

**Jadwiga Biegańska
Elżbieta Grzelak-Kostulska
Stefania Środa-Murawska**

Uniwersytet Mikołaja Kopernika
Katedra Studiów Miejskich i Rozwoju Regionalnego

CZY TURYSTYKA MIEJSKA MOŻE ŁĄCZYĆ POKOLENIA?

Wstęp

Turystyka stanowi jedno z najbardziej dynamicznych i złożonych zjawisk przełomu XX i XXI w. (Kozak 2009). We współczesnym świecie turystyka uważana jest za ważną i nowoczesną sferę aktywności gospodarczej. Rozwój turystyki oddziałuje na kreowanie nowych miejsc pracy, podnoszenie jakości życia lokalnych społeczności, zwiększa konkurencyjności regionów i wreszcie dynamizuje rozwój ekonomiczny krajów (Kierunki rozwoju... 2008). Oprócz wymiernych funkcji ekonomicznych turystyka pełni również istotne funkcje społeczne. Z perspektywy miejscowości lub regionów turystycznych wskazać tutaj należy m.in. budowanie świadomości społeczności lokalnych i regionalnych, wzmacnianie kapitału społecznego, aktywizację społeczności lokalnych, kreowanie dbałości o ład przestrzenny, estetykę i środowisko przyrodnicze. Z perspektywy przyjezdnych turystyka sprzyja kształtowaniu wrażliwości i poczucia piękna, dostarcza przeżyć duchowych, umożliwia wartościowe zagospodarowanie czasu wolnego, wspiera zachowania prozdrowotne, proekologiczne i prorodzinne. Ponadto w kontekście dynamicznych przemian w strukturze wieku ludności oraz szybko postępującego starzenia się społeczeństwa, notowanych w ostatnich latach w wielu wysoko rozwiniętych krajach na świecie, w tym w Polsce (Biegańska 2013), aktywność turystyczna może spełnić jeszcze jedną ważną funkcję społeczną, a mianowicie, może przyczynić się do wzmacniania więzi międzygeneracyjnych, a co za tym idzie, tworzenia dobrych relacji sprzyjających współdziałaniu dwóch pokoleń: pokolenia młodych i pokolenia starszych w myśl idei solidaryzmu międzypokoleniowego (Grzelak-Kostulska, Hołowiecka, Kwiatkowski 2011, Grzelak-Kostulska, Hołowiecka 2012a, b). Ta głęboko humanistyczna idea przekłada się na odpowiedzialność społeczną za opiekę i ochronę człon-

ków społeczeństwa, cechuje ją wzajemna akceptacja, komunikacja gwarantująca poznanie swoich potrzeb, oczekiwań, a w rezultacie zrozumienie. Budowanie realnego dialogu międzypokoleniowego ma szanse powodzenia, gdy stwarza się okazje do spotkań, by przedstawiciele różnych pokoleń mogli dzielić się między sobą własnymi sposobami postrzegania świata, preferowanymi wartościami, tradycją itp. Projekty działań międzypokoleniowych mogą być realizowane w różnych modelach (Wnuk 2013): a) projekty koncentrujące się na potrzebach zaopatrzenia w posiłki, pielęgnacyjnych, pomocy w wykonywaniu prac domowych i udzielania różnej pomocy; b) projekty zajmujące się wspólnym spędzaniem czasu „tylko dla przyjemności”, z ogromnym bogactwem form; (c) projekty umożliwiające wzajemną edukację, z wykorzystaniem różnych potencjałów obu stron.

Drugi i trzeci spośród wymienionych modeli wydają się świetnie wpisywać w rolę, jakie przypisuje się turystyce, zwłaszcza realizowanej w mieście, którą cechuje duży walor poznawczy. Wskazanie optymalnego miejsca do kontaktów międzygeneracyjnych wymaga jednak gruntowniejszych badań, stąd podjęty problem badawczy. Za cel opracowania przyjęto znalezienie odpowiedzi na pytanie, czy i w jakim zakresie turystyka miejska może stać się okazją do budowania więzi międzypokoleniowych? Warunkiem sine qua non w tym przypadku jest spotkanie się przedstawicieli różnych pokoleń w pewnej przestrzeni, która jest tak atrakcyjna, że nie będzie działać selektywnie tylko na wybrane kategorie wiekowe. Oczywiście powierzchowne i przelotne kontakty trudno uznać za element budujący więzi społeczne, ale brak kontaktu z góry wyklucza wchodzenie w nie. Interesujący produkt turystyczny w postaci miasta ma zatem szanse stwarzać sposobności sprzyjające np. wspólnemu spędzaniu czasu wolnego przez członków rodzin w różnym wieku (dzieci z rodzicami, wnuki z dziadkami) lub tylko dawać okazję do spotkań, które, choć rzadko, też mogą potencjalnie przerodzić się w głębsze relacje międzypokoleniowe lub, w końcu, poprzez sam kontakt oswajając ze sobą przedstawiciele różnych generacji. Istotne w tym przypadku wydaje się poznanie opinii samych turystów i ustalenie, co przyciąga ich do miasta? Które rodzaje obiektów wydają się dla nich najbardziej atrakcyjne i, co najważniejsze, gdzie przecinają się ścieżki zainteresowań turystów będących w różnym wieku? Wskazanie tych wspólnych płaszczyzn może dać odpowiedź na pytanie, jak kreować produkt turystyczny w mieście, by służył realnie zacieśnianiu kontaktów międzygeneracyjnych?

W tym kontekście należy podkreślić to, że szczególną rolę w zakresie integracji międzypokoleniowej może odgrywać turystyka na obszarach miejskich lub turystyka miejska. Miasta, zwłaszcza duże, przez wiele lat stanowiły miejsca emisji ruchu turystycznego. Obecnie jednak, głównie ze względu na nowe formy turystyki indywidualnej (ale nie tylko, czego przykładem jest turystyka biznesowa i kongresowa), miasta stają się istotnymi miejscami recepcji turystycznej oraz ważnymi produktami turystycznymi (Niemczyk 2013). Mając na uwadze istotę produktu turystycznego warto zwrócić uwagę, że miasta mogą zapewnić realizację bardzo zróżnicowanych potrzeb, w tym tak istotną potrzebę spędzenia czasu wolnego w gronie najbliższych poza miejscem zamieszkania.

W procesie zaspokojenia potrzeb turystów kluczową rolę odgrywają walory turystyczne, będące źródłem motywów podróży turystycznych. Ich niezbędnym uzupełnieniem są dobra i usługi związane z przejazdem, wyżywieniem, zakwaterowaniem itp. Dwie pierwsze kategorie składają się na tzw. produkt rzeczywisty. Komponenty takie, jak atmosfera czy klimat miasta obejmują tzw. produkt poszerzony, który umożliwia miastu wykreowanie odpowiedniego wizerunku i wyróżnienie się na rynku produktów turystycznych. Lista ta nie byłaby jednak kompletna bez uwzględnienia tzw. produktu oczekiwanego, stąd tak ważne, by trafnie rozpoznać oczekiwania nabywców oraz produktu potencjalnego, będącego nim z punktu widzenia psychologicznego, tj. otoczenia, na które składają się wrażenia i emocje, nowe doświadczenia czy kontakty towarzyskie (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2002, Niemczyk 2013). Szczególnie te ostatnie wydają się istotne w kontekście budowania więzi między pokoleniami, bowiem jak zauważa A. Niemczyk (2013) „wyjazd jest szansą rozwoju osobowego dzięki zaspokojeniu potrzeb poznawczych i nabywania nowych umiejętności w kontaktach z innymi ludźmi.”

Kilku słów wyjaśnienia we wstępnej części niniejszego opracowania wymaga termin „turystyka miejska”, odnośnie do którego toczy się szeroka dyskusja na temat tego, co należy rozumieć pod tym pojęciem. Jak pisze T. Żabińska (2013): „Poglądy w tej kwestii, zarówno w literaturze zagranicznej jak i polskiej, są zróżnicowane, od uznających turystykę miejską za odrębne zjawisko i kategorię badawczą, po utożsamianie jej ze wszystkimi formami turystyki, jakie rozwijają się we współczesnych miastach”. Na uwagę zasługuje tutaj opracowanie A. Kowalczyka (2005), który proponuje, aby posługiwać się szerszym pojęciem „turystyka na obszarach miejskich”. Turystyka na obszarach miejskich, zdaniem A. Kowalczyka, powinna obejmować: a) wszelkie formy turystyki występujące w miastach; b) formy turystyki związane z walorami i zagospodarowaniem turystycznym w miastach; c) turystykę mającą na celu odwiedzanie, poznawanie miasta rozpatrywanego jako dziedzictwo kulturowe i traktowanego jako niepodzielny element przestrzeni turystycznej. W tym ostatnim znaczeniu „turystyka na obszarach miejskich” jest równoznaczna z „turystyką miejską”. A zatem to, co odróżnia turystykę na obszarach miejskich od turystyki miejskiej, to emocjonalne nastawienie turysty, jakość i głębokość kontaktu z odwiedzanym miejscem (Żabińska 2013).

Materiały i metody

W celu wykazania, jaki wpływ na budowanie więzi międzypokoleniowych może mieć turystyka miejska przeprowadzono badania ankietowe wśród osób, które realizowały aktywność turystyczną w Toruniu. Warto tutaj dodać, że Toruń jest niewątpliwie ważnym miastem na turystycznej mapie Polski, miastem chętnie odwiedzanym przez turystów z Polski i z zagranicy. Ponadto uwzględniając fakt, że liczba udzielonych noclegów w mieście wzrasta z roku na rok, poszerza się też baza turystyczna i zwiększa liczba osób odwiedzających miasto, wydaje się, że Toruń stanowi odpowiedni poligon badawczy do poszukiwania odpowiedzi na pytanie, czy i w jakim zakresie turystyka miejska może służyć budowaniu więzi międzypokoleniowych.

W trakcie badania ankietowego, przeprowadzonego w maju i czerwcu 2014 r., posłużono się techniką PAPI (Paper and Pencil Interview). Postępując w ten sposób zebrano 520 ankiet, z których po wnikliwej analizie, do dalszego postępowania badawczego zakwalifikowano 494. Pozostałe 26 ankiet zostało wyeliminowanych ze względu na braki danych, wynikające w dużej mierze ze specyficznej sytuacji badawczej (badania przeprowadzono w trakcie realizacji aktywności turystycznej, często wśród rodzin z małymi dziećmi, które uniemożliwiały kontynuowanie ankietyzacji). Dobór próby miał charakter nieprobabilistyczny i podyktowany był w dużej mierze dostępnością próby, jednak uwzględniając wielkość próby przyjęto, że jest ona wystarczająca do ostrożnego wniosku i uogólniania uzyskanych wyników. Zebrane dane surowe zostały zakodowane i zweryfikowane w programie PASW Statistics, za pomocą którego dokonano również dalszych zestawień statystycznych.

Wśród badanej próby nieznacznie przeważały kobiety. Ich udział wynosił 56%, podczas gdy udział mężczyzn był równy 44%. Rozpiętość wieku ankietowanych wahała się od 18 do 74 lat. Rozpatrując miejsce zamieszkania stwierdzono, że 87% badanych pochodziła z miast, natomiast 13% z obszarów wiejskich. W badaniu wzięli udział turyści krajowi, reprezentujący wszystkie województwa w Polsce, z tego największy był udział turystów z województwa kujawsko-pomorskiego, którzy stanowili 44% wszystkich ankietowanych. Wśród badanych przeważały osoby z wykształceniem średnim (43%) i wyższym (41%). Z kolei biorąc pod uwagę główne źródła dochodu zauważono, że przeważały osoby będące pracownikami najemnymi (43%), w dalszej kolejności pracujące na umowę zlecenie (22%), prowadzące własną działalność gospodarczą (12%), otrzymujące rentę lub emeryturę (5%), a także będące na utrzymaniu rodziców (18%). Taka charakterystyka społeczno-ekonomiczna badanej próby w dużej mierze odzwierciedla profil społeczno-ekonomiczny turystów odwiedzających Toruń, nakreślony m.in. w Strategii rozwoju turystyki dla miasta Torunia na lata 2013–2020 (2012).

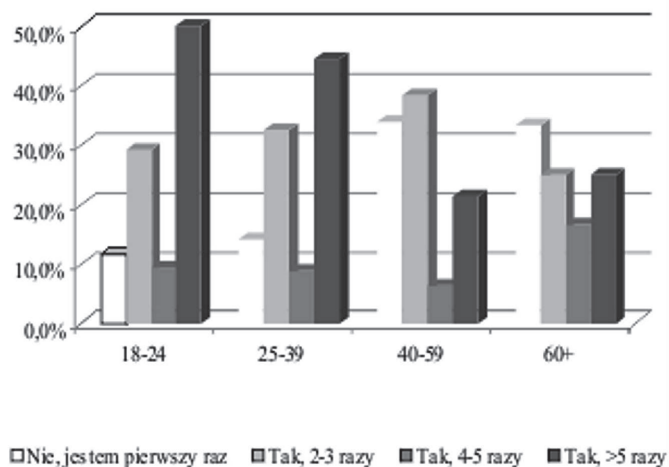
Rezultaty

Starając się znaleźć odpowiedź na pytanie, czy i w jakim zakresie turystyka miejska może służyć budowaniu więzi międzypokoleniowych, w pierwszej kolejności podzielono badaną próbę na kilka kategorii. Pierwsza z nich objęła populację w wieku od 18 do 24 lat (I), a zatem potencjalnie osoby kończące szkołę średnią lub będące na studiach, często niemające jeszcze zobowiązań rodzinnych i dysponujące względnie dużym budżetem czasu wolnego. Zakwalifikowano tutaj 39% wszystkich badanych. Drugą kategorię wyznaczył przedział wieku 25–39 lat, w którym najczęściej dochodzi do realizacji decyzji prokreacyjnych. Osoby zakwalifikowane do tej kategorii stanowiły 37% badanej próby, często też wychowywały małe dzieci, a zatem miały relatywnie najmniejszy budżet czasu wolnego spośród wszystkich wyróżnionych grup. W odróżnieniu od kategorii II w kategorii III, którą zawarto w przedziale wieku 40–59 lat, w dużej mierze przeważały osoby wychowujące starsze nastoletnie dzieci lub utrzymujące dzieci pełnoletnie i jednocześnie uczące się. Grupa ta dotyczyła 19% ankietowa-

nych. Ostatnia z wydzielonych kategorii (IV) objęła osoby w wieku 60 lat i więcej, a zatem w dużym stopniu będące już nieaktywne zawodowo, pobierające świadczenia przedemerytalne i emerytalne oraz mające względnie duży budżet czasu wolnego. Udział w analizie kategorii IV wynosił około 5%. Względnie nieduży odsetek osób włączonych do grupy IV w ogólnej liczbie badanych był jednak w dużej mierze uzasadniony, zważywszy na fakt, że aktywność turystyczna spada wraz z wiekiem (Śniadek 2007, Grzelak-Kostulska, Hołowiecka, Michniewicz-Ankiersztajn 2010, Bąk 2012, Hołowiecka, Grzelak-Kostulska 2013).

W dalszej kolejności prześledzono preferencje turystyczne poszczególnych grup społecznych – z jaką częstotliwością odwiedzają Toruń, jakie formy organizacji wyjazdu wybierają, jaki jest główny cel ich wyjazdu, jakimi atrakcjami turystycznymi są zainteresowane i wreszcie, dla jakich grup wieku, ich zdaniem, Toruń jest miastem godnym polecenia.

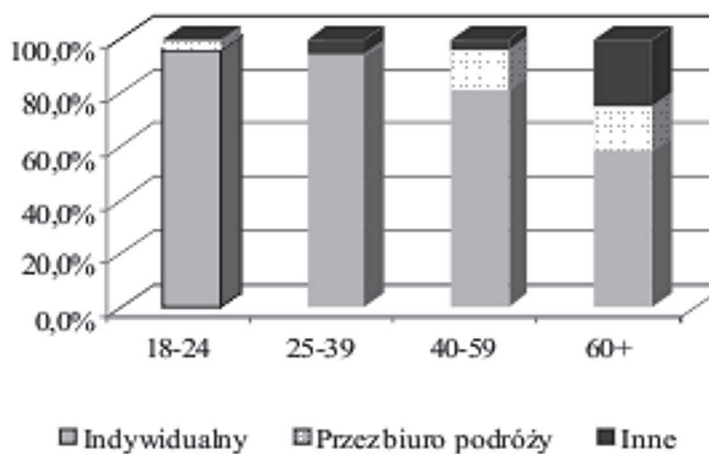
Pierwszą kwestią, o którą zapytano ankietowanych, była częstotliwość odwiedzania Torunia. Jak wynika z badań, wśród turystów odwiedzających miasto, przeważają osoby, które były już w Toruniu więcej niż pięć razy (41%), w dalszej kolejności znalazły się osoby, które były 2–3 razy (32%). Zaledwie co piąty badany odwiedził Toruń po raz pierwszy (18%), a co 10. był tu wcześniej dwa lub trzy razy (9%). Dość duże zróżnicowanie w tym zakresie obserwowane jest w poszczególnych kategoriach wieku. Tak np. udział turystów, którzy przyjechali do Torunia po raz pierwszy wzrastał wraz z wiekiem. Wśród osób mających 60 lat i więcej wynosił ponad 33%, a – dla porównania – wśród badanych w wieku 18–24 lat tylko nieco ponad 11%. Z kolei turyści odwiedzający miasto z największą częstotliwością to przeważnie osoby młode, w przedziale wieku 18–24 lat. W tej kategorii wieku więcej niż pięć razy był w Toruniu co drugi turysta, podczas gdy w wieku 60+ co czwarty turysta, a w wieku 40–59 lat co piąty.



Rys. 1. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Czy był/a Pan/i wcześniej w Toruniu?”

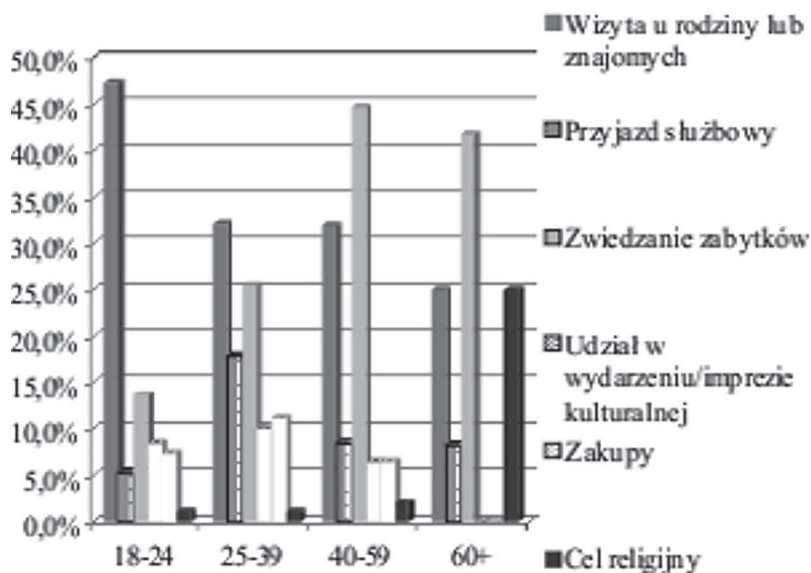
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (N = 494)

Zapytano również respondentów, w jaki sposób został zorganizowany ich przyjazd do Torunia. Jak można zobaczyć na rys. 2, wraz z wiekiem spada udział osób, które organizują wyjazd indywidualnie, a wzrasta tych, którzy skorzystali z usług biura podróży. Dla porównania, w najmłodszej wydzielonej kategorii wieku aż 96% turystów zorganizowało swój przyjazd do Torunia we własnym zakresie, a 4% przez biuro podróży; podczas gdy w najstarszej kategorii wieku niespełna 60% ankietowanych podróżowało indywidualnie, 17% korzystało z usług biura podróży, a 25% organizowało przyjazd częściowo planując wyjazd samodzielnie, a częściowo z pomocą biura podróży.



Rys. 2. Rozkład odpowiedzi na pytanie:
 „W jaki sposób został zorganizowany Pana/i wyjazd do Torunia?”
 Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (N = 494)

Oprócz częstotliwości wizyt w Toruniu oraz sposobu organizacji wyjazdu starano się także ustalić, jaki jest zasadniczy cel przyjazdu do Torunia ankietowanych. Jak obrazuje to rys. 3, osoby w wieku 18–24 przyjeżdżają do Torunia głównie w celu odwiedzenia rodziny lub znajomych (47%), znacznie rzadziej decydują się na zwiedzanie zabytków (14%), udział w imprezie kulturalnej (9%) czy zakupy (7%). Dla turystów w wieku 25–39 lat głównym celem przyjazdów do Torunia są także wizyty u rodziny lub znajomych, ale taki wariant wybierali rzadziej (32%) niż turyści w wieku 18–24 lat. Znacznie częściej o ich wizycie w Toruniu przesądzała natomiast chęć zwiedzania zabytków (26%), podróż służbowa (18%) czy udział w imprezie kulturalnej (10%). Dla osób w wieku 40–59 lat najważniejszym powodem przyjazdu do Torunia jest chęć zwiedzania zabytków (45%) oraz wizyta u rodziny lub znajomych (32%), zaś znacznie rzadziej podróż służbowa (9%), udział w imprezie kulturalnej (6%) czy zakupy (6%). Turyści w wieku 60 lat i więcej, podobnie jak w wieku 40–59 lat, nastawieni są głównie na zwiedzanie zabytków (42%), oprócz tego o ich przejeździe do Torunia decyduje chęć odwiedzenia rodziny lub znajomych (25%) lub też cel religijny (25%).



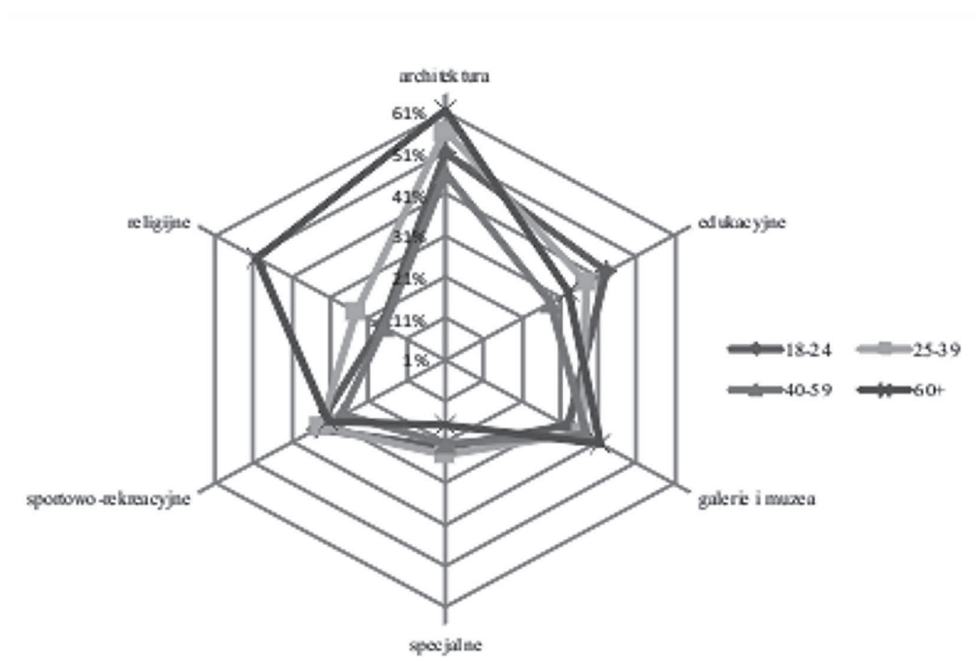
Rys. 3. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Jaki jest główny cel Pana/i przyjazdu do Torunia?” (najczęściej wybierane odpowiedzi).

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (N = 494)

Starając się znaleźć w przestrzeni miasta grupy obiektów, które mogą mieć znaczenie dla budowania więzi między pokoleniami skonstruowano rys. 4. Zamieszczono główne atrakcje turystyczne Torunia odwiedzane przez respondentów zagregowane do sześciu typów. Jak można zaobserwować na załączonym rys. 4, największą popularnością wśród turystów, niezależnie od wieku, cieszyły się obiekty architektury, takie jak: Rynek Staromiejski, Ratusz Staromiejski, Krzywa Wieża, mury i bramy miejskie, ruiny zamku krzyżackiego czy zamek Dybów. Warto tutaj dodać, że obiekty architektury zwiedziło w Toruniu ponad 60% osób w wieku 60 lat i więcej, ale w pozostałych grupach wieku udział ten był także wysoki i oscylował wokół 50%. Można zatem stwierdzić, że obiekty te ze względu na częstotliwość odwiedzin wszystkich grup wiekowych mają największy potencjał w zakresie integracji międzypokoleniowej. Nieco rzadziej, ale nadal z godną odnotowania częstością, turyści przyjeżdżający do Torunia zdecydowali się odwiedzić galerie i muzea, w tym: Dom Kopernika, Centrum Sztuki Współczesnej czy Muzeum Etnograficzne. Na wizytę w galeriach i muzeach zdecydowało się ponad 40% turystów w wieku 60 lat i więcej, ale także prawie 40% osób z przedziałów wiekowych 40–59 oraz 25–39. Najrzadziej w galeriach i muzeach byli obecni najmłodszy ankietowani, w wieku 18–24 lat, ale nawet w tym przypadku udział osób, które zdecydowały się wybrać do galerii lub muzeum przekraczał 33%. Domeną młodszych ankietowanych były za to obiekty edukacyjne, takie jak: Planetarium czy Ogród Zoobotaniczny. Odwiedziło je aż 43% osób w wieku 18–24 lata i 38% osób w wieku 25–39 lat. Dla porównania, na wizytę w obiektach o walorach edukacyjnych zdecydowało się 33% respondentów w wieku 60

lat i więcej oraz 29% w wieku 40–59 lat. A zatem, uwzględniając chociażby częstotliwość odwiedzin przez turystów w każdym wieku, galerie i muzea, a także obiekty edukacyjne, mają znaczny potencjał w zakresie budowania więzi między pokoleniami. Na uwagę w tym zakresie zasługują także obiekty sportowo-rekreacyjne w mieście, obejmujące m.in. bulwary nad Wisłą, Motoarenę, Osadę Leśną-Barbarkę czy Kępę Bazarową z widokiem na starówkę. Obiekty tego typu preferowane są z jednej strony przez turystów młodych, w wieku 18–24 lata (34%) i w wieku 25–39 lat (33%), z drugiej strony zaś przez turystów starszych, w wieku 40–59 lat (28%), a także 60 lat i więcej (31%).

Objaśnienia: architektura – Rynek Staromiejski, Ratusz Staromiejski, Krzywa Wieża, mury i bramy miejskie, ruiny zamku krzyżackiego, zamek Dybów; edukacyjne – Planetarium, Ogród Zoobotaniczny; galerie i muzea – Dom Kopernika, Centrum Sztuki Współczesnej, Muzeum Etnograficzne; specjalne – forty, Obserwatorium Astronomiczne k. Torunia; sportowo-rekreacyjne – bulwary nad Wisłą, Motoarena, osada Leśna-Barbarka, Kępa Bazarowa z widokiem na starówkę; religijne – katedra Świętych Janów, kościół NMP, Radio Maryja

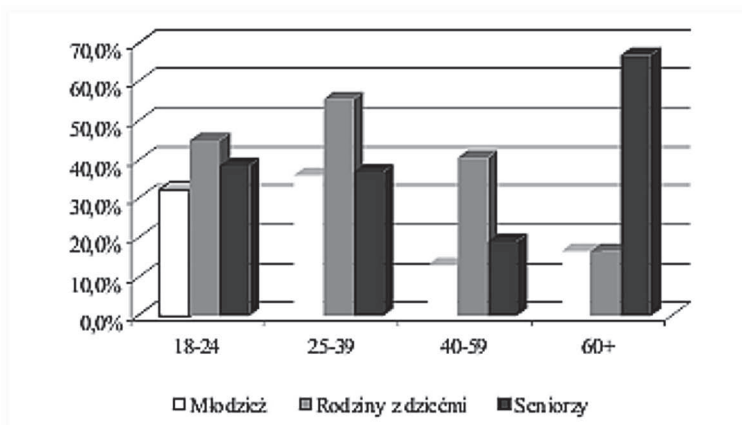


Rys. 4. Grupy obiektów turystycznych najczęściej odwiedzanych przez turystów w poszczególnych kategoriach wieku w Toruniu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (N = 494)

Kolejną grupę obejmowały obiekty specjalne, związane z rozwijaniem zainteresowań (forty, Obserwatorium Astronomiczne k. Torunia). Jak wynika z rys. 4 obiekty te odwiedziło ponad 20% ankietowanych z przedziałów wiekowych 18–24 lata, 25–39 lat i 40–59 lat. Nieco mniejsze, bo 17-procentowe zainteresowanie obiektami specjalnymi odnotowano w grupie osób w wieku 60 lat

i więcej. Dokonując oceny obiektów sportowo-rekreacyjnych oraz specjalnych w turystyce miejskiej w kontekście łączenia pokoleń nie można zapominać, że poza aspektem ilościowym, związanym z częstotliwością ich odwiedzin przez turystów, niezwykle istotny jest tutaj aspekt jakościowy. Jak udowadniają liczne badania (Godlewski 2011, Walczak, Tomczak 2011, Miszczak 2012, Biegańska, Środa-Murawska, Grzelak-Kostulska 2014), w zakresie nawiązywania skutecznego dialogu między generacjami oraz budowania trwałej integracji międzypokoleniowej rola sportu, podobnie jak i wspólnych pasji jest nieoceniona. Ostatnią wydzieloną grupę stanowiły obiekty religijne, obejmujące m.in. katedrę Świętych Janów, kościół Najświętszej Maryi Panny oraz Radio Maryja. Biorąc pod uwagę fakt, iż obiekty te były preferowane głównie przez osoby w wieku 60 lat i więcej (50%), zaś znacznie rzadziej przez osoby w wieku młodszym, ich znaczenie dla budowania więzi międzypokoleniowych można uznać za mniejsze.



Rys. 5. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Kogo szczególnie Pani/a zdaniem może zainteresować wizyta w Toruniu?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (N = 494)

W trakcie badania poproszono także ankietowanych o wskazanie, kogo szczególnie ich zdaniem może zainteresować wizyta w Toruniu. Na podstawie subiektywnych odczuć respondentów (rys. 5) można stwierdzić, że turyści w wieku 60 lat i więcej uznali, że Toruń jest przede wszystkim miastem wartym zainteresowania właśnie osób starszych. Turyści z przedziałów wiekowych 25–39 i 40–59 lat, a zatem w dużej mierze osoby mające dzieci, byli zdania, że Toruń może zainteresować rodziny z dziećmi. Taki wariant najczęściej wskazywany był także przez respondentów w wieku 18–24 lat. Natomiast osoby w wieku 18–24 lat oraz 25–39 lat najczęściej byli zdania, że Toruń może zainteresować młodzież.

Wnioski

Biorąc pod uwagę światowe trendy w turystyce, w których uwzględnia się jakość produktów turystycznych oraz liczbę przyjezdnych, można stwierdzić, że turystyka miejska ma bardzo duży potencjał nie tylko w kontekście ekono-

micznym, ale także społecznym, w tym w zakresie budowania więzi między pokoleniami.

Z przedstawionego studium, przygotowanego na przykładzie Torunia, wynika, że miasto to jest znaczącym punktem na turystycznej mapie Polski. Turyści, głównie młodzi, którzy odwiedzili miasto kilkakrotnie, kolejne wyjazdy organizują indywidualnie. Z kolei osoby, które nie były tu wcześniej lub odwiedzały Toruń incydentalnie, tj. głównie osoby starsze, częściej korzystają z usług biur podróży, które zwykle sugerują im kolejne punkty zwiedzania miasta. Niezależnie od sposobu organizowania wyjazdu oraz celu wizyty, w turystycznej przestrzeni miasta znajdują się obiekty, które nie tylko służą realizacji aktywności turystycznej, ale mogą także przyczyniać się do integracji międzypokoleniowej. Największe znaczenie w tym zakresie mają obiekty najchętniej wybierane przez turystów w każdym wieku, do takich zaliczono w mieście przede wszystkim obiekty architektury, a w dalszej kolejności galerie i muzea oraz obiekty edukacyjne. Istotną rolę mogą także w turystyce miejskiej odgrywać obiekty specjalne oraz sportowo-rekreacyjne, które choć wybierane nieco rzadziej przez turystów, mogą łączyć generacje poprzez swoją specyfikę oraz szczególne zainteresowania turystów je odwiedzających. Nieco mniejszą rolę w budowaniu więzi międzygeneracyjnej przypisano obiektom religijnym, szczególnie często preferowanym przez osoby starsze.

Podsumowując należy stwierdzić zatem, że turystyka miejska, związana nie tylko z odwiedzaniem, ale przede wszystkim z poznawaniem i „przeżywaniem” miasta, może wśród wielu funkcji wspierać również budowanie więzi między pokoleniami. Miasto spełnia bowiem kilka niezbędnych ku temu warunków: jest miejscem spotkań, bez których nie jest możliwe wchodzenie w jakiegokolwiek relacje, dostarcza bardzo szerokiego wachlarza możliwości spędzania czasu wolnego, dzięki czemu przedstawiciele różnych pokoleń mogą znaleźć wspólne zainteresowania i pasje, daje okazję do wspomnień, dostarcza wzruszeń i emocji, którymi warto podzielić się z innymi, nie tylko z rówieśnikami. Dlatego też wydaje się, że niniejsze opracowanie, choć stawiające akcent na wspólny kontakt, jako warunek niezbędny zaistnienia potencjalnych relacji, może stanowić zbiór wskazówek, które okażą się przydatne we właściwym kreowaniu polityki miejskiej w zakresie wielopłaszczyznowego rozwoju i ukierunkowywania turystyki w miastach.

Bibliografia

- Bąk I., 2012, Zastosowanie wybranych metod statystyczno-ekonometrycznych w badaniu aktywności turystycznej seniorów w Polsce, „Przegląd Statystyczny”, nr 2 (specjalny), s. 312–332.
- Biegańska J., 2013, Rural areas in Poland from a demographic perspective, „Bulletin of Geography”. Socio-economic Series, no. 20, s. 7–22; DOI: <http://dx.doi.org/10.2478/bog-2013-0008>.
- Biegańska J., Środa-Murawska S., Grzelak-Kostulska E., 2014, Significance of EU funds in the creation of sport and recreation infrastructure in Poland

- in the context of the cohesion policy, XVII. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků, eds. V. Klímová, V. Žítek, Masarykova univerzita, Brno, s. 409–416. DOI: <http://dx.doi.org/10.5817/CZ.MUNI.P210-6840-2014-51>.
- Godlewski P., 2011, Globalny i lokalny wymiar współczesnego sportu, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego: Ekonomiczne problemy usług, 78, s. 23–32.
- Grzelak-Kostulska E., Hołowiecka B., Michniewicz-Ankiersztajn H., 2010, Profil aktywności turystycznej seniorów, Jakość życia seniorów w XXI wieku. Ku aktywności, red. D. Kałuża, P. Szukalski, Wyd. Biblioteka, s.71–85.
- Grzelak-Kostulska E., Hołowiecka B., Kwiatkowski G., 2011, Problem aktywności turystycznej seniorów, Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce, red. A. Stasiak, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź, s. 265–279.
- Grzelak-Kostulska E., Hołowiecka B., 2012a, Recreation of seniors in suburban zone of Toruń, Teoria i metodyka rekreacji ruchowej w świetle aktualnych badań, red. W. Siwiński, B. Pluta Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań, s. 397–407.
- Grzelak-Kostulska E., Hołowiecka B., 2012b, Turystyka osób starszych w Polsce: uwarunkowania społeczno-demograficzne. Wyzwania współczesnej polityki turystycznej: problemy polityki turystycznej, red. A. Rapacz, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 259, s. 95–108.
- Hołowiecka B., Grzelak-Kostulska E., 2013, Turystyka i aktywny wypoczynek jako element stylu życia seniorów, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Oeconomica”, z. 291, s. 165–179.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2002, Produkt turystyczny, „Turystyka i Hotelarstwo”, WSTH w Łodzi, nr 1, s. 33–54.
- Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku, 2008, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa.
- Kowalczyk A., 2005, Nowe formy turystyki miejskiej, „Prace i Studia Geograficzne”, t. 35.
- Kozak M.W., 2009, Turystyka i polityka turystyczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa.
- Miszczak E., 2012, Aktywny senior – aktywny junior. Współpraca starszego i młodszego pokolenia na różnych płaszczyznach życia społecznego. Seniorzy dla młodości. Młodość dla seniorów, red. M. Komorska, Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej w Lublinie, UMCS, Lublin, s. 47–60.
- Niemczyk A., 2013, Miasto – przestrzeń turystyczna Polaków. Turystyka miejska. Prawidłowości i determinanty rozwoju, red. T. Żabińska, „Studia Ekonomiczne” Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, s. 94–106.
- Strategia rozwoju turystyki dla miasta Torunia na lata 2013–2020, 2012, Toruń.
- Śniadek J., 2007, Konsumpcja turystyczna polskich seniorów na tle globalnych tendencji w turystyce, Gerontologia Polska, t. 15, nr 1–2, s. 21–30.

- Walczak M., Tomczak M., 2011, Poczucie jakości życia jako efekt zaspokojenia potrzeb psychologicznych i różnicowania motywacji do aktywności fizycznej, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego: Ekonomiczne problemy usług*, 78, s. 219–240.
- Wnuk W., 2013, O potrzebie kształtowania relacji międzypokoleniowych; <http://mobiwroclaw.nazwa.pl/CommList/files/O%20potrzebie%20kszta%C5%82towania%20dobrych%20relacji%20mi%C4%99dzypokoleniowych.docx>, DoA: 15.09.2014.
- Żabińska T., 2013, Turystyka w dużych miastach i metropoliach. Wybrane problemy rozwoju i zarządzania. Turystyka miejska. Prawidłowości i determinanty rozwoju, red. T. Żabińska, *Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, s. 133–153.