

Jacek KACZMAREK
Uniwersytet Łódzki

EGZO- I ENDOGENICZNA GOSPODARKA TURYSTYCZNA JAKO PRZYKŁAD KREOWANIA I ZARZĄDZANIA PRZESTRZENIĄ W MIEŚCIE

EGZO- AND ENDOGENOUS TOURIST INDUSTRY AS AN EXAMPLE OF THE CREATION AND MANAGING OF URBAN SPACE

ABSTRACT: The key point leading to the research carried out is tourist product. It could be understood as the set of utilities (goods and services available on the market) connected with travel which allow to plan the trip, to make it, to memorize and to gather experience. Individual phases of construction and consumption of tourist products make the base to distinguish the exo- and endogenous tourist industry in cities. The original aspect of the research carried out relies on the description of the scope of endogenous tourist industry and its relation with management of urban space. The issue of the study presented here belongs to the area of urban economics, geographical marketing and socio-economic geography.

KEY WORDS: endogenous tourist industry, tourist product, urban management

Wprowadzenie

Historia badań naukowych pozwala dostrzec w przypadku (w przypadkowym zdarzeniu) źródło wielu odkryć. Obserwowana rzeczywistość przemawia do badacza, pobudza jego zmysły, wyostreza jego umysł, uruchamia myśli, aby ostatecznie pozwolić określić się w formie logicznie uporządkowanych pojęć. Doświadczenie świata zaskakuje, impuls pojawia się nagle.

Rozważane problemy gospodarki turystycznej zainspirowane zostały obrazem Vincenta van Gogha zatytułowanym „Buty wędrowca”. Dla pobieżnego obserwatora odwiedzającego Muzeum Sztuki w Baltimore płótno przedstawiające banalne, codzienne rzeczy wyda się niewarte uwagi. Jednak uważny obserwator zatrzyma się przed „Butami wędrowca”. Wrażliwość epistemologiczna nie pozwala przejść obojętnie obok wspomnianego obrazu. Buty wędrowca są artefaktem podróży, w którym została zapisana historia czyjegoś wędrowania. Buty na płótnie wskazują na intensywność podejmo-

wanych wędrowek. Van Gogh samego wędrowania nie przedstawił. Malarz nie opisał określonej działalności, ale ukazał jej efekt (następstwo).

W tej sytuacji należy postawić następujące pytania: kto zakupił wspomniane buty; jakie były motywy podjętej decyzji; w jakim miejscu dokonano transakcji; jakie były drogi wędrowca; w jaki sposób użytkowano obuwie; jakie korzyści odniósł sprzedawca i podróżnik? Postawione pytania wydają się być odległe od tematu prowadzonych rozważań. Założono bowiem wskazanie na znaczenie egzogenicznej i endogenicznej gospodarki turystycznej w kreowaniu przestrzeni miasta i w zarządzaniu przestrzenią w mieście. Należy jednak przypomnieć, że buty wędrowca stały się inspiracją do ukazania istotności podróżowania. W prezentowanym kontekście podstawowym zagadnieniem jest omówienie roli sektora turystycznego w kształtowaniu przestrzeni miasta. Kolejnym zatem krokiem będzie omówienie definicji gospodarki turystycznej i wprowadzenie podziału na egzo- i endogeniczne sektory.

Dyskusja terminologiczna

Pojęcie gospodarki turystycznej nie zalicza się do nowych określeń, ani nazbyt kontrowersyjnych. Najnowsze opracowania naukowe, mimo znacznej objętości, nie przynoszą w warstwie koncepcyjnej odkrywczych sformułowań. Autorzy odwołują się najczęściej do znanych idei, powszechnie wykorzystywanych. We wstępie do publikacji *Gospodarka turystyczna w regionie A*. Rapacz zaznaczył: „Turystyka wywiera istotny wpływ na życie społeczno-gospodarcze obszarów recepcji (krajów, regionów, miejscowości) oraz na przestrzeń, w której zachodzą procesy produkcji i świadczenia usług, udostępniania dóbr wolnych, podziału i konsumpcji turystycznej. W przestrzeni recepcji ruchu turystycznego powstaje i rozwija się pewna całość gospodarcza o wyraźnie zarysowanych powiązaniach wewnętrznych, którą w literaturze określa się mianem «gospodarki turystycznej»” (*Gospodarka...* 2011, s. 17). W przytoczonym fragmencie wskazano jednoznacznie, że gospodarka turystyczna jest złożonym systemem właściwym dla obszarów recepcji turystycznej. Rodzą się zatem wątpliwości, które można przyjąć za zestaw kwestii problemowych. Twórczy charakter mają bowiem drogi myślenia, dzięki którym wkraczamy na obszary niewiedzy, dziedziny wymagające rozpoznania teoretycznego i empirycznego. W prowadzonej dyskusji pozostawiamy w tym momencie omawianie kolejnych definicji gospodarki turystycznej. Warto bowiem skoncentrować tok myślenia na sformułowaniu podstawowego problemu badawczego. Jego zakres obejmują następujące pytania:

1. Jak można określić gospodarkę turystyczną na obszarach generujących ruch turystyczny i czy taki rodzaj działalności gospodarczej jest logicznie uzasadniony?
2. Czy w mieście generującym ruch turystyczny istnieje gospodarka turystyczna, która odpowiada potrzebom mieszkańców?
3. Jakie podmioty mogą gospodarkę turystyczną tworzyć?
4. Jakie są relacje tejże gospodarki z przestrzenią miasta?

5. Czy i jakie korzyści odnosi miasto z racji wyjazdów turystycznych mieszkańców?

Przedstawione kwestie poruszane są marginalnie w literaturze przedmiotu. Zazwyczaj naukowcy i zarządzający sektorem turystycznym koncentrują swoje zainteresowania na gospodarowaniu na obszarach recepcji turystycznej. Rozstrzygnięcie zasygnalizowanych problemów badawczych wymaga jednak powrotu do rozpoczętego wcześniej przeglądu definicji gospodarki turystycznej. Tam bowiem kryje się ziarno niepokoju badawczego. Przedstawienie podstawowych zagadnień pojęciowych pozwoli zatem określić endogeniczną i egzogeniczną gospodarkę turystyczną w mieście.

Zazwyczaj punktem wyjścia podejmowanych rozważań o gospodarce turystycznej jest termin wprowadzony przez Światową Radę Turystyki i Podróży, w którym bierze się pod uwagę „dobra i usługi służące bezpośrednio konsumpcji turystycznej, ale także takie rodzaje aktywności gospodarczej, które są ściśle bądź częściowo uzależnione od ruchu podróżnych” (Łopaciński 2006, s. 134–135). W popularnym podręczniku pt. *Gospodarka turystyczna*, w którym autorzy omawiają w sposób kompleksowy zagadnienia związane z tą dziedziną, przyjęto sformułowanie wskazujące na bezpośredni i pośredni charakter tego sektora. Konsekwentnie wyróżniono bezpośrednią gospodarkę turystyczną (nazywaną, nie bez zastrzeżeń, przemysłem turystycznym), „obejmującą działalność tylko tych podmiotów, których funkcjonowanie wynika z realizacji zapotrzebowania zgłaszanego przez turystów. Z uwagi na dodatkowe kryteria, takie jak rodzaj prowadzonej działalności, kategorie konsumentów oferowanych produktów oraz ich zróżnicowanie, wydzielono w ramach bezpośredniej gospodarki turystycznej sektory o typowym i nietypowym charakterze świadczenia usług turystycznych. Typowa gospodarka turystyczna obejmuje przedsiębiorstwa, organizacje i instytucje oferujące produkty skierowane wyłącznie (lub prawie wyłącznie) na potrzeby odwiedzających i innych osób podróżujących. Zalicza się do niej działania i produkty z zakresu hotelarstwa, gastronomii, transportu, obsługi podróżnych itp. Z kolei do uzupełniającej gospodarki turystycznej można zaliczyć działania przedsiębiorstw, organizacji i instytucji oraz wytwarzane przez nie produkty turystyczne pozwalające na ułatwianie odbywania podróży, a także na zwiększenie ich atrakcyjności i użyteczności. Natomiast pośrednia gospodarka turystyczna jest aktywnością tych jednostek gospodarczych, które w ramach zaspokojenia popytu różnych grup odbiorców oferują produkty przydatne osobom podróżującym: banki, handel, telekomunikacja, ochrona zdrowia itp.” (Meyer 2008b, s. 22–25).

W innym podręczniku, wpływającym od lat na kształt edukacji turystycznej w Polsce, gospodarka turystyczna i przemysł turystyczny są traktowane jako synonimy. Gospodarkę turystyczną zdefiniowano jako „kompleks różnorodnych funkcji gospodarczych i społecznych bezpośrednio lub pośrednio rozwijanych w celu zaspokojenia wzrastającego zapotrzebowania człowieka na dobra i usługi turystyczne” (Gaworecki 2010, s. 211, 215). Lektura wielu opracowań dostarcza podobnych sformułowań. Autorzy stosują czasami odmienne określenia, np. branża turystyczna, ale ich sens pozostaje podobny: „branża turystyczna jest rozległą siecią organizacji komercyjnych i niekomercyjnych połączonych wspólnym celem polegającym na zaspokojeniu potrzeb turystów”

(Pender 2008, s. 30). Interesująco przedstawia się także wyczerpująca analiza relacji pomiędzy gospodarką turystyczną a zagospodarowaniem turystycznym, rozpatrywanych w zmiennych warunkach geograficznych, ekonomicznych i społecznych (Kowalczyk, Derek 2010).

Przytoczone definicje gospodarki turystycznej cechują się znacznym podobieństwem. Sektor (branża) turystyczny jest traktowany jako system aktywnych podmiotów gospodarczych i społecznych, pozwalających na zaspokojenie potrzeb podróżującego człowieka. Należy jednocześnie podkreślić, że analiza gospodarki turystycznej eksponuje zazwyczaj *explicite* oraz *implicite* powiązania ze środowiskiem naturalnym i społecznym, także z gospodarką obszaru recepcji. Najczęściej omawiana jest ekonomika miejscowości turystycznych, polityka turystyczna na tych obszarach, czy zagadnienia rozwoju zrównoważonego. Autorzy cytowanych opracowań wskazują na gospodarkę turystyczną jako na znaczący czynnik rozwoju lokalnego. Wskazywane relacje, oddziaływanie na dobrobyt mieszkańców miast nie budzą zastrzeżeń, chociaż przykład Wenecji może rodzić pewne wątpliwości w tym zakresie (Zmyślony 2009).

W tym miejscu powinniśmy ponownie spojrzeć na przedstawione wcześniej problemy badawcze, tzn. w jaki sposób można zdefiniować gospodarkę turystyczną w miastach generujących ruch turystyczny (w miejscu zamieszkania turystów)? Niewątpliwie kluczowym zagadnieniem w przyjętej drodze myślenia badawczego jest rozważenie definicji produktu turystycznego. Wszak gospodarka turystyczna wytwarza produkty, które są konsumowane przez podróżujących. Można powiedzieć, że produkt jest relacją pomiędzy wytwórcą a konsumentem. Dostrzeżenie istoty tych powiązań powinno doprowadzić do wstępnego rozstrzygnięcia postawionych problemów badawczych.

Produkt turystyczny przestał być pojęciem kontrowersyjnym. Stosuje się ten termin w analizach pozwalających na objaśnianie zjawisk turystycznych. Jego zastosowanie stało się wszechstronne w praktyce gospodarczej czy w aktywności samorządów terytorialnych i jednostek administracji państwowej. Powszechne zastosowanie nie oznacza jednak całkowitej jednorodności jego treści. Produkt turystyczny określa się jako „wszystkie dobra i usługi o charakterze rynkowym tworzone i kupowane w związku z wyjazdem poza miejsce stałego zamieszkania i to zarówno przed rozpoczęciem podróży oraz w czasie pobytu poza swoją rodzinną miejscowością. Złożoność produktu turystycznego narzuca wprowadzenie następującego podziału:

- dobra i usługi, dla których czynnikiem popytotwórczym jest wyłącznie turystyka (np. przejazdy, noclegi, usługi przewodnickie, mapy, foldery);
- dobra i usługi, których zakup występuje w związku z uprawianiem turystyki, ale które stanowią jedynie pewną substytucję konsumpcji w innych okresach i w innych miejscach (obuwie, ubiór, gastronomia, transport itp.);
- dobra i usługi, które zaspokajają te same potrzeby, zarówno u turystów, jak i osób nie będących turystami (np. łączność, ochrona zdrowia, banki, ubezpieczenia, rozrywki itp.)” (Gołębski 2007b, s. 29).

Produkt turystyczny jest wytworem złożonym i różnorodnym. Stanowi on także „zbiór użyteczności związanych z podróżami turystycznymi, czyli dostępne na ryn-

ku dobra i usługi turystyczne umożliwiające planowanie, odbywanie, przeżywanie wyjazdów oraz gromadzenie doświadczeń z nimi związanych. Warto podkreślić, że dla turysty produkt turystyczny jest kompozycją trzech podróży: wyobrażonej, rzeczywistej i zapamiętanej” (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2010, s. 86).

Należy także zwrócić uwagę na fakt, że produkt turystyczny w odróżnieniu od innych towarów wywołuje znaczne zaangażowanie emocjonalne turysty-nabywcy. Trwa ono długo przed podjęciem decyzji o podróży i nie ustaje po jej zakończeniu. „W efekcie można mówić o trzech fazach «przeżywania» produktu turystycznego:

- faza przygotowań – obejmuje różnorodne działania od chwili uświadomienia sobie potrzeby wypoczynku do rozpoczęcia podróży, tj. poszukiwanie odpowiedniej oferty, rozpatrywanie alternatyw, rezerwacja i kupno wybranego produktu, a także przygotowanie do wyjazdu (konsumpcji): poszukiwanie informacji o miejscu wypoczynku, planowanie tras wędrówek, kompletowanie i pakowanie ekwipunku itp.;

- faza konsumpcji – trwa od momentu wyjścia turysty z domu do chwili powrotu; jest związana z rzeczywistą konsumpcją zakupionych dóbr i usług (transport, zakwaterowanie, wyżywienie, usługi dodatkowe), a także dotyczy wszelkich niekomercyjnych zdarzeń, jakie zachodzą podczas wyjazdu (kontakty z mieszkańcami odwiedzanego obszaru, pogoda, komplikacje w podróży);

- faza wspomnień – tzw. echo produktu występuje po zakończeniu konsumpcji, a jego charakter zależy od przebiegu odbytej podróży, ale także od osobowości każdego turysty (wspomnienia uruchamiane przez filmy, zdjęcia, konsumpcję regionalnych potraw nabywanych już w miejscu zamieszkania)” (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2010, s. 80–81).

Przeprowadzona dyskusja terminologiczna, będąca wynikiem refleksji nad dziełem van Gogha, pozwoliła dojść do pewnej konstatacji. Mianowicie kluczowym zagadnieniem dla określenia zróżnicowania gospodarki turystycznej są wskazane wcześniej trzy podróże. W rezultacie można powiedzieć, że gospodarka turystyczna w miejscach generujących ruch turystyczny posiada charakter endogeniczny i jest ukierunkowana na zaspokojenie potrzeb mieszkańców wybierających się w podróż oraz powracających do miejsca stałego zamieszkania. Gospodarka turystyczna w środowisku życia codziennego turystów dostarcza produktów właściwych dla fazy przygotowań do podróży i fazy jej wspominania.

Konkretyzacja pojęć

Osiągnięte w poprzedniej części artykułu rezultaty pozwalają na sformułowanie podstawowych pojęć:

- Gospodarka turystyczna egzogeniczna jest to spójna całość złożona z dóbr, usług, sposobu zarządzania połączonych nadrzędną ideą wizerunkową miejsca (miasta) recepcji turystycznej; umożliwia ona efektywne funkcjonowanie miejsca recepcji turystycznej oraz optymalne zaspokojenie potrzeb przybywających tam turystów.

– Gospodarka turystyczna e n d o g e n i c z n a są to dobra i usługi oferowane w miejscu zamieszkania, które pozwalają na planowanie i organizowanie wyjazdów turystycznych; nie jest ona zdeterminowana obecnością walorów turystycznych.

Wprowadzony podział na gospodarkę egzogeniczną i endogeniczną dotyczy w rozpatrywanym przypadku miast. Dlatego też wykorzystano w przytoczonych definicjach dorobek nauk o mieście (ekonomia, geografia), w których uwzględnia się funkcjonalne zróżnicowania sektora egzogenicznego i endogenicznego. Obserwowany od stuleci nierównomierny rozwój wielu miast prowadził do teoretycznych kwestii, zmierzających do wyjaśnienia dobrobytu jednych ośrodków miejskich i upadku drugich. Zrozumienie mechanizmu rozwojowego miast stało się impulsem do opracowania koncepcji bazy ekonomicznej. Założono w niej bowiem, że rozwój miast jest uzależniony od poziomu i dynamiki dwu sektorów gospodarki miejskiej. Pierwszy z nich obejmuje działalności miejskie skierowane na zewnątrz, o charakterze eksportowym. Tę podstawową funkcję miasta nazywano miastotwórczą, pierwotną, egzogeniczną. Drugi sektor tworzą działania skierowane na zaspokojenie potrzeb rynku wewnątrzmijskiego. Nazywa się je funkcjami wtórnymi, lokalnymi, uzupełniającymi, endogenicznymi (Maik 1992). Podstawowym najczęściej stosowanym miernikiem funkcji jest wielkość zatrudnienia w poszczególnych sektorach gospodarki miejskiej. Zrozumienie mechanizmów rozwojowych miast polega na przedstawieniu struktury sektora miastotwórczego i uzupełniającego oraz na „wskazaniu relacji, jakie zachodzą pomiędzy nimi, a także całkowitym zatrudnieniem i liczbą mieszkańców miasta” (Suliborski 2010, s. 88). Motorem rozwojowym miast jest oczywiście grupa funkcji miastotwórczych, do której zalicza się gospodarkę turystyczną. Natomiast kolosalne znaczenie posiada także sektor uzupełniający, ponieważ sprawność jego działania decyduje o poziomie życia mieszkańców. Aktywności endogeniczne stają się także elementem przewagi konkurencyjnej na silnie zróżnicowanym rynku ofert miejskich. Należy zatem rozpatrzyć znaczenie miejskiej gospodarki turystycznej w zakresie zaspokojenia potrzeb turystycznych mieszkańców miasta (czyli obszaru generującego ruch turystyczny). Taka jest bowiem istota endogenicznej gospodarki turystycznej w mieście. Nie pozbawione podstaw będzie stwierdzenie, że przedstawiona kwestia w świetle dorobku badawczego nie wydaje się taka oczywista.

Postawmy zatem hipotezę, która pozwoli sprecyzować dalszy ciąg rozważań: e n d o g e n i c z n a gospodarka turystyczna jest źródłem korzyści dla miasta, znajduje odzwierciedlenie w organizacji jego przestrzeni i wpływa na poziom życia mieszkańców.

W literaturze przedmiotu trudno znaleźć opracowania, w których określono wpływ endogenicznej gospodarki turystycznej na poziom ekonomiki lokalnej (miejskiej). Zazwyczaj wyjazdy mieszkańców miast traktuje się jako odpływ środków finansowych. Natomiast napływ turystów stanowi podstawy dobrobytu miast recepcyjnych. „Istotą, pierwotną konsekwencją ruchu turystycznego jest transfer pieniądza z miejsc zamieszkania do miejsc recepcji turystycznej” (Gołębski 2007a, s. 13). Zazwyczaj poddaje się analizie zjawiska turystyczne powiązane z miastotwórczą rolą odgrywaną przez gospodarkę turystyczną. Transfer dochodów do miejscowości turystycznych kształtuje podstawy ekonomiczne tych obszarów (Gaworecki 2010). Można zatem powiedzieć, że

głównym wątkiem problemowym w badaniach gospodarki turystycznej jest analiza fazy konsumpcji na obszarach recepcji turystycznej oraz konsekwencji społecznych, ekonomicznych, przestrzennych wynikających z tego rodzaju zjawisk. Natomiast zainteresowanie fazą przygotowań na obszarach generujących ruch turystyczny jest marginalne. Podejmowane badania w tym zakresie przyniosły dopiero wstępne rozstrzygnięcia koncepcyjne i ogólne rezultaty empiryczne (Stasiak 2010, Kosmaczewska 2010).

Zainteresowanie poszczególnymi fazami podróży turystycznych przejawia się zazwyczaj w opisanu działalności przedsiębiorstw turystycznych czy też w prezentacji form obsługi ruchu turystycznego (Meyer 2008a, s. 177–178). W rozpatrywanym kontekście interesująco przedstawia się zagadnienie podziału systemu podaży turystycznej na rdzeń oraz na krąg wewnętrzny i zewnętrzny (Gołębski 2006, s. 127–129). „Krąg zewnętrzny tworzą podmioty, które działając poza regionem kreują produkt regionu (rdzeń i krąg wewnętrzny) wśród finalnych odbiorców. Są to biura podróży (touroperatorzy, agenci) oraz przedsiębiorstwa transportowe (linie lotnicze, promowe, autobusowe, koleje)” (Gołębski 2006, s. 128). W przytoczonym fragmencie zwrócono uwagę na jednostki działające poza obszarem recepcji turystycznej. Biura podróży są właśnie przykładem podmiotów tworzących istotny segment endogenicznej gospodarki turystycznej w miastach. Należy jednocześnie podkreślić, że mamy na myśli biura podróży, które oferują produkty turystyki wyjazdowej w obszarach generujących ruch turystyczny. Biura turystyki zajmujące się turystyką przyjazdową na obszarach recepcyjnych zaliczymy już do sektora egzogenicznego.

Dorobek badawczy z zakresu funkcjonowania biur podróży jest znaczący. Obejmuje różnorodne zagadnienia koncepcyjne i empiryczne wyjaśniające zróżnicowane aspekty ekonomiki przedsiębiorstwa. Z uwagi na postawioną hipotezę interesują nas rezultaty badań podkreślające oddziaływanie biur podróży na rozwój miast generujących ruch turystyczny. Do zagadnień rozpatrywanych już przez innych autorów, a przydatnych w studiach nad endogeniczną gospodarką turystyczną można zaliczyć rezultaty badań nad lokalizacją biur podróży w mieście (Latosińska 2011, Grzelka 1996). Efektem przeprowadzonych studiów było uzasadnienie istotnego wpływu biur podróży na wyposażenie przestrzeni śródmiejskiej miast o dużym potencjale demograficznym i dobrej sytuacji gospodarczej. W obszarze endogenicznej gospodarki turystycznej mieszczą się także badania nad zaspokojeniem potrzeb turystycznych mieszkańców miast. Szczególnie wartościowe z praktycznego punktu widzenia jest poznanie mechanizmów regulujących zachowania sprzedających ekwipunek niezbędny podczas wyjazdów turystycznych. Z racji przyjętej hipotezy znaczenia nabiera ocena wpływu lokalizacji sklepów turystycznych, sportowych i specjalistycznych na organizację przestrzeni miasta generującego ruch turystyczny (Staniszewska 2010).

Obiecująco przedstawiają się opracowania wskazujące na miasta jako przestrzeń podaży i popytu turystycznego (Liszewski 2007, Włodarczyk 2011), oraz wyniki badań omawiające czynniki determinujące popyt (Awedyk 2009). Prezentowane w literaturze dociekania badawcze dotyczą głównie turystyki przyjazdowej i wyjazdowej mieszkańców miast. Gospodarka turystyczna umożliwiająca organizację podróży mieszkańców

miast jest jednak traktowana marginalnie. Kwestie efektywności ekonomicznej i oddziaływania na rozwój miast nie są brane pod uwagę. Główne miejsce w analizie ruchu turystycznego zajmują cechy strukturalne wyodrębnionych przemieszczeń turystycznych. W efekcie zaproponowano typologię porównawczą miast ze względu na charakterystykę strumieni przyjazdowych i wyjazdowych z miast. Zmienność typologiczna mieści się pomiędzy biegunami, które stanowią miasta generujące ruch turystyczny i miasta będące obszarami recepcji turystycznej (Liszewski 2007, Włodarczyk 2011). Idee omówione we wspomnianych publikacjach są najbardziej zbliżone do omawianych koncepcji egzo- i endogenicznej gospodarki turystycznej w miastach.

Aspekty miejskiej gospodarki turystycznej

Gospodarka turystyczna w miastach posiada złożony i wielopłaszczyznowy charakter. Dlatego też dalsze rozważania będą przeprowadzone z uwzględnieniem następujących aspektów problemowych: antropologicznego, ekonomicznego, przestrzennego, społecznego. Zaproponowany układ merytoryczny nie wyczerpuje analizy omawianych zjawisk. Mogą oczywiście być brane pod uwagę inne płaszczyzny badawcze pozwalające opisać i wyjaśnić mechanizmy miejskiej gospodarki turystycznej. Podkreślimy jednak, że celem artykułu jest w głównej mierze przedstawienie i uporządkowanie podstawowej koncepcji określającej egzo- i endogeniczną gospodarkę turystyczną w miastach.

Kolejne etapy prezentowanej koncepcji będą poświęcone omówieniu wymienionych aspektów, z uwzględnieniem kontekstu rozwoju lokalnego. Dla lepszego zobrazowania przedstawianych kwestii wybrano formę graficzną. Pozwala ona na klarowniejsze uchwycenie struktury prezentowanej koncepcji (tabela 1).

Przedstawiony układ relacji wymaga jeszcze uściślenia zależności pomiędzy funkcją turystyczną miast a rodzajami gospodarki turystycznej. Otóż nie każda działalność w ramach gospodarki turystycznej prowadzi do wykształcenia funkcji turystycznej. Nawet znaczący poziom rozwoju gospodarki endogenicznej nie doprowadzi do powstania miast o funkcji turystycznej. Czyli nie każde zatrudnienie w gospodarce turystycznej i nie każde dochody tam generowane należy traktować jako mierniki rozwoju funkcji turystycznej. Możemy mieć zatem do czynienia z miastami, które mają dobrze rozwiniętą gospodarkę turystyczną i jednocześnie albo pełnią funkcje turystyczne, albo tych funkcji nie spełniają. Podstawą do wydzielenia tego rodzaju kategorii miast są relacje (analizowane we wspomnianych aspektach – tabela 1) pomiędzy egzo- i endogeniczną gospodarką turystyczną zlokalizowaną na ich obszarach.

Parametry miejskiej gospodarki turystycznej

Objaśnianie świata otaczającego człowieka bywa dokonywane za pomocą różnych narzędzi. Pomocne są słowa, obrazy, liczby. W zależności od dyscypliny badawczej oraz

Tabela 1

Aspekty miejskiej gospodarki turystycznej

Endogeniczna gospodarka turystyczna	Egzogeniczna gospodarka turystyczna
Aspekt antropologiczny	
<ul style="list-style-type: none"> – produkty są zazwyczaj obietnicą; – wyobrażenia o wyjeździe powodują zainteresowanie obszarem docelowym i pobudzają emocje; – motywem wyjazdu są często marzenia 	<ul style="list-style-type: none"> – produkty są realnie konsumowane; – podczas pobytu następuje konfrontacja obietnicy i wyobrażeń z rzeczywistością; – turysta dokonuje oceny zakupionej oferty – value for money
Aspekt ekonomiczny	
<ul style="list-style-type: none"> – oddziałuje lokalnie, pobudza aktywność gospodarczą (nowe miejsca pracy, dochody aktywizujące lokalny popyt); – wpływa pozytywnie na jakość życia poprzez możliwości zaspokojenia potrzeb wypoczynkowych (oferta wyjazdowa w miejscu zamieszkania); – stymuluje działanie prawa gromady, tzn. stymuluje decyzje lokalizacyjne przedsiębiorstw o podobnym profilu (np. biura podróży) 	<ul style="list-style-type: none"> – prowadzi do powstawania regionu ekonomicznego, ma zasięg ponadlokalny; – wywołuje efekt mnożnikowy (rozwój gospodarki lokalnej, dodatkowe korzyści finansowe dla całej ekonomiki miasta); – stanowi podstawę budowania marki geograficznej; – wzmacnia regionalne znaczenie miasta pełniące funkcje turystyczne
Aspekt przestrzenny	
<ul style="list-style-type: none"> – nie posiada wyraźnej formy zagospodarowania przestrzennego; – formy zagospodarowania przestrzeni występują przypadkowo; – formy lokalizacji są podporządkowane grze rynkowej i są słabo kontrolowane przez zarządzających przestrzenią; – cechuje się przypadkową, chaotyczną szatą informacyjną; – jest elementem sterowania działalnością gospodarczą w przestrzeni miasta (zarządzanie operacyjne) 	<ul style="list-style-type: none"> – jest ważnym elementem obszarowego produktu turystycznego; – stymuluje powstawanie klastra turystycznego (produktem jest przestrzeń gościnności); – wymaga stosowania aktywnej i efektywnej polityki przestrzennej (zarządzanie strategiczne); – wpływa znacząco na krajobraz miejski; – towarzyszy jej uporządkowana szata informacyjna; – jest częścią przestrzeni miejskiej kreowanej przez władze samorządowe
Aspekt społeczny	
<ul style="list-style-type: none"> – kształtuje model lokalnych zachowań turystycznych; – jest neutralna w zakresie powstawania obszarów społecznych; – powrót do miejsca zamieszkania może stymulować rozwój kapitału społecznego 	<ul style="list-style-type: none"> – generuje konflikty pomiędzy mieszkańcami i przybyszami; – może wpływać na stratyfikację i segregację społeczną (getta turystyczne); – ułatwia przenikanie kultur, potęguje efekt globalizacji

Źródło: Opracowanie własne.

od charakteru opisywanego świata stosuje się odpowiednie metody. W kolejnym kroku prowadzącym do opisanego świata egzo- i endogenicznej gospodarki turystycznej w mieście posłużono się liczbami. Są one efektem zastosowania pomiaru, wyrażonego w jednostkach pieniężnych, dla zakresu strukturalnego, funkcjonalnego i specjalizacyjnego.

Jeżeli założymy, że: $GTM(egz)$ to dochody osiągnięte w egzogenicznej gospodarce turystycznej w danym mieście; $GTM(end)$ – dochody osiągnięte w endogenicznej gospodarce turystycznej w danym mieście; DM – całkowite dochody miasta; $GT(R)$ – dochody osiągnięte w gospodarce turystycznej w danym regionie; $D(R)$ – całkowite dochody regionu, i weźmiemy pod uwagę określony okres (np. kwartał bądź rok), to otrzymamy następujące wskaźniki:

– wskaźnik s t r u k t u r y:

$$WST = \frac{GTM(end)}{GTM(egz)}$$

– wskaźnik f u n k c j i:

$$WF = \frac{GTM(egz) + GTM(end)}{DM}$$

– wskaźnik s p e c j a l i z a c j i:

$$WSP = \frac{\frac{GTM(egz) + GTM(end)}{DM}}{\frac{GT(R)}{D(R)}} = \frac{WF}{\frac{GT(R)}{D(R)}}$$

W efekcie można wprowadzić parametr syntetyczny gospodarki turystycznej w mieście, który przyjmuje postać:

$$PS = [WST; WF; WSP]$$

Syntetyczne ujęcie jest następstwem zintegrowanego i złożonego charakteru miejskiej gospodarki turystycznej. Badacz dzieli „laboratoryjnie” rzeczywistość społeczno-ekonomiczną, zdając sobie jednocześnie sprawę z umowności dokonywanych podziałów. Parametr syntetyczny pozwala określić gospodarkę turystyczną w danym mieście i umożliwia prowadzenie analiz porównawczych w ujęciu dynamicznym. Wskaźnik struktury przedstawia porównanie finansowego stanu posiadania gospodarki endo- i egzogenicznej (dowiadujemy się o strukturze gospodarki turystycznej w badanym mieście). Wskaźnik funkcji jest przydatny w określeniu znaczenia gospodarki turystycznej w ekonomice miasta. W ten sposób otrzymuje się odpowiedź na pytanie, jakie funkcje pełni miasto. Natomiast wskaźnik specjalizacji (wzorowany na wskaźniku Florence'a) pozwala na uchwycenie tła regionalnego analizowanej miejskiej gospodarki turystycznej. Mamy bowiem do czynienia z porównaniem dwu wskaźników funkcji: pierwszy (w liczniku) dotyczy miasta, a drugi (w mianowniku) ukazuje predyspozycje regionalne. Otrzymujemy więc informacje, w jakim stopniu gospodarka turystyczna w danym mieście jest lepiej/gorzej rozwinięta niż regionalna gospodarka turystyczna. Powraca zatem wskazany już problem podstawowy. Opisanie i wyjaśnienie działania mechanizmów gospodarki turystycznej polega na wyodrębnieniu sektora egzogenicznego i endogenicznego oraz na zbadaniu relacji zachodzących pomiędzy nimi, a także na poznaniu powiązań z otoczeniem regionalnym.

Podsumowanie

Na ostatnim etapie wybranej „drogi myślenia” należy przedstawić najważniejsze wskazania z zakresu polityki miejskiej dotyczącej gospodarki turystycznej. Zgodnie z przyjętym tokiem postępowania badawczego, ostateczne sugestie pragmatyczne dotyczą sfery egzo- i endogenicznej.

I tak, egzogeniczna gospodarka turystyczna:

– wymaga skonstruowania i realizacji spójnego, holistycznego programu kształtowania wizji rozwojowej miasta w kontekście oferowanego obszarowego produktu turystycznego;

- zmienia istotnie organizację przestrzeni miasta;
- wywołuje konflikty społeczne w użytkowaniu przestrzeni miasta.

Natomiast endogeniczna gospodarka turystyczna:

– potrzebuje klarownej polityki lokalnej w zakresie sterowania aktywnością przedsiębiorców tego sektora;

- wpływa w ograniczonym stopniu na organizację przestrzeni miasta;
- podnosi poziom życia – zwiększa możliwości zaspokojenia potrzeb turystycznych mieszkańców miasta.

Zaproponowana koncepcja ma charakter wstępny, porządkujący zakres badanych zjawisk i stosowanych pojęć. Wskazano na nowe elementy w gospodarce turystycznej miast, obecne dotychczas implicite w opracowaniach naukowych. Należy sądzić, że przedstawione pojęcia oraz sposób ich konkretyzacji i weryfikacji znajdą zastosowanie w procesie zarządzania miastami. Można także spodziewać się podjęcia prac empirycznych prowadzących do uszczegółowienia wprowadzonych rozstrzygnięć koncepcyjnych. Powinny one pomóc w konstruowaniu skutecznego instrumentarium niezbędnego do strategicznego zarządzania przestrzenią miejską i do operacyjnego sterowania działaniami realizowanymi w przestrzeni miast.

Bibliografia

- Awedyk M., 2009, *Pozaeuropejska turystyka poznawcza mieszkańców Polski w aspekcie przemian ustrojowych*, Bogucki Wyd. Naukowe, Poznań.
- Gaworecki W.W., 2010, *Turystyka*, Polskie Wyd. Ekonomiczne, Warszawa.
- Gołębski G., 2006, *Związki turystyki z sektorem publicznym. Wprowadzenie*, [w:] *Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołębski, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Gołębski G., 2007a, *Przedsiębiorstwo turystyczne na rynku*, [w:] *Przedsiębiorstwo turystyczne. Ujęcie statyczne i dynamiczne*, oprac. M. Bednarska, G. Gołębski, E. Markiewicz, M. Olszewski, Polskie Wyd. Ekonomiczne, Warszawa.
- Gołębski G., 2007b, *Zróżnicowanie przedsiębiorstw turystycznych*, [w:] *Przedsiębiorstwo turystyczne. Ujęcie statyczne i dynamiczne*, oprac. M. Bednarska, G. Gołębski, E. Markiewicz, M. Olszewski, Polskie Wyd. Ekonomiczne, Warszawa.
- Gospodarka turystyczna*, 2008, red. A. Panasiuk, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*, 2011, red. A. Rapacz, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 157.

- Grzelka D., 1996, *Lokalizacja biur podróży na terenie Łodzi*, „Turyzm” t. 6, z. 1, s. 5–29.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2010, *Produkt turystyczny. Pomysł. Organizacja. Zarządzanie*, Polskie Wyd. Ekonomiczne, Warszawa.
- Kosmaczewska J., 2010, *Turystyka socjalna jako narzędzie minimalizowania negatywnych skutków sezonowości w regionach turystycznych*, [w:] *Potencjał turystyczny. Zagadnienia ekonomiczne*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin. Zeszyty Naukowe nr 591, Ekonomiczne Problemy Usług nr 53.
- Kowalczyk A., Derek M., 2010, *Zagospodarowanie turystyczne*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Latosińska J., 2011, *Biura podróży w środowisku wielkomiejskim: Przykład Łodzi*, [w:] *Turystyka. Księga jubileuszowa w 70. rocznicę urodzin Profesora Stanisława Liszewskiego*, red. B. Włodarczyk, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Liszewski S., 2007, *Miasto jako obszar podaży i popytu turystycznego. Studium z geografii turystyki*, „Turyzm” t. 17, z. 1–2, s. 77–92.
- Łopaciński K., 2006, *Rozmiary turystyki w Polsce i na świecie*, [w:] *Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołembski, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Maik W., 1992, *Podstawy geografii miast*, Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń.
- Meyer B., 2008a, *Formy obsługi ruchu turystycznego*, [w:] *Gospodarka turystyczna*, red. A. Panasiuk, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Meyer B., 2008b, *Gospodarka turystyczna i przemysł turystyczny*, [w:] *Gospodarka turystyczna*, red. A. Panasiuk, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Pender L., 2008, *Wprowadzenie*, [w:] *Zarządzanie turystyką*, red. L. Pender, R. Sharpley, Polskie Wyd. Ekonomiczne, Warszawa.
- Staniszewska K., 2010, *Analiza rynku użytkowników sprzętu turystycznego w świetle zaspokojenia ich potrzeb – przykład Łodzi*, maszynopis pracy magisterskiej, promotor J. Kaczmarek, Uniwersytet Łódzki.
- Stasiak A., 2010, *Cele i zadania turystyki społecznej – kilka uwag o istocie zjawiska*, [w:] *Turystyka społeczna w regionie łódzkim*, red. A. Stasiak, Wyd. Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi, Łódź.
- Suliborski A., 2010, *Funkcjonalizm w polskiej geografii miast*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Włodarczyk B., 2011, *Miasto i przestrzeń turystyczna*, [w:] *Turystyka. Księga jubileuszowa w 70. rocznicę urodzin Profesora Stanisława Liszewskiego*, red. B. Włodarczyk, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Zmyślony P., 2009, *Ekonomiczne aspekty kształtowania rozwoju turystyki kulturowej*, [w:] *Współczesne formy turystyki kulturowej*, red. K. Buczkowska, A. Mikos von Rohrschedt, Akademia Wychowania Fizycznego im. E. Piaseckiego w Poznaniu, Poznań.

EGZO- I ENDOGENICZNA GOSPODARKA TURYSTYCZNA JAKO PRZYKŁAD KREOWANIA I ZARZĄDZANIA PRZESTRZENIĄ W MIEŚCIE

ABSTRAKT: Kluczowym pojęciem niezbędnym do podjęcia zaproponowanej drogi badawczej jest określenie produktu turystycznego. Jest on zbiorem użyteczności związanych z podróżami, czyli dostępnymi na rynku dobrami i usługami umożliwiającymi planowanie wyjazdów, ich odbywanie, wspomnianie i gromadzenie doświadczeń z nimi związanych. Poszczególne fazy konstruowania i konsumpcji produktów turystycznych są podstawą do wyodrębnienia egzogenicznej i endogenicznej gospodarki turystycznej w miastach. Oryginalną cechą prowadzonych rozważań jest zdefiniowanie zakresu endogenicznej gospodarki turystycznej oraz jej związków z zarządzaniem przestrzenią miejską. Podjęte zagadnienia mieszczą się w problematyce badawczej ekonomiki miasta, marketingu geograficznego, geografii społeczno-ekonomicznej.

SŁOWA KLUCZOWE: endogeniczna gospodarka turystyczna, produkt turystyczny, zarządzanie miastem