

WARSZAWA JAKO GŁÓWNY OBSZAR RECEPCJI RUCHU TURYSTYCZNEGO W POLSCE

EWA FERENS

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
e-mail: ewa_ferens@sggw.pl

SŁOWA KLUCZOWE

obszar recepcji turystycznej, ruch turystyczny, Warszawa

STRESZCZENIE

W artykule podjęto tematykę turystyki miejskiej jako coraz popularniejszej formy wypoczynku. W Polsce najliczniej odwiedzanym przez turystów miastem jest Warszawa, która determinuje ruch turystyczny w całym regionie. W artykule scharakteryzowano Warszawę jako główny obszar recepcji ruchu turystycznego w Polsce i zaprezentowano wielkość oraz dynamikę zmian krajowego i zagranicznego ruchu turystycznego w stolicy w latach 2009–2014. W opracowaniu zwrócono uwagę, że atrakcyjność turystyczną woj. mazowieckiego bazuje na obecności miasta stołecznego. Aby zwiększyć ruch turystyczny w całym województwie, istotne jest podkreślenie tożsamości i wizerunku całego regionu, aby nie kojarzył się on turystom jedynie z Warszawą, oraz stworzenie wspólnej oferty turystycznej.

Wprowadzenie

Obecnie celem dużej liczby przyjazdów zarówno zagranicznych, jak i krajowych są miasta, które skupiając wiele atrakcyjnych walorów, stały się popularnym kierunkiem turystycznym. Pozwoliło to wyróżnić ważną formę podróżowania, jaką jest turystyka miejska. Rozumie się przez nią rodzaj podróży turystycznych, których wyłączną lub w znacznym stopniu przeważającą

destynacją są miasta (Rohrscheidt, 2008, s. 97). Znaczącą rolę jako obszary recepcji turystycznej odgrywają zwłaszcza duże miasta i metropolie, co wynika z wielofunkcyjności tych obszarów i powiązanej z tym koncentracji różnorodnych zasobów będących przedmiotem zainteresowania turystów.

W opracowaniu podjęto tematykę dużych miast jako coraz popularniejszych obszarów recepcji turystycznej. W Polsce najliczniej odwiedzanym przez turystów miastem jest Warszawa, która determinuje rozwój turystyki w całym regionie. Celem artykułu jest charakterystyka Warszawy jako głównego obszaru recepcji turystycznej w Polsce i analiza wielkości oraz dynamiki zmian krajowego i zagranicznego ruchu turystycznego w Warszawie w latach 2009–2014. Do analizy ruchu turystycznego wykorzystano dane statystyki publicznej Głównego Urzędu Statystycznego, a w celu zobrazowania skali turystyki w innych europejskich miastach posłużono się danymi portalu statystycznego Statista. Wykorzystane w artykule dane GUS dotyczą wykorzystania przez turystów rejestrowanej bazy noclegowej, co sprawia, że liczebności odwiedzających mogą być niedoszacowane z uwagi na fakt, że część turystów może korzystać z niezarejestrowanych miejsc noclegowych (np. u rodziny, znajomych). Mimo to dane te pozwalają ukazać skalę i dynamikę zmian w ruchu turystycznym.

Duże miasta jako obszar recepcji turystycznej

Obszar recepcji turystycznej jest różnie definiowany w literaturze w zależności od przedmiotu analizy. Najogólniej można go określić jako „miejsce, do którego kieruje się ruch turystyczny” (Dziedzic, 1998, s. 9) ze względu na występujące na tym obszarze walory przyrodnicze i antropogeniczne oraz infrastrukturę turystyczną. Leiper (1995) i Dredge (1999, s. 772–791) zawężają obszar recepcji turystycznej do lokalizacji, którą dana osoba wybiera do odwiedzin, z co najmniej jednym noclegiem, w celu doświadczenia jakiejś cechy lub właściwości, postrzeganej jako satysfakcjonujące doświadczenie wypoczynku. Z punktu widzenia zarządzania turystyką obszar recepcji turystycznej jest obszarem preferencji turystów, który stanowi unikalną całość, ze spójnym administrowaniem i zarządzaniem, podlega zbliżonym uwarunkowaniom (społeczno-kulturowym, przyrodniczym, gospodarczym) planowania i promocji (Crouch, Ritchie, 1999, s. 137–152).

Stronę popytową rynku turystycznego reprezentują nabywcy indywidualni będący w większości wypadków konsumentami określonego dobra i usługi oraz nabywcy instytucjonalni kupujący masowo usługi turystyczne, np. dla potrzeb turystyki szkolnej, zdrowotnej czy biznesowej. Przyjmując perspektywę nabywców, obszar recepcji turystycznej można zdefiniować w ujęciu popytowym. Jest to wtedy pojęcie subiektywne, zdeterminowane w znacznym stopniu indywidualnymi preferencjami nabywczymi turystów (Kosmaczewska, 2012, s. 427–438).

Podstawowym czynnikiem generującym ruch turystyczny jest ścisła lokalizacja walorów w przestrzeni publicznej, która determinuje ich niepowtarzalność (Nawrot, Zmyślony, 2009, s. 37). Dlatego popytotwórcze oddziaływanie na wielkość ruchu turystycznego w danym regionie mają szczególnie duże miasta, zwłaszcza te o znaczeniu historycznym oraz pełniące funkcje stołeczne. Na ich terenie znajdują się znane i cenione obiekty dziedzictwa kulturowego oraz liczne wystawy

w muzeach i galeriach. Miasta te z reguły posiadają najlepszą dostępność komunikacyjną, dobrze rozwiniętą infrastrukturę noclegową, gastronomiczną, rozrywkową, handlowo-usługową, biznesowo-konferencyjną czy sportową.

Obszar recepcji turystycznej klasyfikowany jest jako jednowęzłowy region turystyczny, a więc taki, który kształtowany jest przez pojedynczy ośrodek turystyczny i jego obszar uzupełniający (Dredge, 1999, s. 772–791). Współcześnie, w przypadku dużych miast można to ujęcie rozszerzyć, gdyż w otoczeniu dużych ośrodków miejskich, jak w przypadku Polski Warszawa czy Kraków, powstaje turystyczny region metropolitalny, który jest miejscem docelowym nie tylko dla turystów, ale stanowi również najbliższy obszar wypoczynkowy, zwłaszcza wypoczynku codziennego i weekendowego, dla mieszkańców. W skład takiego regionu wchodzi zarówno miasto, jak i jego otoczenie, a więc strefa podmiejska (Liszewski, 2003, s. 43–54). Forma przestrzenna takiego regionu uwarunkowana jest zwykle układem sieci drogowej, co sprawia, że walory przyrodnicze nie zawsze odgrywają w jego rozwoju rolę nadrzędną.

Znaczenie dużych miast w rozwoju turystyki przybrało na sile wraz z postępującą globalizacją, która wzmocniła pozycję miast na arenie międzynarodowych stosunków gospodarczych. To właśnie w nich są obecnie akumulowane główne zasoby wiedzy, informacji, nowych technologii, wykwalifikowanej siły roboczej czy sieci powiązań międzypodmiotowych. Rozwijają się więc tam procesy, które wpływają na całą gospodarkę światową (Porter, 1998, s. 77–90; Sassen, 2006). Pochodną tego zjawiska jest rosnące zainteresowanie turystyką miejską. Ze względu na wielkość, potencjał gospodarczo-społeczny oraz polityczny, ofertę kulturalno-rozrywkową, dostępność komunikacyjną, rozwiniętą bazę noclegową oraz dziedzictwo historyczno-kulturowe miasta generują duży ruch turystyczny. To duże nagromadzenie różnorodnych walorów determinuje niepowtarzalność danego obszaru miejskiego. Stąd niektórzy autorzy, jak Law (2002, s. 7), proponują, aby posługiwać się węższym pojęciem turystyki wielkomiejskiej, które nie ogranicza turystyki miejskiej tylko do popytu zorientowanego na zwiedzanie muzeów i obiektów zabytkowych. Autorzy ci zaznaczają, że „wielkomiejskość” może być sama w sobie atrakcją, produktem turystycznym, który umożliwia współczesnemu turyście realizację wielu celów jednocześnie. Czynnikiem charakteryzującymi ową „wielkomiejskość” i przyciągającymi turystów są (Jansen-Verbeke, Lievois, 1999, s. 88):

- a) wyjątkowość i interesujący charakter (wyjątkowe doświadczenie i przeżycie, wiele ciekawych miejsc do obejrzenia, dużo rzeczy do robienia);
- b) atrakcje kulturalne i zwiedzanie (interesująca architektura, obiekty znane z historii i z mediów, muzea i galerie, ludzie, inna kultura i styl życia, lokalne obyczaje);
- c) rozrywka (ekscytujące życie nocne, zakupy, teatry, kina, koncerty, festiwale, interesujące wydarzenia, w tym sportowe, często o randze międzynarodowej);
- d) jedzenie i zakwaterowanie (duża baza hotelowa, liczne dobre restauracje, kuchnia lokalna i międzynarodowa).

Popularność turystyki wielkomiejskiej w Europie jest bardzo duża i ciągle wzrasta. W dużym stopniu wpływają na to takie czynniki, jak: duża liczba miast posiadających cenne dziedzictwo kulturowe, renoma stolic europejskich, bardzo dobra dostępność komunikacyjna, spadek

cen biletów lotniczych czy brak granic w obrębie krajów Schengen. Od lat najpopularniejszym kierunkiem, nie tylko w skali europejskiej, ale i światowej, jest Londyn. W 2014 r. udzielono tam aż 56,98 mln noclegów. W dalszej kolejności plasują się takie miasta, jak Paryż, Berlin, Rzym czy Barcelona. W aż 14 miastach europejskich liczba udzielonych noclegów przekracza 10 mln rocznie (tabela 1). Pod tym względem Warszawa na tle głównych miast europejskich pozostaje nieco w tyle.

Tabela 1. Liczba udzielonych noclegów w miastach europejskich w 2014 r. (mln)

1. Londyn	56,98	9. Wiedeń	14,38
2. Paryż	36,03	10. Monachium	13,45
3. Berlin	28,69	11. Amsterdam	12,57
4. Rzym	25,38	12. Hamburg	11,99
5. Barcelona	17,09	13. Sztokholm	11,85
6. Madryt	16,51	14. Mediolan	10,27
7. Istambuł	16,02	15. Dublin	9,92
8. Praga	14,75	Warszawa	4,85

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Statista.com.

W odróżnieniu od obszarów peryferyjnych o walorach przyrodniczych, które są nastawione na długoterminowe pobyty, obszary metropolitalne stanowią formę wypoczynku krótkoterminowego (Kruczek, Zmysłony, 2010, s. 12–31). Krótkoterminowa turystyka wielkowiejska odnosi się zarówno do odbiorców biznesowych, indywidualnych, jak i grupowych. W tym kontekście w ostatnich latach rozwinęła się nowa forma spędzania czasu, jaką jest *city break*. Jest to „forma spędzenia krótkookresowego pobytu w obcym mieście, podczas którego stanowi ono jedyną bazę noclegową, a wszelkie aktywności nie wymagają zmiany lokalizacji noclegu” (Trew, Cockerell, 2002, s. 85–111). Rozwój *city break* nastąpił w związku ze wzrostem zamożności społeczeństwa oraz dzięki poprawie infrastruktury komunikacyjnej, w tym zwłaszcza transportu lotniczego. W przypadku komunikacji lotniczej postęp można zaobserwować na dwóch płaszczyznach: punktowej i połączeniowej (Szymkowiak, 2014, s. 136–153). Punktowa komunikacja jest związana z budową nowych obiektów, co można również zaobserwować w Polsce. Połączeniowa natomiast dotyczy rozwoju siatki połączeń krajowych i międzynarodowych, zwłaszcza jeżeli chodzi o połączenia tanich linii lotniczych. Rozwój komunikacji skrócił czas i obniżył koszty podróży, co wpłynęło na popularność *city break*. Tempo rozwoju tej formy turystyki w Polsce utrzymuje się na wysokim poziomie. Coraz popularniejsze są wyjazdy w tym celu do takich miast, jak: Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań, Gdańsk, Lublin czy Rzeszów. Warto również podkreślić, że najbardziej natężony ruch turystyki *city break* przypada na wiosnę i jesień, czyli poza ścisłym sezonem wakacyjnym, co wiąże się z korzyściami z przedłużenia sezonu turystycznego (Ostrowska, 2010, s. 53–67).

Na popularność miasta jako kierunku turystycznego w dużym stopniu wpływa również jego wizerunek, czyli sposób, w jaki jest postrzegane i jakie wywołuje skojarzenia. Pomyślna i właściwa kreacja wizerunku miasta wyraża się w dążeniu do wywołania optymalnej ilości pozytywnych skojarzeń z nim związanych (Chrzęścik, 2012, s. 528). Obecnie aby na tle innych miast

Europejskich skutecznie rywalizować o turystów, nie wystarczy samo posiadanie walorów turystycznych i dobrej dostępności komunikacyjnej. Miasto musi zaprezentować się w jak najkorzystniejszym świetle, aby zdobyć zaufanie turystów.

Ruch turystyczny w Warszawie

Atrakcyjność turystyczna woj. mazowieckiego bazuje głównie na obecności miasta stołecznego Warszawy, które stanowi centrum administracyjne, biznesowe oraz kulturalne kraju. Z bliskości położenia wobec Warszawy wynika, iż to, co wyróżnia ten region na tle kraju, to turystyka poznawcza i biznesowa. Warszawa i jej okolice oferują szereg walorów historycznych oraz wiele atrakcji kulturowych, rozrywkowych i sportowych, co stanowi potencjał dla turystyki poznawczej. Znajdują się tu obiekty zabytkowe najwyższej klasy, m.in. zespoły pałacowo-parkowe – Łazienki Królewskie i Pałac w Wilanowie oraz warszawskie Stare Miasto, które wpisane jest na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturowego. Walorami stolicy są także znaczące wydarzenia cykliczne o charakterze rozrywkowym. Funkcje gospodarcze stwarzają natomiast dobre warunki dla rozwoju turystyki biznesowej. Widoczne są również możliwości inwestowania w zakresie drugich domów dla turystyki weekendowej oraz wakacyjnej. Potencjał w tym zakresie wykazują szczególnie obszary leśne wokół aglomeracji, gminy nadbużańskie oraz okolice Zalewu Zegrzyńskiego. Rozpatrując turystykę zagraniczną w Warszawie, jak i w całym woj. mazowieckim, duże znaczenie ma obecność dwóch lotnisk międzynarodowych oraz położenie Warszawy w głównym węźle transportowym Europy.

Warszawa rozwija się turystycznie dzięki coraz lepszemu skomunikowaniu z innymi miastami europejskimi, wysokiemu poziomowi usług hotelowych, gastronomicznych, finansowych i szerokiej ofercie zabytków. Na wzrost ruchu turystycznego w Warszawie w dużym stopniu z pewnością mają wpływ powstałe w ostatnich latach nowe obiekty, m.in. Stadion Narodowy, gdzie od 2012 r. odbywają się najważniejsze wydarzenia sportowe, rozrywkowe i kulturalne w kraju, uruchomiony w 2011 r. w pobliżu Starego Miasta i Wisły Multimedialny Park Fontann, cieszące się popularnością wśród młodzieży szkolnej z całej Polski Centrum Nauki Kopernik, nowoczesne Muzeum Powstania Warszawskiego czy kursujący po Wiśle Tramwaj Wodny. Istotny jest również fakt otwarcia nowych autostrad, w tym tej łączącej Warszawę z Berlinem.

Jednak aby zwiększyć ruch turystyczny w całym woj. mazowieckim, ważne jest podkreślenie tożsamości i wykreowanie marki całego regionu, aby nie kojarzył się on turystom jedynie z Warszawą. Zarówno w Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Mazowieckiego na lata 2007–2013, jak i w najnowszej Strategii na lata 2014–2020 jako jeden z najsłabszych punktów wskazuje się brak oferty turystycznej „wyprowadzającej” ruch turystyczny z Warszawy na Mazowsze oraz brak integracji pomiędzy ofertą turystyczną Warszawy i Mazowsza. Warto jednak zaznaczyć, że w tym zakresie można w ostatnich latach zaobserwować nowe inicjatywy w postaci wdrażania przez Lokalne Organizacje Turystyczne produktów sieciowych. Obecnie na terenie Mazowsza funkcjonuje 16 takich produktów, w tym m.in.: „Szlak Folkloru i Smaków Mazowsza”,

„Mazowsze Chopina”, „Industrialne Mazowsze”, „Śladami Nadbużańskich Tajemnic”, „Szlak Książąt Mazowieckich” czy „W Kręgu Żydowskiego Dziedzictwa na Mazowszu”.

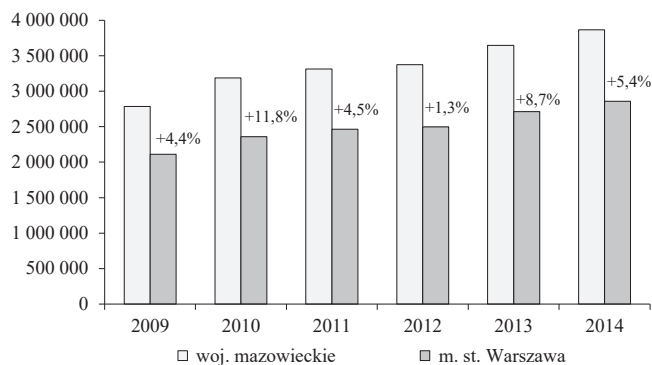
Jednym ze sposobów na zwiększenie ruchu turystycznego, głównie krajowego, w całym woj. mazowieckim może być rozwój turystyki wiejskiej. Pomimo że Mazowsze posiada duży potencjał właśnie dla rozwoju turystyki wiejskiej, który wynika z istnienia walorów przyrodniczych (m.in. Kampinoski Park Narodowy, Zalew Zegrzyński, Puszcza Biała, Puszcza Zielona, doliny Wisły, Narwi, Bugu, Pojezierze Gostynińskie, lasy: chojnowskie, celestynowskie, otwockie, garwolińskie) oraz kulturowych (m.in. zabytkowe budowle, kurpiowskie i płockie skanseny ludowe, zespoły pałacowo-parkowe, folklor), jak i z dużej zalety dotyczącej położenia województwa, oferta w zakresie turystyki wiejskiej jest mało rozwinięta. Fakt ten potwierdzają wnioski z Ekspertyzy (2012) wykonanej przez Polską Agencję Rozwoju, gdzie ukazano, że woj. mazowieckie należy do regionów o znacznym, jednak niewykorzystanym potencjale do rozwoju turystyki wiejskiej.

Na tle wszystkich województw w Polsce mazowieckie odwiedza każdego roku największa liczba turystów krajowych i zagranicznych. Według danych GUS w 2014 r. Mazowsze odwiedziło 15,4% ogółu turystów oraz 21,3% turystów zagranicznych i zajęło 4. miejsce w kraju pod względem liczby udzielonych noclegów (po woj.: zachodniopomorskim, małopolskim i pomorskim). Na rysunku 1 przedstawiono liczbę turystów korzystających z noclegów w całym woj. mazowieckim oraz tylko w Warszawie w latach 2009–2014. Jak widać, liczba turystów w całym regionie z każdym rokiem stopniowo wzrasta. W 2009 r. liczba ta wynosiła ponad 2 786 tys., a w 2014 r. już ponad 3 867 tys. Jednak można zauważyć, że mazowiecki ruch turystyczny koncentruje się głównie w Warszawie, która rozpatrywana jako wyodrębniony obszar dominuje zdecydowanie nad pozostałą częścią województwa. Można przyjąć, że Warszawa determinuje kwestię przyciągania ruchu turystycznego, a więc liczba turystów, ich pochodzenie i struktura jest bardzo dobrym wskaźnikiem dla Mazowsza jako całości.

Warszawa jest najliczniej odwiedzany przez turystów miastem w Polsce. W analizowanym okresie 2009–2014 następował stały wzrost liczby odwiedzin. Największy wzrost (11,8%) odnotowano w 2010 r., najniższy natomiast (1,3%) w 2012 r. W 2009 r. 2 110 tys. osób skorzystało z turystycznych miejsc noclegowych w stolicy, co stanowiło 75,7% ogółu wszystkich turystów odwiedzających woj. mazowieckie. W 2014 r. liczba ta wynosiła 2 858 tys., co stanowiło 73,9% ogółu turystów na Mazowszu.

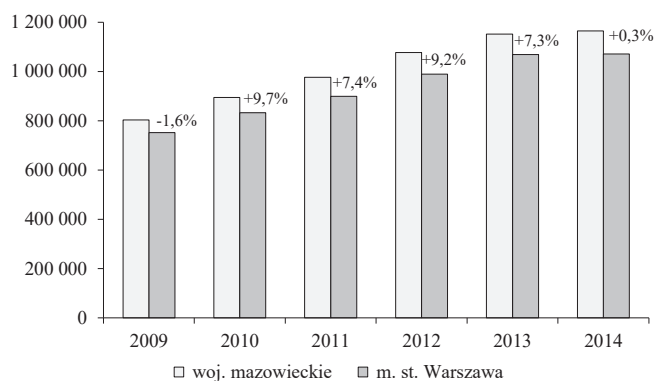
Warszawa wyróżnia się znacznie, jeżeli chodzi o liczbę odwiedzających z zagranicy. Zdecydowana większość turystów zagranicznych przybywających do woj. mazowieckiego to odwiedzający tylko stolicę. Niewielki odsetek tych turystów korzysta z bazy noclegowej w pozostałych podregionach województwa. W 2014 r. liczba cudzoziemców odwiedzających Mazowsze wyniosła 1164,8 tys., co stanowiło 30,1% ogółu turystów korzystających z noclegów. Jednak większość z tej liczby stanowili turyści odwiedzający stolicę (1071,7 tys.). Jak widać na rysunku 2, co roku obserwuje się wzrost liczby cudzoziemców odwiedzających Warszawę. Największy wzrost odnotowano w 2010 r. (+9,7%) i w 2012 r. (+9,2%). Na wzrost przyjazdów zagranicznych w 2012 r. z pewnością wpłynęła organizacja mistrzostw w piłce nożnej Euro 2012. Wyjątkiem natomiast był rok 2009, gdzie w stosunku do roku 2008 odnotowano spadek o 1,6% w liczbie turystów

zagranicznych. Spadek ten był spowodowany globalnym kryzysem ekonomicznym, który negatywnie wpłynął na wielkość ruchu turystycznego na całym świecie.



Rysunek 1. Liczba turystów ogółem korzystających z noclegów w zarejestrowanych obiektach noclegowych w latach 2009–2014

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.



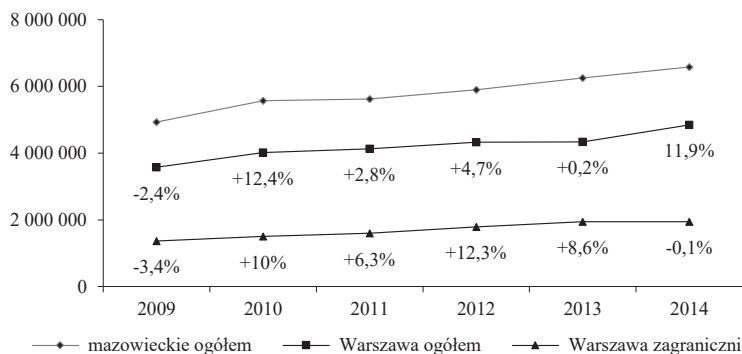
Rysunek 2. Liczba turystów zagranicznych korzystających z noclegów w zarejestrowanych obiektach noclegowych w latach 2009–2014

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

W 2014 r. turystom odwiedzającym Warszawę udzielono 4849,1 tys. noclegów, co stanowiło 73,7% wszystkich noclegów udzielonych w woj. mazowieckim. Pod tym względem Warszawa zajęła 1. miejsce wśród wszystkich powiatów w kraju, przed Krakowem oraz powiatem kołobrzeskim, które udzieliły turystom po 4,2 mln noclegów, łącznie koncentrując 20% wszystkich noclegów udzielonych w Polsce. Przeciętny czas pobytu turysty w stolicy wyniósł 1,7 dnia i był taki

sam jak przeciętny czas pobytu turysty w województwie, przy czym najdłuższy był w miesiącach wakacyjnych, a najkrótszy w styczniu, czerwcu i grudniu (GUS, 2014).

W przypadku turystów zagranicznych w 2014 r. udzielono im 1 944 tys. noclegów (o 0,1% mniej niż w 2013 r.), co stanowiło 91,91% wszystkich noclegów udzielonych turystom zagranicznym w województwie. Największy wzrost w liczbie udzielonych noclegów odnotowano w 2012 r. Średni czas pobytu turysty zagranicznego wyniósł 1,8 dnia (GUS, 2014).



Rysunek 3. Liczba noclegów ogółem udzielonych w zarejestrowanych obiektach noclegowych w latach 2009–2014

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Tabela 2. Liczba turystów zagranicznych w Warszawie w 2014 r. według krajów (tys.)

1.	Wielka Brytania	106,2	12.	Norwegia	19,3
2.	Niemcy	98,5	13.	Belgia	17,9
3.	USA	93,1	14.	Japonia	17,9
4.	Francja	606,8	15.	Szwajcaria	17,6
5.	Hiszpania	53,2	16.	Litwa	16,5
6.	Włochy	49,9	17.	Czechy	15,2
7.	Rosja	48,5	18.	Austria	14,7
8.	Ukraina	40,6	19.	Finlandia	12,8
9.	Białoruś	35,4	20.	Kanada	11,0
10.	Szwecja	31,9	21.	Łotwa	10,6
11.	Holandia	28,2	22.	pozostałe kraje	42,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Jeżeli chodzi o pochodzenie turystów zagranicznych odwiedzających Warszawę, to rozpatrując rok 2014, można stwierdzić, że zdecydowana większość to Europejczycy. Stanowili oni ok. 73% ogółu turystów zagranicznych. Wśród krajów emisji turystów do Warszawy prym wiodzie Wielka Brytania (106,2 tys.) i Niemcy (98,5 tys.), a w dalszej kolejności Francja (60,6 tys.), Hiszpania (53,2 tys.) i Włochy (49,9 tys.). Natomiast w przypadku krajów pozaeuropejskich największa liczba

odwiedzających pochodziła ze Stanów Zjednoczonych (93,1 tys.). Znaczny odsetek liczby turystów stanowiły również osoby przyjeżdżające ze wschodu (Rosja, Ukraina, Białoruś). Liczbę turystów zagranicznych według poszczególnych krajów przedstawiono w tabeli 2.

Podsumowanie

Warszawa jest najczęściej odwiedzanym przez turystów krajowych i zagranicznych miastem w Polsce. Ruch turystyczny w stolicy z roku na rok powoli, lecz sukcesywnie wzrasta. W analizowanym okresie 2009–2014 zaobserwowano stopniowy wzrost, zarówno jeżeli chodzi o liczbę turystów, jak i liczbę udzielonych noclegów w zarejestrowanych obiektach noclegowych. Warszawa jednak nadal pozostaje w tyle w porównaniu do innych stolic europejskich. W dobie globalizacji i w obliczu stałego wzrostu turystyki w innych miastach europejskich, aby Warszawa mogła skutecznie konkurować o turystów, istotne jest silniejsze włączenie jej do europejskiego systemu miast, co powiązane jest ze współpracą w różnych dziedzinach, przyciąganiem inwestycji i podniesieniem międzynarodowej rangi. Wpłynęłoby to również na wzrost zainteresowania Warszawą jako ośrodkiem kulturalnym, turystycznym i na umocnienie pozytywnego wizerunku.

Podczas gdy Warszawa na tle kraju odnotowuje dużą liczbę przyjazdów turystycznych, pozostała część Mazowsza nie cieszy się zbytnią popularnością. Prawie 74% turystów przyjeżdżających do woj. mazowieckiego to odwiedzający tylko stolicę. Podnoszenie rangi Warszawy w skali europejskiej będzie sprzyjało utrzymaniu się tego dystansu między Warszawą a pozostałą częścią województwa.

Wnioski płynące z dokumentów strategicznych świadczą o tym, że potencjał woj. mazowieckiego nie jest wykorzystany w dostatecznym stopniu. Istotne jest podjęcie działań w celu zwiększenia spójności Warszawy i Mazowsza, takich jak stworzenie kompleksowej i wspólnej oferty turystycznej, dalszy rozwój i promocja produktów sieciowych, umocnienie wizerunku Mazowsza jako całości. Spójna oferta turystyczna przynajmniej w pewnym stopniu „wyprowadziłaby” ruch turystyczny z Warszawy na Mazowsze, przyczyniając się do rozwoju całego województwa.

Literatura

- Chrząścik, M. (2012). Zastosowanie koncepcji marketingu terytorialnego w procesach komunikacyjnych jednostek terytorialnych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach*, nr 95, 527–538.
- Crouch, G.I., Ritchie, J.R.B. (1999). Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, no. 44 (3), 137–152.
- Czornik, M. (2005). *Miasto. Ekonomiczne aspekty funkcjonowania*. Katowice: Wyd. AE w Katowicach.
- Dredge, D. (1999). Destination Planning and Design. *Annals of Tourism Research*, no. 26, 137–152.
- Dziedzic, E. (1998). *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, Warszawa: SGH.
- Ekspertyza w zakresie potencjału produktów turystyki wiejskiej w Polsce i ich konkurencyjności na regionalnym, krajowym i zagranicznym rynku usług turystycznych. (2012). Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Turystyki SA.
- Jansen-Verbeke, M., Lievois, E. (1999). Analysing Heritage Resources for Urban Tourism in European Cities. W: D.G. Pierce, I.R. Butler (red.), *Contemporary Issues in Tourism Development* (s. 81–107). London: Routledge.
- Kosmaczewska, J. (2012). Efektywność gospodarowania popytem turystycznym przez interesariuszy na przykładzie gmin nadmorskich. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 698*, 427–438.

- Kruczek, Z., Zmyślony, P. (2010). *Regiony turystyczne*, Kraków: Proksenia.
- Law, C. (2002). *Urban Tourism. The Visitor Economy and the Growth of Large Cities*. London: Continuum.
- Leiper, N. (1995). *Tourism management*. Melbourne: RMIT Press.
- Liszewski, S. (2003). Region turystyczny. *Turyzm*, t. 13, z. 1, 43–54.
- Nawrot, L., Zmyślony, P. (2009). Regiony turystyczne na międzynarodowej arenie konkurencji. *Folia Turistica AWF Kraków*, nr 21, 31–51.
- Ostrowska, B. (2010). Ocena funkcji turystycznej miast wojewódzkich w Polsce. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, nr 842, 53–67.
- Porter, M.E. (1998). Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*, 77–90.
- Rohrscheidt, A.M. (2008). *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*. Gniezno: GWSHM Milenium.
- Sassen, S. (2006). *Cities in a World Economy*, Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.
- Strategia rozwoju turystyki w województwie mazowieckim na lata 2007–2013.
- Strategia rozwoju turystyki w województwie mazowieckim na lata 2014–2020.
- Szymkowiak, A. (2014). Portale zakupów grupowych jako narzędzie promocji turystyki miejskiej w formie *city break*. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, vol. 2, no. 3 (264), 136–153.
- Trew J., Cockerell, N. (2002). The European Market for UK City Breaks. *Insights*, 58 (14), 85–111.
- Turystyka w 2009 roku, GUS.
- Turystyka w 2010 roku, GUS.
- Turystyka w 2011 roku, GUS.
- Turystyka w 2012 roku, GUS.
- Turystyka w 2013 roku, GUS.
- Turystyka w 2014 roku, GUS.

WARSAW AS THE MAIN TOURIST RECEPTION AREA IN POLAND

KEYWORDS | tourist reception area, tourist movement, Warsaw

ABSTRACT | This paper concerns the issue of big cities as popular tourist reception areas. The most visited city in Poland is Warsaw, which determines tourist movement in the whole mazowieckie region. The article describes Warsaw as the main tourist destination in Poland and presents the size and growth dynamics of domestic and international tourist movement in the years 2009–2014. It has been underlined that the tourist attractiveness of mazowieckie region is based on the presence of the capital city. In order to increase the tourist movement in Mazovia it is important to create a complex tourism product and common image of the whole region.