

Piotr Zmysłony

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Gospodarki Międzynarodowej,
Katedra Turystyki
p.zmyslony@ue.poznan.pl

**TURYSTYKA W PROCESIE
INTERNACJONALIZACJI MIAST¹**

Streszczenie: Ze względu na potencjał gospodarczy, społeczny, kulturowy i polityczny, w miastach formuje się proces internacjonalizacji, będący jednym z przejawów globalizacji. Rozwój turystyki, która jest postrzegana zarówno jako przejaw, jak i efekt globalizacji, jest skorelowany z tym procesem. Główny problem artykułu to pytanie: w jakim zakresie internacjonalizacja całego miasta przyczynia się do umiędzynarodowienia miejskiej funkcji turystycznej, a w jakim turystyka jest czynnikiem sprawczym internacjonalizacji gospodarki miejskiej? Rozważania oparto na literaturze dotyczącej funkcjonowania miast światowych i globalnych – zarówno w wymiarze ogólnym, jak i dotyczącym turystyki – a także badań wtórnych w tych obszarach. Wynika z nich, że proces umiędzynarodowienia funkcji turystycznej w zakresie turystyki biznesowej jest pochodną siły ogólnogospodarczej oraz znaczenia miasta na arenie międzynarodowej, ponadto przyczynia się do tworzenia bezpośrednich powiązań sieciowych między miastami globalnymi, a w odniesieniu do turystyki poznawczej i wypoczynkowej jej rozwój stanowi źródło przewagi konkurencyjnej na globalnym rynku, a więc jest czynnikiem internacjonalizacji całego miasta.

Słowa kluczowe: globalizacja, internacjonalizacja miast, turystyka, funkcja turystyczna, miasta światowe, miasta globalne, miasta światowej turystyki.

Klasyfikacja JEL: F02, F20, F62, F63, L83, O18.

¹ Artykuł zrealizowany w ramach projektu pt. „Znaczenie funkcji turystycznej w procesie internacjonalizacji miast”, nr 3838/B/H03/2011/40, sfinansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki.

TOURISM AND THE INTERNATIONALIZATION OF THE CITY

Abstract: Because of the economic, social, cultural and political potential of cities, these are the places where the internationalization process began to develop, which is a manifestation of globalisation. The development of tourism, which is considered to be both a cause and a result of globalization, is correlated with this process. The main questions that this paper addresses are to what extent the internationalization of an entire city contributes to the internationalization of the urban tourism function, and to what extent tourism is an agent of internationalization for the whole urban economy. The discussion is based on the literature relating to world and global cities, both in general and with regard to tourism, as well as secondary research in these areas. The findings show that the internationalization of the tourism function with regard to business tourism stems from the general economic strength and global importance of the city as well as contributing to creating direct intercity links. Cultural and leisure tourism is a driver for a city's competitive advantage in the global market, and thus can be regarded as a factor affecting the internationalization of the entire city.

Keywords: globalization, internationalization of cities, tourism, tourism function, world cities, global cities, world tourism cities.

Wstęp

Globalizacja gospodarki powoduje, że siła i znaczenie miast jako podmiotów na arenie międzynarodowych stosunków gospodarczych – mimo globalnego kryzysu [Kowalski 2013; Nederveen Pieterse 2012] – stale rośnie [Sassen 2006; Szromnik 2009; Zmyślony 2011], co dzieje się kosztem pozycji państw. Wielu badaczy zajmujących się problematyką ich rozwoju twierdzi, że stały się one motorem globalizacji [Hall 1997; Sassen 2001, 2006; Short i Kim 1999], zatem można w nich w najpełniejszy sposób obserwować zjawisko internacjonalizacji zarówno w odniesieniu do całego systemu gospodarczego, jak i poszczególnych funkcji miejskich. W związku z tym zasadne jest pytanie stanowiące główny problem badawczy artykułu: w jakim zakresie turystyka, uznawana ogólnie za zjawisko będące nieodłączną częścią globalizacji [Hjalager 2007; Wood 2008], jest czynnikiem internacjonalizacji miast, a w jakim stopniu umiędzynarodowienie funkcji turystycznej miast jest skutkiem ich ogólnej internacjonalizacji?

Ze względu na wysoki stopień złożoności zjawisk, których dotyczą niniejsze rozważania, odpowiedź na to pytanie nie może być ani jednoznaczna, ani wyczerpująca. Dlatego też niniejszy artykuł ma charakter przeglądowy i jest głosem w dyskusji nad międzynarodowymi aspektami rozwoju tury-

styki w miastach. Podstawę rozważań stanowią teorie i koncepcje z zakresu funkcjonowania miast oraz wpływu globalizacji na turystykę. Celem artykułu jest rozpoznanie – choćby częściowe, ze względu na rozległość problematyki – zależności między internacjonalizacją gospodarki miast a umiędzynarodowieniem ich funkcji turystycznej.

Artykuł ma pięć zasadniczych części oraz Podsumowanie. W pierwszej zaprezentowano ogólne rozważania na temat znaczenia turystyki w strukturze funkcjonalno-przestrzennej miasta oraz jej internacjonalizacji. Następnie poddano analizie teorie miast światowych i globalnych pod kątem roli turystyki w procesie ich rozwoju. Problem pomiaru i porównywania miast światowych i globalnych jest kolejnym etapem rozważań. W kolejnej części wskazano dwa wymiary procesu umiędzynarodowienia funkcji turystycznej: wymiar turystyki biznesowej oraz wymiar turystyki poznawczej i wypoczynkowej. W Podsumowaniu zaprezentowano główne wnioski dotyczące roli turystyki w internacjonalizacji miast.

1. Turystyka w strukturze funkcjonalnej miasta. Istota internacjonalizacji

Funkcja miasta, rozpatrywana w ujęciu strukturalno-funkcjonalnym, jest rozumiana jako „działalność społeczno-gospodarcza wykonywana w mieście, niezależnie od jej rangi ekonomicznej i przestrzennej, rozpatrywana zarówno jako element miasta, jak i większej całości osadniczej, w skład której to miasto wchodzi” [Suliborski 2010, s. 73]. W tym znaczeniu funkcja turystyczna oznacza działalność społeczno-gospodarczą, która jest skierowana na obsługę turystów i którą miasto spełnia w systemie gospodarki światowej, a także jako skutki i konsekwencje tej działalności dla struktury przestrzennej i życia gospodarczego miasta [Matczak 1989]. Cechą funkcji turystycznej jest niemożność dokładnego sprecyzowania jej zakresu przedmiotowego, zatem określa się ją poprzez wskazanie odbiorcy działań, co przesądza o jej charakterze i stanowi jednocześnie źródło trudności w określaniu jej znaczenia ekonomicznego.

Wraz ze wzrostem wielkości miasta funkcja turystyczna poszerza swój zakres materialny (liczony na przykład liczbą obiektów) oraz podlega integracji z innymi funkcjami – kulturową, rekreacyjną i rozrywkową. W aspekcie relatywnym jednak, a więc w odniesieniu do całej struktury gospodarki miejskiej, jej znaczenie maleje – w miastach małych jest funkcją podstawową lub uzupełniającą, w średnich dodatkowo także marginalną, a w dużych,

będących skomplikowanymi systemami społeczno-gospodarczymi, jej znaczenie jest marginalne lub uzupełniające [Derek, Kowalczyk i Swianiewicz 2005; Law 2002].

Znaczenie turystyki w strukturze funkcjonalno-przestrzennej miasta wynika nie tylko z potencjału gospodarczego podmiotów tworzących bezpośredni przemysł turystyczny, tj. świadczących usługi noclegowe, żywieniowe, transportowe, organizację i pośrednictwo turystyczne, udostępnianie atrakcji, informacyjne i promocyjne [WTTC/OE 2010], ale także z samej natury działalności turystycznej, która jest heterogeniczna, rozproszona podmiotowo [Bednarczyk 2006; Gieżgała 1977; Konieczna-Domańska 2007; Middleton i Clarke 2001], a podmioty ją tworzące są traktowane jako turystyczne ze względu na to, że oferowane przez nie produkty zaspokajają potrzeby turystów związane zarówno z motywem podróży, jak i potrzebami wynikającymi z podjęcia ruchu turystycznego [Szmatuła 2004]. Dlatego zakres gospodarki turystycznej można rozpatrywać dodatkowo w odniesieniu do kultury i rozrywki, usług komunalnych i społecznych, handlu, administracji publicznej i sektora non profit oraz innych [WTTC/OE 2010].

Funkcja turystyczna w mieście wykazuje tendencję do fragmentarycznej koncentracji przestrzennej. Zwykle przybiera formę odizolowanych fizycznie i symbolicznie stref, uformowanych ewolucyjnie lub w następstwie decyzji planistycznych, w których funkcja turystyczna ma podstawowe znaczenie gospodarcze. Nazywane są one ogólnie dzielnicami turystycznymi, jednak w literaturze funkcjonują zwroty oddające szczegółowo ich charakter, jak *recreational business district*, *tourism business district* [Getz 1993] i *central tourist district* [Maitland 2008]. Nagromadzenie osób i obiektów turystycznych z jednej strony wywołuje pozytywne efekty aglomeracji [Nawrot i Zmyślony 2008, s. 33–35], ale z drugiej może być przyczyną negatywnych zjawisk: wzrostu cen nieruchomości i usług turystycznych, zatłoczenia, problemów komunikacyjnych czy przekroczenia pojemności turystycznej [Russo 2002].

Turystyka jest działalnością zdeterminowaną lokalnie i funkcjonującą na podstawie miejscowych zasobów, ale napędzaną przez procesy mające zasięg ponadnarodowy. Jej egzogeniczny charakter sprawia, że podlega intensywnie internacjonalizacji, co stanowi przejaw procesu globalizacji [por. Czerny 2005]. Oferta turystyczna należy zatem do tych cech lub obszarów miasta, które charakteryzują jego międzynarodowy status, tj. wyznaczają jego pozycję w światowym systemie społeczno-gospodarczym.

Internacjonalizacja miast jest formą ich rozwoju gospodarczego polegającą na wchodzeniu w skomplikowaną sieć międzynarodowych powiązań, czego skutkiem jest wzrost ich znaczenia na arenie międzynarodowej [Komorowski

2000; Szromnik 2009]. Według Szromnika [2009, s. 24] należy ją rozumieć jako „proces społeczny i ekonomiczny polegający na wiązaniu się osób oraz organizacji, a także ich grup, zrzeszeń i innych całości instytucjonalnych i terytorialnych w mieście, z podmiotami z zagranicy dzięki transgranicznym przepływowi informacyjnym, realnym i personalnym o charakterze komercyjnym i niekomercyjnym”. Intensywność internacjonalizacji jest proporcjonalna do wielkości miasta, zatem w największym stopniu i najszybszym tempie umiędzynarodawiają się wielkie miasta, w najmniejszym stopniu i najwolniejszym tempie małe miasta [Hall 1966; Labasse 1981; Sassen 2001, 2005].

Funkcja turystyczna jest wpisana w proces internacjonalizacji miast. Większość, bo aż trzy z pięciu kryteriów charakteryzujących miasto dysponujące funkcjami międzynarodowymi wyróżnionymi w 1981 roku przez Labassa [Labasse 1981], odnoszą się właśnie do niej. Są to: istnienie infrastruktury umożliwiających organizację międzynarodowych imprez (hotele, sale konferencyjne, centra kongresowe), ponadnarodowe znaczenie miasta w dziedzinie turystyki biznesowej i/lub kulturowej oraz oferowanie usług na poziomie międzynarodowym: imprez targowych, wystaw międzynarodowych i innych. Fry, Radebaugh i Soldatos [1989] do kilkunastu wyróżnionych cech miasta międzynarodowego zaliczają: istnienie rozwiniętego sektora usług nastawionych na obsługę powiązań międzynarodowych, w tym hoteli i obiektów konferencyjnych, organizowanie wydarzeń o randze międzynarodowej oraz rozwinięty system turystyki jako cechy. Z kolei w modelu koncepcyjnym miasta międzynarodowego Komorowski [2000] wyróżnia elementy, które tworzą funkcję turystyczną: hotele, w tym obiekty wielkich sieci międzynarodowych, zabytki historyczne, muzea oraz inne instytucje kulturalne na międzynarodowym poziomie oraz międzynarodowe połączenia lotnicze, kolejowe i drogowe. Według Komorowskiego, elementy te współtworzą aż trzy z czterech wyróżnionych przez autora sfer funkcjonowania miasta międzynarodowego: miasta dla ludzi biznesu, miasta dostępnego i miasta przyjemnego do zamieszkania.

2. Funkcja turystyczna w koncepcjach miasta światowego i miasta globalnego

Klasyczne teorie funkcjonalne wyjaśniają rolę i rangę funkcji turystycznej w sposób pośredni. Zgodnie z teorią ośrodków centralnych [Christaller 1963; Suliborski 2010], ma ona cechy dobra centralnego, niemniej różnorodne czynniki lokalizacji walorów turystycznych oraz jej uzupełniający charakter w stosunku do innych działalności powoduje, że nie stanowi ona podstawy do

hierarchicznej organizacji jednostek osadniczych, więc trudno ją rozpatrywać w tym kontekście. Ponadto Christaller [1963] przypisał ją jako charakterystyczną dla regionów peryferyjnych.

Natomiast zgodnie z teorią bazy ekonomicznej [Suliborski 2010], funkcja turystyczna należy do funkcji egzogenicznych i ma znaczenie i zasięg ponadregionalny, buduje bezpośredni potencjał miasta i odpowiada za napływ pieniądza zewnętrznego. Ponadto polega na pełnieniu działalności usługowej najwyższego rzędu, zaliczanej do sektora czwartego, zatem ma atrybuty funkcji metropolitalnej [Markowski i Marszał 2006, s. 13]. Metropolitalność, a więc osiągnięcie pewnej masy krytycznej miasta, jest jednym z warunków jego umiędzynarodawiania [Komorowski 2000, s. 23; Labasse 1981].

W koncepcji miast światowych i globalnych funkcja turystyczna nie odgrywa kluczowej roli, jednak w miarę jej rozwoju zaczęła być postrzegana jako istotna.

W pierwszej definicji miast światowych Hall [1966] określił funkcje, jakie pełnią na arenie międzynarodowej, a więc jako centra władzy politycznej, centra handlu krajowego i międzynarodowego, wrota do kraju, a czasem krajów ościennych, centra finansowe, centra zaawansowanych usług biznesowych, centra wiedzy i edukacji; centra gromadzenia i dyfuzji informacji poprzez wydawnictwa i media, centra konsumpcji dóbr luksusowych oraz masowych, a także centra sztuki, kultury i rozrywki oraz wszelkich branż wspierających. Turystyka nie została tu literalnie wymieniona, można się jednak domyślać, że jest jedną z branż wspierających funkcje światowe.

Z kolei Friedmann [1986], twórca pierwszej hierarchii miast światowych, rozpatruje miasta globalne jako skutek zmian w międzynarodowym podziale pracy, w którym stają się one centralnymi punktami koncentracji kapitału oraz funkcji zarządzania i organizacji globalną produkcją. W tym kontekście Friedmann podkreśla przede wszystkim konsekwencje związane z migracjami zarobkowymi, nie odwołuje się do kwestii związanych z turystyką.

Sassen [2001], autorka koncepcji miast globalnych, przyjmując za punkt wyjścia rozważania Friedmanna i wiążąc je ze zjawiskiem rozproszenia przestrzennego produkcji przemysłowej, uznaje, że miasta globalne są ośrodkami dowodzenia organizacją światowej gospodarki, kluczowymi lokalizacjami oraz rynkami dla wiodących obecnie branż, tj. finansów i zaawansowanych usług dla firm (bankowych, rachunkowych, ubezpieczeniowych, prawnych, marketingowych oraz konsultingowych), oraz głównymi miejscami produkcji, włączając w to produkcję innowacji, dla tych branż. Internacjonalizacja miasta jest w tym kontekście rozumiana jako jego usieciowienie, a więc zdolność do integracji z innymi miastami w ramach międzynarodowej sieci powiązań

[Sassen 2006, s. 7; Taylor 2009]. Sukces gospodarczy miast znajdujących się w ponadnarodowej sieci powiązań zaczyna być coraz bardziej niezależny od ich zaplecza regionalnego, a nawet gospodarek narodowych. To istnienie w ponadnarodowej sieci miast konstituuje współczesne wielkie miasta globalne. Zgodnie z modelem wszczepionej sieci (*interlocking network model*) [Taylor 2009], są one ze sobą powiązane poprzez biura transnarodowych firm świadczących zaawansowane usługi dla biznesu, których obecność gwarantuje spójne, zintegrowane zarządzanie wielkimi korporacjami transnarodowymi [Taylor 2009].

Hall, w swoich późniejszych rozważaniach, w miarę rozwoju koncepcji miast globalnych, podkreśla znaczenie turystyki w strukturze funkcjonalno-przestrzennej współczesnych wielkich miast. Wskazuje on przede wszystkim na turystykę biznesową, twierdząc, że jest ona jedną z najszybciej rozwijających się funkcji tych miast, w najwyższym stopniu synergiczną z innymi funkcjami [Hall 1997]. W miastach globalnych turystyka biznesowa sprzęga się z turystyką poznawczą i wypoczynkową (czasu wolnego), ponieważ obie ciążą do nich ze względu na ich znaczenie kulturowe, co ma wpływ na system transportowy, komunikację, obsługę mieszkańców i turystów (hotele, gastronomia, bary i inne usługi) oraz sektor kultury i rozrywki.

Zwracając uwagę na rolę globalizacji w budowaniu znaczenia współczesnych miast, Hall określa miasta globalne jako ośrodki, których gospodarka opiera się przede wszystkim na świadczeniu wyspecjalizowanych i zaawansowanych usług opartych na gromadzeniu i przepływie informacji, takich jak finanse, media, edukacja, prawo, marketing, ale także ochrona zdrowia i turystyka, z podkreśleniem turystyki biznesowej; równocześnie, zgodnie z teorią ośrodków centralnych Christallera, wypełniają one funkcje niższego rzędu na szczeblu narodowym oraz w stosunku do swoich mieszkańców [Hall 1997].

Zdaniem Halla [1997], zwiększenie roli informacji jako głównego czynnika produkcji oraz rozwój informatyzacji zwiększa rolę turystyki w internacjonalizacji miast. Pomimo że informacja i informatyzacja są współcześnie prawie scalone, to wciąż informacja jest przekazywana dwiema drogami: wirtualną oraz w trakcie bezpośrednich spotkań. Skutkiem tego jest wzmocnienie efektów aglomeracyjnych w miastach globalnych ze względu na nagromadzenie w czasie aktywności opartych na gromadzeniu i wymianie informacji oraz ich znaczeniu jako węzłów międzynarodowego ruchu pasażerskiego, szczególnie połączeń lotniczych i kolejowych [Hall 1997]. Z rozważań Halla wynika zatem, że rozwój turystyki jest wtórny w stosunku do pierwotnych czynników rozwoju miast globalnych, a więc ich internacjonalizacji.

W koncepcji miast globalnych Sassen rola funkcji turystycznej w usiecieniu (internacjonalizacji) miast globalnych ma znaczenie uzupełniające. Po pierwsze, jej rozwój jest wynikiem popytu pochodnego mieszkańców oraz podróżujących służbowo. Oprócz rozwoju centrów biznesowych w miastach obserwuje się wzrost powiązanych z nimi stref luksusowej konsumpcji, składających się z obiektów handlowych, rozrywkowych oraz hotelowych i gastronomicznych. Po drugie, turystyka wypoczynkowa staje się beneficjentem wzrostu sektora kultury w miastach, dlatego jest także wykorzystywana w procesach rewitalizacji wielu miast w celu zwiększenia lub zachowania rangi miasta w narodowych systemach miejskich [Sassen 2006, s. 3 i 160; Nowak 2012]. Rozważania te wpisują się w koncepcję miasta jako maszyny rozrywki Clarka [2004], zgodnie z którą główną siłą napędową rozwoju współczesnych miast oraz polityki miejskiej stała się konsumpcja, mająca równoznaczną rangę z produkcją. Jest ona w dużej części napędzana przez lokalne walory, które budują atrakcyjność miasta: kawiarnie, galerie sztuki, układ architektoniczny, krajobraz miejski oraz wizerunek. Zarówno władze miast, jak i sektor prywatny oraz liderzy sektora non profit traktują bowiem kulturę, rozrywkę oraz obiekty i urzędnictwo komunalne jako narzędzie wzmocnienia siły i atrakcyjności miast nie tylko w oczach obecnych i przyszłych mieszkańców, ale także turystów, uczestników konferencji oraz zakupowiczów. W tym kontekście turystyka miejska nabrała większego znaczenia jako istotna część tego wielkiego przemysłu [Clark 2004, s. 1 oraz 293-294].

Duże miasta także w sferze turystyki zaczynają się odrywać od swoich lokalnych i narodowych korzeni, mimo że je podkreślają. Coraz więcej inwestycji w infrastrukturę i atrakcje tworzy hiperprzestrzenie, które mają takie same funkcje, strukturę funkcjonalno-użytkową, rozwiązania architektoniczne oraz wygląd niezależnie od miejsca, w którym powstają. Już nie tylko lotniska i dworce, ale także centra handlowe, centra rozrywki, wielkie muzea i sale wielofunkcyjne stają się hiperprzestrzeniami.

3. Miasta światowej turystyki jako najwyższy stopień internacjonalizacji funkcji turystycznej

Współczesny dorobek naukowy z zakresu wpływu globalizacji na turystykę oraz rozwój miast światowych i globalnych stał się podstawą do zaproponowania przez Maitlanda i Newmana [2009] koncepcji miast światowej turystyki (*world tourism cities*). Jak przyznają autorzy, miasta, które wykazują relatywnie wysokie poziomy poszczególnych funkcji miejskich i wskaźników

rozwojowych, wykazują także ponadprzeciętny potencjał gospodarczy funkcji turystycznej, jednak w ogólnoświatowej dyskusji na temat miast globalnych nie przywiązuje się należytej uwagi do tej problematyki, skupiając się na kwestiach związanych z kapitałem, rynkiem pracy oraz rolą korporacji transnarodowych. Niedostatecznie podkreśla się dziedzictwo historyczne, multinarodowość i multikulturowość, które stanowią składowe ich międzynarodowej atrakcyjności.

Według Maitlanda i Newmana, wielkie, wielofunkcyjne i policentryczne miasta, które skupiają międzynarodowy biznes, elity krajowe oraz zasoby kultury o randze narodowej i międzynarodowej, a także w których są zlokalizowane charakterystyczne zabytki historii oraz obiekty będące współczesnymi ikonami, uzyskują znaczącą przewagę także w międzynarodowym (a raczej międzymiastowym) wyścigu o turystów, nowych mieszkańców oraz inwestycje [Maitland i Newman 2009, s. 5]. Ich globalna ranga i znaczenie sprawia, że można do nich stosować określenie miasta światowej turystyki. Są to wielkie, wielofunkcyjne i kulturowo zróżnicowane miasta, będące ważnymi węzłami w globalnej sieci przepływu kapitału i ludzi, które ze względu na swoją wielkość i policentryczny charakter oferują odwiedzającym szeroką gamę doznań i doświadczeń oraz, co bardzo istotne, możliwość eksploracji turystycznej nowych miejsc i przestrzeni – niejednokrotnie poza uznanymi i często zatłoczonymi atrakcjami. Dziedzictwo historyczne, rozpoznawalne budynki, status wiodących ośrodków kulturalnych i znaczenie w gospodarce światowej sprawiają, że generują one wielomilionowe rzesze odwiedzających mających różnorodne motywacje, w których udział turystów międzynarodowych jest znaczny. Dzięki mozaice społecznej i kulturowej oraz zasobom ekonomicznym i przestrzennym, jakimi dysponują miasta światowej turystyki, mają one zdolność do „produkcji” nowych atrakcji i przestrzeni turystycznych, które zwiększają ich przewagę konkurencyjną nad innymi miastami [Maitland i Newman 2009, s. 2-12].

Wielkość i wielofunkcyjność tych miast sprawia, że turystyka jest jedną z wielu dziedzin ich gospodarki, zatem mimo dużej atrakcyjności nie można ich uznać za miasta typowo turystyczne, na miano których zasługują inne ośrodki monofunkcyjne. Do światowych miast turystyki autorzy zaliczają: Nowy Jork, Paryż, Londyn, Berlin, Sydney, Chicago, Los Angeles, San Francisco, Madryt i Moskwę, jednak nie podają przy tym ścisłych kryteriów tego wyróżnienia. Zaznaczają jednak, że wyróżnikiem jest ich wielofunkcyjność i policentryczność, dlatego takie miasta jak Barcelona, Praga, Ateny, a nawet Rzym nie mogą być, według autorów, za takie uznane. Właśnie bogactwo i zmienność oferty dla turystów chcących poznać inne miejsca niż masowo

odwiedzane atrakcje, a także doświadczyć „prawdziwego” obrazu codziennego lokalnego miejskiego życia [Maitland 2010, 2013] są cechami wyróżniającymi miasta światowej turystyki od innych typów miast turystycznych, takich jak mające światową renomę centra rozrywki i hazardu (na przykład Las Vegas, Atlantic City), mniejsze miasta o profilu historycznym (na przykład Wenecja) oraz miasta przekształcone (na przykład Glasgow) [por. Fainstein i Judd 1999].

Miasta światowej turystyki charakteryzują się udaną – z punktu widzenia wizerunku i zainteresowania odwiedzających – kompozycją dziedzictwa kulturowego i historycznego z nowoczesnością oferowaną poprzez współczesną architekturę, kulturę i sztukę, siłę gospodarki oraz silny, uznany wizerunek. Pozwala to odwiedzającym i mieszkańcom interpretować i reinterpreterować całościową „opowieść” lub „narrację”, jaką te miasta oferują. Ich przewaga konkurencyjna wynika z kombinacji wiodących branż gospodarczych, silnego sektora kultury i sztuki, tradycyjnych atrakcji turystycznych oraz zróżnicowanej społeczności mieszkańców oraz pracowników [Maitland i Newmann 209, s. 136].

Wzorem miast światowych i globalnych, stanowiących najwyższy stopień umiędzynarodowienia gospodarki, w odniesieniu do miast światowej turystyki należy przyjąć, że są one przykładem najwyższego stopnia internacjonalizacji funkcji turystycznej. Dlatego obserwowane w nich zjawiska związane bezpośrednio lub pośrednio z działalnością turystyczną należy potraktować jako skutki przynależne internacjonalizacji.

Pierwszym z nich jest zróżnicowana struktura typologiczna osób odwiedzających miasta oraz wzajemne ujednolicanie się postaw i zachowań mieszkańców, zatrudnionych, turystów i innych użytkowników miast [Clark 2004; Derek 2013; Kowalczyk 2005]. Maitland [2013] twierdzi, że jest to konsekwencją globalizacji oraz narodzin nowej, mobilnej, globalnej klasy średniej. Turystyka przestała być odrębną aktywnością podejmowaną w mieście, a turyści odrębną grupą konsumentów z charakterystycznymi dla siebie potrzebami i strukturą popytu. Oprócz tradycyjnych odwiedzających kulturowych, miasta goszczą mniej widocznych turystów – podróżujących służbowo, odwiedzających krewnych i znajomych, studentów międzynarodowych, turystów łączących pobyt z pracą, którzy są doświadczonymi międzynarodowymi użytkownikami miast, często z nimi dobrze zaznajomionymi. Natomiast mieszkańcy, często o krótkim stażu w danym mieście, pod wpływem własnych doświadczeń turystycznych oraz poszerzającej się oferty wolnego czasu podlegają procesowi turystyfikacji życia w mieście, a więc zachowują się jak turyści we własnym mieście [Judd 2003; Maitland 2010, 2013]. Skutkiem tego jest trudność w rozróżnieniu przestrzeni wypoczynku od przestrzeni

zawodowych, rekreacji od aktywności zawodowej oraz aktywności turystycznej od nieturystycznej [Maitland i Newman 2009, s. 4]. To zacieranie różnic ma dodatkowe konsekwencje w sferze badań i analiz turystyki w miastach – mianowicie z i tak dostatecznie trudnego w pomiarze zjawiska czyni misję wręcz niemożliwą.

Drugim zjawiskiem jest nieustanne poszerzanie oferty turystycznej, rekreacyjnej i kulturowej miast wynikające z globalnej presji konkurencyjnej. Budowa nowoczesnych muzeów, stadionów, centrów kongresowych i kulturalnych, parków rozrywki i obiektów handlowych, organizacja wielkich imprez, rewitalizacja całych kwartałów i dzielnic – to tylko niektóre inicjatywy będące powszechnym narzędziem podniesienia atrakcyjności turystycznej miast. Dziembowska-Kowalska i Funck [2000] wskazują, że nagromadzenie wysokiej jakości walorów kulturowych i usług publicznych, pomimo że nie jest źródłem wysokich bezpośrednich zysków i dochodów w skali miasta, kreuje korzyści zewnętrzne w innych sektorach lokalnej gospodarki, ponadto wpływa na decyzje przedsiębiorstw – dotyczących tego, gdzie inwestować – lub na decyzje wysoko wykwalifikowanych pracowników i kadr zarządzających dotyczące tego, gdzie mieszkać i pracować. W ten sposób turystyka wchodzi w coraz silniejsze związki komplementarne z innymi funkcjami społeczno-gospodarczymi. W tej rywalizacji prym wiodą właśnie miasta globalne, bogate w tego typu obiekty i infrastrukturę, a dodatkowo mające największe możliwości finansowania wielkich inwestycji, co dzieje się kosztem mniejszych miast o statusie regionalnym i lokalnym. W ten sposób turystyka staje się częścią „maszyn rozrywki”, jakimi stają się miasta [Clark 2004]. Przestrzeń turystyczna miast rozlewa się poza ich ścisłe centra, a nawet granice administracyjne, wobec czego tereny podmiejskie stają się częścią metropolitalnych regionów turystyczno-wypoczynkowych [Liszewski 1995].

W koncepcji miast światowej turystyki turystyka poznawcza i wypoczynkowa jest stawiana, co zrozumiałe, na pierwszym planie jako czynnik potencjału międzynarodowego funkcji turystycznej. Jednocześnie jednak silnie podkreśla się to, że siła ogólnogospodarcza oraz stopień usieciowienia miasta stanowią warunek konieczny umiędzynarodowienia jej funkcji turystycznej.

4. Problemy pomiaru internacjonalizacji miast

Ze względu na wieloaspektowy charakter koncepcji miasta w wymiarze światowym/globalnym jego pomiar staje się dużym wyzwaniem badawczym. Nie jest możliwe ustalenie uniwersalnego podejścia metodycznego oraz pełnego

zbioru kryteriów i wskaźników, za pomocą których należałoby oceniać stopień ich umiędzynarodowienia, siły oraz znaczenia, a także można byłoby je ze sobą porównywać i na tej podstawie je szeregować. Problemem jest rozległy zakres informacji koniecznych do ukazania zjawiska oraz ograniczona dostępność i wiarygodność źródeł.

Obiektywne trudności związane z pomiarem i porównywaniem miast nie oznaczają, że badania analizy tego typu nie są przeprowadzane. Do badań mających naukowe podstawy oraz wykorzystujących wielokryterialne analizy oparte na oficjalnych i publikowanych źródłach danych, należą:

- ranking miast światowych z tendencjami hierarchicznymi, tworzony przez grupę badawczą nad globalizacją i miastami światowymi (Globalization and World Cities Research Network) z Uniwersytetu w Loughborough [GaWC 2010],
- ranking miast globalnych (Global City Index) według A.T. Kearney i The Chicago Council on Global Affairs [Kearney 2012],
- ranking miast o globalnej sile (Global Power City Index) według Institute for Urban Strategies z The Mori Memorial Foundation w Tokyo [2013],
- ranking konkurencyjności miast globalnych (Global City Competitiveness Index), opracowywany przez think-tank The Economist [EIU 2012],
- badanie miast globalnych, będące składową „raportu nt. bogactwa” sporządzanego przez globalną agencję nieruchomości Knight Frank [2013],
- badanie „miasta możliwości” („Cities of Opportunities”) według Price-WaterhouseCoopers [PwC 2012],
- indeks miast globalnych (Global Cities Index) według Martin Prosperity Institute [2013],
- globalny indeks miast innowacyjnych (Innovation Cities Global Index) według 2thinknow [2013] z Melbourne.

Wykorzystując metodę rangowania [Stabryła 2000], można dokonać syntetycznej analizy wyników tych badań, uzyskując ogólny ranking miast globalnych: (1) Nowy Jork, (2) Londyn, (3) Paryż, (4) Tokio, (5) Singapur, (6) Hong Kong, (7) Los Angeles, (8) Chicago, (9) Toronto, (10) Sydney, (11) Seul, (12) San Francisco, (13) Amsterdam, (14) Frankfurt, (15) Pekin, (16) Waszyngton, (17) Boston, (18) Berlin, (19) Bruksela, (20) Wiedeń.

Pomiar i klasyfikacja miast światowej turystyki, chociaż dokonywane w odniesieniu do węższego zjawiska, obarczone są dodatkowo problemami wynikającymi z interdyscyplinarnej natury turystyki. Twórcy koncepcji miast światowej turystyki z jednej strony podkreślają wąski dobór wskaźników wykorzystywanych do pomiaru miast globalnych, z drugiej strony zauważają, że w odniesieniu do funkcji turystycznej problemem jest brak wiarygodnych

i pełnych danych statystycznych, za pomocą których można określać stopień światowości (a więc internacjonalizacji) miast, które opisują [Maitland i Newmann 2009]. Problem z informacją statystyczną o odpowiedniej jakości jest w turystyce powszechny i widoczny już na szczeblu narodowym, nie wspominając o lokalnym. Uwidacznia się to już w odniesieniu do wydawałoby się podstawowych wskaźników, jak liczba odwiedzających w podziale na kraj pochodzenia, co jest niezbędne w badaniu stopnia internacjonalizacji. Do tego należy dodać problemy związane z różnorodną podstawą metodyczną tworzenia zestawień danych (na przykład metoda noclegowa nie obejmuje całości zjawiska, a metoda ankietowa jest stosunkowo rzadko stosowana), określeniem zakresu przestrzennego (miasta w granicach administracyjnych lub obszary metropolitalne), przyjęciem podmiotu analizy (turyści lub odwiedzający) oraz określeniem takiego zakresu informacji, aby odzwierciedlał wieloaspektowość zjawiska turystyki w mieście [Maitland i Newmann 2009, s. 6]. Dlatego w literaturze naukowej najczęściej stosowaną metodą studiów nad międzynarodowymi aspektami rozwoju turystyki w miastach jest metoda przypadków case study [Derek 2013; Gross 2009; Hayllar i Griffin 2009; Maitland 2008, 2013; Novy i Huning 2009; Pearce 1998].

Niewiele jest analiz mających na celu klasyfikację miast w odniesieniu do turystyki w wymiarze światowym i jednocześnie mających chociaż częściowo syntetyczny charakter, to znaczy będących próbą oddania obrazu międzynarodowego potencjału funkcji turystycznej za pomocą więcej niż jednej cechy. Jako przykłady można przytoczyć:

- profilowany ranking turystyczny miast (Visitor-Specific Ranking) będący subrankingiem klasyfikacji miast o globalnej sile [The Mori Memorial Foundation 2013];
- ranking „Brama miasta” stanowiący jeden z wymiarów wspomnianego badania PriceWaterhouseCoopers [PwC 2012];
- ranking globalnych miast turystycznych tworzony na zlecenie grupy MasterCard na podstawie prognoz liczby zagranicznych odwiedzających i ponoszonych przez nich wydatków [Hedrick-Wong i Choog 2013];
- ranking międzynarodowych miast turystycznych tworzony przez agencję badawczą Euromonitor International [2013], klasyfikujący miasta pod względem liczby odwiedzin turystów zagranicznych na podstawie różnorodnych typów danych.

Wyniki wskazanych rankingów międzynarodowych, zebrane w poniższej tabeli (bez zastosowania metody rangowania) potwierdzają jednoznacznie, że Nowy Jork, Paryż i Londyn są miastami światowej turystyki, jak wskazali Maitland i Newman [2009]. Jednak pozostałe wskazania miast tych autorów

Klasyfikacja miast ze względu na internacjonalizację funkcji turystycznej

Miasta o globalnej sile – profilowany ranking turystyczny (1)	„Bramy miasta” (2)	Globalne miasta turystyczne według wielkości wydatków zagranicznych turystów (3)	Międzynarodowe miasta turystyczne według liczby zagranicznych odwiedzin (4)
Londyn	Londyn	Nowy Jork	Hong Kong
Nowy Jork	Paryż	Londyn	Singapur
Paryż	Pekin	Paryż	Londyn
Szanghaj	Szanghaj	Bangkok	Kuala Lumpur
Istambuł	Nowy Jork	Singapur	Makau
Barcelona	Madryt	Tokyo	Bangkok
Pekin	Tokyo	Seul	Antalya
Berlin	Hong Kong	Dubaj	Shenzhen
Tokyo	Singapur	Sydney	Nowy Jork
Singapur	Los Angeles	Barcelona	Istambuł
Wiedeń	Chicago	Istambuł	Kanton
Bangkok	Kuala Lumpur	Tajpej	Paryż
Amsterdam	Moskwa	Kuala Lumpur	Dubaj
Madryt	Istambuł	Los Angeles	Szanghaj
Hong Kong	San Francisco	Szanghaj	Miami
Seul	Seul	Mediolan	Mekka
Toronto	Sydney	Vancouver	Pattaya
Bruksela	Berlin	Rzym	Rzym
Frankfurt	Mediolan	Amsterdam	Las Vegas
Mediolan	Toronto	Miami	Barcelona

Źródło: The Mori Memorial Foundation 2013 (1); PwC 2012 (2); Hedrick-Wong i Choog 2013 (3); Euro-monitor International 2013 (4).

nie są już tak jednoznaczne. Mianowicie Berlin, Los Angeles i Madryt pojawiają się w dwóch rankingach, Chicago, Sydney i San Francisco w jednym, a Moskwa w żadnym z nich. Z drugiej strony, relatywnie silną pozycję zajmują w nich Barcelona, Istambuł, Mediolan oraz – mniejszą – Rzym, które według Maitlanda i Newmana nie spełniają przyjętych przez nich jakościowych kryteriów wielofunkcyjności i polifunkcyjności, z czym w tych przypadkach można dyskutować. Oczywiście analizując te wyniki, należy wziąć pod uwagę ograniczoną wartość poznawczą zaprezentowanych badań, w których wcale lub w niewielkim stopniu podkreślono wagę niektórych komponentów internacjonalizacji funkcji turystycznej, jak: liczba miejsc noclegowych, obiektów

światowego dziedzictwa historycznego i kulturalnego, liczba połączeń lotniczych, wydarzeń biznesowych. Ograniczoność źródeł wpływa silnie na zakres analizy internacjonalizacji miast.

Warto podkreślić, że większość ośrodków zaprezentowanych w tabeli jest równocześnie miastami globalnymi, co potwierdza tezę, że bazą internacjonalizacji funkcji turystycznej jest znaczenie międzynarodowe w sferze ogólnogospodarczej. Także tutaj można znaleźć pewne przykłady ją osłabiające. Są nimi Madryt, Barcelona, Istambuł i Mediolan, które w rankingu ogólnogospodarczym znalazły się na miejscach w trzeciej i czwartej dziesiątce, niezaprezentowanej w tabeli.

5. Dwa wymiary internacjonalizacji funkcji turystycznej miast

Na podstawie przedstawionych rozważań literaturowych oraz przeprowadzonych badań na źródłach wtórych można stwierdzić, że internacjonalizacja turystyki w miastach jest skorelowana z ich siłą i międzynarodowym znaczeniem ogólnogospodarczym, co jest szczególnie widoczne w miastach wielkich. Ponadto proces umiędzynarodowienia funkcji turystycznej należy rozpatrywać w dwóch wymiarach: turystyki biznesowej oraz turystyki poznawczej i wypoczynkowej.

Turystyka biznesowa jest działalnością pochodną w stosunku do rozwoju innych funkcji miejskich, w tym funkcjonowania w mieście korporacji transnarodowych oraz przedsiębiorstw świadczących wyspecjalizowane i wysoko zaawansowane usługi dla firm. Jest więc skutkiem siły i internacjonalizacji całej gospodarki miasta. Wraz z postępem technologicznym i internacjonalizacji wzrasta wielkość międzynarodowego rynku podróży służbowych, liczba obiektów hotelowych oraz liczba międzynarodowych spotkań i wydarzeń. Ponadto w ramach funkcji turystycznej uwidaczniają się procesy usieciowienia zgodnego z modelem wszczepionej sieci [Taylor 2009]. Powiązania sieciowe są realizowane przez transnarodowe łańcuchy hotelowe, funkcjonujące głównie w segmencie turystyki biznesowej, sieci restauracyjne oraz wynajmu samochodów. Z tego względu konkurencja między miastami nie jest odczuwana w dużym stopniu.

Popyt osób podróżujących służbowo na usługi stricte turystyczne ma charakter pochodny, czyli jest nabywany w związku z realizacją potrzeb i obowiązków niezwiązanych z turystyką [Davidson i Cope 2003]. Dlatego źródła internacjonalizacji tej sfery funkcji turystycznej są bardzo zróżnicowane i rozproszone. Wynikają bowiem z kluczowych zasobów dla działalności,

które tworzą gospodarke turystyczną w wymiarze zarówno lokalnym, jak i globalnym.

W sferze turystyki poznawczej i wypoczynkowej na ogół nie występują bezpośrednie sieciowe powiązania międzymiastowe. Wykazują je jedynie globalne sieci barów gastronomicznych i sieci handlowe oraz podmiejskie parki rozrywki (na przykład Disneyland, Legoland). W tym wymiarze miasta przede wszystkim konkurują ze sobą o turystów, bezpośrednio inwestycje zagraniczne i zainteresowanie touroperatorów. Konkurencja ta jest oparta na posiadanych zasobach, czyli unikatowych i rozpoznawalnych atrakcjach, i wynikającej z nich specjalizacji. Skoro działalność miast zachodzi coraz częściej ponad szczeblem narodowym, to głównym narzędziem konkurencji jest koncepcja unikatowej propozycji sprzedaży [Kotler i Keller 2012; Reeves 1961]. Jest to zgodne z zasadą ogólnej teorii systemów [Bertalanffy 1984], według której dopiero świadomość tworzenia systemu wyższego rzędu powoduje, że konkurencja przeradza się we współzależność i współpracę, a to na rynku turystyki wypoczynkowej w odniesieniu do miast nie występuje.

Na rynku turystyki wypoczynkowej miasta konkurują także z innymi typami regionów [Kruczek i Zmyślony 2010]. Sassen [2006, s. 54] wskazuje, że regiony turystyczne, oprócz miast i stref produkcji przemysłowej, stają się nowymi biegunami rozwoju globalnych procesów gospodarczych. Ośrodki i kurorty nadmorskie oraz górskie to konkurenci, którzy przyciągają mieszkańców miast chcących zmienić otoczenie miejskie podczas czasu wolnego, co jest zgodnie z teorią ośrodków peryferyjnych Christallera [1963]. Różnorodność motywów, wynikająca z różnorodności zasobów i skorelowana bezpośrednio z wielofunkcyjnością miast, jest główną cechą i jednocześnie przewagą konkurencyjną miast nad obszarami nadmorskimi, górkimi lub wiejskimi, których oferta opiera się w głównej mierze na monofunkcyjności.

W sferze turystyki biznesowej jej internacjonalizacja jest pochodną siły ogólnogospodarczej oraz stopnia ponadnarodowego usieciowienia miasta, a obiekty i instytucje funkcjonujące w sferze turystyki poznawczej i wypoczynkowej pełnią funkcję tzw. podstawowych dóbr turystycznych [Wodejko 1998], dlatego należy je uznać za istotny czynnik umiędzynarodowienia miasta. W tym kontekście funkcja turystyczna jest rozpatrywana w kategoriach atrakcyjności turystycznej miasta [Szmatuła i Zmyślony 2013] i ma istotny wpływ na jego wizerunek oraz pozycję konkurencyjną w aspekcie międzynarodowym. Można więc stwierdzić, że funkcja turystyczna traktowana tylko w wymiarze turystyki poznawczej i wypoczynkowej stanowi czynnik internacjonalizacji miast.

Podsumowanie

Rozważania przedstawione w artykule głównie są skoncentrowane na jednym wymiarze internacjonalizacji funkcji turystycznej – jako obiektywnym procesie będącym wypadkową skorelowanych ze sobą sił, stosunków i uwarunkowań o charakterze egzo- i endogenicznym, które kumulują się w przestrzeni turystycznej miasta. Jest to umiędzynarodowienie bierne, wynikające z otwartego charakteru funkcji turystycznej. Wymiar ten jest uzupełniany rozumieniem internacjonalizacji jako stanu, czyli stopnia umiędzynarodowienia funkcji turystycznej w danym momencie, co umożliwiła mierzenie za pomocą określonych kryteriów i wskaźników.

Warto jednak dodać – nie rozwijając jednak tego wątku – że umiędzynarodowienie można rozpatrywać także w trzecim wymiarze, jako strategiczną opcję rozwojową, czyli możliwą do określenia i realizacji strategię lub cel rozwoju turystyki przyjęte przez powołane do tego celu instytucje [Zmyślony 2013]. Oprócz ogólnych zmian dostosowawczych, procesy globalizacyjne rodzą wśród tych instytucji świadomość potrzeby aktywnej zmiany w celu wykorzystania szans pojawiających się w globalnym otoczeniu. Gorynia i Janowska [2007] podkreślają wagę świadomego zaangażowania w przedsiębiorstwach, stwierdzając, że doświadczenie i wiedza są kluczowymi zmiennymi wyjaśniającymi przebieg procesu umiędzynarodowienia, w szczególności na temat rynków zagranicznych stanowiących cel ekspansji. Należy zakładać, że podobny proces zachodzi w instytucjach „turystycznych” na szczeblu miasta, które poprzez odpowiednie działania mogą przyspieszać lub opóźniać proces internacjonalizacji funkcji turystycznej miasta. Zatem istotnym obszarem badania procesu umiędzynarodowienia funkcji turystycznej staje się analiza internacjonalizacji obszaru zarządzania turystyką w mieście.

Bibliografia

- 2thinknow, 2013, *Innovation Cities Global Index 2012-2013*, <http://www.innovation-cities.com/indexes> [dostęp: 30.11.2013].
- Aleksandrova, A., Rogova, S., Sluka, N., 2011, *Miasta globalne w systemie ośrodków turystyki międzynarodowej*, w: Włodarczyk, B. (red.), *Turystyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 137–152.
- Bednarczyk, M. (red.), 2006, *Konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw na polskim rynku turystycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

- Bertalanffy, L. von, 1984, *Ogólna teoria systemów*, PWN, Warszawa.
- Christaller, W., 1963, *Some Considerations of Tourism Location in Europe: The Peripheral Regions – Under-developed Countries – Recreation Areas*, Papers in Regional Science, 12(1), s. 95–105.
- Clark, T.N., 2004, *The City as an Entertainment Machine*, Elsevier, Oxford.
- Czerny, M., 2005, *Globalizacja a rozwój. Wybrane zagadnienia geografii społeczno-gospodarczej świata*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Davidson, R., Cope, B., 2003, *Turystyka biznesowa*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- Derek, M., 2013, *Turystyka poza utartym szlakiem – nowy model turystyki miejskiej*, Turystyka Kulturowa, nr 9, s. 5–17.
- Derek, M., Kowalczyk, A., Swianiewicz, P., 2005, *Wpływ turystyki na sytuację finansową i rozwój miast w Polsce (na przykładzie miast średniej wielkości)*, Prace i Studia Geograficzne, T. 35, s. 199–217.
- Dziembowska-Kowalska, J., Funck, R.H., 2000, *Cultural Activities as a Location Factor in European Competition Between Regions: Concepts and Some Evidence*, The Annals of Regional Science, 34(1), s. 1–12.
- EIU, 2012, *Hot Spots: Benchmarking Global City Competitiveness*, The Economist Intelligence Unit, London-New York-Hong Kong-Geneva.
- Euromonitor International, 2013, *Top 100 Cities Destination Ranking*, <http://blog.euromonitor.com/2013/01/top-100-cities-destination-ranking.html> [dostęp: 12.02.2013].
- Fainstein, S.S., Judd, D.R., 1999, *Cities as Places to Play*, w: Judd, D.R., Fainstein, S.S. (eds.), *The Tourist City*, Yale University Press, New Haven, Londyn, s. 261–272.
- Florida, R., 2011, *The 25 Most Economically Powerful Cities in the World*, The Atlantic Cities, <http://www.theatlanticcities.com/jobs-and-economy/2011/09/25-most-economically-powerful-cities-world/109/> [dostęp: 11.12.2013].
- Friedmann, J., 1986, *The World City Hypothesis*, Development and Change, vol. 17, s. 69–83.
- Fry, E.H., Radebaugh, L.H., Soldatos, P., 1989, *The New International Cities Era: The Global Activities of North American Municipal Governments*, David M. Kennedy for International Studies, Brigham Young University, Provo, Utah.
- GaWC, 2010, *The World According to GaWC 2010*, Globalization and World Cities Institute, <http://www.lboro.ac.uk/gawc/world2010.html> [dostęp: 20.11.2013].
- Getz, D., 1993, *Planning for Tourism Business Districts*, Annals of Tourism Research, 20(5), s. 583–600.
- Gieźgała, J., 1977, *Turystyka w gospodarce narodowej*, PWE, Warszawa.
- Gorynia, M., Jankowska, B., 2007, *Teorie internacjonalizacji*, Gospodarka Narodowa, 10, s. 21–44.
- Gross, J.S., 2009, *New York Tourism: Dual Markets, Duel Agendas*, w: Maitland, R., Newman, P. (eds.), *World Tourism Cities: Developing Tourism Off the Beaten Track*, Routledge, Oxon, s. 22–42.

- Hall, P., 1966, *The World Cities*, Heinemann, London.
- Hall, P., 1997, *Megacities, World Cities and Global Cities*, The Megacities Foundation, Rotterdam, http://www.megacities.nl/lecture_1/lecture.html [dostęp: 21.11.2013].
- Hayllar, B., Griffin, T., 2009, *Sydney: Beyond Iconicity*, w: Maitland, R., Newman, P. (eds.), *World Tourism Cities: Developing Tourism Off the Beaten Track*, Routledge, Oxon, s. 109–133.
- Hedrick-Wong, Y., Choog, D., 2013, *MasterCard Global Destination Cities Index*, http://insights.mastercard.com/wp-content/uploads/2013/05/Mastercard_GDCI_Final_V4.pdf [dostęp: 21.12.2013].
- Hjalager, A., 2007, *Stages in the Economic Globalization of Tourism*, *Annals of Tourism Research*, 34(2), s. 437–457.
- Judd, D.R., 2003, *Visitors and the Spatial Ecology of the City*, w: Fainstein, S.S., Hoffman, L.M., Judd, D.R. (eds.), *Cities and Visitors: Regulating People, Markets, and City Space*, s. 23–38.
- Kearney, A.T., 2012, *2012 Global Cities Index and Emerging Cities Outlook*, Chicago. Knight Frank Research, 2013, *The Wealth Report 2013*, London.
- Komorowski, J., 2000, *Współczesne uwarunkowania gospodarczo-przestrzenne internacjonalizacji miast polskich*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Konieczna-Domańska, A., 2007, *Gospodarka turystyczna. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo KANON, Warszawa.
- Kotler, P., Keller, K.L., 2012, *Marketing*, Rebis, Poznań.
- Kowalczyk, A., 2005, *Nowe formy turystyki miejskiej*, *Prace i Studia Geograficzne*, T. 35, s. 155–197.
- Kowalski, T., 2013, *Globalization and Transformation in Central European Countries: The Case of Poland*, Poznań University of Economics Press, Poznań.
- Kruczek, Z., Zmysłony, P., 2010, *Regiony turystyczne*, Proksenia, Kraków.
- Labasse, J., 1981, *Profil de villes européennes à vocation internationale*, *Cahiers de géographie du Québec*, 25(66), s. 403–412.
- Law, C.M., 2002, *Urban Tourism: The Visitor Economy and the Growth of Large Cities*, 2nd ed., Continuum, London.
- Liszewski, S., 1995, *Metropolitalny region turystyczno-wypoczynkowy: przykład miasta Łodzi*, *Turyzm*, 15(1-2), s. 121–138.
- Maitland, R., 2008, *Conviviality and Everyday Life: The Appeal of New Areas of London for Visitors*, *International Journal of Tourism Research*, 10, s. 15–25.
- Maitland, R., 2010, *Everyday Life as a Creative Experience in Cities*, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), s. 176–185.
- Maitland, R., 2013, *Backstage Behaviour in the Global City: Tourists and the Search for the 'Real London'*, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 105, s. 12–19.
- Maitland, R., Newman, P., 2009, *Developing World Tourism Cities*, w: Maitland, R., Newman, P. (eds.), *World Tourism Cities: Developing Tourism Off the Beaten Track*, Routledge, Oxon, s. 1–21.

- Markowski, T., Marszał, T., 2006, *Metropolia. Obszary metropolitanalne. Metropolizacja. Problemy i pojęcia podstawowe*, Polska Akademia Nauk Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, Warszawa.
- Martin Prosperity Institute, 2013, *Project: Global Cities Index*, Toronto.
- Matczak, A., 1989, *Problemy badania funkcji turystycznej miast Polski*, w: *Funkcja turystyczna*, Acta Universitatis Lodziensis – Turyzm, T. 5, s. 27–39.
- McKinsey Global Institute, 2011, *Urban World: Mapping the Economic Power of Cities*, http://www.mckinsey.com/insights/urbanization/urban_world [dostęp: 12.11.2013].
- Middleton, V.T.C., Clarke, J., 2001, *Marketing in Travel and Tourism*, 3rd ed., Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Nawrot, Ł., Zmyślony, P., 2008, *Międzynarodowa konkurencyjność regionu turystycznego. Od programowania rozwoju do zarządzania strategicznego*, Proksenia, Kraków.
- Nederveen Pieterse, J., 2012, *Twenty-first Century Globalization: A New Development Era*, Forum for Development Studies, 39(3), s. 367–385.
- Novy, J., Huning, S., 2009, *New Tourism (Areas) in the ‚New Berlin‘*, w: Maitland, R., Newman, P. (eds.), *World Tourism Cities: Developing Tourism Off the Beaten Track*, Routledge, Oxon, s. 87–108.
- Nowak, S., 2012, *Wpływ rewitalizacji na społeczny i turystyczny rozwój obszarów poprzemysłowych województwa śląskiego*, w: Nowak, S. (red.), *Regionalne i lokalne strategie rozwoju turystyki: materiały i studia*, Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach, Katowice.
- Pearce, D.G., 1998, *Tourist Districts in Paris: Structure and Functions*, *Tourism Management*, 19(1), s. 49–65.
- PwC, 2012, *Cities of Opportunity*, PricewaterhouseCoopers, New York.
- Reeves, R., 1961, *Reality in Advertising*, Knopf, New York.
- Russo, A.P., 2002, *The „Vicious Circle” of Tourism Development in Heritage Cities*, *Annals of Tourism Research*, 29(1), s. 165–182.
- Sassen, S., 2001, *The Global City: New York, London, Tokyo*, Princeton University Press, Princeton.
- Sassen, S., 2005, *The Global City: Introducing a Concept*, *The Brown Journal of World Affairs*, XI(2), s. 27–43.
- Sassen, S., 2006, *Cities in a World Economy*, 3rd ed., Pine Forge Press, Thousand Oaks.
- Short, J.R., Kim, Y.H., 1999, *Globalization and the City*, Longman, Harlow.
- Stabryła, A., 2000, *Zarządzanie strategiczne w teorii i praktyce firmy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Suliborski, A., 2010, *Funkcjonalizm w polskiej geografii miast. Studia nad genezą i pojęciem funkcji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Szmatuła, P., 2004, *Turystyka a teoria przewag komparatywnych*, *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Poznaniu*, nr 35, s. 15–28.
- Szmatuła, P., Zmyślony, P., 2013, *Czy kultura sprzedaje turystykę? Znaczenie walorów kulturowych w promocji sprzedaży usług turystycznych w mieście na przykładzie akcji „Poznań za pół ceny!”*, *Turystyka Kulturowa*, 2013(1), s. 5–43.

-
- Szromnik, A., 2009, *Internacjonalizacja jako nowy czynnik rozwoju miast*, Samorząd Terytorialny, 2009(4), s. 23–43.
- Taylor, P.J., 2009, *Measuring the World City Network: New Results and Developments*, GaWC Research Bulletin, 300.
- The Mori Memorial Foundation, 2013, *Global Power City Index 2013*, Tokyo.
- Wodejko, S., 1998, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, WSHiP, Warszawa.
- Wood, R.E., 2008, *Globalization and Tourism: Mapping the Terrain*, Tourism Recreation Research, 33(1), s. 106–108.
- WTTC/OE, 2010, *Methodology for Producing the 2010 WTTC/OE Travel & Tourism Economic Impact Research Using a Simulated Tourism Satellite Account Framework*, World Travel & Tourism Council, Oxford Economics, London.
- Zmysłony, P., 2011, *Globalizacja i turystyka w miastach: korzyści i zagrożenia*, Folia Turistica, 25(2), s. 329–342.
- Zmysłony, P., 2013, *Internacjonalizacja zarządzania funkcją turystyczną w dużym mieście*, Prace Geograficzne Instytutu Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ, z. 134, s. 51–68.