścicielem), udogodnień (infrastruktura paraturystyczna i turystyczna), wizerunku miejsca do wypoczynku (stereotypy na temat miejsca), organizacji (metoda jego konsumpcji: przygotowanie oraz przeprowadzenie) i pomysłu (idei) turystycznego produktu (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2010).

A. Pawlicz uważa, że produkt turystyczny związany z obszarem stanowi istotny, ale nie jedyny element sukcesu miasta. Ważna jest jego zdaniem również zrównoważona liczba turystów oraz marketing-mix, czyli: cena, promocja, dystrybucja (Pawlicz 2008).

Produkt turystyczny może się składać z elementów materialnych, takich jak: obiekty sportowe i handlowe, usługi zdrowotne, a także elementów niematerialnych: religii, kultury i tradycji oraz tworzonych lub istniejącego wizerunku miasta. Produkt miejski może obejmować również markowe produkty producentów lokalnych oraz usługodawców (Glińska, Florek, Kowalewska 2009).

Produkt turystyczny powinien być oparty na działaniach proinwestycyjnych, wzmacnianiu konkurencyjności miasta, unowocześnianiu jego wizerunku, międzynarodowym transferze wiedzy, doświadczeniu oraz wymianie edukacyjnej i turystycznej.

Produkt turystyczny miasta jest sumą wszystkich wartości materialnych i niematerialnych miasta: infrastruktury turystycznej (bazy gastronomicznej i noclegowej), kultury i religii (świątyń), zabytków sakralnych oraz świeckich, jak również atrakcji turystycznych. W skład produktu turystycznego miasta wchodzi m.in. dobra oraz usługi dostarczane poprzez podmioty działające w mieście (Zawada 2016).

Poza tym produkt turystyczny można budować w następujących wymiarach:

- dostępności, która dotyczy koniecznych do zaspokajania podstawowych potrzeb informacji, zasobów i usług,
- dopasowania, które ma związek z formami przestrzennymi, ich układem, strukturą, wyposażeniem oraz zorganizowaniem (np. centra handlowe),
- witalności, która określa stopień zorganizowania przestrzeni w sposób umożliwiający zaspokajanie biologicznych potrzeb (Karwińska 2011).

## Podmioty turystyczne w Legnicy

Przekształcenia w strukturze gospodarki lokalnej Legnicy w latach 2005–2009 wskazują, że: „W [...] końcowej fazie na strukturę gospodarki lokalnej składało się 13 111 podmiotów, co stanowi przyrost w stosunku do początku badanego okresu o 4,4%. [...] W sekcji H, do której strukturalnie przynależą podmioty świadczące usługi hotelarskie i restauracyjne, wzrost wyniósł 12,4% i dotyczył wyłącznie sektora prywatnego. Sekcja H znalazła się zatem na III miejscu za sekcją F (podmioty branży budowlanej), która odnotowała 19% wzrost, oraz sekcją O (usługi komunalne, społeczne, kulturalne, rekreacja, sport itp.), wzrost o 12,6%” (Kuriata 2013, s. 200–201).

Dane na temat struktury rozwoju sektora działalności związanego z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi w latach 2009–2013 (PKD 2007 – I) zostały zebrane w tabeli 1.

Analiza struktury podmiotów prowadzących działalność związaną z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi (turystyka) w latach 2009–2011 wskazuje na wzrost dynamiki o ponad 12%. W latach 2012–2013 nastąpił duży spadek dynamiki podmiotów prowadzących działalność związaną z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi – o 18,75% (2012) i o 56,25% (2013). Porównanie danych rok do roku wskazuje na systematyczny spadek od 2010 r. podmiotów prowadzących w Legnicy działalność związaną z zakwaterowaniem i gastronomią. Wśród przyczyn spadku dy-

Tabela 1

Podmioty sektora I w Legnicy w latach 2009–2013

Lata	Liczba podmiotów	Dynamika lata / 2009	Rok do roku
2009	32	100,00	100,00
2010	41	128,13	128,13
2011	36	112,50	87,80
2012	26	81,25	72,22
2013	14	43,75	53,85

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych.

namiki podmiotów prowadzących działalność związaną z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi należy wymienić m.in. ogólnokrajowy spadek koniunktury podmiotów branży turystycznej, na którą wpływa zmniejszenie się dochodów społeczeństwa oraz duża migracja.

## Wizerunek miasta

Problematyka podejmowana przez autorów ma związek także z tworzeniem wizerunku miasta. Zagadnienia związane z tym tematem szeroko zostały omówione przez A. Stanowicką-Traczyk (2008) oraz E. Glińską, M. Florek i A. Kowalewską (2009). Pierwsza autorka oparła swoje wnioski na badaniach ankietowych, zaś autorzy artykułu na dostępnych danych statystycznych z Banku Danych Lokalnych dotyczących turystyki. „Co drugie badane miasto wskazywało także, że jednym z najważniejszych celów w zarządzaniu miastem jest zwiększenie jakości usług publicznych i zwiększenie atrakcyjności turystycznej miasta” (Stanowicka-Traczyk 2008, s. 49–50). Pozostałe wymienione autorki z kolei przedstawiły m.in. wyniki badań dotyczących miast zagranicznych na podstawie Banku Danych Regionalnych i wyniki badań ankietowych dotyczących miast w Polsce. „Zdaniem 59% badanych Kraków jest najatrakcyjniejszym turystycznie miastem w Polsce” (Glińska, Florek, Kowalewska 2009, s. 51).

## Algorytm ustalenia wartości syntetycznych miar rozwoju

Dla obliczenia wartości produktu turystycznego miasta został wykorzystany algorytm ustalenia wartości syntetycznych miar rozwoju (*Ekonometria...* 2002, Bal-Domańska, Wilk 2011, Walesiak 2003). Miary rozwoju zostały obliczone w oparciu o następujące działania:

- a) dokonano normalizacji danych poprzez unitaryzację zerowaną,
- b) dokonano zamiany destymulant (D) na stymulanty (S),

c) do obliczenia syntetycznych miar rozwoju dla każdego obiektu i oraz okresu wykorzystana została metoda porządkowania liniowego – metoda sum standaryzowanych.

## Produkt turystyczny Legnicy

Turystyczne walory użytkowe Legnicy zostały opisane za pomocą trzech wskaźników: wskaźnika liczby udzielonych noclegów (WUN), wskaźnika udziału turystów zagranicznych w udzielonych noclegach (WTZ) oraz wskaźnika pokoi w obiektach hotelowych (WPOH). Pierwszy wskaźnik udzielonych noclegów (WUN) jest stymulantą, gdyż jego wzrost świadczy o tym, że w mieście zwiększa się liczba udzielonych noclegów, co oznacza, że do miasta przybywa więcej gości i turystów. Drugi wskaźnik udziału turystów zagranicznych w udzielonych noclegach (WTZ) jest także stymulantą, gdyż jego wzrost świadczy o tym, że do miasta przybywa coraz więcej turystów zagranicznych, co oznacza wzrost dochodów dla hoteli oraz całego sektora usług gastronomicznych, handlowych itp. Ostatni ze wskaźników opisujących turystyczne walory użytkowe miast – wskaźnik pokoi w obiektach hotelowych (WPOH) – jest również stymulantą, gdyż jego wzrost świadczy o atrakcyjności turystycznej miasta, a wzrastający popyt na miejsca noclegowe w hotelach sprzyja rozwojowi infrastruktury turystycznej miasta, tworzeniu nowych miejsc pracy, a także powoduje wzrost konkurencyjności miasta. Wartości tych wskaźników zostały umieszczone w tabeli 2.

Należy zauważyć, że liczba udzielonych noclegów w badanym okresie w przeliczeniu na 100 mieszkańców w Legnicy wzrosła z 83,02 do 85,92, czyli w ujęciu dynamicznym nastąpił wzrost WUN o 3,49%. Procentowy udział turystów zagranicznych w tym okresie spadł z 0,40 do 0,34, co oznacza w ujęciu dynamicznym spadek wartości WTZ o 15%. Poza tym liczba pokoi w obiektach hotelowych w przeliczeniu na 1000 mieszkańców spadła z 3,73 do 3,70, co oznacza spadek wartości w ujęciu dynamicznym wskaźnika WPOH o 0,80%.

Produkt turystyczny (PTM) Legnicy określono poprzez zastosowanie procedury ustalenia wartości syntetycznych miar rozwoju, czyli miary rozwoju turystycznych walorów użytkowych miasta. Dokonano takiego zabiegu metodycznego, ponieważ wymienione składniki: udzielone noclegi (ogółem), liczba noclegów udzielonych turystom zagranicznym oraz liczba pokoi w obiektach hotelowych oraz ludności wpływają na turystyczne walory użytkowe miasta, a tym samym na PTM, który jest ich sumą.

Jeżeli wartość turystycznych walorów użytkowych miasta jest bliższa 1, tym lepiej, a im bliżej 0, tym gorzej. Z kolei dla produktu turystycznego miasta – im jego wartość bliższa 3 (w tym przypadku 3 wskaźniki), tym lepiej, a im bliżej 0, tym gorzej. Gdy wartość walorów turystycznych wynosi 1, produktu logistycznego 3, to jest najlepiej, natomiast 0 – najgorzej. Wartości dotyczące produktu turystycznego Legnicy w latach 2006–2011 zostały zebrane w tabeli 3.





Na podstawie tabeli 3 można zauważyć, że wartość PTM Legnicy w ujęciu dynamicznym w 2011/2010 spadła o 39,14%. Najwyższa była w 2007 r. i osiągnęła wartość 1,69 (wzrost o 37,13% w stosunku do roku 2006), a najniższa w 2011 r. Poza tym jego wartość w ujęciu dynamicznym 2010/2009 wzrosła o 20,56%. Warto zauważyć, że w badanych latach 2006–2011 wartość produktu turystycznego (PTM) spadła z 1,23 (w 2006 r.) do 0,93 (w 2011 r.), co w ujęciu dynamicznym 2011/2006 oznacza spadek o 24,66%. W badanym okresie do miasta przybywało więcej turystów krajowych, a mniej turystów zagranicznych. Poza tym spadła liczba pokoi w obiektach hotelowych, co zapewne miało wpływ na poziom konkurencyjności, jak również na rozwój gospodarczy miasta.

## Zakończenie

Legnica mimo posiadania wielu walorów turystycznych, takich jak: atrakcyjne zabytki, ciepły klimat, położenie geograficzne w widłach rzek Kaczawy i Czarnej Wody, szlaki turystyczne, stała się miejscem mniej atrakcyjnym dla turystów zagranicznych. Miasto, stanowiąc jednocześnie centrum kulturalne, gospodarcze i edukacyjne regionu oraz będąc siedzibą władz powiatowych oraz diecezji Kościoła rzymskokatolickiego, nie potrafiło zbudować w badanych latach konkurencyjnego produktu turystycznego miasta, gdyż jego wartość w ujęciu dynamicznym 2011/2006 spadła o 24,66%, zaś w 2011/2010 spadła aż o 39,14%.

Zdaniem autorów Legnica w celu zbudowania atrakcyjnego PTM powinna opracować turystyczną strategię rozwoju miasta, która przyczyni się nie tylko do wzrostu jej atrakcyjności i konkurencyjności, ale może spowodować napływ turystów zagranicznych i przyczynić się do wzrostu podmiotów świadczących usługi hotelarskie i restauracyjne, które przecież w latach 2005–2009 należały do najbardziej dynamicznie się rozwijających (wzrost o ponad 12%). Ponadto analiza danych, która dotyczyła liczby podmiotów prowadzących działalność związaną z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi w kolejnych latach, wykazała, że od 2010 r. w Legnicy następuje systematyczny ich spadek.

Władze miasta powinny produkt turystyczny Legnicy budować w oparciu o: lepsze wykorzystanie posiadanej infrastruktury turystycznej, w tym głównie szlaków turystycznych, łagodne formy wypoczynku, tworzone strefy wolne od hałasu, przywracanie obszarom pierwotnego charakteru oraz kształtowanie krajobrazu miejskiego zgodnie z lokalnymi tradycjami. Powinny także lepiej i skuteczniej promować i sprzedawać posiadany i tworzony PTM z zastosowaniem marketingu-mix (ceny, promocji i dystrybucji), a także poprzez tworzenie warunków do budowy nowych hoteli i pensjonatów oraz organizowanie atrakcyjnych imprez masowych.

Na koniec należy stwierdzić, że dotychczasowe ustalenia autorów w przedmiotowym zakresie są zbieżne z dotychczasowymi osiągnięciami naukowymi. Jednak autorzy doszli do nich w nowatorski sposób, poprzez wykorzystanie dostępnych danych statystycz-

nych, budując własne wskaźniki, przy wykorzystaniu algorytmu ustalenia wartości syntetycznych miar rozwoju i obliczając wartość produktu turystycznego Legnicy.

## Bibliografia

- Bal-Domańska B., Wilk J., 2011, *Gospodarcze aspekty zrównoważonego rozwoju województw – wielowymiarowa analiza porównawcza*, „Przegląd Statystyczny” R. LVIII, z. 3–4.
- Ekonometria. Metody, przykłady, zadania. Praca zbiorowa*, 2002, red. J. Dziechciarz, Wydawnictwo AE im. Oskara Langego, Wrocław.
- Ekonomika i zarządzanie miastem. Praca zbiorowa*, 2004, red. R. Brol, Wydawnictwo AE im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław.
- Glińska E., Florek M., Kowalewska A., 2009, *Wizerunek miasta od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Gruszka I., Ilnicki D., Jakubowicz E., 2014, *Wybrane aspekty lokalizacji hoteli*, „Studia Miejskie” t. 16.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2010, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Karwińska A., 2011, „Dobre miasto”. *W poszukiwaniu właściwej społeczno-przestrzennej formy miasta*, „Studia Miejskie” t. 4.
- Kauf S., 2002, *Koncepcja marketingu jako determinanta wzrostu konkurencyjności miast*, [w:] *Zarządzanie gospodarką miejską i prawne podstawy funkcjonowania miasta*, red. J. Ślodziak, Z. Jakubczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole.
- Kompendium wiedzy o turystyce. Praca zbiorowa*, 2009, red. G. Gołębski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kuriata M., 2013, *Przekształcenia w strukturze gospodarki lokalnej Legnicy w latach 2005–2009*, [w:] *Gospodarka lokalna w teorii i praktyce*, red. R. Brol, A. Sztando, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 284.
- Liszewski S., 2015, *Rozwój badań geograficznych nad turystyką w Polsce w świetle problematyki prac doktorskich i habilitacyjnych oraz artykułów opublikowanych w latach 1985–2014 w czasopiśmie naukowym „Turyzm”*, [w:] *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki*, t. 14: *Rozwój badań geograficznych nad turystyką*, red. Z. Młynarczyk, A. Zajadacz, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań, <http://turystyka.amu.edu.pl/tomy/tir14.pdf#page=55> (dostęp 4 maja 2016).
- Łuczak M., 2007, *Koncepcja marketingowa produktu turystycznego obszaru*, <https://ekonom.ug.edu.pl/web/download.php?OpenFile=70> (dostęp 16 maja 2016).
- Obrebalski M., 2004, *Marketing przestrzeni miejskiej*, [w:] *Ekonomika i zarządzanie miastem. Praca zbiorowa*, red. R. Brol, Wydawnictwo AE im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław.
- Pawlicz A., 2008, *Promocja produktu turystycznego. Turystyka miejska*, Difin, Warszawa.
- Stanowicka-Traczyk A., 2008, *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*, Oficyna wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Olsztyn.
- Szromnik A., 2010, *Marketing terytorialny, miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Turystyka. Praca zbiorowa*, 2011, red. W. Kurek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Walesiak M., 2003, *Uogólniona miara odległości GDM jako syntetyczny miernik rozwoju w metodach porządkowania liniowego*, [w:] *Klasyfikacja i analiza danych – teoria i zastosowania*, red. K. Jajuga, M. Walesiak, Wydawnictwo AE, Wrocław. Prace Naukowe AE we Wrocławiu nr 988, <http://www.depot.ceon.pl/> (dostęp 17 listopada 2013).
- Zarządzanie gospodarką miejską i prawne podstawy funkcjonowania miasta*, 2002, red. J. Ślodziak, Z. Jakubczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole.
- Zarządzanie rozwojem lokalnym – studium przypadków*, 1998, red. R. Brol, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław.
- Zawada D., 2013, *Produkt gospodarczy miasta*, „Studia Miejskie” t. 9.
- Zawada D., 2016, *Miasto jako produkt skumulowany*, CeDeWu.PL, Warszawa.

Zawada D., Kuriata M., 2013, *Produkt logistyczny Legnicy a rozwój miasta*, „Logistyka” nr 5.

<http://turystyka.lca.pl/> (dostęp 13 marca 2014).

[http://www.portal.legnica.eu/strona-110-szlaki\\_turystyczne+szlaki\\_turystyczne.html](http://www.portal.legnica.eu/strona-110-szlaki_turystyczne+szlaki_turystyczne.html) (dostęp 15 marca 2014).

<http://zabytki.legnica.eu/> (dostęp 15 marca 2014).

## PRODUKT TURYSTYCZNY MIASTA – STUDIUM PRZYPADKU LEGNICY

**STRESZCZENIE:** Treść artykułu dotyczy określonego produktu turystycznego miasta (PTM), utworzonego na podstawie turystycznych walorów użytkowych miasta. Autorzy ustosunkowują się do PTM Legnicy i określają jego wartość na podstawie turystycznych walorów użytkowych miasta. Aby to zrobić, opierając się na literaturze, zdefiniowano znaczenie pojęcia walorów użytkowych i turystycznych walorów użytkowych miasta. Następnie scharakteryzowano turystyczne walory użytkowe miasta Legnicy, podkreślono jego znaczenie jako centrum kulturalnego, ekonomicznego i edukacyjnego regionu i wyjaśniono pojęcie produktu turystycznego miasta. Omówiono również procedury określania wartości syntetycznych miar rozwoju i budowy opisanych wskaźników: liczbę noclegów, udział turystów zagranicznych w liczbie noclegów i liczbę pokoi w hotelach. W dalszej części artykułu obliczono wartości produktu turystycznego miasta Legnicy w latach 2006–2011, określono jego dynamikę i wskazano sposoby jego budowy.

**SŁOWA KLUCZOWE:** walory użytkowe miasta, turystyczne walory użytkowe miasta, produkt turystyczny miasta, syntetyczne miary rozwoju