

Grzegorz Iwanicki, Anna Dłużewska
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie,
Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej, Zakład Geografii Regionalnej i Turyzmu

Wybrane aspekty zagranicznej turystyki clubbingowej w Trójmieście

Słowa kluczowe: turystyka clubbingowa, city break, turystka miejska.

Streszczenie: Artykuł porusza problematykę turystyki *city break* w Polsce. Opisuje jeden z jej rodzajów – zagraniczną turystykę clubbingową, w tym jej potencjał w ośrodkach tworzących Trójmiasto (Gdańsk, Gdynia, Sopot). W ramach omawianego potencjału zaprezentowane zostały jego następujące elementy składowe: dostępność komunikacyjna, infrastruktura clubbingowa oraz baza noclegowa Trójmiasta. Część dotycząca dostępności komunikacyjnej poświęcona jest analizie połączeń obsługiwanych przez tanie linie lotnicze (liczba regularnych połączeń, liczba rejsów, ceny biletów na poszczególnych kierunkach). Infrastruktura clubbingowa zaprezentowana została pod kątem rozkładu przestrzennego klubów i dyskotek, ich liczby oraz częstotliwości organizowanych imprez. Przedstawiona została również analiza działań marketingowych prowadzonych przez kluby z myślą o turystach zagranicznych (na podstawie monitoringu ich oficjalnych stron internetowych). Dodatkowo opisane zostały istniejące na rynku oferty zorganizowanych wycieczek z zakresu clubbingu w Trójmieście.

Wprowadzenie

Kraje Europy Środkowo-Wschodniej – w tym Polska – w ostatniej dekadzie stały się popularnymi destynacjami w zakresie *party tourism* [Hall 2011, Thurnell-Read 2011]. Ten anglojęzyczny termin nie ma w polskiej literaturze swojego dokładnego odpowiednika. Można go tłumaczyć jako turystykę imprez, skierowaną do osób zainteresowanych spędzeniem wieczoru w pubach, dyskotekach i nocnych klubach. Ma jednak węższe znaczenie niż turystyka imprezowa, w skład której wchodzi różnego typu imprezy, nie tylko te związane z zabawą w dyskotekach i klubach tanecznych.

W literaturze obcojęzycznej do podróży z zakresu *party tourism* zalicza się turystykę clubbingową, turystykę wieczorów kawalerskich (*stag tourism*, *stag weekends*, *bachelor parties*), turystykę wieczorów panieńskich (*hen tourism*) oraz alkoturyzm [Bell 2008]. Istotną rolę w tego typu wyjazdach odgrywa obcowanie z płcią przeciwną oraz spożywanie alkoholu i innego rodzaju używek [Malborn 1999, Bellis i in. 2000]. Z tego powodu autorzy publikacji dotyczących opisywanej problematyki skupiają się głównie na negatywnych aspektach uczestniczenia w takich imprezach, a informacje z zakresu geografii turystyki są w nich zazwyczaj ogólnikowe lub wręcz całkowicie pomijane.

Głównym celem artykułu jest analiza wybranych aspektów jednego z typów turystyki z zakresu *party tourism* – zagranicznej turystyki clubbingowej. Ten rodzaj turystyki można określić jako podróże, których głównym motywem jest odwiedzanie klubów nocnych i dyskotek (często poprzedzone wizytami w barach i pubach), w celu uczestnictwa w imprezach muzyki elektronicznej. Oprócz tańca, ważną rolę odgrywa spożywanie napojów alkoholowych oraz zawieranie nowych znajomości (zwłaszcza z przedstawicielami płci przeciwnej). Najbardziej istotnymi aspektami dotyczącymi wyboru danego klubu są: rodzaj preferowanej muzyki oraz popularność obiektu, przekładająca się na liczbę uczestników imprezy.

Realizacja głównego celu artykułu możliwa była poprzez analizę elementów składowych potencjału turystycznego, wpływających na rozwój tego typu turystyki.

Wybór głównych kategorii analizowanego potencjału, jak i ich poszczególnych części składowych dokonany został poprzez identyfikację najbardziej istotnych z punktu widzenia turystyki clubbingowej elementów atrakcyjności turystycznej miasta.

Zgodnie z definicją J. Warszyńskiej i A. Jackowskiego (1978) „atrakcyjność turystyczną należy rozpatrywać kompleksowo, gdyż decydują o niej walory turystyczne, dostępność komunikacyjna oraz podaż usług związanych z zagospodarowaniem obszarów odwiedzanych”. Na podstawie monitoringu stron internetowych poświęconych turystyce clubbingowej postanowiono więc wybrać kluczowe elementy wpływające na atrakcyjność turystyczną danego ośrodka clubbingowego.

Odwołując się do przytoczonej wyżej definicji, spośród walorów turystycznych, zdecydowanie najważniejszym dla rozwoju opisywanej gałęzi turystyki jest infrastruktura clubbingowa. Jej charakterystyka w danym mieście wpływa w głównej mierze na podjęcie przez turystę decyzji o wyjeździe. Z zakresu dostępności komunikacyjnej, wybrano dostępność połączeń tanich linii lotniczych, ponieważ ten rodzaj transportu jest istotnym warunkiem do zaistnienia masowej zagranicznej turystyki clubbingowej w aspekcie city break [Trew, Cockerell 2002, Dunne i In. 2010]. Z usług związanych z zagospodarowaniem obszarów odwiedzanych, do analizy w niniejszym artykule wybrano bazę noclegową. Pozostałe elementy atrakcyjności turystycznej ze względu na ich marginalne znaczenie dla rozwoju badanej gałęzi turystyki nie zostały uwzględnione w analizie.

Dodatkowo zaznaczyć należy, iż selekcja wybranych aspektów turystyki clubbingowej w Trójmieście jak i wybór poszczególnych elementów omawianego potencjału turystycznego wynikają z badań pilotażowych przeprowadzonych w połowie 2013 r.

Jako obszar badawczy wybrano ośrodki tworzące Trójmiasto (Gdańsk, Gdynia oraz Sopot). Wybór tego obszaru dokonany został z dwóch powodów. Pierwszym, głównym powodem jest dotychczasowy brak opracowań dotyczących tego typu turystyki w miastach tworzących Trójmiasto. Drugim powodem jest lokalizacja obszaru badań. Ośrodek trójmiejski, w odróżnieniu od pozostałych polskich miast posiadających rozwiniętą infrastrukturę clubbingową (Kraków, Poznań, Warszawa, Wrocław), położony jest na wybrzeżu. Lokalizacja taka ma niewątpliwą zaletę, szczególnie w sezonie letnim, ponieważ aktywności związane z pobytem na plaży i sportami wodnymi są atrakcyjnymi składnikami ofert wycieczek dla turystów clubbingowych [www.clubbingabroad.co.uk/forum/].

Dodatkowym aspektem, który postanowiono przedstawić w niniejszym artykule jest aktualny stan turystyki clubbingowej w Trójmieście. W tym celu szczegółowo przeanalizowano istniejące na rynku oferty przedsiębiorstw organizujących tego typu wypoczynek w miastach wchodzących w skład obszaru badawczego.

Turystyka clubbingowa w świetle literatury

Masowa turystyka clubbingowa miała swój początek w latach 80-tych XX wieku. Wtedy na jednej z wysp wchodzących w skład Balearów – Ibizie – powstała dynamicznie rozwijająca się sieć dyskotek i klubów nocnych przyciągająca rzesze młodych turystów, szczególnie mieszkańców Wielkiej Brytanii [Goulding, Shankar 2011]. Początkowo podróże clubbingowe związane były ściśle z subkulturą *rave*, którą tworzyły osoby skupione wokół uczestniczenia w spontanicznie organizowanych imprezach muzyki elektronicznej. Z biegiem czasu moda na clubbing w ośrodkach położonych nad Morzem Śródziemnym zaczęła znacznie wykraczać poza grono sympatyków *rave*, którzy z czasem zostali wchłonięci przez masową turystykę skupioną wokół klubów nocnych i dyskotek [Malborn 1999].

Istotne zmiany w turystyce clubbingowej nastąpiły wraz z pojawieniem się tanich linii lotniczych, szczególnie na rynkach krajów Europy Środkowo-Wschodniej [Thurnell-Read 2011]. Niskie ceny biletów oraz gęsta sieć połączeń oferowanych przez poszczególnych

przewoźników sprawiły, że podróże do wybranych miast kontynentu stały się dostępne dla większej części potencjalnych turystów. Pojawiła się wtedy nowa forma podróży – *city break*, którą można scharakteryzować jako krótkotrwałe, najczęściej weekendowe wyjazdy do jednego, konkretnego miasta bez noclegu w innym mieście [Trew, Cockerell 2002]. W ten sposób – porównując oferty istniejące na rynku podróży – nastąpił podział na wakacje clubbingowe (*clubbing holidays*) organizowane głównie w kurortach nadmorskich, trwające co najmniej tydzień oraz na clubbing z zakresu *city break* (wyjazdy maksymalnie na kilka noclegów, obejmujące szczególnie dni weekendowe).

Tematyka clubbingu jako formy spędzania wolnego czasu zaczęła pojawiać się w czasopiśmie naukowych w połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku. Jej masowy charakter, spontaniczność imprez, oraz liczne przypadki nadużywania alkoholu i środków odurzających wśród uczestników były opisywane przez licznych autorów, skupiających się w swoich pracach głównie na negatywnych aspektach imprezowania [Forsyth 1996, Adlaf, Smart 1997, Tossman 2001, Maxwell 2005, Demant 2009]. Informacje z zakresu geografii turystyki są w nich ogólnikowe lub wręcz w ogóle nie występują.

Zdefiniowanie tego czym jest turystyka kulturowa i jakie rodzaje podróży wpisują się w jej nurt jest skomplikowane i może różnić się znacząco w zależności od autorstwa poszczególnej definicji [Mikos v. Rohrscheidt 2008a]. Imprezy clubbingowe polegają na uczestnictwie w przedstawieniach artystycznych muzyki elektronicznej (prowadzonych przez DJ-ów), w trakcie których ważnymi elementami są: rodzaj muzyki, renoma DJ-ów, efekty towarzyszące (iluminacja, pirotechnika), wystrój wnętrza, lokalizacja parkietu tanecznego, liczba sal, liczba uczestników czy stopień selekcji klientów. Turyści clubbingowi podejmują decyzję o podróży kierując się wymienionymi elementami, więc pod względem motywów podróży i zachowań uczestników turystykę clubbingową zgodnie z następującą definicją „wszystkie grupowe lub indywidualne wyprawy o charakterze turystycznym, w których spotkanie uczestników podróży z obiektami, wydarzeniami i innymi walorami kultury wysokiej lub popularnej albo powiększenie ich wiedzy o organizowanym przez człowieka świecie otaczającym jest zasadniczą częścią programu podróży lub stanowi rozstrzygający argument dla indywidualnej decyzji o podjęciu lub wzięciu w niej udziału” należy zaliczyć do turystyki kulturowej [Mikos v. Rohrscheidt 2008b, s. 31]. Jednocześnie należy zaznaczyć, że clubbing nie należy do aktywności z zakresu kultury wysokiej. Nie można porównywać turystów clubbingowych do turystów, których głównym motywem podróży są odwiedziny muzeów lub innych placówek kulturalnych, bądź imprez o charakterze kulturowym (np. przedstawienia operowe, teatralne). W tym względzie tego typu turystyka należy do powszechnej (popularnej) turystyki kulturowej.

Materiał i metody

Dane dotyczące zasadniczej treści artykułu można podzielić na dwie główne części. Pierwszą kategorię stanowią informacje z zakresu potencjału Trójmiasta w aspekcie zagranicznej turystyki clubbingowej. Omówione zostały trzy jego wybrane części składowe. Pierwsza dotyczy dostępności komunikacyjnej, z zakresu której przedstawiono dane statystyczne dotyczące rozwoju zagranicznego ruchu pasażerskiego na gdańskim lotnisku im. Lecha Wałęsy w latach 1998-2013, rozwoju regularnych połączeń obsługiwanych przez tanie linie lotnicze w latach 2004-2014, a także cen ponad 4500 biletów lotniczych z 2013 r., z podziałem na loty rezerwowane z tygodniowym i miesięcznym wyprzedzeniem. Dane dotyczące dostępności komunikacyjnej uzyskane zostały z Urzędu Lotnictwa Cywilnego (www.ulc.gov.pl), oficjalnej strony internetowej gdańskiego lotniska (www.airport.gdansk.pl), raportów portalu internetowego www.tanie-loty.pl oraz z oficjalnych stron internetowych poszczególnych przewoźników niskobudżetowych.

Kolejną częścią składową badanego potencjału Trójmiasta jest infrastruktura clubbingowa. Dane zaprezentowane w artykule dotyczą przestrzennego rozmieszczenia klubów nocnych i dyskotek na terenie badanych ośrodków, liczby tych obiektów oraz częstotliwości imprez w nich organizowanych. Dodatkowo zaprezentowana została analiza działań marketingowych klubów, wpływająca na ułatwienie organizacji wyjazdów indywidualnych przez turystów zagranicznych (strona internetowa prowadzona języku obcym). Dane odnoszące się do infrastruktury clubbingowej pochodzą z czerwca 2014 r. Uzyskane zostały w procesie monitoringu stron internetowych poświęconych clubbingowi w Trójmieście.

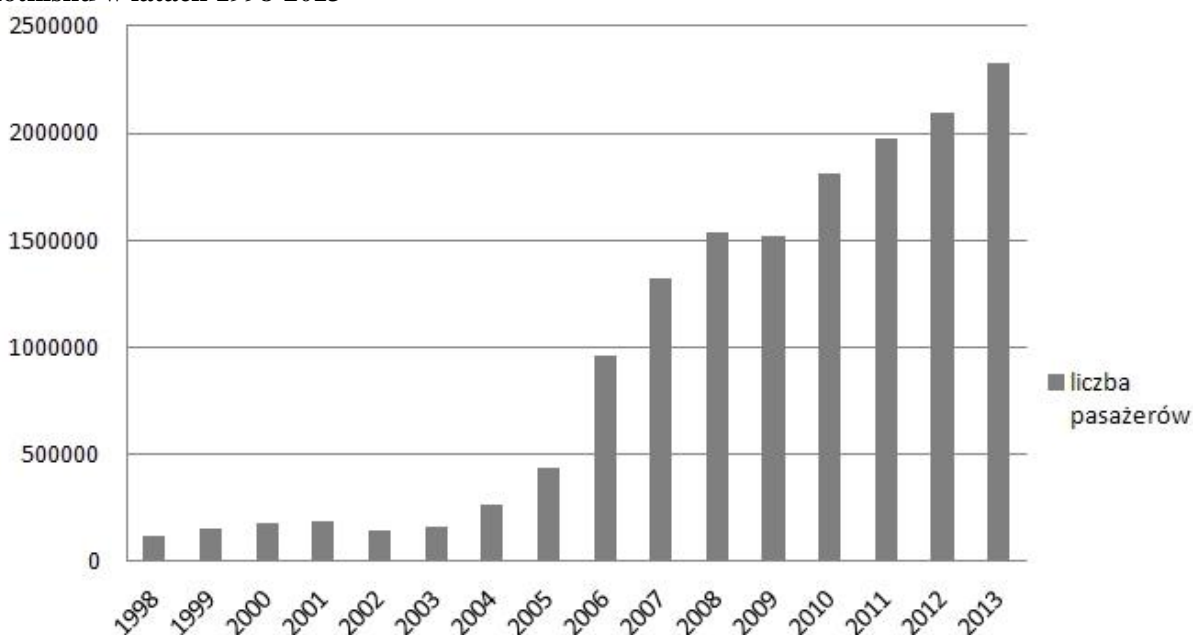
Ostatnim, analizowanym elementem badanego potencjału jest baza noclegowa. W artykule zaprezentowano wyniki inwentaryzacji obiektów noclegowych (wraz z ich kategoryzacją) na podstawie danych portalu rezerwacyjnego booking.com z lipca 2014 r.

Kończącą część artykułu stanowi analiza ofert turystyki clubbingowej w Trójmieście, na przykładzie katalogów internetowych 12 wybranych organizatorów tego typu turystyki (stan na czerwiec 2014).

Potencjał turystyki clubbingowej - dostępność komunikacyjna

Turystyka clubbingowa na większą skalę może rozwinąć się jedynie w ośrodkach posiadających dobrze rozwiniętą sieć międzynarodowych połączeń lotniczych, szczególnie tych obsługiwanych przez Low Cost Carriers (LCC). Tani przewoźnicy pojawili się w gdańskim porcie lotniczym w 2004 r. po wprowadzeniu nowych regulacji prawnych na polskim rynku przewozów pasażerskich. Od tego momentu liczba zagranicznych pasażerów obsługiwanych na gdańskim lotnisku z roku na rok rosła, osiągając ponad 2,3 mln klientów w 2013 r. (w porównaniu do niecałych 120 tys. w roku 1998). Jedyny odnotowany przypadek tendencji spadkowej miał miejsce w 2009 r. (spadek z 1540 tys. na 1517 tys.) i związany był z ogólnoswiatową recesją gospodarczą (www.airport.gdansk.pl) (ryc. 1).

Ryc. 1. Liczba pasażerów obsługiwanych na regularnych trasach międzynarodowych na gdańskim lotnisku w latach 1998-2013

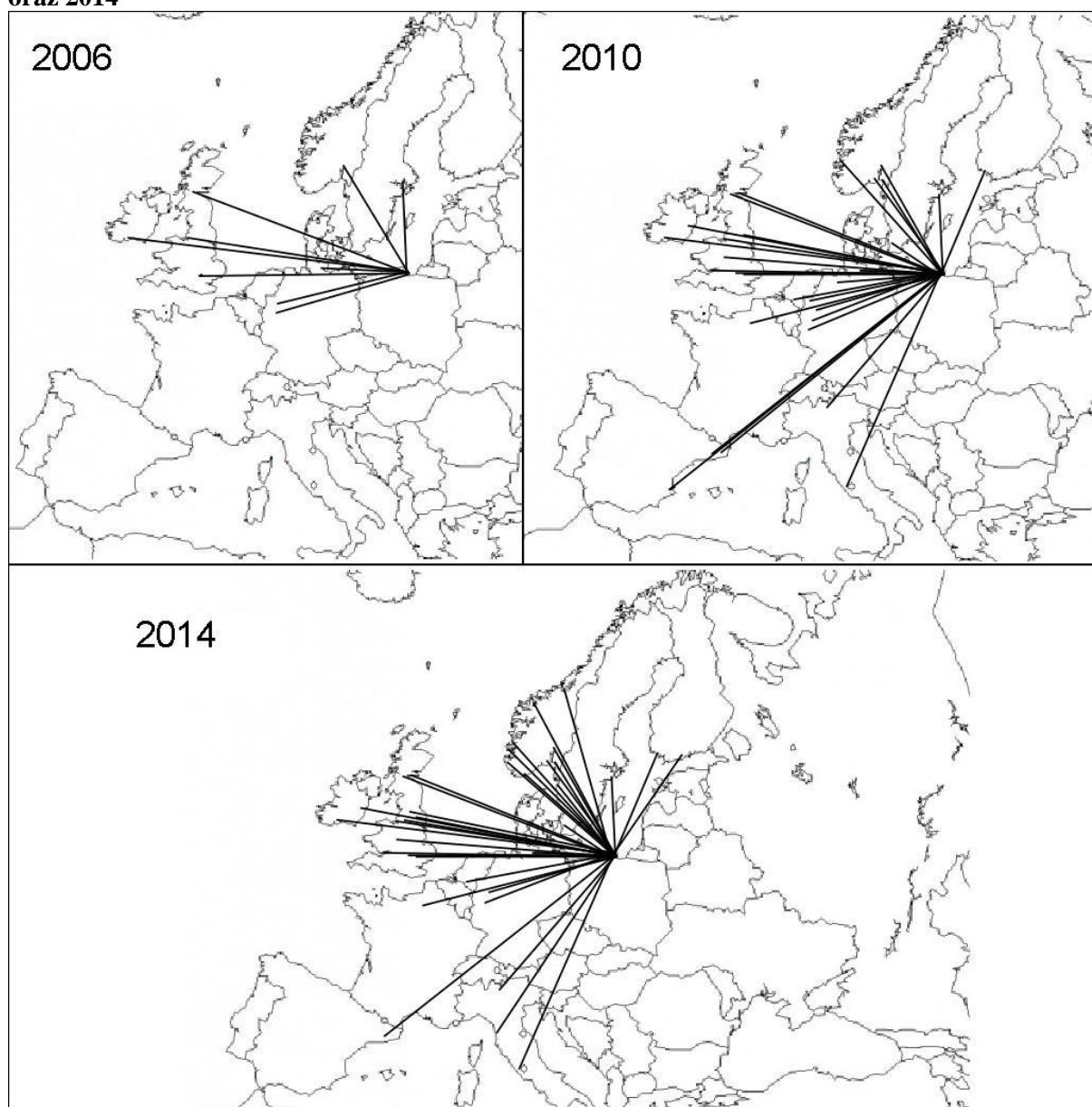


Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.airport.gdansk.pl/airport/statistic> (06.07.2014)

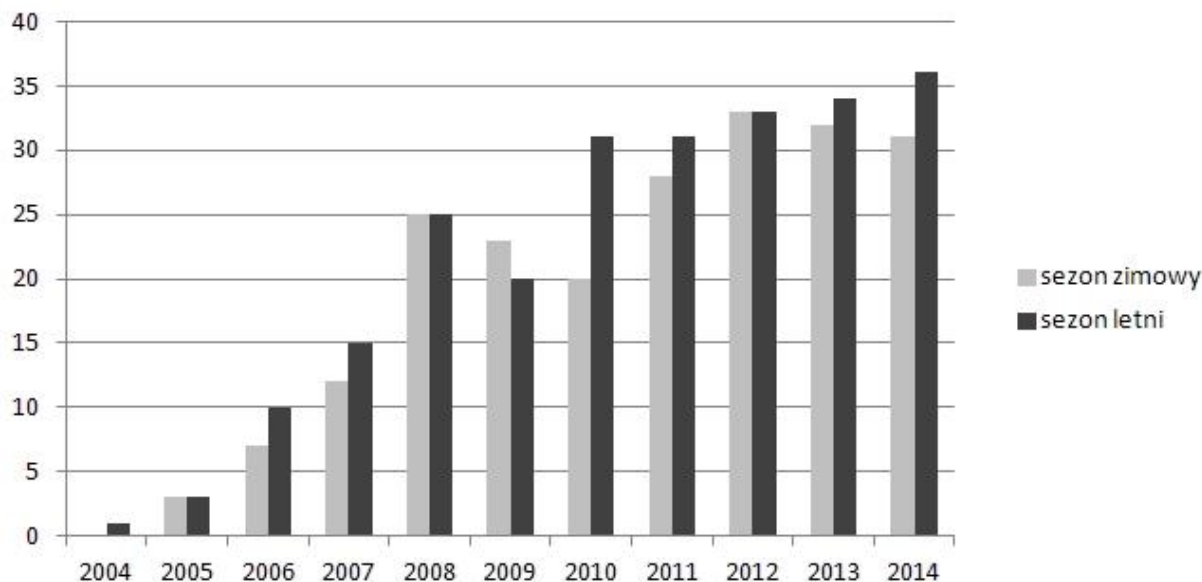
Pod względem liczby połączeń niskobudżetowych na trasach międzynarodowych również nastąpił wyraźny progres po wprowadzeniu wspomnianych regulacji. Pierwszym tego typu połączeniem na gdańskim lotnisku były loty do Londynu zainicjonowane w sezonie letnim 2004 r. przez Wizz Air. W sezonie zimowym tego samego roku przewoźnik ten wprowadził kolejne połączenia: z Dortmundem oraz Malmö. W roku 2006 było już 10 stałych połączeń obsługiwanych przez Norwegian Air Shuttle (Oslo), Germanwings (Kolonja) oraz Wizz Air (Cork, Dortmund, Glasgow, Hamburg, Kolonia, Londyn, Liverpool, Sztokholm). W kolejnych latach liczba połączeń nadal się zwiększała, z wyjątkiem spadku w 2009 r. spowodowanego ogólnoswiatową recesją gospodarczą (www.ulc.gov.pl) (ryc. 2, ryc. 3).

Obecnie Gdańsk posiada 36 regularnych połączeń obsługiwanych przez tanie linie lotnicze (w sezonie zimowym było 31). Największa ich liczba przypada na połączenia z miastami Wielkiej Brytanii oraz Skandynawii, a więc z krajami z których pochodzi największa część turystów clubbingowych podróżujących po Europie (www.airport.gdańsk.pl).

Ryc. 2. Niskobudżetowe połączenia lotnicze z gdańskim lotniskiem w sezonach letnich 2006, 2010 oraz 2014



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Urzędu Lotnictwa Cywilnego

Ryc. 3. Zmiany liczby połączeń międzynarodowych z gdańskim lotniskiem obsługiwanych przez LCC w latach 2004-2014

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Urzędu Lotnictwa Cywilnego oraz raportów portalu internetowego www.tanie-loty.pl (10.07.2014)

Sama liczba połączeń lotniczych nie gwarantuje wzmożonego ruchu turystycznego, zwłaszcza w zakresie turystyki *city break*. Ważnym czynnikiem brany pod uwagę przez potencjalnych turystów jest koszt podróży, w tym ceny biletów lotniczych. Tanie linie lotnicze stosują dość skomplikowany system cenowy, uzależniony od wielu czynników m.in.: terminu rezerwacji, formy rezerwacji (z możliwością odwołania lub bez tej możliwości) oraz aktualnego stopnia wypełnienia miejsc w danym rejsie. Dodatkowo stosowane są różnego rodzaju atrakcyjne promocje zarówno dla posiadaczy kart stałego klienta jak i pozostałych pasażerów.

Ceny biletów lotniczych na regularnych trasach obsługiwanych przez gdański port lotniczy zaprezentowane zostały na przykładzie trendów panujących w 2013 r. Analiza podzielona została na dwie części: ceny biletów w obie strony w sezonie zimowym oraz w sezonie letnim. Obejmowała również podział na bilety rezerwowane z tygodniowym wyprzedzeniem (pobyt na dni weekendowe oraz robocze) oraz z miesięcznym wyprzedzeniem (analogiczny podział).

W przypadku sezonu zimowego pod uwagę brane były ceny biletów wybranych rejsów w miesiącach styczeń-marzec. Badaniem objętych zostało 28 stałych połączeń na 23 kierunkach (łącznie ceny ponad 2000 rejsów), z czego 18 obsługiwanych było przez Wizz Air, 9 przez Ryanair oraz jedno przez Norwegian Air Shuttle (tab. 1).

Tab. 1. Średnie ceny biletów lotniczych do Gdańska w sezonie zimowym 2013 r. (w PLN)

miasto	linia	Liczba rejsów w tygodniu	Średnie ceny biletów w obie strony w PLN			
			z tygodniowym wyprzedzeniem		z miesięcznym wyprzedzeniem	
			dni weekendowe	dni robocze	dni weekendowe	dni robocze
Londyn-Stansted	Ryanair	14	408	329	187	180
Londyn-Luton	Wizz Air	12	358	308	221	193
Oslo-Rygge	Ryanair	5	952	451	329	147
Oslo-Gardermoen	Norwegian	3	1159	768	846	533
Oslo-Torp	Wizz Air	3	729	257	108	57
Dortmund	Wizz Air	6	347	273	165	143
Bergen	Wizz Air	5	289	210	179	69
Sztokholm	Wizz Air	5	351	210	84	78

miasto	linia	Liczba rejsów w tygodniu	Średnie ceny biletów w obie strony w PLN			
			z tygodniowym wyprzedzeniem		z miesięcznym wyprzedzeniem	
			dni weekendowe	dni robocze	dni weekendowe	dni robocze
Hamburg	Wizz Air	4	214	173	190	94
Dublin	Ryanair	3	665	714	394	353
Haugesund	Wizz Air	3	643	125	378	68
Malmö	Wizz Air	3	353	108	237	43
Stavanger	Wizz Air	3	1253	494	354	175
Trondheim	Wizz Air	3	431	244	534	277
Turku	Wizz Air	3	468	178	192	23
Bristol	Ryanair	2	490	631	441	342
Cork	Ryanair	2	347	296	286	167
	Wizz Air	2	214	191	171	158
Doncaster	Wizz Air	2	508	634	263	209
Edynburg	Ryanair	2	620	489	389	390
Eindhoven	Ryanair	2	300	257	58	60
	Wizz Air	2	300	255	128	149
Göteborg	Wizz Air	2	156	58	43	148
Leeds	Ryanair	2	459	341	240	233
Liverpool	Wizz Air	2	358	378	198	189
Kolonia-Bonn	Wizz Air	2	221	329	149	148
Manchester	Ryanair	2	449	361	253	233
Mediolan-Bergamo	Wizz Air	2	435	449	256	258

Źródło: opracowanie własne na podstawie systemów rezerwacyjnych poszczególnych przewoźników (styczeń-marzec 2013)

W zdecydowanej większości bilety rezerwowane z tygodniowym wyprzedzeniem były droższe (często ponad dwukrotnie) od tych rezerwowanych z miesięcznym wyprzedzeniem. Jedynymi wyjątkami pod tym względem były loty z Trondheim oraz częściowo z Göteborga.

Najtańsze weekendowe loty (z tygodniowym wyprzedzeniem) oferowane były klientom lotnisk w następujących miastach: Bergen, Cork, Hamburg, Göteborg oraz Kolonia (Bonn). Bilety w obie strony kosztowały tam poniżej 300 zł. Natomiast najdroższe loty dostępne były z Dublina, Edynburga, Haugesund, Oslo i Stavanger (ponad 600 zł).

W przypadku lotów rezerwowanych miesiąc przed podróżą najtańsze bilety były do dyspozycji pasażerów przylatujących do Gdańska z Bergen, Corku, Dortmundu, Eindhoven, Göteborga, Hamburga, Kolonii (Bonn), Liverpoolu, Londynu (Stansted), Oslo (Torp), Sztokholmu oraz Turku (poniżej 200 zł). Z kolei najdroższe ponownie były loty z Oslo (Gardermoen i Rygge), Dublina, Haugesund i Stavanger oraz dodatkowo z Bristolu i Trondheim (powyżej 350 zł).

W porównaniu z sezonem zimowym ceny biletów w sezonie letnim 2013 były na ogół dużo wyższe (w niektórych przypadkach kilkukrotnie), z wyjątkiem połączeń z częścią norweskich lotnisk: Haugesund, Oslo-Torp, Stavanger (tab. 2). Takie skoki cenowe związane są głównie ze wzmożonym ruchem turystycznym w okresie urlopowo-wakacyjnym.

Tab. 2. Średnie ceny biletów lotniczych do Gdańska w sezonie letnim 2013 (w PLN)

miasto	linia	Liczba rejsów w tygodniu	ceny biletów w obie strony w PLN			
			z tygodniowym wyprzedzeniem		z miesięcznym wyprzedzeniem	
			dni weekendowe	dni robocze	dni weekendowe	dni robocze
Londyn-Luton	Wizz Air	14	1165	1054	1012	914
Londyn-Stansted	Ryanair	6	1418	1137	886	839
Berlin	Air Berlin	12	1153	781	756	593
Oslo-Torp	Wizz Air	7	592	405	128	97
Oslo-Rygge	Ryanair	4	1266	650	159	96
Sztokholm	Wizz Air	7	765	611	293	223
Bergen	Wizz Air	5	914	447	502	233
Dortmund	Wizz Air	5	890	688	779	724
Malmö	Wizz Air	5	589	435	267	171

miasto	linia	Liczba rejsów w tygodniu	ceny biletów w obie strony w PLN			
			z tygodniowym wyprzedzeniem		z miesięcznym wyprzedzeniem	
			dni weekendowe	dni robocze	dni weekendowe	dni robocze
Stavanger	Wizz Air	5	501	448	240	197
Turku	Wizz Air	5	755	643	321	231
Barcelona-El Prat	Wizz Air	2	1018	898	1058	1018
Barcelona-Girona	Ryanair	2	1355	1267	617	753
Doncaster	Wizz Air	4	1161	1121	932	751
Dublin	Ryanair	4	1437	1576	968	877
Hamburg-Lubeka	Wizz Air	4	565	477	441	250
Alesund	Wizz Air	3	981	845	398	289
Bristol	Ryanair	3	1209	882	803	780
Eindhoven	Wizz Air	3	755	949	513	606
Haugesund	Wizz Air	3	403	468	228	248
Liverpool	Wizz Air	3	1035	1125	800	822
Trondheim	Wizz Air	3	821	687	321	324
Birmingham	Ryanair	2	1318	1310	627	760
Cork	Ryanair	2	1256	1085	970	824
Edynburg	Ryanair	2	1580	1917	473	473
Glasgow	Wizz Air	2	1098	1513	756	654
Göteborg	Wizz Air	2	488	648	297	257
Kolonia-Bonn	Wizz Air	2	978	693	818	693
Kristiansand	Wizz Air	2	546	408	98	123
Leeds	Ryanair	2	1205	927	633	564
Manchester	Ryanair	2	1254	1633	649	649
Mediolna-Bergamo	Wizz Air	2	818	818	618	448
Paryż-Beauvais	Wizz Air	2	912	728	540	408
Rzym	Wizz Air	2	778	848	844	738

Źródło: opracowanie własne na podstawie systemów rezerwacyjnych poszczególnych przewoźników (czerwiec-wrzesień 2013)

Loty między poszczególnymi ośrodkami są rezerwowane z dużym wyprzedzeniem przez turystów znających mechanizmy wyznaczania cen biletów przewoźników niskobudżetowych. Z tego powodu loty rezerwowane z tygodniowym wyprzedzeniem osiągają wysokie ceny, porównywalne z cenami biletów przewoźników tradycyjnych. Przykładami tak drogich biletów były weekendowe loty do Gdańska z następujących lotnisk: Barcelona (El Prat, Girona), Berlin, Birmingham, Bristol, Cork, Doncaster, Dublin, Edynburg, Glasgow, Leeds, Liverpool, Londyn (Luton, Stansted), Manchester, Oslo-Rygge (powyżej 1000 zł).

Z kolei najtańsze cenowo weekendowe loty odnotowane zostały z miast skandynawskich: Göteborga, Haugesund, Oslo-Torp, Malmö, Stavanger oraz Kristiansand (poniżej 600 zł).

Ceny biletów zamawianych na miesiąc przed planowaną podróżą miały umiarkowaną wysokość. Przeloty kosztowały w większości przypadków mniej więcej tyle samo ile loty w sezonie zimowym (rezerwowane z tygodniowym wyprzedzeniem). Najdrożej, ponad 900 zł zapłacili za lot do Gdańska turyści wylatujący z Barcelony (El Prat), Corku, Doncaster, Dublinu oraz Londynu (Luton). Najmniej ponownie kosztowały ponownie bilety dla osób wylatujących ze Skandynawii: Göteborga, Haugesund, Kristiansand, Malmö, Oslo, Stavanger i Sztokholmu (poniżej 300 zł).

Ważnym czynnikiem dla turystów przyjeżdżających indywidualnie (poza zorganizowaną wycieczką) są kwestie dojazdu z lotniska do centrum [Borodako, Rudnicki 2014]. Obecnie na terenie Trójmiasta funkcjonują 4 połączenia obsługiwane przez komunikację publiczną. Zdecydowanie najlepiej skomunikowany z lotniskiem jest Gdańsk, zarówno pod względem częstotliwości kursów jak i czasu przejazdu (średnio ok. 20 min.) (tab. 3). Również koszt usług taxi jest najniższy w porównaniu z pozostałymi ośrodkami Trójmiasta.

Tab. 3. Skomunikowanie ośrodków Trójmiasta z Portem Lotniczym im. Lecha Wałęsy

miasto	komunikacja publiczna			cena taxi
	linia	liczba kursów	czas przejazdu	
Gdańsk	ZTM 210 <i>Dworzec Główny</i>	32 pn-pt, 17 sob-nd	20 min	45-100zł
	ZTM 110 <i>PKP Wrzeszcz</i>	42 pn-pt, 31 sob, 28 nd	24 min	
Gdynia	ZKM 4A	9 pn-pt, 6 sob-nd	45 min	80-120zł
Sopot	ZTM 122 <i>Centrum</i>	17 pn-pt, 16 sob-nd	41 min	60-100zł

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.ztm.gda.pl, www.zkmgdynia.pl oraz www.airport.gdansk.pl (10.07.2014).

Infrastruktura clubbingowa

Trójmiasto posiada obecnie 54 obiekty clubbingowe (dyskoteki i kluby nocne), w tym Gdańsk 26, Sopot 20 i Gdynia 8. W zdecydowanej większości z nich można usłyszeć zróżnicowaną muzykę od rocka po house, w zależności od dnia, w którym odbywa się impreza.

Biorąc pod uwagę przestrzenne rozmieszczenie badanych obiektów istnieją 4 obszary koncentracji klubów (ryc. 4). Pierwszy zlokalizowany jest w Gdańsku na terenie dzielnicy Śródmieście. W promieniu 500 m od centrum Starówki istnieje 12 klubów. Kolejny – znacznie mniej skoncentrowany – ciągnie się wzdłuż al. Grunwaldzkiej, w kierunku Sopotu (zwłaszcza kluby wokół głównego kampusu Politechniki Gdańskiej - 7 obiektów).

Następny obszar koncentracji znajduje się w Sopocie, gdzie 17 klubów zlokalizowanych jest w promieniu 500 m od słynnego Krzywego Domku (zwłaszcza wzdłuż ul. Bohaterów Monte Cassino). Ostatnie, słabo wykształcone skupisko klubów znajduje się w Gdyni, w dzielnicy Śródmieście (7 obiektów).

Ryc. 4. Rozmieszczenie obiektów infrastruktury clubbingowej w Trójmieście

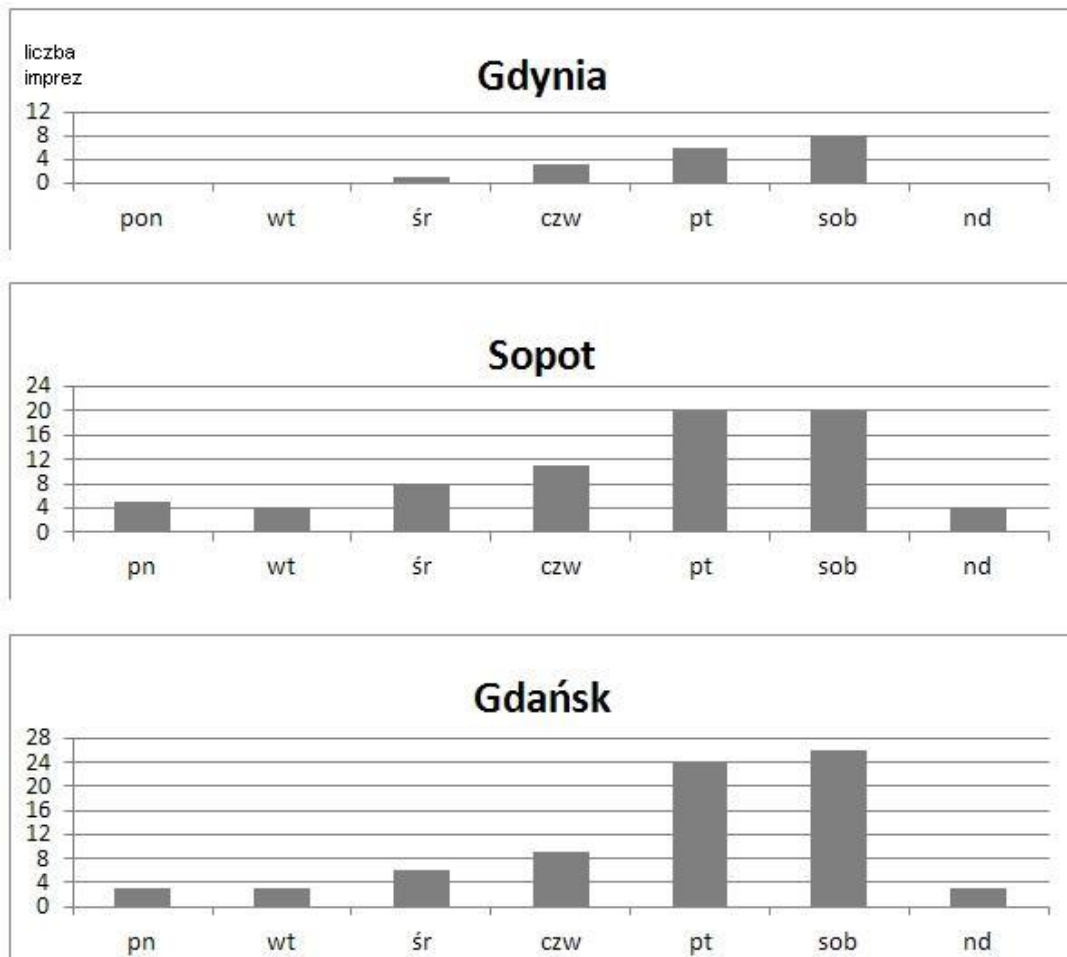
Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych poszczególnych klubów (05-10.06.2014)

W turystyce clubbingowej obok ogólnej liczby klubów równie istotna jest częstotliwość imprez w ciągu tygodnia. W ośrodkach Trójmiasta zdecydowanie najmniej atrakcyjnymi dniami pod względem liczby otwartych klubów nocnych są poniedziałek, wtorek oraz niedziela (ryc. 5). Zaznaczyć jednak należy, iż proporcje dotyczące poszczególnych dni nie są równe w badanych miastach. Najmniej atrakcyjnie pod tym względem wygląda clubbing w Gdyni. Imprezy w głównej mierze odbywają się w piątki i soboty, rzadziej w czwartki. Natomiast w Gdańsku oraz w Sopocie organizowane są codziennie, przy czym w Sopocie charakteryzują się nieco większą częstotliwością we wszystkich dniach z wyjątkiem piątków i sobót.

Jak już wspomniano, kolejnym istotnym czynnikiem wpływającym na rozwój turystyki clubbingowej w danym mieście są działania marketingowe podejmowane przez poszczególne kluby. Jednym z działań skierowanych do turystów z zagranicy jest posiadanie strony internetowej w wersji obcojęzycznej. Większość analizowanych klubów figurowała w zestawieniach polskich portali clubbingowych, oraz na portalu społecznościowym Facebook (wraz z podstawowym opisem), w tym 70,4% posiadało swoją własną stronę internetową. Z kolei spośród klubów mających własną stronę tylko 20,4% dysponowało jej obcojęzyczną wersją (Sopot 35%, Gdańsk 15,4%, Gdynia 0%). We wszystkich przypadkach strony tłumaczone były na język angielski oraz dodatkowo na niemiecki (4 kluby) i rosyjski (1 klub).

Obecnie najpopularniejszymi klubami w Trójmieście są: Face Club (Gdynia), Club 69, Czekolada, Dream Club, Ego Club, Mollo Club (Sopot) oraz Parlament, Miasto Aniołów (Gdańsk).

Ryc. 5. Częstotliwość imprez w ciągu tygodnia w klubach i dyskotekach Trójmiasta (czerwiec 2014)



Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych poszczególnych klubów (05-10.06.2014)

Baza noclegowa

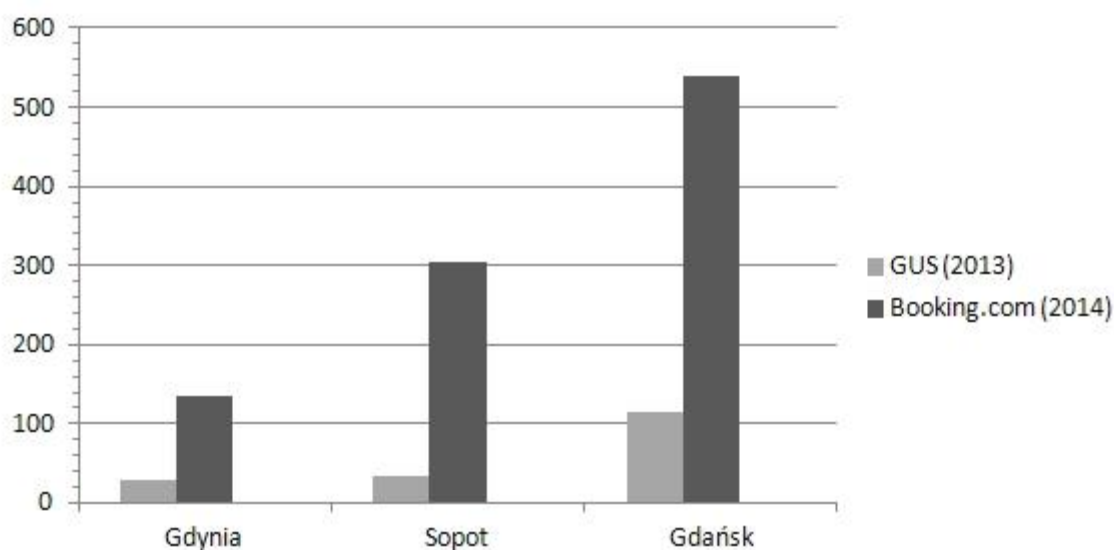
Ostatnim badanym elementem potencjału turystycznego Trójmiasta jest baza noclegowa. W procesie inwentaryzacji obiektów noclegowych zrezygnowano z danych figurujących w Głównym Urzędzie Statystycznym (GUS) na rzecz danych portalu rezerwacyjnego booking.com. Powody wyboru takiego źródła informacji były następujące:

- popularność portalu wśród turystów zagranicznych (45 wersji językowych)
- obszerność bazy danych
- rola internetowych portali rezerwacyjnych w procesie planowania podróży indywidualnych [Inversini, Masiero 2014]

Największy wybór miejsc noclegu spośród ośrodków Trójmiasta występuje w Gdańsku. Dostępnych jest tam 540 obiektów noclegowych (ryc. 5). Łącznie w całym Trójmieście jest ich 981 (w Sopocie 305, w Gdyni 136). Jest to znacząca liczba w porównaniu do innych popularnych turystycznie miast Polski, jak: Kraków (674 obiekty noclegowe), Warszawa (558), Zakopane (504), Poznań (255) czy Wrocław (192).

Dane te znacząco różnią się od informacji podanych przez GUS, z których wynika, iż w całym Trójmieście istniało w lipcu 2013 r. 179 obiektów noclegowych, z czego 115 w Gdańsku, 34 w Sopocie oraz 30 w Gdyni (ryc. 6).

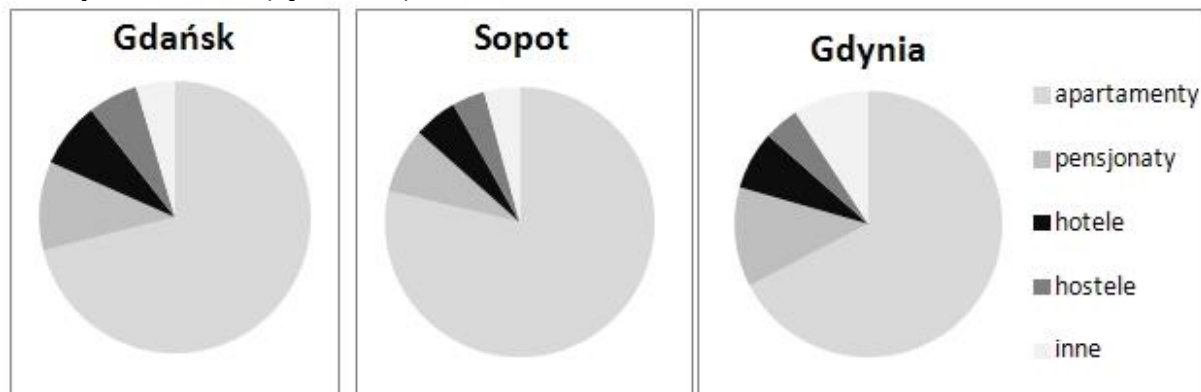
Ryc. 6. Liczba obiektów noclegowych w ośrodkach Trójmiasta



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS oraz www.booking.com (01.07.2014)

Biorąc pod uwagę liczebność poszczególnych rodzajów obiektów hotelowych, największą część w każdym z badanych miast stanowią tzw. apartamenty (od 69,9% w Gdyni do 78,7% w Sopocie) (ryc. 7). Mianem apartamentów określane są samodzielne mieszkania, najczęściej dwupokojowe, wyposażone w łazienkę i kuchnię. W obiektach tych nie ma recepcji, a kontakt z obsługą przeprowadzany jest zazwyczaj telefonicznie. Ceny wahają się od 200 zł do ponad 3000 zł na dobę, za apartament w sezonie letnim.

Ryc. 7. Procentowy udział poszczególnych rodzajów obiektów noclegowych w bazie noclegowej badanych ośrodków (lipiec 2014)



Źródło: opracowanie własne na podstawie www.booking.com (01.07.2014)

Clubbing w Trójmieście

Polskie miasta jako destynacje z zakresu *party tourism* zdobyły istotną popularność w ciągu minionej dekady czego dowodem są liczne oferty dotyczące m.in. Krakowa, Warszawy i innych polskich ośrodków, figurujące w katalogach informacyjnych podmiotów zajmujących się organizacją tego typu imprez [<http://www.stag.com/european-destinations.htm>].

Mimo, że turystyka clubbingowa jest gałęzią turystyki, w której uczestnicy organizują sobie wyjazd i pobyt w danym mieście przeważnie we własnym zakresie, postanowiono zaprezentować wybrane oferty *party tourism* w Trójmieście. Dane uzyskano na podstawie monitoringu stron internetowych poświęconych tego typu turystyce.

Badane miasta jako cele wycieczek z zakresu clubbingu występują w ofercie 3 następujących przedsiębiorstw: 3 City Trip, Gdansk-Travel oraz Sun and Moon Adventure. Dodatkowo clubbing w Trójmieście jako temat przewodni z zakresu innej gałęzi *party tourism* – turystyki wieczorów kawalerskich/panieńskich występuje w ofertach 9 następujących podmiotów: Active Poland, Crazy Stag, Last Night of Freedom, Stagmania, Pissup, Stag Web, Stag Weekends, Stag.com oraz The Stag end Hen Company. Poniżej omówiona została oferta każdego z wymienionych organizatorów.

Jedynym z badanych przedsiębiorców, którzy nawiązują swoją nazwą do analizowanego obszaru Trójmiasta jest 3 City Trip. Firma ta posiada stronę internetową prowadzoną jedynie w języku angielskim. Oferta zawiera liczne rodzaje aktywności dziennych i nocnych skierowanych do turystów, w tym 3 główne pakiety: wieczory kawalerskie, wieczory panieńskie i podróże poślubne. Oprócz tego firma oferuje szereg innych pakietów, w tym pakiet Clubbing, który zawiera w cenie 39 euro (od osoby) usługę przewodnika, wejście do 3 „najlepszych klubów” w Sopocie oraz transport w trakcie wieczoru. Następny pakiet – *Conquer the City* – dotyczy Gdańska i zawiera oprócz clubbingu i usługi transportowo-przewodniczej wizytę w „najlepszym pubie w mieście” oraz w dwóch klubach ze striptizem. Cena tego pakietu wynosi 50 euro od osoby. Kolejne pakiety wchodzące w skład zakresu *party tourism* o nazwie Pub Tour Gdańsk (20 euro od osoby), VIP Party (75 euro), *Beer Kingdom* (35 euro) oraz Party Bus (50 euro) skupione są wokół aktywności związanych z degustacją alkoholu oraz uczestnictwem w przedstawieniach tańca erotycznego. Z informacji przedstawionych przez firmę wynika, iż największą część turystów korzystających z jej usług stanowią mieszkańcy Norwegii, Szwecji i Wielkiej Brytanii przybywający do Trójmiasta za pośrednictwem tanich linii lotniczych (Ryanair oraz Wizz Air).

Gdansk-Travel jest przedsiębiorstwem o szerokim zakresie działalności (m.in. usługi transportowe, hotelowe, przewodnickie). Organizuje wycieczki głównie z zakresu turystyki krajoznawczej, medycznej, spa & wellness, clubbingowej oraz związanej z różnego rodzaju sportami (kitesurfing, rowery, kajaki, skoki spadochronowe, skutery wodne). Z zakładu poświęconej clubbingowi firma reklamuje się w następujący sposób:

„Turyści zainteresowani rozrywką na pewno znajdą w Trójmieście coś dla siebie. Szczególnie interesującym miejscem dla osób lubiących clubbing jest Sopot nocą. Liczne bary, kluby i dyskoteki tętnią tutaj życiem 7 dni w tygodniu. Ciekawych lokali rozrywkowych nie brakuje też w Gdańsku. Zainteresowani nie będą mieli problemu ze znalezieniem rozrywki przeznaczonej tylko dla dorosłych”.

Gdansk-Travel prowadzi swoją stronę internetową w 4 wersjach językowych – polskiej, niemieckiej, angielskiej i norweskiej.

Sun and Monn Adventure prowadzi swoją działalność na terenie państw Europy Środkowej i Wschodniej. Polskimi miastami figurującymi w ofercie tego organizatora są Gdańsk, Kraków, Warszawa i Wrocław. Na stronie internetowej dotyczącej atrakcji turystycznych Gdańska (www.gdanskadventure.com), znajduje się pakiet *Sopot Clubbing*. W jego ofercie znajduje się anglojęzyczny przewodnik, wizyta w pubie (plus darmowe piwo) oraz wstęp z listy VIP do 2 sopockich klubów za łączną cenę 80 zł od osoby. Pozostałymi pakietami z zakresu *party tourism* są *Gdańsk Pub Crawl* (50 zł) oraz *Clubbing Bus* (190 zł). Obie imprezy organizowane są na terenie Gdańska. Strona internetowa opisująca wymienione atrakcje dostępna jest w angielskiej, niemieckiej, włoskiej, hiszpańskiej, rosyjskiej, szwedzkiej, norweskiej i francuskiej wersji językowej.

Pozostałych 9 przedsiębiorców analizowanych w tej części artykułu prowadzi swoją działalność na terenie Trójmiasta głównie w zakresie turystyki wieczorów kawalerskich i panieńskich. Wycieczki takie można charakteryzować jako 2-3 dniowe wyjazdy, w trakcie których turyści mają do wyboru szereg atrakcji dziennych i wieczornych. Spośród atrakcji dziennych najpopularniejsze są pakiety związane ze sportami ekstremalnymi oraz zajęciami na strzelnicy. Natomiast wieczorna oferta obejmuje zazwyczaj atrakcje związane z clubbingiem, striptizem, degustacją alkoholu oraz z wizytami w kasynach.

Wśród pakietów oferowanych przez Active Poland znajdują się 4 bezpośrednio związane z clubbingiem. Pierwszy z nich *Pub Crawl & Night Club* organizowany jest do wyboru w Gdańsku lub w Sopocie. Obejmuje usługę przewodnika po lokalnych pubach, a także wstęp do jednego z nocnych klubów za łączną kwotę 75 zł od osoby. Pozostałe 3 pakiety organizowane są w Sopocie – *Limo & Night Club* (220 zł), *Pirates & Night Club* (210 zł), *Casino & Night Club* (85 zł). Oprócz clubbingu w ofercie tych pakietów znajdują się także inne atrakcje, odpowiednio: trzygodzinny przejazd limuzyną po Trójmieście (plus alkohol w cenie), wcielenie się w piratów w miejscowej tawernie oraz wizyta w kasynie. Strona internetowa Active Poland prowadzona jest po polsku, angielsku oraz niemiecku.

Crazy Stag jest firmą, która organizuje wieczory kawalerskie w Czechach (Praga) oraz Polsce (Gdańsk, Kraków, Warszawa, Wrocław). Do dyspozycji turystów przybywających do Gdańska są dwa pakiety ściśle związane z clubbingiem: *Sopot Clubbing* oraz *Combo Stag Night Gdańsk & Sopot*. Pierwszy z wymienionych obejmuje w cenie 80 zł od osoby usługę przewodnicką po Sopocie (wieczorną porą), darmowe piwo w wybranych pubie, a także wstęp z listy VIP do dwóch sopockich klubów. Znacznie droższy jest drugi z pakietów (190 zł), organizowany w Gdańsku i Sopocie. W porównaniu z poprzednim oferta zawiera dodatkowo usługę transportu powrotnego do hotelu, wstęp do 3 wybranych klubów na terenie Gdańska i Sopotu oraz wstęp do wybranego klubu z tańcem erotycznym.

Pozostałych 7 organizatorów (Last Night of Freedom, Stagmania, Pissup, Stag Web, Stag Weekends, Stag.com oraz The Stag end Hen Company) to przedsiębiorstwa prowadzące działalność na terenie niemal całej Europy. W swojej ofercie posiadają rozbudowane pakiety

tylko z zakresu turystyki wieczorów kawalerskich i panieńskich, w których skład wchodzi usługi noclegowe, transportowe, przewodnickie oraz rozmaite atrakcje dzienne i wieczorne.

Podsumowanie

Dzięki rozwiniętej sieci połączeń lotniczych obsługiwanych przez LCC dostępność komunikacyjna Trójmiasta jest na wysokim poziomie. Gdańskie lotnisko posiada połączenia z dziesięcioma krajami europejskimi, w tym głównie z ośrodkami brytyjskimi, niemieckimi i skandynawskimi. Średnie ceny tych połączeń są umiarkowane i wahają się od kilkudziesięciu do ponad półtora tysiąca złotych za lot w obie strony. Należy zaznaczyć, że w sezonie zimowym bilety są dużo tańsze niż w sezonie letnim. W obu sezonach najniższe ceny panują zazwyczaj na połączeniach z miastami skandynawskimi, zaś najdroższe są loty do Irlandii i Wielkiej Brytanii. Dodatkowy wpływ na wysoki poziom dostępności komunikacyjnej Trójmiasta ma rozwinięty system komunikacji publicznej. Gdański Port Lotniczy posiada bezpośrednie połączenia autobusowe (o dużej częstotliwości kursów) z centrami Gdańska, Gdyni i Sopotu.

Obiekty infrastruktury clubbingowej Trójmiasta tworzą dwa główne skupiska. Pierwsze znajduje się w rejonie Starego Miasta w Gdańsku. Drugie w centrum Sopotu. W obu przypadkach w promieniu 500 m skoncentrowanych jest kilkanaście klubów. Tak gęsto rozmieszczone obiekty clubbingowe stanowią atrakcyjną przestrzeń dla turystów zainteresowanych clubbingiem. Przemieszanie się pomiędzy poszczególnymi klubami nie stanowi problemu i dostępne jest dla pieszych, bez potrzeby korzystania z komunikacji miejskiej bądź taxi. Częstotliwość imprez w ciągu tygodnia jest najwyższa w Sopocie (nieco niższa jest w Gdańsku). Najmniej atrakcyjnie pod tym względem wygląda sytuacja w Gdyni (również pod względem ilości klubów).

Sama nazwa Trójmiasto (z ang. TriCity) pojawia się jedynie w opisach ofert, a destynacją zamieszczoną w katalogach internetowych jest Gdańsk. Świadczyć to może o małej popularności takich nazw jak: Trójmiasto, Gdynia i Sopot wśród zagranicznych turystów. Prawdopodobnie z tego powodu organizatorzy turystyki posługują się nazwą Gdańsk odnośnie do całego zespołu miejskiego, mimo że większość pakietów clubbingowych realizowana jest w klubach i pubach Sopotu. Gdynia ze względu na mało rozwiniętą sieć klubów, i niską częstotliwość imprez organizowanych na przestrzeni tygodnia odgrywa marginalną rolę w analizowanych pakietach.

W ofertach organizatorów turystyki z zakresu *party tourism* Trójmiasto określane jest często mianem „Polskiej Ibizy”. Wpływ na to ma wspomniana wysoka koncentracja klubów, a także bliskość plaż położonych nad Morzem Bałtyckim. Ten element wyróżnia Trójmiasto spośród innych polskich miast figurujących w analizowanych ofertach (Kraków, Poznań, Warszawa, Wrocław), ponieważ obecność plaż oraz możliwość uprawiania sportów wodnych jest istotnym czynnikiem w podejmowaniu przez turystów decyzji o wyborze destynacji clubbingowej. Świadczą o tym zarówno wypowiedzi użytkowników portali internetowych dedykowanych tego typu turystom [www.clubbingabroad.co.uk/forum/] jak i foldery informacyjne dotyczące poszczególnych ofert podróży do najpopularniejszych ośrodków clubbingowych (możliwość wypoczynku na plaży, aktywności związane z parkami wodnymi, basenami oraz kąpielami w morzu są w nich mocno akcentowane) [www.destinationclubbing.com/].

Dotychczasowe wyniki przeprowadzonych badań nie pozwalają na jednoznaczne określenie roli jaką odgrywa nadmorska lokalizacja Trójmiasta w procesie decyzyjnym wśród turystów odwiedzających ten ośrodek. Nie można również obiektywnie ocenić potencjału tego typu turystyki w badanych miastach bez porównań z innymi polskimi miastami, w związku z czym rozwiązanie tych zagadnień jest jednym z powodów kontynuowania dalszych badań nad turystyką clubbingową na tym obszarze.

Bibliografia

- Adlaf E., Smart R.G., 1997, *Party subculture or dens of doom? An epidemiological study of rave attendance and drug use patterns among adolescent students*. *Journal of Psychoactive Drugs* 29(2), s. 193–198
- Bell D., 2008, *Destination drinking: Toward a research agenda on alcotourism*. *Drugs: education, prevention and policy*, vol. 15(3), s. 291-304
- Bellis M. A., Hale G., Bennett A., Chaudry M., Kilfoyle M., 2000, *Ibiza uncovered: Changes in substance use and sexual behavior amongst young people visiting an international night-life resort*. *The International Journal on Drug Policy*, vol. 11, s. 235–244
- Borodako K., Rudnicki M., 2014, *Transport Accessibility in Business Travel -- a Case Study of Central and East European Cities*. *International Journal of Tourism Research*, vol. 16 (2), s. 137-145
- Demant, J., 2009, *When alcohol acts: An actor-network approach to teenagers, alcohol and parties*. *Body & Society*, 15, s. 26–46
- Dunne G., Flanagan S., Buckley J., 2010, *Towards an Understanding of International City Break Travel*. *International Journal of Tourism Research*, vol. 12, s. 409-417
- Forsyth AJM., 1996, *Places and patterns of drug use in the Scottish dance scene*. *Addiction* 91(4), s. 511–521
- Goulding C., Shankar A., 2011, *Club culture, neotribalism and ritualised behaviour*. *Annals of Tourism Research*, vol. 38 (4), s. 1435-1453
- Hall D., 2011, *Tourism development in contemporary Central and Eastern Europe: challenges for the industry and key issues for researchers*. *Human Geographies -- Journal of Studies & Research in Human Geography*, vol. 5 (2), s. 5-12
- Inversini A., Masiero L., 2014, *Selling rooms online: the use of social media and online travel agents*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 26 (2), s. 272-292
- Malborn B., 1999, *Clubbing: Dancing, Ecstasy and Vitality*. Routledge, Londyn
- Maxwell J.C., 2005, *Party drugs: Properties, prevalence, patterns, and problems*. *Substance Use & Misuse* 40, s. 1203–1240
- Mikos von Rohrscheidt A., 2008, *Turystyka kulturowa – wokół definicji*. *Turystyka kulturowa*, nr. 1, s. 4-21
- Mikos von Rohrscheidt A., 2008, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*. GWSHM Milenium, Gniezno
- Thurnell-Read T., 2011, *'Common-sense' research: Senses, emotions and embodiment in researching stag tourism in Eastern Europe*. *Methodological Innovations Online*, vol. 6 (3), s. 39-49
- Tossmann P., Boldt S., Tensil M.D., 2001, *The use of drugs within the techno party scene in European Metropolitan cities*. *European Addiction Research* 7(1), s. 2–23
- Trew J., Cockerell N., 2002, *The European Market for UK City Breaks*. <http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=The+European+Market+for+UK+City+Breaks> [data dostępu: 12.05.2014]
- Warszyńska J., Jackowski A., 1978, *Podstawy geografii turystyki*. PWN, Warszawa.

Strony internetowe:

- <http://pl.gdansk-travel.com> [data dostępu: 15.06.2014]
- <http://stat.gov.pl/bdl> [data dostępu: 01.07.2014]
- <http://3citytrip.com/> [data dostępu: 14.06.2014]
- www.activepoland.com [data dostępu: 15.06.2014]
- www.airport.gdansk.pl [data dostępu: 06.07.2014]
- www.booking.com [data dostępu: 01.07.2014]
- www.clubbingabroad.co.uk/forum
- www.crazystag.com [data dostępu: 16.06.2014]
- www.destinationclubbing.com/ [data dostępu: 16.06.2014]
- www.gdanskadventure.com [data dostępu: 15.06.2014]
- www.lastnightoffreedom.co.uk [data dostępu: 15.06.2014]
- www.pissup.com [data dostępu: 14.06.2014]

www.stag.com [data dostępu: 15.06.2014]
www.stagmania.com [data dostępu: 15.06.2014]
www.stagweb.co.uk [data dostępu: 14.06.2014]
www.stagweekends.co.uk [data dostępu: 16.06.2014]
www.tanie-loty.pl [data dostępu: 10.07.2014]
www.thestagandhencompany.co.uk [data dostępu: 16.06.2014]
www.ulc.gov.pl/pl/publikacje/publikacje [data dostępu: 10.07.2014]
www.zkmgdynia.pl [data dostępu: 10.07.2014]
www.ztm.gda.pl [data dostępu: 10.07.2014]

Selected aspects of foreign clubbing tourism in Tricity

Key words: clubbing tourism, city break, urban tourism.

Summary: This article concerns the issue of city break tourism in Poland. It describes one of its kinds - foreign clubbing tourism, including its potential in cities forming the - so called - Tricity (Gdańsk, Gdynia, Sopot). Within this potential following components were subject to deeper analysis: transport accessibility, clubbing infrastructure and accommodation. The part related to the transport accessibility is dedicated to the analysis of routes operated by low cost airlines (number of regular connections, the number of flights, ticket prices on particular connections). Clubbing infrastructure was presented in terms of the spatial distribution of clubs and discos, their number and frequency of the events. Except of analysis of basic components building tourism attractiveness in regard to clubbing tourism, the authors looked at marketing activities carried by the clubs with a view to foreign visitors (based on monitoring of their official websites) and the existing offers of clubbing trips in Tricity done by different tour operators.