

Marta DEREK

Uniwersytet Warszawski
Wydział Geografii i Studiów Regionalnych

OD MIASTA PRZEMYSŁOWEGO DO MIASTA ROZRYWKI TURYSTYKA, ROZRYWKA I MIASTO POLSKIE W LATACH 1989–2009

Jeszcze w połowie XX w. miasto było prawie wyłącznie miejscem, z którego turyści wyjeżdżali na wakacje, w poszukiwaniu przyrody. W roku 1963 CHRISTALLER pisał, omawiając swą koncepcję peryferii: „im większa aglomeracja i im większa gęstość zaludnienia, tym większa jest chęć podróżowania: nad morze, w góry, na wieś. Turyści szukają oddechu nad brzegiem morza, świeżego i przejrzystego powietrza w górach oraz ciszy w środowisku wiejskim. Stanowi to alternatywę dla zabetonowanych, ciasnych, ciemnych i hałaśliwych miast” (CHRISTALLER 1963, s. 103). Także LISZEWSKI (2007) stwierdza, że choć zainteresowanie miastem jako obiektem turystycznym ma długą tradycję (autor wylicza tu duże miasta: Paryż, Londyn, Rzym), to jednak w okresie rozwoju turystyki masowej ustępowało miejsca wypoczynkowi na wybrzeżach, w górach czy też na innych pozamiejskich obszarach.

Sytuacja zaczęła się zmieniać wraz z ewolucją, jaka zaczęła dokonywać się w samych miastach. Jak pisze URRY (2007), kiedy z miast zaczęły znikać zakłady przemysłowe, nie było już konieczności z nich uciekać (co z kolei doprowadziło do kryzysu np. w opisywanych przez cytowanego autora kurortach nadmorskich w Wielkiej Brytanii). „W miastach, z których wyniósł

się przemysł, zmieniła się jakość życia codziennego. Niektóre same zaczęły przyciągać turystów. [...] Jak zauważa Harvey (1987, s. 13), każde miasto coraz bardziej stara się robić wrażenie inspirującego, ekscytującego, kreatywnego i bezpiecznego miejsca zamieszkania, zabawy i konsumpcji. Spektakl i autopromocja stały się symbolami dynamicznej społeczności” (URRY 2007, s. 68–69).

Rozrywka w mieście

Dzięki zmianom, jakie zostały zainicjowane w miastach, ośrodki te zaczęły stawać się coraz bardziej atrakcyjne turystycznie. Zmiany te zaczęły się zarysowywać w miastach amerykańskich i zachodnioeuropejskich pod koniec lat 70. XX w., aby rozwinąć się w latach 80., a zwłaszcza w latach 90., i zdaniem GRAVARI-BARBAS (2001) były wynikiem splotu kilku czynników: wyraźnego wzrostu zainteresowania turystyką, rozrywką i kulturą; rosnącej mobilności społeczeństwa; szybkiego rozwoju nowych technologii, w tym technologii komunikacyjnych; troski władz publicznych dysponujących bezużytecznymi terenami, którym z powodu dezindustrializacji i zmian gospodarczych należało nadać nową funkcję; oraz chęci wejścia na rynek rodzinny i lokalny wielkich przedsiębiorstw rozrywkowych. Zmiany przejawiały się nie tylko w innym sposobie życia (wzrost znaczenia czasu wolnego w społeczeństwie i odwrócenie relacji między czasem wolnym a pracą), ale także w przestrzeni miasta: rozrywka i kultura zaczęły zajmować tereny, które jeszcze do niedawna były przeznaczone na produkcję. Tereny poprzemysłowe stały się miejscami kulturalnymi, nabrzeża portowe zaczęły zamieniać się w miejsca spacerowe, dawne domy górników stały się atrakcjami turystycznymi, a były fabryki stały się parkami rozrywki czy centrami handlowymi (GRAVARI-BARBAS 2001, zob. też: Derek 2010). Przykładem może być Nowy Jork, obecnie najczęściej odwiedzane miasto w Stanach Zjednoczonych¹: „Międzynarodowa kariera artystycznej dzielnicy Nowego Jorku wokół ulicy South Houston (Soho) zwróciła uwagę na to, jak ważną rolę może odegrać nasyconie sztuką zdegradowanej przestrzeni miejskiej. Dzielnica muzeów, loftów i galerii powstała bowiem w miejscu pełnym opuszczonych hurtowni i magazynów w pobliżu portu Manhattan” (KRZYSZTOFEK 2005, s. 39–40).

¹ Na podstawie: http://tinet.ita.doc.gov/outreachpages/download_data_table/2009_States_and_Cities.pdf (10.06.2010).

Tak więc lata 80. i 90. XX w. były okresem intensywnej rewitalizacji miejskich przestrzeni. W USA procesy te wiązały się z powrotem ludności do centrów miast, zapoczątkowanym pod koniec lat 70. XX w. (LORENS 2006)². Pierwsze projekty tego typu były to realizacje według koncepcji *festival market place*³ (koncepcja miejsca rozrywkowo-handlowego; por.: GRAVARI-BARBAS 1998, 2001, KOWALCZYK, DEREK 2010). Realizacje zgodne z tą koncepcją miały na celu rewitalizację obszarów poprzemysłowych i dawnych terenów portowych położonych nad wodą, w centrum miasta lub w jego pobliżu, poprzez wprowadzenie tam funkcji handlowych, rozrywkowych, kulturalnych i turystycznych. Posłużyły one jako „projekty-lokomotywy” w rewitalizacji centrów miast, aczkolwiek nie wszędzie okazały się sukcesem (w mniejszych miastach okazały się być drogie i trudne do zarządzania). Ale, jak podaje GRAVARI-BARBAS (2001), na ważnych obszarach metropolitalnych, o dużej liczbie mieszkańców, *festival market places* pokazały, że turystyka i rozrywka mogą być ratunkiem dla centrów miast. Autorka przywołuje przykład Quincy Market w Bostonie (pierwsza w USA realizacja typu *festiwal market place*), który odwiedzany jest według danych dewelopera z połowy lat 90. XX w. przez 12 mln osób rocznie, z czego połowę stanowią turyści⁴, oraz zlokalizowanego w Baltimore Harborplace⁵, które w ciągu pierwszych trzech miesięcy od momentu otwarcia odwiedziło 7 mln osób, w latach 1980–1990 200 mln, zaś w końcu XX w. liczba zwiedzających rocznie przewyższała liczbę osób odwiedzających Disneyland (GRAVARI-BARBAS 1998). Można zatem powiedzieć, że z miasta przemysłu miasto amerykańskie stało się miastem rozrywki już w latach 80. XX w.

² W USA kampania na rzecz odnowy miast trwa już co prawda od lat 50. XX w., lecz dopiero w 30 lat później obserwować można było jej pierwsze pozytywne skutki. Pierwsze programy rewitalizacyjne – z lat 50. i 60. XX w. – okazały się rozczarowujące i kontrowersyjne (Frieden, Sagalyn 1992; cyt. za: LORENS 2006).

³ Terminem tym określa się zespół wyspecjalizowanych butików (z rzemiosłem i drobnymi ciekawostkami, a także sklepów etnicznych) oraz restauracji szybkiej obsługi (nieprzypominających jednak tradycyjnych fastfoodów); małych, niesieciowych, zgromadzonych w jednym lub kilku budynkach, usytuowanych nad brzegiem wody (morza, jeziora, rzeki etc.). Jest to miejsce, gdzie rozwijają się funkcje handlowe, rozrywkowe i kulturalne, i regularnie odbywają się tam różnego rodzaju happeningi (GRAVARI-BARBAS 1998). Nie bez znaczenia jest fakt, że twórca tych przestrzeni, James Rouse, nigdy nie ukrywał swojego podziwu dla parków rozrywki, a w 1963 r. mówił o pierwszym Disneylandzie, otwartym w Anaheim w 1954 r., iż jest to największe istniejące współcześnie dokonanie urbanistyczne w USA (Eudes 1988, cyt. za: GRAVARI-BARBAS 2000).

⁴ W chwili obecnej miejsce to (składające się tak naprawdę z czterech miejsc: Faneuil Hall, Quincy Market, North Market and South Market) odwiedzane jest przez 18 mln odwiedzających rocznie (<http://www.faneuilhallmarketplace.com/?q=history>, 08.09.2010).

⁵ *Quincy Market* i *Harborplace* to jedne z pierwszych realizacji dokonanych przez wspomnianego Jamesa Rouse’a, za które magazyn „Time” nazwał go „człowiekiem, który sprawił, że miasta znów stały się wesołe” („*the man who made cities fun again*”; http://en.wikipedia.org/wiki/James_Rouse (15.08.2010)).

W Europie tendencja do lokalizowania funkcji ludycznych i rekreacyjnych w centrach miast jest tendencją stałą (GRAVARI-BARBAS 2001). Centra miast od dawna (od zawsze?) były miejscami spotkań towarzyskich, i – co za tym idzie – miejscami lokalizacji spektakli, wydarzeń artystycznych, kulturalnych oraz rozrywkowych. Jednak nowością jest to, że dawniej rozrywka skierowana była głównie do mieszkańców miast (była funkcją endogenną), natomiast dzisiaj coraz częściej skierowana jest do turystów (jest zatem funkcją egzogenną). Co więcej, dziś szeroko rozumiana rozrywka i kultura stają się głównymi twórcami przestrzeni miejskiej. Jak pisał 20 lat temu Burgel (1992; cyt. za: GRAVARI-BARBAS 2001), nie chodzi już tylko o eksplozję rozrywki w mieście, ale o miasto czasu wolnego (*city du loisir*); miasto które samo w sobie staje się rozrywką, zabawą (*divertissement*). „Samo miasto staje się spektaklem”, pisze KRZYSZTOFEK (2005, s. 41), w sposób oczywisty nawiązując do znanej w socjologii koncepcji GOFFMANA (2000). Przykładem może być Potsdamer Platz w Berlinie, jedna z najważniejszych realizacji urbanistycznych w Europie lat 90. XX w., z kawiarniami, restauracjami, sklepami, multiplexem, kinem 3D, muzeum kinematografii, kasynem, teatrem muzycznym. JAŁOWIECKI (2004) pisze o tym miejscu: „galeria [handlowa – przyp. M.D.], okolice restauracje, kawiarnie i patio w Sony Center [będącym jednym z najważniejszych elementów kompozycji Potsdamer Platz – przyp. M.D.] należą do najbardziej ożywionych miejsc, jakie zdarzyło mi się widzieć w europejskich metropoliach. Ludzie głośując nogami, uczynili z Potsdamer Platz salon miasta, który służy może mniej jego obywatelom, a bardziej turystom przybywającym tu na wycieczki z całych Niemiec”.

Takie zrewitalizowane miasto, w którego centrum nie ma (już) przestrzeni produkcyjnych, gdzie rozwija się zabawa, rozrywka i kultura; miasto ze swoimi parkami, muzeami, galeriami, teatrami, kinami, salami koncertowymi, klubami, kawiarniami, sklepami, restauracjami, straganami, spektaklami, paradami... – stało się magnesem przyciągającym nie tylko turystów⁶ i inwestorów; stało się ono także atrakcyjne dla samych mieszkańców. [Niektórzy – jak CLARK (red. 2003) czy MADUROWICZ (2008) – twierdzą wręcz, że w dzisiejszym mieście mieszkańcy w coraz większym stopniu przejawiają zachowania dotąd będące domeną turystów.] „Miasto sprzyjające spędzaniu wolnego czasu lub miasto znaczące pod względem kulturalnym jest w świecie postindustrialnym miastem pełnym sukcesów” (Voase 1997, s. 237, cyt. za: KOWALCZYK 2005).

⁶ Jak pokazuje Cazes (1996, cyt. za: GRAVARI-BARBAS 2001), rozwój turystyki miejskiej w latach 80. i 90. XX w. jest ściśle związany z rewitalizacją krajobrazu miejskiego.

Fakt ten zaczęli także dostrzegać badacze zajmujący się polityką miejską i lokalnym rozwojem gospodarczym: T. N. CLARK wydał w 2003 roku pod swoją redakcją książkę o jakże symptomatycznym tytule: *Miasto jako maszyna rozrywki* (*The City as an Entertainment Machine*⁷). Twierdzi on, że współcześnie to właśnie szeroko rozumiana rozrywka (*entertainment*) jest motorem rozwoju gospodarczego w miastach. „Aby miasta mogły się rozwijać i stawać ze sobą do globalnej konkurencji, władze lokalne muszą w swoich działaniach uwzględniać sferę rozrywki” pisze CLARK (red. 2003) we wstępie do książki zatytułowanej „Rozrywka na poważnie” (*Taking entertainment seriously*).

Centralną kategorią w koncepcji T. N. Clarka są walory (uroki, powaby) miasta (*amenities*), które podzielić można na walory naturalne (przyrodnicze, np. klimat, dostęp do wody, ogólna atrakcyjność miejsca); antropogeniczne (np. muzea, opery, bary, antykwariaty, imprezy organizowane przez/dla rowerzystów itp.); związane ze strukturą i zróżnicowaniem społecznym (np. poziom edukacji, poziom dochodów itp.); oraz związane z wartościami wyznawanymi przez mieszkańców i ich zachowaniami (przyjazność, tolerancyjność, zdolność do podejmowania ryzyka itp.; CLARK, red. 2003, s. 111). Walory te decydują o jakości życia w danym mieście i stanowią o jego atrakcyjności, a z kolei tylko wysoka jakość życia może przyciągnąć ludzi o najwyższych kwalifikacjach. Omawiana koncepcja zakłada, że osoby takie (zwłaszcza ludzie młodzi i dobrze wykształceni) chcą przede wszystkim mieszkać w miejscach ciekawych, z atrakcyjną ofertą kulturalną, gdzie można przyjemnie spędzić czas; traktują oni zatem miasto nie jako miejsce, gdzie można znaleźć ciekawą pracę, ale gdzie chcieliby żyć i mieszkać. Wartościowe miejsca pracy podążają zaś za nimi⁸.

A zatem, jak mówi CLARK (red. 2003), jakość życia i pielęgnowanie walorów miasta powinny stać się ważnymi elementami miejskiej polityki. Polityki, w której chodzi przede wszystkim o mieszkańców, którzy w swoich miejscach zamieszkania coraz częściej chcą zachowywać się jak turyści, a miasta powinny im zapewnić możliwości ku temu. W centrum polityki miejskiej powinien znaleźć się mieszkaniec traktowany jednocześnie jako konsument, turysta i pracownik. Oznacza to jednak, że miasto, stając się atrakcyjne dla mieszkańców (czy – jak chce Clark – mieszkańców-turystów), staje się także coraz bardziej atrakcyjne dla faktycznych turystów.

⁷ Tytuł ten nawiązuje do koncepcji „miasta jako maszyny wzrostu” (*City as Growth Machine*) Logana i Molotcha z 1987 r. W polskiej literaturze koncepcja ta przybliżona została przez SWIANIEWICZA (2005).

⁸ DZIEMIANOWICZ (2008, s. 63) zauważa, że koncepcja Clarka jest pogłębieniem starej tezy Hoover'a (1948), w myśl której „przyjemny klimat” fizyczny i kulturalny tworzy jeden z trzech podstawowych rodzajów lokalizacji działalności gospodarczej. O roli tego nurtu badawczego w polskiej geografii SAGAN (2008).

Polska: ku miastu rozrywki

Analizując strukturę zatrudnienia ludności w miastach dzisiaj i na przełomie lat 80. i 90. XX w., a także po prostu obserwując przemiany, jakie dokonują się w polskich miastach, nie ma wątpliwości, że przestają one być miastami przemysłu, którymi pozostawały jeszcze do końca lat 80. Z pewnością nie stały się one jeszcze miastami rozrywki w takim stopniu, jak dzieje się to w Stanach Zjednoczonych czy też w wielu miastach zachodniej Europy, niemniej jednak proces tworzenia przestrzeni rozrywki można w polskich miastach z pewnością zaobserwować, tak w przestrzeni publicznej miasta, jak i w przestrzeni prywatnej.

Rozwój sfery rozrywki w przestrzeni polskich miast uwidacznia się na wielu poziomach i pod postacią wielu form. Celem niniejszego opracowania nie jest systematyka tego zjawiska ani nawet próba jego całkowitego opisu – jest ono zbyt szerokie, aby podejmować się próby pełnej jego charakterystyki na kilku stronach. Jednak autorka niniejszego tekstu chciałaby zwrócić uwagę na kilka ważnych aspektów pokazujących, jak zmieniają się polskie miasta i jakie przejawy rozwoju przestrzeni rozrywki można w nich zaobserwować. Można chyba w Polsce mówić o dwóch – przeciwstawnych – tendencjach rozwoju rozrywki w mieście. Z jednej strony, rozrywka rozwija się w prywatnych przestrzeniach miasta, jakimi są w dużej mierze (choć oczywiście nie tylko) centra: najpierw handlowe, potem handlowo-rozrywkowe, a obecnie coraz częściej rozrywkowo-handlowe. Z drugiej zaś strony, podejmowane są coraz liczniejsze działania mające na celu przyciągnięcie ludzi do przestrzeni publicznej miasta.

Rozrywka w przestrzeni prywatnej. Najbardziej spektakularnym przejawem rozwoju sfery rozrywki w prywatnej przestrzeni miasta jest rozwój i przemiany centrów handlowych. Jak twierdzi LORENS (2006), powstawanie tego typu obiektów (autor używa tu angielskiego słowa *mall*) można traktować jako jedną z wielu reakcji na kryzys przestrzeni publicznych. Są to przestrzenie, które „tylko wyglądają jak przestrzenie publiczne, gdyż tak wiele osób używa je w codziennych sprawach” (LORENS 2006, s. 40). Nie ma wątpliwości, że w Polsce jest to jeden z bardziej widocznych przejawów rozwoju rozrywki w miastach – strefa rozrywki w centrach handlowych powiększa się bowiem z czasem w coraz większym stopniu. WĘCŁAWOWICZ (2002) wyróżnił cztery etapy rozwoju tych struktur na przestrzeni minionych 20 lat, od obiektów typowo handlowych (1989–1993), poprzez hipermarkety rzadko wzbogacane o rozbudowaną funkcję handlowo-usługową w postaci gale-

rii (1994–1996), rozwój galerii handlowych funkcjonujących wspólnie w ramach centrów handlowo-usługowych (1997–1998), aż po maksymalną ekspansję hipermarketów (od 1999 roku). LORENS (2006) dodał do tej systematyki kolejny etap, którego początki datuje na ok. 2001 rok: „Jest to wytworzenie nowego modelu „galerii śródmiejskiej”, gdzie roli wiodącej nie pełni już wielki sklep spożywczy, ale – kolekcja rozmaitych butików, uzupełniona o handel spożywczy wyspecjalizowany lub o charakterze delikatesowym. Obiekty te często łączą w sobie także funkcje rozrywkowe i sportowe – w postaci kompleksów kinowych lub centrów fitness”. Wśród przykładów cytowany autor wymienia Galerię Dominikańską we Wrocławiu, w której ekspozowane były m.in. zdjęcia przedwojennych domów towarowych Wrocławia, Galerię Madison w Gdańsku, wewnątrz której architekci starali się nawiązać do historycznego przebiegu ulicy Rajskiej, czy też Stary Browar w Poznaniu, łączący program handlowy z rozbudowaną funkcją kulturowo-wystawieniową. Do przykładów tych można dodać łódzki kompleks Manufaktura, na terenie którego, obok często obecnych w tego typu obiektach kina czy kręgielni (o sklepach i usługach gastronomicznych nie wspominając), znaleźć można dyskoteki, muzea, ekskluzywny hotel, teatr, a latem nawet boiska do gry w siatkówkę plażową.

Jak widać, rozwój rozrywki w polskich miastach można by prześledzić na podstawie miejsc, które z centrów handlowych, poprzez handlowo-rozrywkowe, przekształcają się coraz częściej w centra rozrywkowo-handlowe. Aspekty te są jednak opisane w literaturze (także polskiej) i nie ma potrzeby ich tu rozwijać (por. np. WILK 2003, DUDEK-MANIKOWSKA, FUHRMANN 2009). Warto jedynie dodać, że obiekty te coraz częściej kuszą swoich klientów (mieszkańców i turystów) już nie tylko promocjami cenowymi czy „nocami zakupów”, ale także imprezami i spektaklami o charakterze typowo rozrywkowym – jak np. jarmarki produktów regionalnych, pokazy mody, koncerty grup muzycznych, występy grup teatralnych, festiwale, wystawy malarskie, wystawy psów, turnieje gier itp. itd. Można także podkreślić, że obiekty te są często jednymi z ważniejszych atrakcji turystycznych w miastach – np. otwarte w 2006 r. w Łodzi Centrum Manufaktura zostało uznane przez turystów odwiedzających to miasto za jego największą atrakcję turystyczną⁹. Z kolei w Poznaniu otwarty w 2003 r. Stary Browar (którego pełna nazwa

⁹ W badaniu ankietowym opisanym przez zespół pod red. LISZEWSKIEGO (2010), Manufakturę wskazało 33,4% odwiedzających krajowych oraz 35,2% odwiedzających zagranicznych. Następna w rankingu ulica Piotrkowska wskazana została przez 21,2% odwiedzających krajowych oraz 18,7% odwiedzających zagranicznych.

brzmi *notabene* Centrum Biznesu i Sztuki Stary Browar) został wskazany jako największa atrakcja turystyczna miasta zaraz po Starym Rynku¹⁰.

Rozrywka w przestrzeni publicznej. Jednocześnie, wraz z rozwojem sfery rozrywki w centrach handlowych, rozrywka jest też coraz bardziej obecna w przestrzeni publicznej miasta. Dzieje się tak zarówno na skutek działań władz miejskich, jak również dzięki inicjatywom podejmowanym przez samych mieszkańców, stowarzyszenia, organizacje pozarządowe itp. (zob. tab. 1). Wydarzenia takie sprawiają, że w mieście rozrywka staje się widoczna i staje się funkcją czasowo (np. w jakimś dniu, w okresie jakiegoś weekendu) dominującą w przestrzeni.

Ponadto ciekawą tendencją jest to, iż coraz częściej rozmaite przejawy rozrywki pojawiają się już nie tylko w miejscach centralnych w mieście, tradycyjnie przez tę sferę wykorzystywanych, których funkcja rozrywkowa jest w ten sposób wzmacniana, ale także w miejscach peryferyjnych, w których tego typu działania i inicjatywy dopiero zaczynają się pojawiać, i funkcje rozrywkowe są tam zjawiskiem nowym. Do przykładów w Warszawie zaliczyć można akcję „Joga w Parku”, odbywającą się m.in. w parku Kępa Potocka (Bielany), czy też niektóre gry miejskie, odbywające się w dzielnicach peryferyjnych (np. gra miejska „Złap Koło!” zorganizowana przez Muzeum Powstania Warszawskiego na osiedlu Koło w dzielnicy Wola; zob. też: tab. 1).

Tabela 1. Rozrywka w przestrzeni publicznej polskich miast (wybrane przykłady)

| Forma rozrywki | Przykłady | Uwagi |
|--------------------|---|-------|
| [1] | [2] | [3] |
| Festiwale | „Jazz na Starówce”, organizowany na Rynku Starego Miasta w Warszawie latem każdego roku (od 1994 r.) | – |
| Pikniki i jarmarki | Jarmark Wojewódzki w Łodzi odbywający się od 2002 roku na ulicy Piotrkowskiej; jarmark „Nowy Świat Smaków” organizowany od roku 2007 na ulicy Nowy Świat w Warszawie; „Joga w Parku”, zorganizowana po raz pierwszy w Warszawie w 2007 r. (w 2010 r. podobna inicjatywa odbywała się już w 10 dużych miastach Polski) | – |

¹⁰ Z badań ruchu turystycznego przeprowadzonych w Poznaniu wynika, że zdecydowało tak 38% ankietowanych turystów krajowych i 26% turystów zagranicznych (*Ruch turystyczny...*, 2004; <http://www.poznan.pl/mim/public/s8a/documents.html?co=print&id=11160&parent=1398&instance=1011&lang=pl&lh=s8a&rhs=null>).

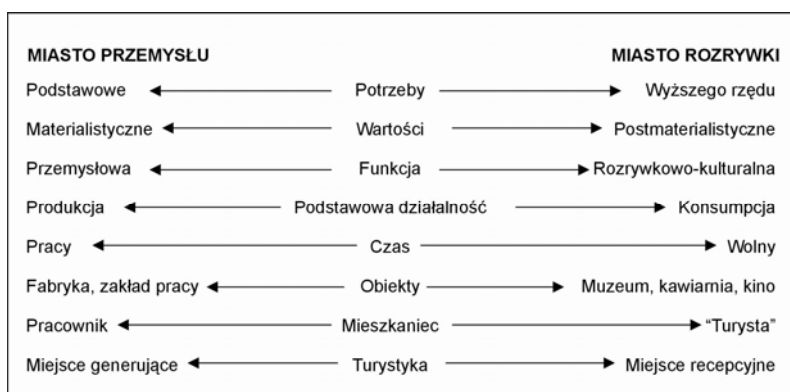
| [1] | [2] | [3] |
|---|---|--|
| Festyny | Festyn z okazji końca lata na skwerze przy stacji metra Słodowiec w Warszawie (2009 i 2010 r.), zorganizowany przez Urząd Dzielnicy Bielany. | – |
| „Noce Muzeów” | | W jeden z weekendów majowych wszystkie muzea w wybranych miastach otwarte są do późnych godzin nocnych. Po raz pierwszy Noc Muzeów zorganizowana została w Krakowie w 2003 r., zaś w rok później akcja ta rozpoczęła się także w Warszawie ¹¹ , gdzie koordynatorem jest Biuro Promocji Miasta. W 2004 r. w akcji tej wzięło udział 11 stołecznych placówek, w 2010 r. już 170. |
| Gry miejskie | Gry miejskie organizowane przez Instytut Stefana Starzyńskiego, oddział Muzeum Powstania Warszawskiego (od 14 lipca 2006 r. do końca września 2010 r. zorganizowano 34 gry, m.in. „Filmowe lata sześćdziesiąte w Warszawie”, „Warszawa Konwicznego” czy śladami „Życia towarzyskiego i uczuciowego” Leopolda Tyrmanda). W Poznaniu pojawiły się gry turystyczne, w których można wziąć udział samodzielnie w dowolnej chwili, pobierając wcześniej kartę do gry z Internetu bądź z punktu informacji turystycznej (są to gry „Traktem Królów i Cesarzy” i „Bractwo odkrywców”). | Jedną z pierwszych (jeśli nie pierwszą) grą miejską we współczesnym rozumieniu, zorganizowaną w przestrzeni miejskiej w Polsce, była gra <i>Urban Playground</i> zorganizowana w Warszawie przez Krzysztofa Bieleckiego. Na niej wzorowano m.in. pierwszą grę miejską przygotowaną w Muzeum Powstania Warszawskiego |
| Akcje performatywne i przedstawienia teatralne tworzone w przestrzeniach miejskich (<i>site specific</i>) | Widowisko „Miasto” zainicjowane przez Teatr Ósmego Dnia w Starej Rzeźni w Poznaniu w roku 2003. Druga edycja zatytułowana „Drugie Miasto na Śródcie” miała miejsce na obszarze poznańskiej Śródki 21 maja 2010 r. | – |

Źródło: opracowano na podstawie informacji uzyskanych w Muzeum Powstania Warszawskiego, Biurze Promocji Miasta Urzędu Miasta Stołecznego Warszawa, Domu Spotkań z Historią, oraz na podstawie poszukiwań internetowych.

¹¹ Pomysł ten po raz pierwszy pojawił się w Berlinie, gdzie „Noc Muzeów” zorganizowano w 1997 r.

Podsumowanie

Miasto i jego przestrzeń zmienia się wraz ze zmianami potrzeb człowieka (por. rys. 1). Miasto przemysłu zaspokajało potrzeby podstawowe: dawało pracę, zapewniało materialną egzystencję. Było przestrzenią pracy. Miasto rozrywki odpowiada potrzebom wyższego rzędu, potrzebom społeczeństwa konsumpcyjnego, postmodernistycznego. Jest przestrzenią czasu wolnego. A szeroko rozumiana rozrywka... sama stała się przemysłem.



Rys. 1. Miasto przemysłu a miasto rozrywki
Źródło: opracowanie własne

BIBLIOGRAFIA

- CHRISTALLER W., 1963, *Some considerations of tourism location in Europe: the peripheral regions – underdeveloped countries – recreation areas*, Regional Science Association, Papers, No. 12, s. 95–105.
- CLARK T. N. (red.), 2003, *City as an Entertainment Machine*, *Research in Urban Policy*, No. 9, Elsevier, Kidlington.
- DEREK M., 2010, *Turystyka przemysłowa*, [w:] A. Kowalczyk (red.), *Turystyka zrównowazona*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, s. 188–208.
- DUDEK-MAŃKOWSKA S., FUHRMANN M., 2009, *Centra handlowe trzeciej generacji w Warszawie jako nowe produkty turystyczne*, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka. Wspólnie zyskać!*, Wyd. WSTiH, Łódź, s. 269–282.
- DZIEMIANOWICZ W., 2008, *Konkurencyjność gmin w kontekście relacji władze lokalne – inwestorzy zagraniczni*, Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- GOFFMAN E., 2000, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Wyd. KR, Warszawa.

- GRAVARI-BARBAS M., 1998, *La „festival market place” ou le tourisme sur le front d’eau. Un modele urbain americain à exporter*, *Norois*, vol. 45, no. 178, s. 261–278.
- GRAVARI-BARBAS M., 2000, *La ville festif. Espaces, expressions, acteurs*, *Université d’Angers*, <http://www.divshare.com/download/643360-f4c> (27.08.2010).
- GRAVARI-BARBAS M., 2001, *Les nouveaux loisirs créent-ils un nouvel urbanisme?*, http://fig-st-die.education.fr/actes/actes_2001/barbas/article.htm (06.08.2010).
- JAŁOWIECKI B., 2004, *Berlin Potsdamer Platz – integracja i dezintegracja metropolii*, „*Studia Regionalne i Lokalne*”, nr 4 (18), s. 99–107.
- KOWALCZYK A., 2005, *Nowe formy turystyki miejskiej*, „*Prace i Studia Geograficzne*”, t. 35, s. 155–197.
- KOWALCZYK A., DEREK M., 2010, *Zagospodarowanie turystyczne*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- KRZYSZTOFEK K., 2005, *Tendencje zmian w przestrzeni późnonowoczesnego miasta*, [w:] B. Jałowiecki, A. Majer, M. S. Szczepański (red.), *Przemiany miasta. Wokół socjologii Aleksandra Wallisa*, Wyd. Scholar, s. 37–52.
- LISZEWSKI S., 2007, *Miasto jako obszar podaży i popytu turystycznego. Studium z geografii turystyki*, „*Turyzm*”, t. 17, z. 1–2, s. 77–92.
- LISZEWSKI S., 2008, *Miasto jako przedmiot badań geografii turystyki w Polsce*, „*Turyzm*”, t. 18, z. 1, s. 27–38.
- LISZEWSKI S. red., 2010, *Ruch turystyczny w Łodzi i województwie łódzkim w 2009 roku*, Oficyna Wydawniczo-Reklamowa Sagalara, Łódź.
- LORENS P., 2006, *Tematyzacja przestrzeni publicznej miasta*, Wyd. Politechniki Gdańskiej, Gdańsk.
- MADUROWICZ M., 2008, *Kto jest turystą w przestrzeni miasta? Poszukiwania badawcze*, [w:] A. Kowalczyk (red.), *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, Wyd. WGiSR UW, Warszawa, s. 59–84.
- Ruch turystyczny przyjazdowy krajowy i zagraniczny oraz wykorzystanie bazy konferencyjnej Poznania i aglomeracji*, 2004; <http://www.poznan.pl/mim/public/s8a/documents.html?co=print&id=11160&parent=1398&instance=1011&lang=pl&lhs=s8a&rhs=null> (19.09.2010).
- SAGAN I., 2008, *Miasto jako przedmiot badań geografii*, [w:] B. Jałowiecki (red.), *Miasto jako przedmiot badań naukowych w początkach XXI wieku*, Wyd. Scholar, s. 105–119.
- SWIANIEWICZ P., 2005, *Nowe interpretacje teoretyczne polityki miejskiej*, „*Studia Regionalne i Lokalne*”, nr 4 (22), s. 5–25.
- URRY J., 2007, *Spojrzenie turysty*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- WĘCŁAWOWICZ G., 2002, *Przestrzeń i społeczeństwo współczesnej Polski*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- WILK W., 2003, *Między zakupami a rozrywką – nowe znaczenie centrum handlowego*, „*Prace i Studia Geograficzne*”, t. 32, s. 205–224.
- http://en.wikipedia.org/wiki/James_Rouse (15.08.2010).
- <http://www.faneuilhallmarketplace.com/?q=history>, 08.09.2010.
- http://tinet.ita.doc.gov/outreachpages/download_data_table/2009_States_and_Cities.pdf (10.06.2010).