



ISSN 0867-3888
e-ISSN 2353-5962

**AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO
IM. BRONISŁAWA CZECHA W KRAKOWIE**

FOLIA TURISTICA

Nr 31 – 2014

ATRAKCJE TURYSTYCZNE



KRAKÓW 2014

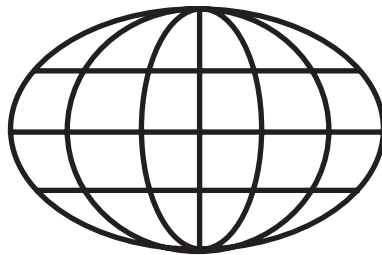
ISSN 0867-3888, e-ISSN 2353-5962

AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO
IM. BRONISŁAWA CZECHA W KRAKOWIE

FOLIA TURISTICA

Nr 31 – 2014

ATRAKCJE TURYSTYCZNE



KRAKÓW 2014

Redaktor naczelny:

Wiesław Alejziak

Rada naukowa:

*Stefan Bosiacki – Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Polska,
Zbigniew Dziubiński – Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie, Polska,
Milan Ćuriček – Uniwersytet Preszowski, Słowacja,
Grzegorz Gołębski – Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Polska,
Magdalena Kachniewska – Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Polska,
Marek Kazimierczak – Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Polska,
Andrzej Kowalczyk – Uniwersytet Warszawski, Polska,
Stanisław Liszewski – Uniwersytet Łódzki, Polska,
Barbara Marciszewska – Akademia Morska w Gdyni, Polska,
Krzysztof Podemski – Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Polska,
Andrzej Rapacz – Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Polska,
Boris Vukonić – emerytowany profesor, Uniwersytet w Zagrzebiu, Chorwacja,
Janusz Zdebski – Wszechnica Świętokrzyska w Kielcach, Polska,
Michał Żemła – Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa w Katowicach, Polska*

Redaktor naukowy numeru:

Zygmunt Kruczek

Kolegium redakcyjne:

*Wiesław Alejziak, Zygmunt Kruczek – zastępca redaktora naczelnego,
Andrzej Matuszyk, Sabina Owsianowska, Ryszard Winiarski*

Sekretarz redakcji:

Bartosz Szczechowicz

Artykuły recenzowane anonimowo

Adiustacja:

*Michał Stachowski – język polski, Scotia Girloy – Native Speaker Proofreading,
Stanisław Matusik – redaktor statystyczny*

Adres Redakcji:

Akademia Wychowania Fizycznego
al. Jana Pawła II 78, 31-571 Kraków, Pawilon IV, pok. 316, tel. +48 12 6831139

Deklaracja o wersji pierwotnej – wersją pierwotną czasopisma jest wersja papierowa.

ISSN 0867-3888, e-ISSN 2353-5962



© Copyright by

University of Physical Education, Cracow, Poland

Opracowanie DTP i łamanie: Zdzisław J. Przybyło

Druk: Nakład: 100 egz.

SPIS TREŚCI

Zygmunt Kruczek: Od Redakcji	5
Zygmunt Kruczek: <i>Od egipskich piramid po disneylandy. Szkice o ewolucji atrakcji turystycznych</i>	9
Marek Nowacki: <i>Zarządzanie atrakcjami turystycznymi w świetle aktualnych badań</i>	31
Magdalena Banaszekiewicz: <i>Seks jako atrakcja turystyczna. Szkic o turystyce romansowej</i>	53
Dagmara Chylińska: <i>Uczytelnienie historycznego krajobrazu pól bitewnych a jego interpretacja na przykładach pobojuwiska ractawickiego i Pól Grunwaldzkich</i>	77
Jolanta Wojciechowska, Wioleta Kupis: <i>Pamiętki turystyczne regionu łowickiego inspirowane kulturą ludową</i>	105
Piotr Gryszel, Marek Walesiak: <i>Zastosowanie uogólnionej miary odległości GDM w ocenie atrakcyjności turystycznej powiatów Dolnego Śląska</i>	127
Paweł Adamski, Szymon Ciapała, Katarzyna Gmyrek, Anna Kolasińska, Adam Mrocza, Zbigniew Witkowski: <i>Przejęsczenie i schodzenie ze szlaku jako negatywne konsekwencje atrakcyjności turystycznej obszarów chronionych: porównanie Pienińskiego Parku Narodowego i rezerwatu przyrody Wąwóz Homole</i> ...	149

RECENZJE, OPINIE, KOMENTARZE, POLEMIKI NAUKOWE

Zygmunt Kruczek: <i>Recenzja książki Armina Mikosa von Rohrscheidta „Szlak Piastowski w przebudowie. Struktura, zarządzanie, oferta kulturowo-turystyczna”</i>	169
Informacje i instrukcje dla autorów	173

CONTENTS

Zygmunt Kruczek: <i>From the Editor</i>	5
Zygmunt Kruczek: <i>From Egyptian Pyramids to Disneylands. Sketches on the Evolution of Tourist Attractions</i>	9
Marek Nowacki: <i>Management of Visitor Attractions in Current Research</i>	31
Magdalena Banaszekiewicz: <i>Sex as a Tourist Attraction?</i>	53
Dagmara Chylińska: <i>Visualisation of a Historical Battlefield Landscape and Its Interpretation Based on Poland's Racławice and Grunwald Battlefields</i>	77
Jolanta Wojciechowska, Wioleta Kupis: <i>Souvenirs Inspired by Folk Culture in the Region of Łowicz</i>	105
Piotr Gryszel, Marek Walesiak: <i>The Application of the General Distance Measure (GDM) in the Evaluation of Lower Silesian Districts' Attractiveness</i>	127
Paweł Adamski, Szymon Ciapała, Katarzyna Gmyrek, Anna Kolasińska, Adam Mroczka, Zbigniew Witkowski: <i>Negative Consequences of Overcrowding Tourist Trails in the Pieniny National Park the Homole Gorge Nature Reserve</i>	149
REVIEWS, OPINIONS, COMMENTS, SCIENTIFIC CONTROVERSY	
Zygmunt Kruczek: <i>Review of a Book by Armin Mikos v. Rohrscheidt's „Szlak Piastowski w przebudowie. Struktura, zarządzanie, oferta kulturowo-turystyczna”</i>	169
Information and Instructions for Authors	173

OD REDAKCJI

Atrakcje turystyczne są kluczowym elementem gospodarki turystycznej, stymulują bowiem zainteresowanie odbyciem podróży do miejsca docelowego (*tourism destination*) oraz zapewniają poczucie zadowolenia u odwiedzających te miejsca. Stanowią magnes przyciągający turystów do regionu, a zarazem pobudzają popyt na inne usługi turystyczne. Atrakcje turystyczne odgrywają ogromną rolę w kształtowaniu geografii ruchu turystycznego, umożliwiają identyfikację miejscowości i regionów, określają ich tożsamość, decydują o ich wizerunku.

Atrakcje turystyczne stały się fenomenem naszych czasów i wraz ze związanymi z nimi zachowaniami stanowią jeden z najbardziej złożonych i uporządkowanych uniwersalnych kodów współtworzących współczesne społeczeństwa. Wymagania konsumentów i innowacyjność organizatorów turystyki doprowadziły do zmian i ewolucji na rynku atrakcji turystycznych, czego efektem jest również dywersyfikacja tego sektora. Atrakcje turystyczne zmieniają się dynamicznie w zakresie formy, lokalizacji, skali i stylu.

Ostatnie dekady XX i początek XXI wieku to bezprecedensowy rozwój atrakcji turystycznych. Ich liczba została w tym okresie w wielu krajach zdublowana. Atrakcje są wciąż tworzone, odkrywane, kreowane oraz zarządzane po to, by nadać im kształt odpowiadający potrzebom i gustom odbiorców, a ich rozwojem zainteresowana jest administracja rządowa krajów recepcji turystycznej, samorządy miejsc docelowych oraz cała branża turystyczna.

Badania nad atrakcjami turystycznymi mają ogromne znaczenie dla rozwoju turystyki, a zwłaszcza dla tworzenia nowych i doskonalenia starych produktów turystycznych, a także efektywnego nimi zarządzania. Jak pisze Richards¹, atrakcje – mimo ogromnego znaczenia dla turystyki – nadal pozostają słabo poznane. W Polsce stosunkowo późno wprowadzono do literatury naukowej termin „atrakcje” i nadal mylone są one z walorami turystycznych czy atrakcyjnością turystyczną. Sytuacja ta zainspirowała redaktora tego zeszytu „Folia Turistica” do zaproszenia naukowców, znanych z podejmowania badań nad atrakcjami, aby przygotowali specjalny numer poświęcony tej właśnie tematyce. Zamieszczone w numerze artykuły dotyczą różnych aspektów problematyki atrakcji i atrakcyjności.

Numer otwiera artykuł redaktora **Zygmunta Kruczka**, wprowadzający w tematykę atrakcji, poświęcony ich ewolucji od najstarszych zapisów, czyli egipskich piramid, aż po czasy współczesne, zdominowane przez roz-

¹ Richards B., *Tourist Attractions System, exploring cultural behavior*, *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 2002, 1048.

wój disneylandowskich parków rozrywki. Omawia również istniejące teorie ewolucji atrakcji od momentu ich powstania do zaniku lub przekształcenia.

Rozważania na temat pojęcia atrakcji turystycznej, ich klasyfikacji, metod badań oraz aktualnych problemów związanych z ich zarządzaniem przedstawia w drugim artykule **Marek Nowacki**. W konkluzji końcowej autor stwierdza, iż konieczne jest wdrożenie efektywnych metod zarządzania atrakcjami. Do najbardziej obiecujących zalicza metody benchmarkingu i yield managementu, których zastosowanie w sektorze polskich atrakcji może przynieść najbardziej obiecujące efekty.

W kolejnym artykule znajdziemy opis i wyjaśnienie fenomenu turystyki seksualnej kobiet w odniesieniu do możliwości rozpatrywania erotycznej relacji w kategorii atrakcji turystycznej. Autorka – etnolog i antropolog **Magda Banaszekiewicz** – stwierdza, że turystyka seksualna ulega temu samemu procesowi sakralizacji, co inne obiekty, które, zgodnie z koncepcją MacCannella, stają się atrakcjami turystycznymi. Skoro – zgodnie z jedną z definicji – „atrakcje turystyczne obejmują wszystkie elementy, które skłaniają turystów do opuszczenia domu”, a seks bez wątpienia przyciąga turystów, czyż nie możemy uznać, że jest to nowy typ atrakcji turystycznej? W artykule autorka, zdając sobie sprawę z kontrowersyjności tej tezy, zestawia argumenty potwierdzające jej słuszność.

Przestrzeń pobojuwiska jako atrakcję turystyczną dedykowaną turystyce kulturowej analizuje w swoim artykule **Dagmara Chylińska**. Stwierdza, że cechuje ją duża złożoność, która stwarza szerokie pole do interpretacji – od subiektywnej, emocjonalnej, ideologicznej, po naukową – z perspektywy historycznej, militarnej, humanistycznej, społeczno-kulturowej, ekonomicznej. Przedmiotem analizy – pod kątem czytelności ich historycznych komponentów oraz zastosowanych w infrastrukturze turystycznej środków wizualizacji przeszłości oraz uczytelnienia krajobrazu – są pola bitwy pod Grunwaldem i bitwy pod Raclawicami.

Wszędzie tam, gdzie pojawia się turysta, występują pamiątki, a każdy turysta pragnie przywieźć z podróży pamiątkę zarówno dla siebie, jak też dla swoich bliskich. Handel wyrobami pamiątkarskimi odbywa się przy i w obiektach turystycznych, w profesjonalnych sklepach, na straganach, a także u ulicznych handlarzy. Można zatem pamiątki traktować jako dodatek do uznanej atrakcji, a z drugiej strony zakup pamiątek może być głównym motywem wyjazdu. **Jolanta Wojciechowska** i **Wioleta Kupis** przedstawiają w swoim artykule wyniki badań w zakresie zachowań nabywczych turystów odwiedzających region łowicki oraz analizują miejsce pamiątki turystycznej w refleksji naukowej.

Dwa ostatnie artykuły dotyczą atrakcyjności turystycznej. Jest ona najczęściej rozumiana jako właściwość obszaru czy miejscowości, związana z zespołem cech przyrodniczych lub pozaprzyrodniczych, decydujących o zainteresowaniu tym miejscem ze strony turystów. Wpływ na atrakcyjność turystyczną mają takie czynniki jak walory i atrakcje turystyczne, zagospodarowanie turystyczne oraz dostępność komunikacyjna.

Piotr Gryszel i **Marek Walesiak** analizują atrakcyjność turystyczną powiatów dolnośląskich z wykorzystaniem uogólnionej miary odległości GDM. Wskazują na jej zalety w stosunku do innych metod wykorzystywanych przy ocenie atrakcyjności turystycznej obszarów.

Ostatni artykuł przenosi nas w region Pienin, jeden z najbardziej atrakcyjnych regionów turystycznych w Karpatach. Autorzy, reprezentujący Zakład Ekologii z Katedry Nauk o Środowisku Przyrodniczym AWF w Krakowie, analizują zależności między masowym ruchem turystycznym a intensywnością nielegalnego schodzenia turystów z wyznaczonych szlaków oraz szukają przyczyny dyspersji w obszarach chronionych w oparciu o wykonane badania w Pienińskim Parku Narodowym i rezerwacie przyrody Wąwóz Homole.

W dziale recenzji przedstawiono pracę habilitacyjną **Armina Mikosa von Rohrscheidta** o przebudowie Szlaku Piastowskiego. Wydana w tym roku publikacja *Szlak Piastowski w przebudowie. Struktura, zarządzanie, oferta kulturowo-turystyczna* jest swoistym podręcznikiem restrukturyzacji Szlaku Piastowskiego, a także projektowania i zarządzania innymi szlakami tematycznymi. Warto podkreślić, iż wiele szlaków tematycznych w Polsce czeka gruntowna przebudowa i w tym kontekście zrecenzowana przez redaktora numeru publikacja ma duże znaczenie metodologiczne.

Zygmunt Kruczek

OD EGIPSKICH PIRAMID PO DISNEYLANDY. SZKICE O EWOLUCJI ATRAKCJI TURYSTYCZNYCH

*Zygmunt Kruczek**

Abstrakt

Cel. Naszkicowanie ewolucji atrakcji w ujęciu historycznym oraz identyfikacja etapów rozwoju atrakcji turystycznych.

Metoda. Praca oparta na analizie poglądów zawartych w literaturze tematu, badaniach własnych autora, doświadczeniu związanym z licznymi podróżami oraz obserwacjami poczynionymi w czasie prowadzenia wycieczek.

Wyniki. Przeprowadzone analizy wskazują na ewolucje formy i znaczenia atrakcji turystycznych oraz dostosowanie ich do rodzaju podróży i form turystyki. Zidentyfikowano etapy rozwoju atrakcji turystycznych i wskazano na współczesne trendy ich kreacji.

Ograniczenia badań i wnioski. Nie stwierdzono.

Implikacje praktyczne. Praca ma znaczenie dla dydaktyki i jest adresowana do wykładowców oraz studentów turystycznych kierunków kształcenia. Rozwojem atrakcji zainteresowane są również organizacje typu DMO, samorządy oraz NTO.

Oryginalność. W literaturze przedmiotu brakuje opracowania rozwoju i ewolucji atrakcji turystycznych.

Rodzaj pracy. Przeglądowa.

Słowa kluczowe: atrakcje turystyczne, ewolucja, etapy rozwoju

* dr hab., Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji, Katedra Nauk o Środowisku Przyrodniczym, Zakład Geografii Turystyki; e-mail: zygmuntkruczek@awf.krakow.pl.

Wprowadzenie

Atrakcje turystyczne stanowią jeden z głównych celów podróży turystycznych. Pojęcie „atrakcje turystyczne” wprowadził do literatury fachowej E. Cohen [1972, s. 165]. Od tego czasu powstało wiele definicji tego fenomenu. Przegląd dotychczasowych definicji [Kruczek 2011, s. 18] był dla autora inspiracją do sformułowania własnego poglądu w kwestii definiowania atrakcji. Za atrakcje turystyczne uważam, *wszystkie elementy składowe produktu turystycznego (walory miejsca i wydarzenia, obiekty i autentyczne wytwory kultury wyższej), oznaczone jako szczególne, mające zdolność przyciągania turystów i decydujące o tym, że wybierają oni dany obszar, a nie inny. Połączone z usługami turystycznymi tworzą produkt turystyczny*. Powyższa definicja ujmuje zarówno naturę wartości atrakcji jako obiektu osobliwego, wartościowego, wyróżnionego przez dodanie oznaczenia, jak i zdolność atrakcji do kreowania produktu turystycznego. Atrakcje turystyczne odróżnić należy od „pułapek turystycznych” (*tourist trap*) – obiektów i działań pozbawionych wartości, mających tylko wyciągnąć od turystów pieniądze [Kruczek 2011, s. 146].

W artykule – stosując zasadę chronologii – przedstawiono ewolucję atrakcji turystycznych, zaczynając od starożytnego Egiptu i piramid, a kończąc na współczesnych trendach w kreowaniu nowych atrakcji. W nawiązaniu do starożytnych podróży i nowoczesnych form turystyki omówiono powstawanie i rozwój atrakcji, rozumianych jako obiekty, miejsca czy wydarzenia, przyciągające i motywujące do ich odwiedzenia. Osobny rozdział poświęcono analizie istniejących teorii ewolucji atrakcji od momentu ich powstania do zaniku lub przekształcenia. Praca oparta jest na analizie poglądów zawartych w literaturze tematu, badaniach własnych autora, doświadczeniu związanym z licznymi podróżami oraz obserwacjami poczynionymi podczas prowadzenia wycieczek.

Ewolucja atrakcji turystycznych

Rekonstrukcja historycznego rozwoju atrakcji jest bardzo trudna z dwóch powodów [Swarbrooke 2002, s. 17]. Po pierwsze, niełatwo jest zdecydować, ile osób musi odwiedzić dane miejsce, aby nazwać je „atrakcją”. Czy np. egipskie piramidy były atrakcją w czasach rzymskich, jeżeli odwiedzało je kilkudziesięciu Rzymian rocznie? Czy atrakcją będzie dopiero miejsce odwiedzane przez tysiące osób rocznie, dostępne komunikacyjnie, z licznymi usługami dla odwiedzających? Współcześnie najbardziej popularne atrakcje odwiedzają miliony osób (np. frekwencja w paryskim Luwrze sięga 8 mln).

Drugi powód to cel wizyty w atrakcji. Większość świątyń (np. słynne katedry) pełni funkcje atrakcji dla turystów i jednocześnie miejsca kultu. Trudno rozstrzygnąć, jaka część odwiedzających przybyła do nich z powodów religijnych, a jaka z ciekawości samego miejsca (atrakcji).

Istnieje jeszcze jeden powód, podany przez A. Kowalczyka [2009, s. 39], a mianowicie stan zagospodarowania turystycznego. Pojawia się pytanie, ile urządzeń i usług powinno się pojawić, aby obiekt lub wydarzenie uznać za atrakcję turystyczną.

Atrakcje nierozzerwalnie związane były w starożytności z rozkwitem podróży, a współcześnie z rozwojem turystyki. Ogólnie można stwierdzić, iż najstarsze atrakcje to albo atrakcje naturalne, albo takie, które zostały wybudowane w innym celu niż przyciąganie turystów (np. Wielka Rafa Korallowa, piramidy w Egipcie). Odwrotnie, wiele współczesnych atrakcji jest wznoszonych wyłącznie z myślą o odwiedzających, np. Disney World [Swarbrooke 2002, s. 11].



Ryc 1. Piramidy w Gizie – stan obecny (foto autora).
Fig. 1. The Pyramids of Giza – current (photo author).

Atrakcji świata starożytnego są obecnie nadal popularne. Badacz starożytnych podróży Casson [1994] wymienia budowle, dzieła i wydarzenia, które motywowały podróżnych w okresie od 3000 p.n.e. do 600 n.e. Starożytny Egipt był atrakcją ze względu na wydarzenia religijne nawet kilka razy w roku. W okresie Nowego Państwa w Egipcie (1600–1200 p.n.e.) wiele znakomitych budowli – ze Sfinksem i piramidami w Gizie – było odwiedzanych przez starożytnych podróżnych, którzy (podobnie jak i dzisiejsi turyści) zostawili na ich ścianach swoje podpisy. Opis podróży Egipcjan żeglujących Nilem koło piramid w czasie

Tabela 1. Siedem cudów starożytnego świata
Table 1. Seven Wonders of the Ancient World

Nazwa cudu	Data powstania	Budowniczy	Data zniszczenia	Przyczyna	Stan obecny atrakcji
Piramida Cheopsa	2550 p.n.e.	Egipcjanie	nadal istnieje	brak	flagowa atrakcja Egiptu
Wiszące ogrody Semiramidy	600 p.n.e.	Babilończycy	po I w. p.n.e.	trzęsienie ziemi	nie istnieje
Świątynia Artemidy w Efezie	550 p.n.e.	Persowie, Grecy	356 p.n.e.	ogień	ważna atrakcja, muzeum i stanowiska archeologiczne
Posąg Zeusa w Olimpii	435 p.n.e.	Grecy	V–VI w. n.e.	ogień	ikonografia na terenie plenerowej ekspozycji archeologicznej w Olimpii
Mauzoleum w Halikarnasie	351 p.n.e.	Persowie, Grecy	1494 n.e.	trzęsienie ziemi	nie istnieje
Kolos Rodyjski	292–280 p.n.e.	Grecy	224 p.n.e.	trzęsienie ziemi	nie istnieje
Latarnia morska w Faros	III w. p.n.e.	hellenistyczni Egipcjanie	1310–1480 n.e.	trzęsienie ziemi	nie istnieje

Źródło/Source: Opracowanie własne/own elaboration.

jego wezbrań, datowany na 450 p.n.e., zostawił Herodot¹. Do opisów tych nawiązuje R. Kapuściński [2004, s. 103] w swojej książce *Podróże z Herodotem*.

Również Grecy i Rzymianie często podróżowali i odwiedzali znane z obiektów architektonicznych czy artystycznych miejsca dla przyjemności. W starożytnej Grecji atrakcjami były świątynie, takie jak Partenon na Akropolu, delfijska wyrocznia czy stadion w Olimpii. Już wtedy za sprawą Antypatra z Sydonu² pojawił się pierwszy ranking atrakcji, jakim była lista siedmiu cudów starożytnego świata. Jedynym obiektem z tej listy, który przetrwał do obecnych czasów, są egipskie piramidy, uznawane nadal za najważniejszą atrakcję turystyczną współczesnego Egiptu, o czym świadczy frekwencja turystów w tym miejscu.

Kalendarz Rzymian obfitował w publiczne święta i wydarzenia, które gromadziły obywateli Rzymu w słynnym Koloseum na wyścigach rydwanów,

¹ *Jeżeli kto żegluję w górę z Naukratis do Memfis, to jazda wypada mu mimo samych piramid*, Herodot, *Dzieje*. Przekład Seweryna Hammera, Księga II, s. 95 (<http://biblioteka.kijowski.pl/antyk%20grecki/%20herodot%20-%20dzieje.pdf> – dostęp: 26.04.2014).

² Grecki poeta żyjący w II w. p.n.e.; nieznanym jest powód, dla którego Antypater sporządził ten wykaz. Możliwe, że służył on jako swoisty przewodnik po wschodnim obszarze Morza Śródziemnego.

przedstawieniach teatralnych czy walkach gladiatorów. Imperium rzymskie zapoczątkowało również tworzenie nadmorskich kąpielisk czy uzdrowisk, opartych na wodach mineralnych lub termalnych. Atrakcje kulinarne motywowały starożytnych Rzymian do podejmowania podróży nad Jezioro Lukryńskie dla smakowitych węgorki albo na Rodos dla rzadkich gatunków ryb. Atrakcją nie tylko dla winogrodników były uroczyscie obchodzone święta winobrania – Bachanalia [Schneyder 1959, s. 19].

Rozpad Cesarstwa Rzymskiego i początek mrocznej epoki średniowiecza w V w. spowodował zanik wiedzy geograficznej i schyłek podróży. Spadła wartość wspólnego pieniądza i języka, zapomniane zostały drogi do sławnych dawniej atrakcji. W okresie średniowiecza rozkwitły tylko nieliczne atrakcje. Za sprawą religijnych pielgrzymek celem podróży stały się słynne kościoły, np. w Jerozolimie, Rzymie, Canterbury czy Santiago de Compostela. Należy pamiętać, że oprócz sanktuariów chrześcijańskich powstały na Półwyspie Arabskim, a później w całym świecie islamu, ważne dla wyznawców tej religii miejsca pielgrzymkowe. Wśród nich wyróżniają się do dzisiaj Mekka i Medyna w obecnej Arabii Saudyjskiej.

W czasach renesansu relatywnie notujemy na większą skalę podejmowanie podróży w celach niezwiązanych z religią. Ludzi renesansu interesowała zarówno natura, jak i kultura. Już w czasie panowania Elżbiety I w Anglii (1558-1603) modne było podróżowanie do licznych atrakcji. Później na Wyspach Brytyjskich narodziło się zjawisko Grand Tour, czyli podróże młodych, arystokratycznego pochodzenia Anglików na kontynent w celu nabrania ogłady, poznania kultury i słynnych miejsc we Francji, Włoszech, Grecji czy Alpach. Podczas takich podróży należało odwiedzić ówczesne atrakcje, miejsca historyczne, galerie, kolekcje czy dzieła architektury, a w czasie ich trwania zamożni Anglicy kupowali dzieła sztuki, przyczyniając się tym samym do tworzenia kolekcji, które z czasem zamieniały się w muzea tworzone na terenie Wysp Brytyjskich. Już w 2 połowie XVIII w. z wykupionych kolekcji utworzono pierwsze publiczne muzeum – British Museum [Żygulski 1982]. Po rewolucji francuskiej w Paryżu w 1783 r. udostępniono społeczeństwu pałac królewski Luwr, przekształcając go w muzeum narodowe. Obiekt ten obecnie jest najczęściej odwiedzanym muzeum na świecie. Nieco później powstawały kolejne muzea, takie jak Prado w Madrycie, Altes w Berlinie czy Belweder w Wiedniu. W odróżnieniu od pierwszych prywatnych kolekcji, opartych na smaku i guście ich właścicieli, nowe muzea publiczne projektowano w celu przedstawienia wszystkich kultur w sposób usystematyzowany i sklasyfikowany. Na ziemiach pozostającej pod rozbiarami Polski już w 1801 r. powstało pierwsze muzeum krajoznawcze w Puławach. W Domku Gotyckim i Świątyni Sybilli udostępniła swoje zbiory księżna Izabella Czarotorska. Pamiątki po królach, trofea wojenne, szaty, broń tworzyły wystawę „Przeszłość przyszłości”. Zbiory z Puław w obawie przed zarekwirowaniem ich przez cara zostały wywiezione do Paryża i stamtąd trafiły do Krakowa w 1876 r., tworząc jedno z najbardziej znanych muzeów w tym mieście – Muzeum Książąt Czartoryskich.

W XVIII w. obserwujemy renesans wyjazdów do wód i kurortów, zakładanych jeszcze przez Rzymian (np. Bath i Buxton w Wielkiej Brytanii, Wiesbaden i Baden-Baden w Niemczech, Vichy we Francji). Należy jednak zauważyć, że początkowo uzdrowiska nie były jedynie miejscami o przeznaczeniu zdrowotnym, lecz służyły także jako miejsca spotkań towarzyskich. Odwiedzanie kurortów (SPA) pociągnęło za sobą lawinowe powstawanie drugorzędnych atrakcji, wypełniających różnorodnymi aktywnościami wolny czas kuracjuszy. W Bath, jako jedynym mieście poza Londynem, powstał wtedy publiczny teatr. Suplementarnymi atrakcjami najczęściej były parki i ogrody, ale budowano również hale do tańczenia, deptaki i muszle koncertowe [Swarbrooke 2002, s. 19]. Pod koniec XVIII w. istniało już wiele miejscowości uzdrowiskowych, rozpoczynających rozbudowę obiektów infrastruktury i urządzeń z myślą o turystach. Podobnie na ziemiach polskich w połowie XIX w. pojawiła się moda na wyjazdy do karpaccich czy sudeckich kurortów (*la belle epoque*). W XVIII i XIX w. nastąpił największy rozkwit polskich uzdrowisk. Bardzo modne stały się wtedy tzw. wyjazdy do wód. W XVIII w. rozpoczęły działalność takie uzdrowiska jak: Krynica, Kudowa (Chudoba), Busko, Wysowa, Duszniki (Dusniki, Bad Reinerz), Połczyn (Polzin), Kołobrzeg (Kolberg), a także Krzeszowice [Mirek 2014, s. 20].

Revolucja przemysłowa spowodowała powstanie wielu socjalnych i technicznych udogodnień, które ułatwiły dostęp do atrakcji. Dało się to odczuć zwłaszcza w postaci większej wygody i szybkości podróżowania z miast do obszarów wypoczynkowych. W Europie i Ameryce Północnej nastąpił szybki rozwój kolei. Koncentracja ludności w wielkich centrach przemysłowych wywołała potrzebę wypoczynku w trosce o zdrowie. Rozwijały się w połowie XIX w. nadmorskie ośrodki, dające możliwość kąpieli morskich i kuracji wodami mineralnymi. W Wielkiej Brytanii gwałtownie rozwinęły się takie ośrodki jak Brighton i Scarborough, natomiast Bath stało się modną destynacją wypoczynkową dla londyńczyków.

Wznoszono tu mola spacerowe, ogrody, urządzano miejsca na koncerty na wolnym powietrzu. We Francji w regionie słynnej śródziemnomorskiej riwieri obserwować można szybki rozwój takich atrakcji jak kasyna gry, a w Europie (zwłaszcza w Alpach) oraz Ameryce Północnej powstają pierwsze stacje narciarskie i tereny dla górskich wędrowek.

Atrakcjami turystycznymi stały się organizowane od połowy XIX w. wielkie światowe wystawy. Przyciągały one tłumy odwiedzających. Początek dała wystawa w Pałacu Kryształowym w Londynie w 1851 r., która przyciągnęła aż 6 mln osób. Prezentowano na niej bogactwo wyrobów przemysłu brytyjskiego. Po zamknięciu wystawy w Pałacu Kryształowym urządzono muzeum nauki i techniki. Podobne wystawy odbyły się w tym czasie w Paryżu, Sewilli i innych miastach Europy. Miały one popularyzować myśl techniczną, ideę pokoju i współpracy. Z czasem stały się atrakcjami turystycznymi, a zbudowana w 1889 r. na światową wystawę w Paryżu Wieża Eiffla przetrwała (mimo krytyki) do dzisiaj jako czołowa atrakcja turystyczna tego miasta. Na całym świecie powstały wzorowane na niej wieże (w Pradze, Blackpool, Tokio, Rydze, Gliwicach).

Na przełomie XIX i XX w. powstawały zarówno atrakcje niemające nic wspólnego z autentycznymi obiektami, jak np. otwarte w 1884 r. w Londynie Muzeum Figur Woskowych Madame Tussauds, jak też odnotować należy próby tworzenia atrakcji związanych z autentyczną kulturą w za-inscenizowanej przestrzeni. W 1878 r. Artur Hazelius odtworzył realistycznie wnętrze szwedzkich domów na paryską Wystawę Powszechną, a potem w Sztokholmie za jego sprawą powstało w dzielnicy Djurgarden pierwsze na świecie muzeum na wolnym powietrzu. Od nazwy tego miejsca – „skansen” – termin ten został przyjęty na oznaczenie muzeum prezentującego budownictwo wiejskie w otwartych przestrzeniach, łączone z interpretacją i inscenizacjami wykorzystującymi stroje, muzykę czy taniec. Idea ta, nazwana „żywą interpretacją dziedzictwa”, znalazła naśladownictwo w innych krajach Europy i Ameryce w urządzaniu skansenów i parków tematycznych. Przykładem takiego „żywego muzeum” jest otwarty w 1934 r. w USA Kolonialny Williamsburg, a w Polsce, funkcjonujący od 1916 r., skansen we Wdzydzach Kiszewskich [Nowacki 2012, s. 42].

Początek XX w. przynosi rozwój atrakcji bazujących na takich wydarzeniach, jak organizowanie współczesnych igrzysk olimpijskich. Za sprawą rozwoju masowej motoryzacji, zapoczątkowanej przez taśmową produkcję samochodów marki Ford, i wprowadzenia płatnych świąt i urlopów przez pracodawców wzrosło zainteresowanie lokalnymi atrakcjami turystycznymi, oferującymi relaks, przygodę i rozrywkę. Zainteresowanie egzotycznymi celami podróży i dziką przyrodą zaowocowało powstawaniem współczesnych ogrodów zoologicznych i parków safari nie tylko w Afryce, ale i w Europie czy Ameryce Północnej. Ośrodki wypoczynku weekendowego oferują tanie samoobsługowe formy zakwaterowania (np. kempingi), zbiorowe żywienie, baseny kąpielowe, sale do tańczenia, urządzenia sportowe, które lokalizowane są niedaleko miejskiej aglomeracji. Jeżeli taki ośrodek przyciąga kilka tysięcy odwiedzających, to tym samym staje się atrakcją turystyczną.

Trend rozwoju atrakcji jest kontynuowany wraz ze wzrostem czasu wolnego, zwiększeniem mobilności i bogaceniem się ludzi. Po II wojnie światowej mamy do czynienia ze swoistym boorem na atrakcje turystyczne. Wielu inwestorów, ale także organizacje i stowarzyszenia turystyczne, samorządy lokalne, postawiło na tworzenie tematycznych atrakcji turystycznych. Przemysł rozrywki zdecydował się na kreację parków tematycznych w stylu Disneylandu. Farmy, fabryki i kopalnie (często stojące na granicy upadku) włączyły się w kreowanie nowych atrakcji na bazie wartości historycznej swojego dziedzictwa. Do tego doszły olbrzymie centra handlowe, zamieniające atrakcje dla turystów.

Współczesne centra handlowe oferują więcej niż tylko wygodne zakupy. Spacer po wybranych sklepach galerii handlowej może zamienić się w wycieczkę tematyczną, a wizytę bez wyraźnego celu można traktować jako formę rekreacji. Zakupy stają się tu nowym doświadczeniem, przeżyciem, a same centra handlowe kojarzone są z przyjemnym sposobem spędzania wolnego czasu. Sprzyjają temu organizowane liczne imprezy rozrywkowe

i rekreacyjne oraz urządzenia, np. kina, place zabaw, salony gier. Nie tylko oferowane usługi, ale samo położenie galerii, architektura, wystrój mogą być atrakcją zachęcającą do jego odwiedzenia [Makowska-Iskierka 2013, s. 308]. Zlokalizowana w zrewitalizowanym XIX-wiecznym obiekcie przemysłowym Łódzka Manufaktura skutecznie konkuruje z ulicą Piotrkowską o miano flagowej atrakcji turystycznej Łodzi, a Polska Organizacja Turystyczna przyznała jej w 2010 r. Złoty Certyfikat najlepszego produktu turystycznego. Wielkie centra handlowo-rozrywkowe stały się celami turystycznych wyjazdów, czego przykładem jest Dubai Mall z 1200 sklepami, hotelem, restauracjami i licznymi centrami rozrywki. Wkrótce jednak koronę największego centrum handlowego Emiratów odbierze mu nieotwarte jeszcze centrum Mall of Arabia, zbudowane na terenie Dubailandu. W Polsce takimi centrami handlowymi, które stały się atrakcją dla turystów, oprócz wspomnianej Manufaktury są Galeria Krakowska, Złote Tarasy w Warszawie czy Stary Browar w Poznaniu. Centra te wyróżnione zostały przez International Council of Shopping Centers za regenerację przestrzeni miejskich.

Jednocześnie obserwujemy wzrost zainteresowania dziedzictwem oraz atrakcjami powstającymi na bazie różnych jego przejawów. Skutkuje to zdecydowanym rozszerzeniem listy obiektów budzących zainteresowanie turystów, stających się tym samym atrakcjami. Powstają atrakcje alternatywne dla tradycyjnych muzeów, związane z lokalnym przemysłem, folklorem czy współczesnymi wydarzeniami historycznymi [Urry 2007, s. 191]. W latach 80. XX w. liczba muzeów w krajach Unii Europejskiej wzrosła o ponad 100% [Richard 1996]. Warto dodać, że nowe muzea to często małe placówki, nastawione na rozwijający się rynek turystyczny (np. muzea seksu, kolejne wystawy figur woskowych, izby tortur), często dokumentujące codzienne zajęcia, np. produkcję szkła, świec, przedziałnictwo czy pieczenie chleba (Muzeum Chleba w Radzionkowie) [Nowacki 2012, s. 42].

Ostatnie 20 lat XX w. przynosi bezprecedensowy rozwój atrakcji turystycznych. Ich liczba została w tym okresie w wielu krajach podwojona [Stevens 2000, s. 61]. Możemy śmiało mówić o fenomenie atrakcji turystycznych, a także ich dynamicznym rozwoju w celu zaspokojenia potrzeb turystów i organizatorów turystyki. Przyczyn takiego niebywałego w historii rozwoju atrakcji jest wiele. Należą do nich m.in. [Swarbrooke 2002, s. 18]:

- wzrost zamożności społeczeństwa,
- wzrost czasu wolnego zarówno w formie płatnych urlopów (wakacji), jak i dwudniowego weekendu,
- rozwój technologii, połączony z nowoczesnymi systemami rezerwacyjnymi,
- wzrost mobilności za sprawą rozwoju motoryzacji,
- popularyzowanie atrakcji w mediach,
- intensywny marketing miejsc docelowych, prowadzony przez rządy, lokalne społeczności i przedsiębiorstwa turystyczne,
- rozwój pakietów turystycznych, proponujących komfortowe podróże nawet do najbardziej odległych miejsc.

Współczesne trendy w kreowaniu atrakcji turystycznych

Współczesna turystyka z jej dynamicznym rozwojem potrzebuje ciągle nowych atrakcji jako celów podróży dla milionów uczestników, którzy zwiedzili już uznane obiekty, wszędzie byli i niewiele jest im w stanie zaimponować. Bogata i wszechstronna oferta turystyczna (a tylko taka ma szansę być zauważona wśród tysięcy innych) oparta powinna być na poszukiwaniu oryginalnych atrakcji, a gdy ich nie wystarczy – na kreowaniu nowych. Ta kreacja dotyczy siłą rzeczy przede wszystkim kultury i techniki, bowiem liczba atrakcji naturalnych jest ograniczona i zidentyfikowana.

Współcześnie powstające atrakcje nawiązują do nowej formuły ewolucji turystyki, jaką jest reguła 3xE (*entertainment, excitement, education* – rozrywka, ekscytacja, kształcenie), która wyparła tradycyjną formułę 3xS (*sun, sea, sand* – słońce, morze, piasek). Powstające nowe atrakcje mają zarówno bawić, ekscytować, w pewnym sensie straszyć, podnosić poziom adrenaliny, jak też edukować przez pobudzanie do myślenia i refleksję. Takim celom rozrywkowo-edukacyjnym służą powstałe parki tematyczne oraz rozrywkowe z Disneylandem na czele. Parki rozrywki i parki tematyczne to najszybciej rozwijające się atrakcje turystyczne, na których oparty jest ogromny segment światowego rynku turystycznego. Pierwszy powstał w Kalifornii, kolejne na Florydzie, w Japonii, Hongkongu i Paryżu (Eurodisneyland). Nazywane są wręcz „flagowymi atrakcjami”, decydującymi o rozwoju turystyki w regionach ich lokalizacji. Parki te rozwijają się bardzo szybko – przynoszą bowiem prywatnym inwestorom szybki zwrot zainwestowanych kapitałów i niemałe zyski.

Produkt turystyczny, jakim są parki rozrywki, skierowany jest zarówno do dzieci i młodzieży, jak i osób dorosłych. Obecnie działa ponad 1500 większych parków rozrywki i parków tematycznych, które przyciągają corocznie ponad 1,5 mld odwiedzających, a obroty handlowe przekraczają wartość 16 mld euro [Mika 2007]. International Associations of Amusement Parks and Attractions liczy już ponad 4300 członków³, a co roku powstaje kilkadziesiąt nowych obiektów.

Parki rozrywki są przykładem procesu globalizacji przemysłu rozrywki. Mają one zbliżoną formę, podobne tematy, urządzenia i system organizacji. W każdym Disneylandzie spotkamy np. „Krajinę pogranicza”, „Świat przygód”, „Krajinę przyszłości”. Możemy się spodziewać podobnej aranżacji przestrzeni, lokalizacji usług, sposobu obsługi zwiedzających. Mimo tej standaryzacji, powodzenie projektu często zależy od jego odmienności. Jak dowodzi przykład Euro Disney Resort, twórcy parku muszą zadbać o specyficzne potrzeby odwiedzających, związane z lokalną kulturą, odmiennym systemem wartości czy nawet siłą nabywczą. Zmusza to gestorów parków do ciągłego monitorowania frekwencji i badania potrzeb odwiedzających przy użyciu narzędzi marketingowych. Nawet warunki klimatyczne mogą mieć

³ <http://www.iaapa.org/> (17.12.2014).

znaczenie dla prowadzonych inwestycji w przemyśle rozrywki. Na przykład w Abu Dhabi, ze względu na gorący klimat pustyni, nad budowanym parkiem „Świat Ferrari” wzniesiono największy na świecie dach kosztem 1,2 miliarda dolarów [Kruczek 2012, s. 37].

Światowym potentatem w przemyśle rozrywki jest korporacja Disneya. Jej siła wiąże się z doświadczeniem w biznesie rozrywkowym oraz strategią niskich kosztów. Co więcej, w ciągu 80 lat firma rozwinęła silną i dobrze znaną markę. W ostatnich latach korporacja w swojej strategii położyła nacisk na parki rozrywki, tworząc je poza Stanami Zjednoczonymi – w Europie i Azji. Korporacja zatrudnia innowacyjną kadrę, która w ciągu ostatnich kilku lat stworzyła wiele nowych produktów, ponieważ w dzisiejszym agresywnym biznesie rozrywkowym każda korporacja bez nowych pomysłów popada w tarapaty.

Obecnie obserwujemy pewien paradoks rozbieżności pomiędzy potrzebą oryginalności i autentyzmu (zawartą w przesłaniach 3xE i będącej na topie turystyki kulturowej) a eklektyzmem i pastiszem. Przykładami tych ostatnich są obiekty w Las Vegas, stacja narciarska w Dubaju czy palma w Warszawie na Al. Jerozolimskich. Kreowanie sztucznych atrakcji, niemających związku z miejscem, historią i kulturą, dało początek nowej generacji tzw. postturyistów, osób zadowolających się replikami słynnych obiektów [Winiarski, Zdebski 2008]. Wpadają oni w przygotowane specjalnie dla nich



Ryc 2. Euro Disney Resort w Paryżu (foto autora).

Fig. 2. Euro Disney Resort Paris (photo author).

pułapki turystyczne, które najczęściej nie mają żadnego głębszego przekazu, a ich głównym celem jest wyciągnięcie pieniędzy od odwiedzających i maksymalizacja zysków. Obok uznanych atrakcji, jak np. Wodospadu Niagara czy Parku Narodowego Monument Valley, powstaje mnóstwo kiczowatych obiektów – muzeów figur woskowych, domów wypełnionych duchami ze znanych horrorów, obiektów pełnych wątpliwych pamiątek, np. po Elvisie Presleyu czy postaciach z bajek.

Tworzenie sztucznych atrakcji, stanowiących alternatywę dla tradycyjnych destynacji turystycznych, przejmujących coraz większą część ruchu turystycznego, jest zjawiskiem coraz bardziej powszechnym. Powstające coraz liczniej parki rozrywki, sztuczne światy fantazji, iluzji i przygody, w których fikcja miesza się z rzeczywistością, a zabawa towarzyszy zwiedzaniu, świadczą o ogromnym zapotrzebowaniu na tego typu atrakcje. Powstające nowe atrakcje mają zarówno bawić, ekscytować, w pewnym sensie straszyć, podnosić poziom adrenaliny, jak też edukować przez pobudzanie do myślenia czy refleksji.

Atrakcjami turystycznymi stały się kasyna gry, a dokładne duże ich nagromadzenie w uznanych miejscach. Stolicą światowego hazardu jest Las Vegas. Takiego skupiska pułapek jak tu nie ma chyba w żadnym innym mieście świata, przynajmniej na obecną chwilę. Miasto salonów gier, kasyn, kopii znanych na całym świecie obiektów – restauracja w Wieży Eiffla, hotel w piramidzie itp. – wszystko kolorowe, zachęcające do wejścia, stworzone tak, by klient/turysta nie czuł ogromu wyciekających z kieszeni kwot. Las Vegas jest przykładem, jak można stworzyć miejsce atrakcyjne turystycznie, gdy nie ma w okolicy żadnych innych obiektów mogących przyciągnąć turystów. W ciągu zaledwie stu lat – tyle liczy sobie to miasto – pustkowie zamieniło się w metropolię, mogącą pochwalić się posiadaniem aż dziewięciu z dziesiątki największych hoteli na świecie.

Mieszczące się w nich ekstrawaganckie i wystawne kasyna każdego roku ściągają 30 mln spragnionych emocji turystów Miasto ulega ciągłym przeobrażeniom. Na miejscu wspaniałych budowli powstają jeszcze bardziej wymyślne konstrukcje, a wszystko uzależnione jest od aktualnie panującej mody. Kilka lat temu wzdłuż legendarnej ulicy Strip powstały egipskie piramidy i zamki z czasów króla Artura. Dziś to już nie wystarczy, a prace projektantów cechuje znacznie większy rozmach. Wznosi się miniatury całych miast – do tej pory Las Vegas doczekało się Nowego Jorku, Paryża, Monte Carlo i Wenecji.

Inne ważne atrakcje, jakie powstały w 2 połowie XX w., to Centrum im. G. Pompidou w Paryżu, Artica Center, zlokalizowane na kole podbiegunowym w Rovaniemi, Waterfront w Greenwich, Oxford Story i Smurf's Park w Belgii.

Magiczna data roku 2000 skłoniła mieszkańców naszego globu do przygotowania „czegoś szczególnego”. Przykładem takiego działania było m.in. wzniesienie nowych budowli. Gorączka obchodów Nowego Millenium dotknęła najbardziej mieszkańców Wielkiej Brytanii. Jedną z takich budowli

jest Millennium Dome, czyli Milenijna Kopia. Oprócz budowli wznoszonych jedynie po to, by podkreślić nadejście Nowego Tysiąclecia, powstały zespoły architektoniczne o międzynarodowym znaczeniu i z góry określonym przeznaczeniu. Przykładem mogą być obiekty olimpijskie w Sydney, Pekinie czy Soczi oraz projektowane z rozmachem salony wystawowe Expo (np. w Hanowerze).

Nowoczesne budowle, intrygujące kształtem (np. „Tańczący Dom” nad Wełtawą w Pradze), wysokością (rywalizacja o miano najwyższej budowli), funkcją, zawsze budziły zainteresowanie turystów i zaliczane są do ważnych atrakcji turystycznych. Te nowe inwestycje stają się również flagowymi atrakcjami za sprawą promocji w mediach, literaturze, blogach. Jako atrakcje niezwykle i charakterystyczne są często wykorzystywane w kampaniach marketingowych prowadzonych przez DMO tych krajów czy miast i stają się trwałymi elementami wizerunku tych destinacji – umieszczane są w katalogach organizatorów turystyki w programach zwiedzania Szanghaju, Kuala Lumpur, Dubaju czy Nowego Jorku. Szokuje widok supernowoczesnych budowli wyrastających z piasków pustyni lub błota placów budowy (np. turkmeński Dubaj – Awaz niedaleko Morza Kaspijskiego).

Innym sposobem kreowania nowych atrakcji są listy współczesnych cudów. Szwajcarski milioner i podróżnik Bernard Weber ogłosił na łamach swojego portalu New 7 Wonders Foundation ogólnoswiatowy plebiscyt na nowe cuda świata. Jury złożone z wybitnych znawców architektury i sztuki wybrało z 77 zgłoszonych obiektów 21 do finałowego głosowania. Propozycje obiektów do listy nadsyłało SMS-ami i e-mailami. W wielu krajach, np. w Brazylii, mieszkańcy byli mobilizowani do głosowania, liczone bowiem na dużą promocję obiektu i zwiększenie dochodów z turystyki. W magicznym dniu oznaczonym siódmkami, 7.07.2007 r., na wielkiej gali w Lizbonie, uświetnionej obecnością astronauty Neila Armstronga, gwiazdy piłkarskiej Ronaldo, piosenkarki Jennifer Lopez, w towarzystwie sekretarzy generalnych – ONZ Kofi Anana i UNESCO – Federico Mayora – ogłoszono 7 nowych cudów świata. Werdykt jury wzbudził olbrzymie emocje. Egipcjanie byli oburzeni brakiem na tej liście piramid, wielu znawców ubolewało nad brakiem Angkor Wat, dziwiono się kwalifikacji, mało wartościowej jako dzieło sztuki, figury Chrystusa Zbawiciela w Rio de Janeiro.

UNESCO oficjalnie odcięło się od tego rankingu. Oświadczone, że *lista siedmiu nowych cudów świata jest tworem prywatnej inicjatywy, efektem jakichś głosowań i quizów i nie ma nic wspólnego z ochroną unikatowych obiektów światowego dziedzictwa zarówno kulturowego, jak i naturalnego.*

W 2011 r. rozstrzygnięto plebiscyt na siedem cudów natury. Po raz pierwszy w tej rywalizacji wystąpiły obiekty przyrodnicze z Polski – Puszcza Białowieska i Pojezierze Mazurskie. Do ścisłego finału weszły Mazury, znakomicie promowane przez Polską Organizację Turystyczną i organizacje lokalne, z trafnym hasłem „Mazury, cud natury”. Siódmkę „nowych” cudów świata i cudów natury przedstawia tabela 2. Warto zauważyć, iż większość obiektów uznanych za cuda znalazła się już wcześniej na Światowej Liście Dziedzictwa Kultury i Natury UNESCO.

Tabela 2. Siedem nowych cudów świata i siedem cudów natury
Table 2. Seven new world and the seven wonders of nature

Nazwa cudu	Kraj	Stan atrakcji
7 NOWYCH CUDÓW ŚWIATA NOMINOWANYCH W 2007 r.		
Wielki Mur	Chiny	Lista UNESCO
Koloseum, amfiteatr w Rzymie	Włochy	Lista UNESCO
Machu Picchu, inkaska twierdza	Peru	Lista UNESCO
Chichen Itza, piramida	Meksyk	Lista UNESCO
Tadž Mahal, pałac-mauzoleum	Indie	Lista UNESCO
Petra, skalne miasto	Jordania	Lista UNESCO
Pomnik Chrystusa Zbawiciela w Rio de Janeiro	Brazylia	
7 NOWYCH CUDÓW NATURY NOMINOWANYCH W 2011 r.		
Amazonia	Brazylia	
Wodospady Iguazu	Brazylia/Argentyna	Lista UNESCO
Park Narodowy Komodo	Indonezja	Lista UNESCO
Zatoka Ha Long	Wietnam	Lista UNESCO
Góra Stołowa	RPA	
Puerto Princess River	Filipiny	Lista UNESCO
Wyspa Jeju	Korea Południowa	Lista UNESCO

Źródło/Source: Opracowanie własne/own elaboration.

Koncepcje etapów ewolucji atrakcji turystycznych

Atrakcje turystyczne przechodzą proces ewolucji i podlegają swoistym cyklom rozwoju. W literaturze spotkamy kilka koncepcji takiego etapowania. Jedną z pierwszych jest teoria powstania i rozwoju atrakcji, sformułowana przez McCannella [2002]. Różne obiekty stają się atrakcjami turystycznymi w wyniku złożonego procesu nazwanego przez McCannella „sakralizacją”, na który składa się 5 etapów. Pierwszy to „nazywanie”, czyli wyodrębnienie obiektu z wielu jemu podobnych (np. jeden z kamieni zostaje nazwany kamieniem z Księżycy). Czasami jest to poparte specjalistycznymi procedurami potwierdzającymi autentyczność obiektu (np. certyfikaty, podpisy itp.), wpisem na listę dziedzictwa, uznaniem za zabytek, pomnik przyrody lub park narodowy. Drugi etap to „ujęcie w ramy i podniesienie”. Oznacza to wyróżnienie obiektu i udostępnienie dla zwiedzających (gabloty, postument itp.). Etap trzeci to „umieszczenie na ołtarzu”, czyli wyeksponowanie obiektu, np. przez oświetlenie, wybudowanie obiektu dla szczególne cennego eksponatu (np. specjalny budynek dla Panoramy Raclawickiej we Wrocławiu). W etapie czwartym pojawiają się mechaniczne „reprodukcje

atrakcji”, w skali masowej powielane miniaturki, pocztówki, które mają zachęcać potencjalnych turystów do obejrzenia oryginału. Ostatni etap to „społeczna reprodukcja atrakcji” – różnego rodzaju obiekty odwołują się do wizerunku atrakcji lub jej nazwy (np. Tadž Mahal używa swojej sylwetki restauracjom, hotelom, rezydencjom; Zamek Królewski na Wawelu innym zamkom lub produktom, himalajski ośmiotysięcznik K2 z upodobaniem jest używany jako symbol sprzętu sportowego, odzieży dla alpinistów, organizatorów wysokogórskich wypraw).

Inne podejście do cyklu życia atrakcji prezentuje S. Plog [2001]. Zakłada on w swoim modelu, że każda destynacja przechodzi przewidywalny, aczkolwiek niekontrolowany rozwój od momentu powstania do zestarzenia. Model ten zastosował do interpretacji faz rozwoju atrakcji B. Richards [2003]. Pierwsza faza – nazwana *allocentryczną* – dotyczy początkowego etapu kreacji atrakcji. Na tym etapie zagospodarowanie turystyczne jest słabe, ale oferuje nowe doświadczenie i dlatego budzi duże zainteresowanie wśród odwiedzających. Druga faza, zwana *przejściową*, to okres, kiedy pojawiają się goście zainteresowani kombinacją już znanego obiektu z czymś nowym. Pojawia się wtedy już więcej obiektów infrastruktury turystycznej. Ostatnia faza, *psychocentryczna*, to etap dobrze zorganizowanej, ustandaryzowanej oferty dla gości preferujących przewidywalne sytuacje.

W odniesieniu do atrakcji turystycznych, utożsamianych z dużymi obiektami lub nawet obszarami turystycznymi, zastosowanie znalazła teoria cyklu rozwoju obszaru turystycznego R.W. Butlera [1980, s. 5-12]. TALC (*Tourism Area Life Cycle*) jest koncepcją opisującą zmiany zachodzące w ewolucji obszaru turystycznego. Zmiany te opisywane są za pomocą sześciu faz, charakteryzujących się m.in. odmienną dynamiką i kierunkiem rozwoju obszaru, analizowanego za sprawą zmiennej symptomatycznej w postaci liczby osób przybywających na określony obszar w ciągu roku. R.W. Butler nadaje poszczególnym fazom symboliczne nazwy: *eksploracja*, *wprowadzanie*, *wzrost*, *konsolidacja*, *rozkwit* i *upadek* lub *odrodzenie*.

Koncepcja Butlera w ciągu 30 lat od jej opublikowania stosowana była w badaniach nad rozwojem obszarów i miejscowości turystycznych, rozwojem uzdrowisk, portów oraz produktów turystycznych. Odnotować należy próbę wykorzystania modelu cyklu ewolucji obszaru turystycznego R.W. Butlera do interpretowania faz rozwoju czołowej atrakcji turystycznej Polski, jaką jest Kopalnia Soli w Wieliczce [Kruczek, Szromek 2011]. Kopalnię Soli w Wieliczce traktować możemy zarówno jako atrakcję turystyczną, jak i złożony produkt turystyczny. W okresie od 1945 do 2007 r. wyróżniono dwa cykle rozwoju, a załamania ruchu frekwencji turystów w kopalni spowodowane były działaniem czynników zewnętrznych (spadek ruchu turystycznego w latach 80. XX wieku oraz zalanie chodników w 1993 r.). Obecnie kopalnia przyjmuje 1,2 mln turystów rocznie, plasując się w czołówce najczęściej odwiedzanych atrakcji turystycznych, a zmiany produktu turystycznego i struktury odbiorców wskazują na osiągnięcie fazy odrodzenia w modelu Butlera.

W odniesieniu do nowych, budowanych specjalnie z myślą o zarabianiu na turystach, atrakcji, takich jak parki tematyczne czy kolejki górskie, etapy rozwoju opisał Swarbrooke [2002, s. 50]. Atrakcje takie szybko przechodzą fazę wprowadzenia, osiągając w ciągu kilku lat fazę dojrzałości. Wynika to ze strategii rozwoju takich obiektów, finansowanych i zarządzanych najczęściej przez prywatnych inwestorów, zakładających szybkie odzyskanie zainwestowanych środków. Faza upadku zostaje przesunięta dzięki wprowadzeniu nowych produktów lub uatrakcyjnieniu samego jądra atrakcji (np. nowa interpretacja ekspozycji w muzeum, budowa nowych restauracji i sklepów). Dzięki temu krzywa logistyczna posiada dwa lub więcej maksima w całym cyklu.

Inną koncepcję ewolucji wielkich atrakcji turystycznych przedstawił G. Ritz [2009], sprowadzając ten proces do trzech etapów. Pierwszy nazywał *racjonalizacją*, rozumiejąc przez nią sprawność funkcjonowania i sterowania atrakcją, z wykorzystaniem środków technicznych zastępujących ludzi, wymierność i przewidywalność. Sprawność rozumiana jest jako wybór optymalnego sposobu osiągnięcia zakładanego celu, np. rozwiązania logistyczne w kasynach, parkach tematycznych, portach obsługujących statki wycieczkowe, zapewniające szybki dostęp do atrakcji. Elementem wymierności są stałe ceny, otrzymywane gratisy i rabaty. Przewidywalność oznacza obcowanie z porównywalnymi rozwiązaniami technicznymi i udogodnieniami, a także globalnymi rozwiązaniami. Drugi etap to *odmagicznienie*, a trzeci to ponowne *umagicznienie*. To ostatnie osiągane jest przez angażowanie gwiazd, celebrytów, wystawne dekoracje, szokującą nagość. Widowiskowy jest też wygląd obiektów, np. hotelu w Las Vegas w kształcie piramidy.

Najnowszą koncepcję rozwoju atrakcji, a raczej etapów kreacji atrakcji, przedstawił A. Kowalczyk [2009]. Zakłada on swoistą ewolucję kreacji atrakcji turystycznej, której punktem wyjścia są *zasoby turystyczne* (cechy i obiekty przyrodnicze oraz kulturowe), pozbawione zupełnie usług i urządzeń, składających się na zagospodarowanie turystyczne oraz obecność turystów. Z czasem zasoby turystyczne uznane zostaną za *walory turystyczne*, czyli cechy i obiekty potencjalnie interesujące turystów. Pojawia się oznakowanie, ławki, zadaszenia oraz drogi dojazdowe. Jednak dopiero obecność turystów i zagospodarowania nastawionego na ich obsługę powoduje, zdaniem Kowalczyka, przekształcenie waloru w *atrakcję turystyczną*. Powstają sklepy z pamiątkami, muzea, obiekty noclegowe i gastronomiczne. Ostatni etap to przekształcenie atrakcji w *produkt turystyczny*, oferowany za określoną cenę w formie pakietu, np. oprócz zwiedzania dodana została usługa przewodnicka, noclegowa, gastronomiczna, inscenizacja itp. Przekształcanie zasobów w atrakcje i produkt turystyczny opisał Kowalczyk [2009] na przykładzie pól bitewnych w regionie KwaZulu-Natal w Republice Południowej Afryki.

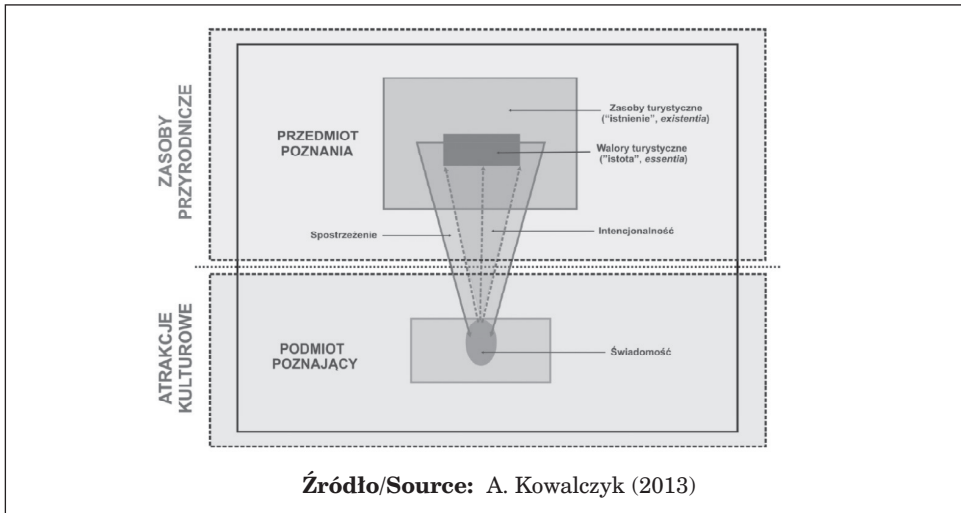
Ten sam autor, opierając się na założeniach fenomenologii, stwierdza, że proces postrzegania atrakcji nie odbywa się „sam w sobie”. Istotną rolę



Ryc. 3. Lanzarote – Jameos del Agua (foto autora).

Fig. 3. Lanzarote – Jameos del Agua (photo author).

dla jego przebiegu ma intencjonalność, która jest przypisana do przedmiotu poznającego (człowieka). Należy przyjąć, że dzięki niej zasoby i walory przyrodnicze mogą być spostrzegane, a następnie rejestrowane w świadomości



Źródło/Source: A. Kowalczyk (2013)

Ryc. 4. Schemat przejścia od zasobów przyrodniczych do atrakcji kulturowych.
Fig. 4. Diagram of the transition from natural resources to cultural attractions.

jako atrakcje kulturowe. Stojąc na stanowisku, iż „przyroda” i „kultura” stanowią *continuum*, ujęcie takie wydaje się być w pełni uzasadnione. Tym samym podział na „atrakcje przyrodnicze” oraz „atrakcje kulturowe” należy uznać za niesłuszny, chyba że pozostanie się przy założeniu, iż „przyroda” i „kultura” pozostają wobec siebie w opozycji [Kowalczyk 2013]. Proces przejścia od zasobów przyrodniczych do atrakcji kulturowych opisuje na przykładach zaczerpniętych z wulkanicznej wyspy Lanzarote, gdzie architekt César Manrique adaptował do celów turystycznych powulkaniczne miejsca (rezydencja Jameos del Agua w jaskiniach lawowych, punkt widokowy Mirador del Rio, restauracja „El Diablo” w Montañas de Fuego, Jardín de Cactus w Guatiza).

Podsumowanie

Analiza ewolucji atrakcji turystycznych zwraca uwagę na zmiany społeczne i technologiczne, a zarazem zmiany potrzeb odwiedzających. Ten krótki przegląd sugeruje, że atrakcje są tworzone, odkrywane, kreowane oraz zarządzane po to, by nadać im się za potrzebami i gustami odbiorców, a rozwojem atrakcji zainteresowana jest turystyczna administracja rządowa krajów recepcji turystycznej, regiony turystyczne (Destination Management Organization) oraz cała branża turystyczna.

Zmienia się rola atrakcji turystycznych w świecie ponowoczesnym. Wymagania konsumentów i innowacyjność organizatorów turystyki doprowadziły do zmian i ewolucji na rynku atrakcji turystycznych, czego efektem jest również dywersyfikacja tego sektora. Atrakcje turystyczne zmieniają się dynamicznie w zakresie formy, lokalizacji, skali i stylu.

Atrakcje turystyczne i zachowania z nimi związane stanowią razem jeden z najbardziej złożonych i uporządkowanych uniwersalnych kodów współtworzących współczesne społeczeństwa [McCannell 2002, s. 72 nn.]. „Turystyczna matryca” składa się z polecanych, wartych odwiedzenia osiedli, miast, rejonów, obiektów, w które turysta może wpisać, o ile ma ochotę, własne doświadczenia i odkrycia miejsc, obiektów, ludzi czy wydarzeń.

Skutkuje to swoistym rytualizmem w zachowaniu turystów, polegającym na odczuwaniu przez nich przymusu zwiedzania czegoś, co zostało uznane za atrakcję turystyczną. Turysta zwiedzający Kraków koniecznie musi zobaczyć Rynek Główny, a będąc na rynku oczywiście Sukiennice czy Kościół Mariacki. W Paryżu koniecznie trzeba zobaczyć Wieżę Eiffla i Mona Lisę w Luwrze, w Moskwie – Kreml, a w Pekinie – Zakazane Miasto.

Przy odrobinie kreatywności prawie wszystko można przekształcić w atrakcję turystyczną, od tradycyjnych zamków i środowisk naturalnych do mniej sympatycznych obiektów, takich jak kanały i slumsy. W Rio de Janeiro lokalne biura turystyczne proponują, jako wyjątkową atrakcję, zwiedzanie faweli – słynnych dzielnic nędzy, mimo że pobyt w nich nie jest bezpieczny.

Komercjalizacja kultury, moda na pewne destynacje, swoista presja społeczna, że „coś należy koniecznie zobaczyć”, powodują, iż wiele autentycznych atrakcji zaczyna przestaczać się w pułapki na turystów⁴. Zatracają się prawdziwe ich wartości, które powinny być przekazywane przez kontakt z daną atrakcją, ustępując miejsca sklepom z pamiątkami, barom z fast foodami, urządzeniami miernej rozrywki. W efekcie w pamięci turystów bardziej zapiszą się wrażenia z korzystania z usług komercyjnych czy gastronomicznych niż świadomość obcowania z obiektem kultury.

Portal Wirtualna Polska, opierając się na badaniach przeprowadzonych przez agencję One Virgin Travel Insurance⁵, zestawił galerię „10 przereklamowanych atrakcji turystycznych”, w której Wieża Eiffla zaliczona została do największych rozczarowań turystów. Na liście znalazło się również Piccadilly Circus w Londynie, jako atrakcja nie oferująca zbyt wiele, a będąca jednym z miejsc koniecznych do zobaczenia w trakcie pobytu w Wielkiej Brytanii. Prócz tych dwóch obiektów krytyce poddano jeszcze takie atrakcje jak: Piramidy w Gizie – które aktualnie znajdują się już na przedmieściach 20-milionowej aglomeracji Kairu; Plac św. Marka w Wenecji – który w sezonie letnim wygląda jak ogromne targowisko i daleko mu do romantyzmu; Fontanna di Trevi w Rzymie – złośliwi twierdzą, że bardziej jest gwiazdą filmową niż atrakcją; Times Square w Nowym Jorku – atrakcja tylko dla stuprocentowych istot miejskich; Aleja Gwiazd w Los Angeles – pojawiającym się tam ostatnio postaciom często daleko do miana „gwiazdy”, co sprawia, że główna atrakcja Miasta Aniołów traci swój „blask”, który dodatkowo zdeptują miliony turystów; Plaża w Cancún w Meksyku – tłumy zakrywające każdy kawałek plaży, horrendalnie drogie drinki (na dodatek rozwodnione) i dziesiątki akwizytorów, którzy są w stanie sprzedać piasek, po którym się stąpa; Mykonos w Grecji – gdzie niemożliwością jest znalezienie spokojnego odpoczynku; Krzywa Wieża w Pizie – jej piękno zakłócają tłumy turystów, którzy koniecznie muszą zrobić sobie zdjęcie, jak chronią wieżę przed upadkiem.

Jest to co prawda subiektywna lista, jednak jej powstanie wskazuje na ogromny problem funkcjonowania atrakcji turystycznych i niebezpieczeństwo zamiany w pułapki na turystów. Rodzi się pytanie, czy te obiekty, które powinny dostarczać nam intelektualnych wrażeń i przeżyć edukacyjnych, spełniają właściwie swoją rolę, czy powodują zniknięcie pieniędzy z kieszeni turystów i pozostawiają po sobie tylko tandetną figurkę na półce, zakupioną gdzieś na straganie nieopodal atrakcji.

Rynek atrakcji turystycznych to specyficzny rodzaj rynku, na którym występują z jednej strony gestorzy atrakcji i organizatorzy turystyki, kreujący na bazie tych atrakcji produkt turystyczny, a z drugiej strony konsumenci tego produktu, czyli turyści [Kruczek 2009]. Podejście rynkowe jest bardzo ważnym elementem w rozwoju atrakcji. Istotne cechy rynkowe atrakcji to

⁴ Często odbywa się to wg opisanego wcześniej przez Cohena „uatrakcyjniania” atrakcji, czyli przystosowania jej do konsumpcji przez turystów.

⁵ www.turystyka.wp.pl (12.05.2011).



Ryc. 5. Krzywa Wieża w Pizie oblegana przez fotografujących ją turystów (foto autora).

Fig. 4. Leaning Tower of Pisa besieged by photographers tourists (photo author).

ich odległość od dużych miast – miejsc emisji turystów, dostępność komunikacyjna, czas i okres otwarcia, dzienna frekwencja, usługi towarzyszące. Na podstawie tych informacji możemy ocenić jakość każdej atrakcji, biorąc pod uwagę takie kryteria jak: autentyczność, unikalność, siłę przyciągania, czyli liczbę turystów, a tym samym dochody gestorów atrakcji [Nowacki 2002].

Można zadać sobie pytanie, jakie czynniki będą miały wpływ na rynek atrakcji turystycznych w przyszłości. Wyróżnić można grupę czynników tworzących uwarunkowania zewnętrzne dla turystyki, jak i czynniki związane ze zjawiskami turystycznymi. Do pierwszej grupy niewątpliwie zaliczyć można czynniki polityczne, ekonomiczne, socjokulturowe i techniczne (żeby wymienić tylko najważniejsze). Również zachodzące zmiany w samej turystyce (uwarunkowania wewnętrzne), nowe trendy, mody i formy zachowań niosą określone skutki dla rynku atrakcji turystycznych. Jednym z najważniejszych czynników kształtujących rynek atrakcji turystycznych jest rozwój mediów, zwłaszcza telewizji i internetowych mediów społecznościowych.

Współczesna turystyka potrzebuje ciągle nowych atrakcji jako celów podróży dla milionów uczestników, którzy zwiedzili już uznane obiekty, wszędzie byli i niewiele jest im w stanie zaimponować. Bogata i wszechstronna oferta turystyczna (a tylko taka ma szansę być zauważona wśród tysięcy innych) oparta powinna być na poszukiwaniu oryginalnych atrakcji, a gdy ich nie starczy – na kreowaniu nowych. Tworzenie nowych atrakcji i efektywne

zarządzanie nimi wymaga systematycznych badań i ocen. Prowadzeniem takich badań zainteresowana winna być zarówno rządowa, jak i lokalna administracja turystyczna, narodowe i regionalne organizacje turystyczne, a przede wszystkim gestorzy atrakcji i ich stowarzyszenia. Inicjatywa prowadzenia takich badań powinna wychodzić również ze środowiska naukowego. W 2014 r. Polska Organizacja Turystyczna zainicjowała badania frekwencji w atrakcjach turystycznych jako pilotażowy program szerzej zakrojonych badań nad atrakcjami turystycznymi w Polsce.

Bibliografia

- Butler R.W. (1980), *The Concept of the Tourism Area Cycle Evolution: Implications for Management of Resources*, [w:] "The Canadian Geographers", Vol. 24/1, Canada, s. 5-12.
- Casson L. (1994), *Travel in the Ancient World*, John Hopkins University Press, Baltimore.
- Herodot, *Dzieje*, przekład Seweryna Hammera, (<http://biblioteka.kijowski.pl/antyk%20grecki/%20herodot%20-%20dzieje.pdf> – dostęp: 26.04.2014).
- Kapuściński R. (2004), *Podróże z Herodotem*, Wydawnictwo Znak, Kraków.
- Kowalczyk A. (2009), *Proces przekształcania zasobów kulturowych w atrakcje turystyczne (na przykładzie zagospodarowywania turystycznego pól bitewnych)*, [w:] *Kultura i turystyka. Razem ale jak?*, A. Stasiak (red.), WSTH, Łódź, s. 33-46.
- Kowalczyk A. (2013), *Zasoby przyrodnicze jako atrakcje kulturowe. Przykłady z wyspy Lanzarote (Hiszpania)*, *Turystyka Kulturowa*, nr 5 (maj).
- Kruczek Z. (2011), *Atrakcje turystyczne. Fenomen, typologia, metody badań*, Proksenia, Kraków.
- Kruczek Z. (2012), *Parki tematyczne jako flagowe atrakcje turystyczne. Rozwój i globalizacja*, [w:] *Turystyka Kulturowa*, nr 3, s. 29-40.
- Kruczek Z., Szromek A. (2011), *Wykorzystanie modelu R.W. Butlera w interpretacji rozwoju atrakcji turystycznej na przykładzie Kopalni Soli w Wieliczce*, [w:] *Folia Turistica*, 25/2, s. 274-290.
- Makowska-Iskierka M. (2013), *Centra handlowe nowymi atrakcjami turystyczno-kulturalno-rekreacyjnymi Łodzi*, [w:] *Kultura i turystyka – miejsce spotkań*, ROTWŁ, Łódź.
- Mika M. (2007), *Turystyka rozrywkowa*, [w:] *Turystyka*, W. Kurek (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 243-248.
- Mirek J. (2014), *Funkcjonowanie uzdrowisk na ziemiach polskich w ujęciu historycznym – zarys problemu*, [w:] *Rola uzdrowisk i przedsiębiorstw uzdrowiskowych w turystyce i w lecznictwie uzdrowiskowym*, A. Szromek (red.), Proksenia, Kraków.
- Nowacki M. (2002), *Ocena jakości produktu atrakcji turystycznej z wykorzystaniem metody Serqual*, [w:] „*Turyzm*”, 12/1, s. 55-74.
- Nowacki M. (2012), *Atrakcje turystyczne: koncepcja, stan, determinanty zadowolenia osób zwiedzających*, Monografie, nr 389, AWF, Poznań.

- Plog S. (2001), *Why destinations areas rise and fall in popularity*, [w:] „Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly”, 42 (3), s. 13-24.
- Richards G. (1996), *Production and Consumption of European Cultural Tourism*, [w:] „Annals of Tourism Research”, 23 (2), s. 261-283.
- Ritzer G. (2009), *Magiczny świat konsumpcji*, przekład L. Stawowy, Seria Spectrum, Muza, Warszawa.
- Schneyder J. (1959), *Podróże i turystyka w starożytności*, PZWS, Warszawa.
- Stevens T. (2003), *The Future of Visitor Attractions*, [w:] *Managing Visitor Attractions: New Directions*, A. Fyall, B. Garrod, A. Leask (red.), Butterworth-Heinemann, Oxford, s. 284-298.
- Urry J. (2007), *Spojrzenie turysty*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Swarbrooke J. (2002), *The Development and Management of Visitor Attractions*, 2nd ed., Elsevier, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Winiarski R., Zdebski J. (2008), *Psychologia turystyki*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

**FROM EGYPTIAN PYRAMIDS TO DISNEYLANDS
(*SKETCHES ON THE EVOLUTION
OF TOURIST ATTRACTIONS*)**

Abstract

Purpose. To present a historical outline of the evolution of tourist attractions and identify the individual stages in their development.

Method. The study is based on an analysis of views contained in specialist literature, the author's own research studies, as well as experiences associated with numerous trips and observations made in the course of working as a tourist guide.

Findings. The conducted analyses indicate an evolution of the form and importance of tourist attractions, and their adjustment to particular types of travel experience and specific forms of tourism. Various phases of development of tourist attractions have been identified and the modern trends in their creation have been described.

Research limitations. None have been observed.

Practical implications. The study is of importance to the didactic process; it is addressed to lecturers and students of tourism. Organizations such as DMO and NTO are also interested in the development of tourist attractions.

Originality. There are no studies relating to the development and evolution of tourist attractions in specialist tourist literature.

Type of paper. Research study.

Keywords: tourist attraction, evolution, stages of development

ZARZĄDZANIE ATRAKCJAMI TURYSTYCZNYMI W ŚWIETLE AKTUALNYCH BADAŃ

*Marek Nowacki**

Abstrakt

Cel. W artykule przedyskutowano pojęcie atrakcji turystycznej oraz problematykę ich klasyfikacji, a także przedstawiono przegląd metod badań atrakcji turystycznych oraz aktualne problemy związane z zarządzaniem atrakcjami turystycznymi.

Metoda. Zastosowano analizę krytyczną polskiej i zagranicznej literatury z dziedziny zarządzania atrakcjami turystycznymi.

Wyniki. Przegląd literatury wykazał, iż konieczne jest wdrożenie efektywnych metod zarządzania atrakcjami turystycznymi oraz metod badań atrakcji turystycznych. Do najbardziej obiecujących zaliczono metody benchmarkingu i yield managementu. Zidentyfikowano także problemy zarządzania ruchem odwiedzających oraz współpracy pomiędzy atrakcjami.

Ograniczenia badań i wnioski. Ograniczenia przeprowadzonych badań wynikają z ich teoretycznego charakteru oraz z zakresu analizowanej literatury polsko- i angielskojęzycznej.

Implikacje praktyczne. Omówiony w końcowej części model efektywnego zarządzania atrakcjami oraz kierunki przyszłych badań powinny ułatwić prowadzenie badań w obszarze atrakcji zarówno menadżerom atrakcji, jak i teoretykom.

Oryginalność. Artykuł ma charakter przeglądowy i przedstawia aktualne metody i kierunki badań prowadzonych w obszarze atrakcji turystycznych.

Rodzaj pracy. Artykuł o charakterze przeglądowym.

Słowa kluczowe: zarządzanie, atrakcje turystyczne, badania naukowe

* dr hab., Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu; e-mail: marek.nowacki@wsb.poznan.pl.

Wprowadzenie

Problematyka badań atrakcji turystycznych (AT), a zwłaszcza badań w sferze zarządzania atrakcjami turystycznymi, jest w polskiej literaturze przedmiotu podejmowana bardzo rzadko. Taka sytuacja jest uwarunkowana historycznie i wynika z systemu zarządzania gospodarką, jaki funkcjonował w Polsce do 1989 r. (rynek producenta/sprzedawcy), a także ze sposobu funkcjonowania samorządu terytorialnego w tamtym okresie. Do 1989 r. nie używano w polskiej literaturze pojęcia atrakcji turystycznych. W zasadzie nie tworzone nowych atrakcji turystycznych, a na skutek funkcjonowania centralnie sterowanej gospodarki planowej problematyka zarządzania atrakcjami turystycznymi nie cieszyła się popularnością wśród badaczy. Badania walorów turystycznych lub krajoznawczych dotyczyły problemów waloryzacji i oceny atrakcyjności regionów turystycznych i wykorzystywane były do celów planistycznych. Z tego powodu w przeglądzie literatury, poświęconej badaniom z zakresu zarządzania atrakcjami turystycznymi, wykorzystano przede wszystkim źródła angielskojęzyczne. W chwili obecnej można wymienić tylko kilka zwartych pozycji polskojęzycznych dotyczących tej problematyki [Richards 1992, Kruczek 2011, Nowacki 2012, Barańska 2013]. W artykule dokonano przeglądu najważniejszych koncepcji atrakcji turystycznych, problemów związanych z zarządzaniem atrakcjami, a także metod badawczych, wykorzystywanych w procesie zarządzania atrakcjami turystycznymi. W części końcowej przedstawiono model efektywnego zarządzania atrakcjami oraz perspektywy badań w tej dziedzinie.

Pojęcie i klasyfikacje atrakcji turystycznych

W literaturze przedmiotu trudno jest znaleźć powszechnie zaakceptowaną definicję atrakcji turystycznych. Po pierwsze, trudno ustalić, od którego momentu obiekt lub miejsce można nazwać już atrakcją czy jeszcze walorem, tzn. jakie elementy zagospodarowania turystycznego muszą powstać [Kowalczyk 2009] lub ilu zwiedzających powinno dane miejsce odwiedzić [Swarbrooke 2002], aby można je było uznać za atrakcję. Problem definicyjny pogłębia także drugi człon nazwy – „turystyczne”, gdyż w literaturze anglojęzycznej częściej mamy do czynienia z atrakcjami „dla odwiedzających” (ang. *visitor attractions*) niż z atrakcjami turystycznymi (ang. *tourist attractions*). Powodem, dla którego pojęcie atrakcji dla odwiedzających zdobywa większą popularność w literaturze angielskojęzycznej są cechy osób, jakie odwiedzają tego typu obiekty. Dominują wśród nich, przede wszystkim, rezydenci lub jednodniowi wycieczkowicze, a nie turyści, czyli osoby przebywające na wyjazdach obejmujących co najmniej jeden nocleg [United Nations, Statistical Division, World Tourism Organization 2010]. Wyjątek stanowią, jak pisze Swarbrooke, wielkie par-

ki tematyczne, takie jak Disneyland lub Legoland, w których z racji obszaru, z jakiego przyciągają do siebie odwiedzających, dominują turyści [Swarbrooke 2002].

W definicjach atrakcji turystycznych wskazuje się między innymi na konieczność występowania „siły przyciągającej turystów” [Gunn 1972], trzech elementów tworzących atrakcję [MacCannell 2002], a także relacji społecznych między stroną patrzącą i oglądaną, które J. Urry nazywa spojrzeniem turystycznym [Urry 2007]. Pod pojęciem atrakcji turystycznych, funkcjonującym w literaturze z kręgu socjologii i antropologii kulturowej, rozumie się w zasadzie wszystko: od fragmentu skały z Księżyca czy płyty chodnikowej, przez tubylną ludność, krajobraz, klimat i poziom cen, a skończywszy na centrach handlowo-rozrywkowych i statkach wycieczkowych.

W kręgu badaczy z obszaru Wysp Brytyjskich, zajmujących się problematyką zarządzania atrakcjami, dominuje określenie *visitor attraction*. Według Angielskiej Rady Turystyki atrakcje dla odwiedzających to:

Stale funkcjonujący cel wycieczek, którego głównym zadaniem jest zapewnianie odwiedzającym gościom rozrywki, zainteresowania lub wiedzy. Nie może być nim obiekt, którego główną funkcją jest sprzedaż detaliczna lub organizacja imprez sportowych, przedstawień teatralnych lub spektakli filmowych. Obiekt taki powinien być otwarty dla odwiedzających bez konieczności dokonywania wcześniejszej rezerwacji, na określony w ciągu roku okres czasu i powinien mieć zdolność przyciągania zarówno turystów, wycieczkowiczów jednodniowych, jak i rezydentów. Poza tym, atrakcja powinna stanowić odrębnie zarządzane przedsiębiorstwo [...] i powinna uzyskiwać przychody bezpośrednio od odwiedzających [ETC 2000, za: Leask 2003, s. 10].

Zaś według J. Swarbrooke’a atrakcje to:

[...] pojedyncze jednostki organizacyjne, miejsca lub inne wyraźnie zdefiniowane, niewielkie obszary, które są dostępne i motywują większą liczbę osób do podjęcia podróży na pewną odległość od domu, zwykle w czasie wolnym, w celu odwiedzenia ich na krótki i ograniczony okres czasu. [...] atrakcje są to podmioty, które mogą być wydzielone w przestrzeni i zarządzane [Swarbrooke 2002, s. 4-5].

W definicjach atrakcji turystycznych¹ można wskazać na powtarzające się elementy. Należą do nich:

- zdolność do przyciągania odwiedzających [Gunn 1972, Lundberg 1985, Lew 1994, Mill, Morrison 2002],
- system złożony z trzech elementów: jądra (widoku), turysty i oznacznika (markera) [Gunn 1972, Leiper 1990, MacCannell 2002],
- określony, ogrodzony, istniejący fizycznie teren, obiekt (wykluczający wydarzenia, krajobrazy, rozległe obszary chronione – jak np. parki narodowe) [Scottish Tourist Board 1991, Middleton 2001, Swarbrooke 2002],
- ściśle określony okres funkcjonowania [Walsh-Heron, Stevens 1990, Scottish Tourist Board 1991, Middleton 2001],

¹ W języku angielskim pojęcie to ma dwa odpowiedniki: *tourist attractions* i *visitor attractions*.

- posiadanie formy organizacyjnej [Swarbrooke 2002, ETC 2000, za: Leask 2003].

W świetle powyższych rozważań można stwierdzić, iż atrakcje w literaturze postrzegane są w dwojaki sposób:

- w sensie szerokim (ang. *tourist attractions*) – jako wszystkie cechy i elementy środowiska (miejsca, obiekty, obszary), które przyciągają do siebie turystów,
- w sensie wąskim (ang. *visitor attractions*) – jako miejsca lub obiekty posiadające formę organizacyjną, zarządzane ze względu na swoją wartość i funkcjonujące przez cały rok.

Zatem w dalszej części artykułu pod pojęciem atrakcji turystycznych autor będzie rozumieć zarządzane atrakcje turystyczne, czyli: *miejsca, obiekty lub niewielkie obszary wydzielone z otaczającej przestrzeni, funkcjonujące przez cały rok i zarządzane w celu udostępnienia ich odwiedzającym.*

Konstatacja o różnorodnym sposobie rozumienia atrakcji ma konsekwencje dla tworzenia ich klasyfikacji. Jak zauważył A. Lew, w klasyfikacjach atrakcji turystycznych wykorzystuje się trzy perspektywy: ideograficzne, organizacyjne lub kognitywne (tab. 1) [Lew 1994]:

Tabela 1. Przykłady klasyfikacji atrakcji turystycznych
Table 1. Visitor attractions categories

Perspektywa ideograficzna	Perspektywa organizacyjna	Perspektywa kognitywna
<ul style="list-style-type: none"> • naturalne – kulturowe • punktowe – liniowe – przestrzenne • historyczne – współczesne • miejskie – wiejskie • małe – duże • o zróżnicowanej tematyce – monotematyczne 	<ul style="list-style-type: none"> • zarządzane – niezarządzane • płatne – bezpłatne • prywatne – społeczne • stałe – okresowe • lokalne – regionalne – krajowe – międzynarodowe • o bogatej infrastrukturze – pozbawione infrastruktury • o bogatych formach interpretacji – pozbawione interpretacji • pierwszorzędne – drugorzędne • dostępne dla niepełnosprawnych – niedostępne • przystosowane – nieprzystosowane dla dzieci 	<ul style="list-style-type: none"> • autentyczne – inscenizowane • edukacyjne – rekreacyjne – rozrywkowe • ciekawe – nudne • przystępne – wymagające • odwiedzane jednokrotnie – wielokrotnie • ryzykowne – bezpieczne

Źródło/Source: Opracowanie własne na podstawie/own elaboration based on: [Lew 1994].

- perspektywa ideograficzna (opisowa) koncentruje się na unikatowych cechach charakterystycznych dla każdego miejsca, obejmujących naturalne piękno, klimat, kulturę, zwyczaje i cechy społeczne, unikając jednocześnie cech uniwersalnych i abstrakcyjnych. Zgodnie z tym spojrzeniem atrakcje można uporządkować na kontinuum od naturalnych (przyrodniczych) do kulturowych (antropogenicznych);
- perspektywa organizacyjna (rozwojowa) koncentruje się na cechach przestrzennych, pojemnościowych i na czasowej naturze atrakcji. Atrakcje klasyfikowane są na kontinuum przestrzennego rozproszenia (np. pojedyncze – połączone) i w relacjach z innymi atrakcjami (np. indywidualne – zespolone);
- perspektywa kognitywna (percepcyjna) opiera się na percepcji i doświadczeniach wynoszonych przez turystów w efekcie zwiedzania atrakcji (np. bezpieczne – ryzykowne).

Badania atrakcji turystycznych w świetle literatury przedmiotu

Pojęcie atrakcji turystycznej prawdopodobnie zostało użyte po raz pierwszy w literaturze naukowej przez D. Boorstina w pracy *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America* [Boorstin 1964]. Boorstin określił tym terminem „żenujące” i wymyślone „pseudow wydarzenia”, przygotowane specjalnie dla zagranicznych turystów, takie jak gabinet figur woskowych Madame Tussauds w Londynie czy Disneyland w Kalifornii. W 1972 r. C. Gunn zdefiniowała atrakcje jako „przyrodnicze i historyczne cechy, posiadające wewnętrzną zdolność przyciągania” [Gunn 1972]. Jednocześnie Gunn sprecyzowała strukturę atrakcji, która według niej składa się z trzech stref: jądra z rdzeniem atrakcji, strefy zamykającej z usługami uzupełniającymi i nienaruszalnego pasa oddzielającego rdzeń atrakcji od komercyjnych aspektów strefy zamykającej. W tym samym roku E. Cohen w artykule *Towards a Sociology of International Tourism* [1972] wskazuje na powstawanie sztucznie tworzonych, dokładnie zaaranżowanych i przygotowanych na przyjęcie masowego turysty elementów turystyki, zwanych atrakcjami turystycznymi. Pejoratywny charakter nadaje im otaczająca je infrastruktura, rekonstrukcje, inscenizacje i zarządzanie, ukierunkowane na masowego turystę. Co gorsza, jak twierdzi Cohen, niektóre z nich są całkowicie wymyślone, sztuczne i oderwane od otaczającego je środowiska. Przemysł turystyczny tworzy tym samym ekologiczną bańkę, w której masowy turysta ustawicznie przebywa. W podobnym tonie wypowiada się D. MacCannell, twierdząc, że turysta przebywa cały czas w strefie „sceny”, czyli w sztucznie dla niego zainscenizowanej „pseudoautentyczności”, z której praktycznie nie ma możliwości się wydostać [MacCannell 2002]. W pracy, której pierwsze wydanie ukazało się w 1976 r., MacCannell definiuje także atrakcję turystyczną jako system złożony z trzech ele-

mentów: turysty, widoku i oznacznika, który stanowi część informacji, stymulującą konsumenta do podjęcia decyzji o odwiedzeniu atrakcji. N. Leiper rozwinął koncepcję MacCannella, twierdząc, iż w systemie atrakcji turystycznych kluczową rolę odgrywają oznaczniki. Zaistnienie u turysty motywacji do odwiedzenia atrakcji zależy od pojawienia się co najmniej jednego z trzech rodzajów oznaczników: generującego, tranzytowego lub przylegającego [Leiper 1990].

Z kolei A. Lew stwierdził, że badania atrakcji turystycznych wykonywane są z trzech perspektyw badawczych: ideograficznej, organizacyjnej i kognitywnej [Lew 1987]. Pierwsza perspektywa obejmuje badania polegające na opisie unikatowych cech atrakcji. Druga – organizacyjna – obejmuje badania dotyczące analizy przestrzennej atrakcji, ich położenia w przestrzeni turystycznej, badania pojemności lub okresów funkcjonowania. Trzecia z perspektyw – kognitywna – to badania percepcji i doświadczeń osób odwiedzających atrakcje. Lew wykorzystał wyżej wymienione perspektywy do stworzenia wcześniej opisanego typologii atrakcji turystycznych.

W latach 90. XX w. nastąpił znaczny wzrost liczby badań poświęconych atrakcjom turystycznym. Badania dotyczyły zarządzania ruchem zwiedzających [Moscardo 1999, Fyall, Garrod, Leask 2003], doświadczeń

Tabela 2. Główne problemy zarządzania atrakcjami turystycznymi
Table 2. Key challenges in visitor attractions management

Tematyka	Trendy w zarządzaniu i kierunki rozwoju atrakcji turystycznych
Sytuacja na rynku czasu wolnego	Wzrastająca podaż w warunkach malejącego i sezonowego popytu. Rosnąca konkurencja w wydatkach na spędzanie czasu wolnego i zmianach w zachowaniach w czasie wolnym. Fragmentaryczny charakter sektora, zarówno pod względem geograficznym, jak i konkurencyjnym.
Infrastruktura i formy aktywności oferowane osobom odwiedzającym AT	Większa różnorodność i stałe „odświeżanie atrakcji”. Włączanie do atrakcji turystycznych infrastruktury dla biznesu. Udogodnienia i oferta różnorodnych form aktywności dla rodzin z dziećmi. Infrastruktura i oferta różnorodnych form aktywności dla gości zagranicznych. Zapewnienie równowagi pomiędzy technologią a interakcjami społecznymi w ofercie różnorodnych form aktywności na terenie atrakcji. Wpływ czynników klimatycznych na infrastrukturę atrakcji i oferowane formy aktywności. Poszerzanie istniejących i oferta alternatywnych form aktywności na terenie AT.
Zarządzanie osobami odwiedzającymi atrakcje	Większa potrzeba wrażliwości na odmienną kulturę. Zarządzanie różnorodnością kulturą i wzajemnym oddziaływaniem na siebie odwiedzających. Zarządzanie ruchem odwiedzających (konfliktem, kolejkami, zatłoczeniem).

Tematyka	Trendy w zarządzaniu i kierunki rozwoju atrakcji turystycznych
Marketing	<p>Udoskonalone metody marketingowe. Bardziej precyzyjnie zidentyfikowany rynek docelowy i rynki niszowe. Ostrożność w sprzedaży większej ilości produktu niż to jest fizycznie możliwe. Promocja wydarzeń i unikalnych cech atrakcji.</p>
Funkcjonowanie atrakcji turystycznych	<p>Rosnące oczekiwania odwiedzających AT wobec oferowanych usług i produktów. Większy profesjonalizm w prezentacji jakości świadczonych usług. Nacisk na dostarczanie doświadczeń wysokiej jakości. Elastyczne godziny otwarcia (np. niedziele po południu, piątki wieczorem).</p>
Zrównoważony sposób funkcjonowania	<p>Sposoby zarządzania AT nastawione na zrównoważone funkcjonowanie. Zmiany priorytetów zarządzania oraz konieczność pogodzenia kuratorskich i organizacyjnych wartości i ideologii. Konflikt w równoważeniu dostępu z ochroną zasobów i ich autentycznością. Indywidualny charakter zasobów i potrzeba ich ochrony. Wprowadzenie atrakcyjnych substytutów dla zasobów naturalnych. Promowanie zrównoważonych działań jako przewagi konkurencyjnej.</p>
Ceny, inwestycje i zasoby finansowe	<p>Elastyczność w ustalaniu ceny wstępu. Zmiany w zasobach finansowych. Zmniejszenie źródeł finansowania ze środków publicznych. Zwiększenie potrzeby uzyskania wartości i dywersyfikacji oferowanego produktu. Nierównowaga w sektorze w zakresie finansowania w odniesieniu do dotacji, opłat wstępu i wsparcia zewnętrznego. Wzrost cen niektórych atrakcji turystycznych.</p>
Szkolenie i zarządzanie zasobami ludzkimi	<p>Prowadzenie szkoleń w zakresie języków obcych i kontaktów międzykulturowych. Wzrost umiejętności obchodzenia się z ludźmi i znajomości produktu AT wśród personelu atrakcji.</p>
Badania	<p>Wzrost znaczenia badań rynkowych. Brak wiedzy odnośnie do znaczenia doświadczeń wynoszonych w wyniku świadczenia usług niematerialnych. Brak ścisłych danych rynkowych i zarządzania, na których można oprzeć podstawowe decyzje. Potrzeba badań nad ekwiwalentnością i konkurencyjnością produktów AT. Świadomość nowych potrzeb u odwiedzających AT.</p>
Struktura zarządzania i organizacja	<p>Współpraca z innymi atrakcjami i podmiotami gospodarki turystycznej. Ograniczone umiejętności zarządzania dziedzictwem i personelu, skutkujące nieefektywnym zarządzaniem. Duża liczba interesariuszy (i sprzecznych celów) w wielu miejscach. Nacisk na przedsiębiorczość. Pojawienie się nowych łańcuchów atrakcji i korporacji AT.</p>

odwiedzających [Prentice 1995, Vitterso, Vorkinn, Vistad, Vagland 2000, Nowacki 2003], uczenia się podczas zwiedzania atrakcji [Hein 2004, Nowacki 2006], jakości atrakcji turystycznych [Frochot, Hughes 2000, Nowacki 2001, Nowacki 2002, Kruczek 2013], modeli zmiennych determinujących zadowolenie [Baker, Crompton 2000, Tomas, Scott, Crompton 2002, Bigné, Andreu, Gnoth 2005, Nowacki 2005, Nowacki 2009a], zarządzania kapitałem ludzkim [Milman 2003, Watson, McCracken, Hughes 2004], zarządzania muzeami [McLean 1997, Sandell, Janes 2007, Barańska 2013]. W tabeli 2 zestawiono główne problemy zarządzania atrakcjami turystycznymi, zidentyfikowane w literaturze przedmiotu.

Benchmarking – analiza porównawcza atrakcji turystycznych

Jeden z pierwszych teoretyków benchmarkingu – R. Camp – określił go jako poszukiwanie najkorzystniejszych rozwiązań, wykorzystywanych przez inne organizacje w celu osiągnięcia najlepszych wyników we własnej działalności [Camp 1989]. Przyjmuje się, że badania benchmarkingowe rozpoczęły w latach 50. XX w. japońscy przedsiębiorcy, składając wizyty u ich zachodnich kooperantów w celu transferu zachodniej technologii i praktyk biznesowych do Japonii [Bendell, Boulter, Kelly 1993]. Benchmarking zdobył znaczną popularność w latach 90. XX w. w wielu dziedzinach przedsiębiorczości [Fuchs, Weiermair 2004]. Jego zastosowanie w sektorze turystycznym obejmowało jak dotąd przede wszystkim analizę hoteli, firm cateringowych i touroperatorów [Pearce, Benckendorff 2006], a także analizę narodowych organizacji turystycznych [Lennon 2006] oraz destynacji turystycznych [Fuchs, Weiermair 2004, Kozak, Nield 2004].

Zastosowanie badań benchmarkingowych w sektorze atrakcji turystycznych napotyka wiele trudności. Po pierwsze, należy do nich silne zróżnicowanie obiektów w sektorze atrakcji, co powoduje duże utrudnienia przy próbach porównania sposobów funkcjonowania różnego typu atrakcji [Reichel, Haber 2005]. Po drugie, metoda benchmarkingu zakłada pewien poziom planowania w zarządzaniu organizacją, natomiast – jak stwierdzili Pearce i Benckendorff [2006] – wiele z atrakcji turystycznych w ogóle nie wykorzystuje w swojej działalności planowania strategicznego. Kolejnym problemem jest jakość i dostępność danych do celów benchmarkingu. W zależności od polityki państwa, rodzaju atrakcji, ich właścicieli lub organizatorów zdobycie często potrzebnych informacji, dotyczących zarządzania atrakcją, może być bardzo trudne. W niektórych krajach totalitarnych, takich jak np. Chiny, gdzie brak jest transparentnej polityki w zakresie dostępu do danych, prowadzenie badań benchmarkingowych jest w zasadzie niemożliwe. Co ciekawe, z podobnymi problemami spotkał się autor, prowadząc analizy porównawcze wśród muzeów w Polsce. Stwierdzono niechęć do udostępniania wyników finansowych placówek państwowych, których organizatorami w znacznej mierze były jed-

nostki samorządu terytorialnego [Nowacki 2007]. Podobne problemy mogą zaistnieć w przypadku prowadzenia badań wśród organizacji działających na zasadach komercyjnych, które niechętnie udzielają informacji na temat funkcjonowania prowadzonych przez siebie atrakcji. Jest to zwykle spowodowane obawą przez konkurencją. Czasami jednak, jak zauważyli Pearce i Benckendorff [2006], menadżerowie atrakcji współpracują ze sobą, postrzegając się nawzajem jako sojusznicy, a nie konkurenci na runku turystycznym. Takie podejście Pearce i Benckendorff [2006] zaobserwowali podczas badań prowadzonych wśród menadżerów atrakcji w Sydney i Los Angeles.

Na podstawie dotychczasowych badań można wskazać wiele trudności w prowadzeniu badań benchmarkingowych w sektorze atrakcji turystycznych [Pearce, Benckendorff 2006, Leask 2010]:

- trudności w doborze odpowiednich obiektów do porównań ze względu na bardzo specyficzny charakter każdego z nich (niepowtarzalnych zasobów dziedzictwa, sposobów zarządzania, ciągłych zmian popytu, różnych form własności i środowiska funkcjonowania),
- trudności w ustaleniu obiektywnych kryteriów sukcesu AT (tradycyjnie były nimi frekwencja i wartości dostarczane odwiedzającym),
- trudności w porównaniach międzynarodowych ze względu na duże różnice w warunkach funkcjonowania AT w różnych krajach,
- problem etyczny badań, związany z udostępnianiem wysokiej jakości informacji przez placówki publiczne i badaczy prowadzących badania, a z drugiej strony wykorzystywanie tych informacji przez AT działające na zasadach komercyjnych i konkurujące z placówkami publicznymi,
- problem sposobu prowadzenia badań benchmarkingowych: płatnego dostępu do danych, wzajemnego i warunkowego dostępu do wyników badań, prowadzonych jako element stałej współpracy, lub niejawnego zbierania danych takimi metodami jak tajemniczy klient, wywiady z byłymi pracownikami lub wzajemna rekrutacja pracowników AT.

Zarządzanie ruchem osób odwiedzających atrakcje turystyczne

W planach zarządzania atrakcjami turystycznymi, jak pisze A. Leask [2010], rzadko można znaleźć wskazówki dotyczące ruchu odwiedzających, nie mówiąc już o wskazówkach odnośnie do stosowania narzędzi zarządzania, takich jak kształtowanie ceny wstępu, oddziaływanie odwiedzających na zasoby i inne mechanizmy zarządzania. Wynika to prawdopodobnie z indywidualnego charakteru zasobów i miejsc znajdujących się na terenie atrakcji, który ogranicza możliwość przyjęcia jednolitych technik zarządzania ruchem odwiedzających. Badania potwierdzają widoczną lukę pomiędzy stopniem wykorzystania a stopniem świadomości istnienia konkretnych narzędzi zarządzania atrakcjami turystycznymi. Jak twierdzi Mason [2005, za: Leask 2010], tradycyjny sposób zarządzania ruchem zwiedzających na terenie atrakcji

polega na minimalizowaniu negatywnego wpływu odwiedzających na zasoby atrakcji, przy stosunkowo niewielkim zainteresowaniu menadżerów atrakcji jakością doświadczeń uzyskiwanych przez zwiedzających. Istotnym elementem strategii zarządzania atrakcjami jest także nastawienie na dostarczanie odwiedzającym treści edukacyjnych oraz interpretacja dziedzictwa na terenie atrakcji. Istotnym elementem jest też nastawienie na zysk.

W pracach innych autorów [Hall, McArthur 1996, Shackley 2001, za: Leask 2010] zwraca się uwagę, że istnieją również inne sposoby zarządzania ruchem zwiedzających, takie jak: precyzyjne określenie rynku atrakcji, cech osób je odwiedzających i dzięki temu zastosowanie odpowiednich technik marketingowych, promocji, zarządzania przychodami, a także wdrażanie odpowiednich kodeksów postępowania na terenie atrakcji.

Można wymienić następujące rodzaje negatywnego oddziaływania odwiedzających na terenie atrakcji turystycznych [Garrod 2003]:

- zatłoczenie, które zależy od pojemności atrakcji i wiąże się z trudnościami w poruszaniu się po terenie atrakcji, tworzeniem się kolejek w niewralgicznych miejscach (np. urządzeniach takich jak rollercoastery, przy najciekawszych ekspozycjach, w punktach sprzedaży pamiątek, toaletach lub w obszarze recepcji przy kasach). Zjawisko to występuje z wyjątkowym natężeniem w godzinach szczytu i w okresach najwyższego sezonu (w okresie wakacyjnym, podczas świąt państwowych). Efektem tego jest brak możliwości obejrzenia wystaw, uczestniczenia w pożądanym formach aktywności, obniżenie jakości doświadczeń i w efekcie spadek poziomu satysfakcji z pobytu w atrakcji;
- zużywanie się zasobów atrakcji obejmuje: zdeptywanie (chodzenie po wrażliwych obszarach i elementach atrakcji, takich jak dywany, zabytkowe posadzki, mury), dotykanie delikatnych i wrażliwych elementów ekspozycji i zabytków, zawilgocenie, oddziaływanie temperatury, drobne kradzieże i malowanie graffiti;
- problemy związane z ruchem odwiedzających na zewnątrz atrakcji: zbyt wysokie natężenie ruchu odwiedzających, zanieczyszczenie spalinami, ryzyko kolizji, rozjeżdżanie poboczy i trawników przez nieprawidłowo parkujące samochody i autobusy, wibracje budynków spowodowane ruchem drogowym;
- oddziaływanie na lokalną społeczność: utrudnienia w ruchu spowodowane przez nieprawidłowo parkujące pojazdy, bezmyślne i antyspołeczne zachowania odwiedzających (wchodzenie na prywatne posesje, zachowania pod wpływem alkoholu spożytego na terenie atrakcji), zatłoczenie panujące na terenie placówek handlowych w miejscowości turystycznej, gdzie zlokalizowana jest atrakcja;
- negatywny wpływ na autentyczność atrakcji: instalowanie oznakowań i tablic dla odwiedzających (np. w obiektach kultu religijnego), adaptacje obiektów na potrzeby ruchu odwiedzających i osób niepełnosprawnych.

W celu przeciwdziałania negatywnemu oddziaływaniu odwiedzających na terenie atrakcji turystycznych stosuje się wiele technik zarządzania ruchem [Garrod 2003]:

- zarządzanie kolejkami: zawijanie kolejek (przez co sprawiają wrażenie krótszych), oferowanie literatury i ustawianie ekspozycji w celu rozproszenia kolejki, przesunięcie kolejek w głąb atrakcji, dzięki czemu odwiedzający mogą rozkoszować się atmosferą atrakcji podczas czekania, dostarczanie różnych form rozrywki osobom oczekującym w kolejce;
- zwiększanie elastyczności AT: wydłużanie czasu i liczby dni otwarcia AT, otwieranie większej liczby wejść i kas w godzinach szczytu, zwiększanie liczby personelu w okresach wzmożonego ruchu, otwieranie dodatkowych przestrzeni z kawiarniami i innymi udogodnieniami w okresach szczytu, polecanie specjalnych ścieżek zwiedzania atrakcji w celu ułatwienia przepływu strumieni gości, szkolenie personelu do pracy na różnych stanowiskach w celu przemieszczania ich na bardziej zatłoczone miejsca w okresach szczytu;
- zwiększanie pojemności: zakup i zorganizowanie dodatkowych przestrzeni dla odwiedzających, budowa nowych sklepów z pamiątkami i pawilonów wystawowych;
- ochrona atrakcji: obecność ochrony i personelu na terenie ekspozycji (np. wolontariuszy), ograniczanie dostępu do wrażliwych miejsc za pomocą barierek linowych, wykorzystanie tarcz szklanych w celu ochrony eksponatów, utwardzanie ścieżek, pokrywanie parapetów i innych wrażliwych elementów powłokami ochronnymi, umieszczanie tablic informacyjnych i ostrzegawczych.

Innymi sposobami zarządzania ruchem odwiedzających atrakcje jest zarządzanie popytem. Do takich technik można zaliczyć [Garrod 2003]:

- zachęty cenowe: okresowe podnoszenie cen w celu zredukowania popytu i uzyskania dodatkowych środków na naprawę wyrządzonych przez odwiedzających szkód oraz obniżanie cen w okresach niskiego sezonu;
- techniki marketingowe sterowania popytem: promocja zwiedzania atrakcji, sprzedawanie łącznych biletów poza sezonem;
- edukacja i interpretacja jako sposób oddziaływania na postawy i zachowania zwiedzających.

Yield management – zarządzanie przychodami atrakcji turystycznych

Zarządzanie przychodami zdefiniowano jako zdolność dostarczania odpowiednich usług odpowiedniemu konsumentowi w odpowiednim czasie, po odpowiedniej cenie i w odpowiednim miejscu [Kimes 1989]. W zarządzaniu przychodami wykorzystuje się informacje o zachowaniach nabywczych konsumentów i sprzedaży produktu w celu opracowania strategii cenowej i kontroli

zapasów, które ma prowadzić do zwiększenia przychodów i dostarczyć produkty, które najlepiej odpowiadają potrzebom konsumentów [Lieberman 1993].

Strategiczne zarządzanie przychodami wprowadzono początkowo w amerykańskim przemyśle lotniczym. W latach 70. XX w. znalazło ono również zastosowanie w gospodarce turystycznej. Wykorzystuje się je w zarządzaniu sprzedażą pokoi hotelowych, miejsc w restauracjach, a także przestrzeni konferencyjnych [Modica, Landis, Pavan 2009].

Zarządzanie przychodami polega na stosowaniu takiej strategii cenowej, która oparta będzie na prognozowanym popycie, aby wrażliwi na cenę konsumenci mieli możliwość dokonywania zakupów w okresach niższego sezonu i po obniżonych cenach. Zakłada się przy tym, że konsumenci niewrażliwi i niezwracający uwagi na korzystne ceny mogą dokonywać zakupów w okresach najwyższego sezonu. W ten sposób kształtowanie cen w oparciu o popyt stanowi klucz do sukcesu w zarządzaniu przychodami [Godwin, Lieberman, Wilson 2000, Reece, Sobel 2000].

W przypadku atrakcji turystycznych można wskazać na następujące uwarunkowania metody zarządzania przychodami [Leask 2010]:

- odwiedzający atrakcje są skłonni płacić wyższą cenę za dostęp do wyższej jakości informacji i doświadczeń, co stwarza okazję do rozwijania produktu atrakcji w połączeniu z promocją i odpowiednim kształtowaniem cen;
- związek pomiędzy marketingiem a zarządzaniem przychodami AT wskazuje na konieczność przywiązywania większej uwagi do kwoty pieniędzy wydawanych w atrakcji przez odwiedzających niż do samej liczby odwiedzających AT;
- badania potwierdzają, że odwiedzający atrakcje dziedzictwa są skłonni finansować funkcjonowanie tych miejsc (przez opłaty za wstęp oraz darowizny) i oczekują w efekcie wysokiej jakości doświadczeń.

Przydatność metody wyceny warunkowej w szacowaniu ceny wstępu do AT opisał na przykładzie badań AT w Wielkopolsce M. Nowacki [2009b]. Stwierdził on, że wpływ na skłonność do zapłaty za wstęp do AT mają takie czynniki jak: wiek, grupa społeczno-zawodowa, rodzaj wycieczki, w której odwiedzający bierze udział, płeć, a także zainteresowanie tematyką atrakcji. Przy ustalaniu ceny wstępu do atrakcji powinno się brać również pod uwagę inne czynniki, takie jak substytuty danego produktu (obecność innych atrakcji turystycznych w najbliższej okolicy, a także obecność innych miejsc spędzania czasu wolnego, takich jak kina, parki oraz centra handlowo-rozrywkowe) oraz elastyczność dochodową odwiedzających. Co więcej, polityka cenowa może być skutecznym narzędziem ochrony i konserwacji zasobów dziedzictwa, znajdujących się na terenie atrakcji, a także narzędziem przeciwdziałania przeciążeniu ruchem zwiedzających. Należy jednak pamiętać, iż popyt zwiedzających atrakcje dziedzictwa jest zwykle nieelastyczny cenowo, a więc podnoszenie ceny wstępu może nie wpłynąć na ograniczenie zatłoczenia, a wysokie ceny wstępu mogą zniechęcić gości do ponownych odwie-

dzin [Nowacki 2009b]. Jednak, jak zauważył A. Pawlicz [2012], w obiektach dziedzictwa kulturowego wysokość opłat za wstęp jest najczęściej ustalana na bazie metody kosztowej i sprawiedliwości społecznej, bez uwzględnienia wrażliwości cenowej popytu.

Pawlicz [2012] wskazuje także wiele ograniczeń w stosowaniu technik zarządzania przychodami w atrakcjach kulturowych. Należą do nich:

- negatywne postrzeganie takich rozwiązań przez potencjalnych klientów oraz darczyńców i związane z tym aspekty etyczne (klienci mogą postrzegać sprzedawanie tych samych produktów po różnych cenach jako niesprawiedliwe);
- na rynku atrakcji turystycznych częstym zjawiskiem jest tzw. jednorodna wyjątkowość, czyli prezentowanie AT w bardzo podobny do siebie sposób, co uniemożliwia stosowanie dużej dyskryminacji cenowej (różnicowania cen wstępu);
- dużą barierę stanowi struktura popytu i trudność w segmentacji rynku atrakcji turystycznych (wydzieleniu segmentów o różnej wrażliwości cenowej) oraz we wdrożeniu w praktyce takiej polityki cenowej, aby mniej wrażliwi cenowo odwiedzający (bardziej zmotywowani do odwiedzenia AT) płacili wyższą cenę wstępu niż osoby bardziej wrażliwe cenowo.

Marketing atrakcji turystycznych – współpraca i nominacje

Jednym ze sposobów wzmocnienia pozycji rynkowej i zapewnienia sukcesu atrakcji jest współpraca z innymi obiektami tego typu. Jest to możliwe przez tworzenie koalicji, łańcuchów czy szlaków tematycznych, łączących poszczególne atrakcje, dzięki którym możliwe będą wspólny marketing, starania i lobbng w celu pozyskania środków publicznych lub prywatnych. Korzyści, jakie mogą osiągnąć atrakcje turystyczne dzięki wzajemnej współpracy, są bardzo szerokie [Fyall 2003]:

- możliwość wspólnego promowania marki, tematu i produktu w regionie turystycznym,
- sumowanie się zasobów (czas zwiedzania, finanse, wiedza ekspercka, zarządzanie kapitałem ludzkim, szkolenia),
- obniżenie indywidualnego ryzyka i niepewności przez wymianę informacji rynkowej,
- możliwość silniejszej promocji atrakcji i dystrybucja informacji przez bardziej kompleksowe kanały dystrybucji,
- szansa dla atrakcji na wzmocnienie własnego wizerunku, prowadzenie wspólnych kampanii marketingowych, prowadzenie wspólnych badań i uczestnictwo w forach atrakcji turystycznych,
- możliwość utworzenia bardziej efektywnych ciał reprezentujących sektor w strukturach gospodarczych i politycznych,
- okazja do podjęcia działań mających na celu zharmonizowanie kierunków działania małych, średnich i dużych atrakcji.

Innym sposobem, pozwalającym na wyróżnienie atrakcji na coraz bardziej konkurencyjnym rynku, są nominacje i nagrody uzyskiwane w licznych rankingach oraz uzyskiwanie wpisów na różne listy. Wiele badań wskazuje na korzyści marketingowe, jakie atrakcje mogą uzyskać w efekcie wpisania na listy UNESCO [Hall, Piggin 2002, Winter 2002, Buckley 2004, Purchla 2011, Leask, Fyall 2012]. Warto również podkreślić, co zauważyła A. Leask [2010], że choć ochrona zasobów dziedzictwa jest głównym czynnikiem nominowania do wpisu miejsca na Listę Dziedzictwa UNESCO, to już samo umieszczenie na Liście implikuje konieczność efektywnego zarządzania ruchem turystycznym w ramach nominowanego miejsca. Wpisanie miejsca na Listę UNESCO, jak twierdzi Leask, ma także istotne implikacje dla efektywnego nim zarządzania. Mobilizuje menadżerów do wykorzystania takich narzędzi jak zidentyfikowanie cech indywidualnych miejsca i uzyskiwanie przewagi konkurencyjnej.

Model efektywnego zarządzania atrakcjami turystycznymi

Model efektywnego zarządzania atrakcjami turystycznymi, zaproponowany przez A. Leask i in. [Leask 2010, Leask, Fyall, Barron 2013], składa się z trzech grup czynników: czynników determinujących sposób zarządza-

Tabela 3. Czynniki efektywnego zarządzania atrakcjami turystycznymi
Table 3. Factors influencing the effective management of visitor attractions

Czynniki determinujące sposób zarządzania AT	Wskaźniki efektywnego zarządzania	Narzędzia zarządzania AT
Konkurencyjne otoczenie Kategoria własności Typ atrakcji Profil i zachowania odwiedzających Roczny obrót Kompetencje menadżerów i personelu Możliwości rozwoju produktu atrakcji Liczba interesariuszy Indywidualny charakter zasobu	Wartość dla odwiedzających Frekwencja (liczba odwiedzających) Zadowolenie i doświadczenia odwiedzających Generowany zysk lub poziom rentowności Cele edukacyjne Cele społeczne Cele fundatora (organizatora) Stan i autentyczność posiadanych zasobów Uznanie w sektorze turystycznym	Zbieranie danych o aktywności odwiedzających Monitorowanie zachowań odwiedzających Szkolenia personelu i menadżerów w celu rozwijania potrzebnych umiejętności Zaangażowanie w sektorze publicznym/prywatnym Rozwój specyficznych narzędzi zarządzania ruchem odwiedzających Zidentyfikowanie cech indywidualnych atrakcji lub przewagi konkurencyjnej Korzystanie z dobrych praktyk i benchmarkingu Współpraca zarówno wewnątrz, jak i poza sektorem AT Dywersyfikacja i rozwój nowych produktów

Źródło/Source: Leask 2010, Leask, Fyall, Barron 2013.

nia atrakcjami turystycznymi, wyznaczników efektywnego zarządzania i narzędzi zarządzania (tab. 3). Do najważniejszych czynników determinujących sposób zarządzania AT należą: stopień konkurencyjności otoczenia, kategoria własności (samorządowe, prywatne, organizacji non-profit), profil odwiedzających i roczny obrót. Do oceny przydatności przyjętego sposobu zarządzania konieczne jest określenie rzetelnych i trafnych wskaźników. Do najważniejszych wskaźników można zaliczyć: wartość atrakcji dla odwiedzających, frekwencję w atrakcji, poziom zadowolenia, jakość doświadczeń uzyskiwanych w atrakcji oraz – w przypadku przedsięwzięć komercyjnych – zysk uzyskiwany przez atrakcję. Narzędzia wykorzystywane w zarządzaniu atrakcjami w znacznym stopniu będą zależą od czynników determinujących sposób zarządzania. Wśród najważniejszych wskazań należy zbieranie informacji o formach aktywności odwiedzających, monitorowanie ich zachowań, szkolenia personelu oraz rozwój nowych produktów.

Perspektywy badań atrakcji turystycznych

Badania atrakcji turystycznych, prowadzone w najbliższej przyszłości, powinny objąć zarówno porównania pomiędzy atrakcjami (benchmarking atrakcji turystycznych), badania jakościowe i wywiady otwarte prowadzone wśród menadżerów atrakcji i odwiedzających, jak też badania ilościowe w zakresie percepcji atrakcji oraz doświadczeń uzyskiwanych podczas zwiedzania przez osoby z różnych segmentów rynku. Badania takie umożliwiłyby zidentyfikowanie optymalnych metod zarządzania atrakcjami turystycznymi, specyficznych dla różnych typów atrakcji, jak i dla polskiej rzeczywistości. W tym kontekście wyjątkowo warto zwrócić uwagę na potrzebę prowadzenia badań nad zwiedzającymi należącymi do pokolenia Y², która reprezentuje wyraźny i specyficzny segment rynku o wyróżniających ją od innych grup zachowaniach i preferencjach. Pokolenie Y wykazuje wysoki stopień cyfrowej empatii i bezustannej internetowej immersji, które określają ich wzory konsumpcji i silnie oddziałują na doświadczenia wynoszone ze zwiedzania atrakcji turystycznych [Chhabra 2010, Leask i in. 2013]. Badania takie mogą obejmować ocenę nowoczesnych technologii zarówno w dostarczaniu doświadczeń zwiedzającym, jak i budowaniu relacji między atrakcją a zwiedzającymi za pomocą mediów społecznościowych.

Na podstawie dokonanego przeglądu literatury można pokusić się o wskazanie kierunków przyszłych badań atrakcji turystycznych [Benckendorff 2004, Phillips, Louvieris 2005, Leask 2010, Nowacki 2012, Leask i in. 2013]:

- opracowanie narzędzi do diagnozy i oceny sposobów, w jaki pojedyncze AT mogą zaadaptować właściwe praktyki zarządzania, które będą odpowiednie dla zasobów, odwiedzających, struktury własności i interesariuszy atrakcji,

² Pokolenie wyżu demograficznego z lat 80. i 90. XX w. (tzw. pokolenie kłapek i iPodów).

- zastosowanie benchmarkingu i rozwój pogłębionych analiz przypadków w celu zidentyfikowania specyficznych praktyk zarządzania i upublicznienia tej wiedzy wśród menadżerów AT i ich interesariuszy,
- zidentyfikowanie i porównanie sposobów zarządzania i planowania światowych liderów w sektorze AT i dokonanie porównań międzynarodowych,
- opracowanie mechanizmów oceny znaczenia atrakcji turystycznych w rozwoju obszaru recepcji turystycznej,
- zidentyfikowanie skutecznych sposobów upowszechniania wyników badań i wiedzy menadżerskiej w sektorze AT oraz w środowisku naukowym,
- prowadzenie szerszych badań w sektorze turystyki i usług w celu zidentyfikowania problemów zarządzania i sposobów ich rozwiązywania, które to sposoby mogłyby zostać następnie wykorzystane w sektorze AT,
- odejście od prac opisowych na rzecz badań empirycznych w celu rozwinięcia modeli i wiedzy teoretycznej stosowanej w sektorze atrakcji,
- dalszy rozwój specyficznych metod badawczych, mających znaczenie w sektorze AT, np. przez rozwój metody Zrównoważonej Karty Wyników [zob. Phillips, Louvieris 2005],
- analiza percepcji menadżerów, personelu atrakcji, odwiedzających atrakcję i partnerów z innych gałęzi sektora turystycznego,
- badania kierunków rozwoju AT mogą być wykonywane przez połączenie analizy kół przyszłości [zob. Benckendorff 2004] z jakościowymi i ilościowymi technikami prognozowania,
- analiza wpływu percepcji autentyczności i różnych jej odmian na zaangażowanie, doświadczenia i zadowolenie osób zwiedzających AT,
- analiza wpływu technologii cyfrowych i Internetu na zachowania konsumentów zwiedzających AT, a zwłaszcza badanie segmentu pokolenia Y w celu zrozumienia ich zachowań i wdrożenia strategii umożliwiających ich zaangażowanie.

Wnioski

W artykule zaprezentowano przegląd metod i wiedzy z zakresu prowadzenia badań i zarządzania atrakcjami turystycznymi. Zidentyfikowano główne problemy zarządzania atrakcjami, do których zaliczono: duże rozdrobienie i indywidualizację, wzrastającą podaż na rynku czasu wolnego wraz ze spadkiem popytu na atrakcje kulturalne, a także problemy związane z zapewnieniem pełnego i nieskrępowanego dostępu do dziedzictwa, przy jednoczesnej konieczności zapewnienia ochrony i konserwacji zasobów udostępnianych w ramach atrakcji. W artykule wykazano, że cele zarządzania atrakcjami mogą być osiągnięte tylko przy wykorzystaniu właściwych narzędzi zarządzania, dobranych z uwagi na czynniki determinujące sposoby zarządzania oraz z uwzględnieniem właściwych wskaźników, ukazujących

adekwatność stosowanych w zarządzaniu metod. Zaprezentowany model efektywnego zarządzania może posłużyć jako punkt wyjścia w przygotowywaniu i realizacji planów badawczych w sektorze atrakcji turystycznych.

Przegląd literatury w zakresie badań atrakcji turystycznych wskazuje, iż konieczne jest wdrożenie efektywnych metod zarządzania w połączeniu z metodami badań sposobów zarządzania. Do najbardziej obiecujących zaliczono metody benchmarkingu i yield managementu, których zastosowanie w sektorze polskich atrakcji może przynieść najbardziej obiecujące efekty. Stosowanie tych metod może wpłynąć zarówno na podniesienie jakości produktu turystycznego atrakcji i jednocześnie poziomu zadowolenia osób odwiedzających atrakcje, jak również podnieść poziom przychodów generowanych przez atrakcje.

Bibliografia

- Baker D., Crompton J.L. (2000), *Quality, satisfaction and behavioral intentions*, [w:] „Annals of Tourism Research”, 27(3), s. 785-804.
- Barańska K. (2013), *Muzeum w sieci znaczeń*, T. XIII, Attyka, Kraków.
- Benckendorff P.J. (2004), *Planning for the Future: A profile of Australian Tourist Attractions*, James Cook University, Townsville.
- Bendell T., Boulter L., Kelly J. (1993), *Benchmarking for Competitive Advantage*, Financial Times, London.
- Bigné J., Andreu L., Gnoth J. (2005), *The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction*, [w:] „Tourism Management”, 26, s. 833-844.
- Boorstin D. (1964), *The image: a guide to pseudo-events in America*, Harper and Row, New York.
- Buckley R. (2004), *The effects of World Heritage listing on tourism to Australian national parks*, [w:] „Journal of Sustainable Tourism”, 12(1), s. 70-84.
- Camp R. (1989), *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance*, Quality Press, Milwaukee, Wis.
- Chhabra D. (2010), *Back to the past: a sub-segment of Generation Y's perceptions of authenticity*, [w:] „Journal of Sustainable Tourism”, 18(6), s. 793-809 (doi: 10.1080/09669582.2010.483280).
- Cohen E. (1972), *Toward a Sociology of International Tourism*, [w:] „Social Research”, 1(39), s. 164-189.
- ETC (2000), *Action for Attractions*, English Tourism Council.
- Frochot I., Hughes H. (2000), *HISTOQUAL: the development of a historic houses assessment scale*, [w:] „Tourism Management”, 21(2), s. 157-167.
- Fuchs M., Weiermair K. (2004), *Destination Benchmarking: An Indicator-System's Potential for Exploring Guest Satisfaction*, [w:] „Journal of Travel Research”, 42(3), s. 212-225 (doi: 10.1177/0047287503258-827).

- Fyall A. (2003), *Marketing visitor attractions: a collaborative approach*, [in:] *Managing Visitor Attractions. New Directions*, A. Fyall, B. Garrod, A. Leask (ed.), Butterworth-Heinemann, Oxford, 236-252.
- Fyall A., Garrod B., Leask A. (red.) (2003), *Managing Visitor Attractions. New Directions*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Garrod B. (2003), *Managing visitor impacts*, [in:] *Managing Visitor Attractions. New Directions*, A. Fyall, B. Garrod, A. Leask (ed.), Butterworth-Heinemann, Oxford, 124-139.
- Godwin M., Lieberman W., Wilson D. (2000), *Hotel yield management: the American experience*, [w:] „Turistica, January-March, s. 75-89.
- Gunn C.A. (1972), *Vacationscape: designing tourist regions*, Bureau of Business Research, University of Texas at Austin.
- Hall C.M., McArthur S. (1996), *Heritage tourism in New Zealand and Australia: The human dimension*, Oxford University Press Australia, Melbourne.
- Hall C.M., Piggin R. (2002), *Tourism business knowledge of World Heritage sites: a New Zealand case study*, [w:] „International Journal of Tourism Research”, 4(5), s. 401-411 (doi: 10.1002/jtr.391).
- Hein G.E. (2004), *Learning in the Museum. Museum Meanings*, Routledge, New York.
- Kimes S. (1989), *Yield management: a tool for capacity-constrained service firms*, [w:] „Journal of Operations Management”, 8(4), s. 348-363.
- Kowalczyk A. (2009), *Proces przekształcania zasobów kulturowych w atrakcje turystyczne (na przykładzie zagospodarowywania turystycznego pól bitewnych)*, [w:] *Kultura i turystyka. Razem ale jak?*, A. Stasiak (red.), WSTH, Łódź, s. 33-46.
- Kozak M., Nield K. (2004), *The role of quality and eco-labelling systems in destination benchmarking*, [w:] „Journal of sustainable tourism”, 12(2), s. 138-148.
- Kruczek Z. (2011), *Atrakcje turystyczne. Fenomen, typologia, metody badań*, Proksenia, Kraków.
- Kruczek Z. (2013), *Skansen Archeologiczny „Karpacka Troja” – Krecja nowej atrakcji turystycznej i ocena jej jakości*, [w:] *Kultura i turystyka: miejsca spotkań*, B. Krakowiak, A. Stasiak, B. Włodarczyk (red.), RO-TWŁ, Łódź.
- Leask A. (2003), *The nature and purpose of visitor attractions*, [in:] *Managing Visitor Attractions. New Directions*, A. Fyall, B. Garrod, A. Leask (ed.), Butterworth-Heinemann, Oxford, 5-15.
- Leask A. (2010), *Progress in visitor attraction research: Towards more effective management*, [w:] „Tourism Management”, 31(2), s. 155-166 (doi: 10.1016/j.tourman.2009.09.004).
- Leask A., Fyall A. (2012), *Managing World Heritage Sites*, Francis, Taylor.
- Leask A., Fyall A., Barron P. (2013), *Generation Y: An Agenda for Future Visitor Attraction Research: Gen Y: Agenda for Visitor Attraction Research*, [w:] „International Journal of Tourism Research” (doi: 10.1002/jtr.1940).

- Leiper N. (1990), *Tourist attraction system*, [w:] „Annals of Tourism Research”, 17, s. 367-384.
- Lennon J. (2006), *Benchmarking national tourism organizations and agencies understanding best practice*, Elsevier, Oxford (<http://www.sciencedirect.com/science/book/9780080446578>).
- Lew A. (1987), *A framework of tourist attraction research*, [w:] „Annals of Tourism Research”, 14, s. 553-575.
- Lew A. (1994), *A Framework of Tourist Attraction Research*, [w:] *Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*, J.R.B. Ritchie, Ch.R. Goeldner (ed), John Wiley, Sons, New York.
- Lieberman W. (1993), *Debunking the myths of yield management*, [w:] „Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly”, 34(1), s. 34-41.
- Lundberg D.E. (1985), *The tourist business*, Van Nostrand Reinhold, New York, N.Y.
- MacCannell D. (2002), *Turysta: nowa teoria klasy próżniaczej*, Muza, Warszawa.
- Mason P. (2005), *Visitor management in protected areas: from „hard” to „soft” approaches?*, [w:] „Current Issues in Tourism”, 8(2/3), s. 181-194 (doi: 10.1080/13683500508668213).
- McLean F. (1997), *Marketing the Museum*, Routledge.
- Middleton V.T.C. (2001), *Marketing in Travel and Tourism*, Francis, Taylor.
- Mill R.C., Morrison A.M. (2002), *The Tourism System*, Kendall/Hunt Pub.
- Milman A. (2003), *Hourly employee retention in small and medium attractions: the Central Florida example*, [w:] „International Journal of Hospitality Management”, 22(1), s. 17-35 (doi: 10.1016/S0278-4319(02)00033-6).
- Modica P., Landis C., Pavan A. (2009), *Yield management and coastal hospitality industry demand*, Bridges/Tiltai, 47(3) (<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=13923137&AN=44900956&h=OVAV2FtRXN7YHBrh50UmMYVcibz7IHaGLEACfdIrEVyv8%2Fw99Ygo4j8eV1aztI1vcXXvVfbsb4AtCLuYb88XxA%3D%3D&crl=c>).
- Moscardo G. (1999), *Making Visitors Mindful. Principles for Creating Quality Sustainable Visitor Experiences through Effective Communication*, Sagamore Publishing, Champaign.
- Nowacki M. (2001), *Analiza jakości produktu atrakcji turystycznych na przykładzie muzeów i innych obiektów dziedzictwa zachodniej Polski*, [w:] „Muzealnictwo”, 43, s. 78-86.
- Nowacki M. (2002), *Ocena jakości produktu atrakcji turystycznej z wykorzystaniem metody SERVQUAL*, [w:] „Turyzm”, 12(1), s. 55-73.
- Nowacki M. (2003), *Wrażenia osób zwiedzających atrakcje turystyczne*, [w:] „Folia Turistica”, 14, s. 117-132.
- Nowacki M. (2005), *Motywy, korzyści i zadowolenie osób zwiedzających atrakcje krajoznawcze*, [w:] „Folia Turistica”, 16, s. 89-104.

- Nowacki M. (2006), *Visitor learning at heritage sites*, [w:] „Studies in Physical Culture, Tourism”, 13(1), s. 49-58.
- Nowacki M. (2007), *Museums and Related Institutions in Poland Following Political Transformation*, [w:] „Museum Management and Curatorship”, 22(3), s. 287-302 (doi: 10.1080/09647770701628636).
- Nowacki M. (2009a), *Quality of visitor attractions, satisfaction, benefits and behavioural intentions of visitors: Verification of a model*, [w:] „International Journal of Tourism Research”, 11(3), s. 297-309.
- Nowacki M. (2009b), *Skłonność do zapłaty a cena wstępu do atrakcji turystycznej*, [w:] „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, 568, s. 101-114.
- Nowacki M. (2012), *Atrakcje turystyczne: koncepcje, stan, determinanty zadowolenia osób zwiedzających*, Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego.
- Pawlicz A. (2012), *Zastosowanie technik yield management w komercjalizacji turystyki kulturowej*, [w:] „Turystyka Kulturowa (Cultural Tourism)”, 1, s. 5-18.
- Pearce P., Benckendorff P. (2006), *Benchmarking, Usable Knowledge and Tourist Attractions*, [w:] „Journal of Quality Assurance in Hospitality, Tourism”, 7(1-2), s. 29-52 (doi: 10.1300/J162v07n01_03).
- Phillips P., Louvieris P. (2005), *Performance Measurement Systems in Tourism, Hospitality, and Leisure Small Medium-Sized Enterprises: A Balanced Scorecard Perspective*, [w:] „Journal of Travel Research”, 44(2), s. 201-211 (doi: 10.1177/0047287505278992).
- Prentice R.C. (1995), *Evaluating the Experiences and Benefits Gained by Tourists Visiting A Socio-Industrial Heritage Museum: An Application of ASEB Grid Analysis to Blists Hill Open-Air Museum, The Ironbridge Gorge Museum, United Kingdom*, [w:] „Museum Management and Curatorship”, 14(4), s. 229-251.
- Purchla J. (red.) (2011), *Zarządzanie miejscami wpisanymi na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO w Polsce i w Norwegii*, Międzynarodowe Centrum Kultury, Kraków.
- Reece W., Sobel R. (2000), *Diagrammatic Approach to Capacity-Constrained Price Discrimination*, [w:] „Southern Economic Journal”, 66(1), s. 1001-1008.
- Reichel A., Haber S. (2005), *A three-sector comparison of the business performance of small tourism enterprises: An exploratory study*, [w:] „Tourism Management”, 26, s. 681-690.
- Richards B. (1992), *Marketing atrakcji turystycznych*, POT, Warszawa.
- Sandell R., Janes R.R. (2007), *Museum Management and Marketing*, Routledge.
- Scottish Tourist Board (1991), *Tourist Attractions: A Development Guide*, Scottish Tourist Board, Edinburgh.
- Shackley M. (2001), *Managing sacred sites: Service provision and visitor experience*, Continuum, London.

- Swarbrooke J. (2002), *Development and Management of Visitor Attractions*, Francis, Taylor.
- Tomas S., Scott D., Crompton J.L. (2002), *An investigation of the relationships between quality of service performance, benefits sought, satisfaction and future intention to visit among visitors to a zoo*, [w:] „Managing Leisure”, 7, s. 239-250.
- United Nations, Statistical Division, World Tourism Organization (2010), *International recommendations for tourism statistics 2008*, United Nations, New York.
- Urry J. (2007), *Spojrzenie turysty*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Vitterso J., Vorkinn M., Vistad O., Vagland J. (2000), *Tourist Experiences and Attractions*, [w:] „Annals of Tourism Research”, 27(2), s. 432-450.
- Walsh-Heron J., Stevens T. (1990), *The management of visitor attractions and events*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Watson S., McCracken M., Hughes M. (2004), *Scottish visitor attractions: managerial competence requirements*, [w:] „Journal of European Training”, 28(1), s. 39-66.
- Winter T. (2002), *Angkor Meets Tomb Raider: setting the scene*, [w:] „International Journal of Heritage Studies”, 8(4), s. 323-336 (doi: 10.1080/1352725z-022000037218).

MANAGEMENT OF VISITOR ATTRACTIONS IN CURRENT RESEARCH

Abstract

Purpose. The paper discusses the concept of a visitor attraction and problems of classification and presents an overview of visitor attraction research methods and current issues related to the management of tourist attractions.

Method. Critical analysis of Polish and foreign scientific literature in the field of management of visitor attractions was implemented.

Findings. The literature review showed that it is necessary to implement effective management methods as well as research methods of visitor attractions. The most promising methods include benchmarking and yield management. The problems of traffic management and cooperation between visitor attractions was also discussed.

Research limitations. Limitations in the studies included their theoretical nature and the extent of the analysed literature – only Polish and English-language.

Practical implications. It is supposed that the attractions' efficient management model and directions of future research, which are discussed in the final part of the paper, should facilitate theoretical and practical research in the field of visitor attractions.

Originality. The paper presents current methods and research trends in the field of visitor attractions.

Type of paper. Review article.

Keywords: management, visitor attractions, research

SEKS JAKO ATRAKCJA TURYSTYCZNA?

*Magdalena Banaszekiewicz**

Abstrakt

Cel. Opis i wyjaśnienie fenomenu turystyki seksualnej kobiet w odniesieniu do możliwości rozpatrywania erotycznej relacji w kategorii atrakcji turystycznej.

Metoda. Analiza danych zastanych, zarówno pisanych, jak i wizualnych. Część teoretyczno-przeglądowa uzupełniona przykładami zaczerpniętymi z analizy dwóch filmów dokumentalnych *Rent-a-Rasta* oraz *Darling I love you*.

Wyniki. Badania pokazują zróżnicowanie zjawiska, jakim jest turystyka seksualna. W oparciu o przegląd literatury przedmiotu oraz wspomniane wyżej filmy scharakteryzowano turystykę seksualną kobiet w perspektywie kulturoznawczej (uwzględniając m.in. tło historyczne czy uwarunkowania psychologiczne).

Ograniczenia badań i wnioskowania. Artykuł ma charakter przede wszystkim przeglądowy i wymaga dalszej eksploracji w formie empirycznej. Wnioski cechuje duża ogólność, co sprawia, że ich przydatność wymaga zweryfikowania w różnych kontekstach.

Implikacje praktyczne. Badania pozwalające rozszerzyć pojęcie atrakcji turystycznej oraz stworzyć płaszczyznę teoretyczną do empirycznych badań turystyki seksualnej kobiet.

Oryginalność. Praca podejmuje temat do tej pory nieomawiany tak szeroko w Polsce, proponując również nowatorskie ujęcie w perspektywie kulturoznawczej.

Rodzaj pracy. Praca o charakterze przeglądowym.

Słowa kluczowe: turystyka seksualna, turystyka romansowa, kobiety, atrakcje, Egipt

* dr, Uniwersytet Jagielloński, Katedra Kulturoznawstwa Międzynarodowego, Instytut Studiów Międzykulturowych; e-mail: m.banaszekiewicz@uj.edu.pl

Wprowadzenie

Temat niniejszego artykułu może wydać się na pierwszy rzut oka dość kontrowersyjny. Czy uznawanie seksu za atrakcję turystyczną nie jest dewaluacją tego pojęcia i nadużyciem, które zakrawa na terminologiczne awanturnictwo? Jak zauważa Kruczek [2011, s. 10], pojęcie „atrakcje turystyczne jest bardzo szerokie i obejmuje nie tylko elementy przyrody i kultury, ale np. poziom cen, postawy ludności miejscowej wobec turystów i turystyki, urządzenia turystyczne wraz z całą infrastrukturą techniczną”. Celem poniższych rozważań będzie próba wyjaśnienia, czy relacje seksualne oraz szeroko pojęta erotyka, które stanowią główny element przyciągający tzw. turystów seksualnych, mogą być rozpatrywane w kategoriach atrakcji turystycznej. Artykuł ma charakter przeglądowy, choć zestawienie istniejących koncepcji i wybranych badań zostanie uzupełnione o materiał empiryczny, otrzymany w oparciu o analizę dwóch filmów dokumentalnych, poświęconych zagadnieniu turystyki seksualnej kobiet. Właśnie ten wątek stanowi oś refleksji niniejszego tekstu. Przyjęta z założenia wybiórczość wynika z faktu, iż turystyka seksualna jest zjawiskiem wieloaspektowym i przybliżenie go w całości wiązałoby się ze zbyt dużymi uproszczeniami.

Turystyka seksualna jako problem badawczy

Seksturystykę/turystykę seksualną można postrzegać na wielu płaszczyznach. Na płaszczyźnie ekonomicznej to nierówność wynikająca z podziału świata na biedne Południe i bogatą Północ. Na płaszczyźnie kulturowej można mówić o postkokolonializmie i eksploatacji regionów zależnych od świata zachodniego. Z perspektywy psychologicznej turystyka seksualna jest próbą odnalezienia szczęścia, choć jednocześnie wiąże się z ryzykiem toksycznych relacji, niszczących zaangażowanych w nie ludzi. Socjologicznie patrząc, jest to zjawisko ilustrujące zmiany we współczesnym pojmowaniu rodziny i nowe potrzeby nastawionych konsumpcyjnie, starzejących się zachodnich społeczeństw.

Wspomniane powyżej wielorakie podejścia unaoczniają, że turystyka seksualna nie jest zjawiskiem trywialnym i stanowi ciekawy grunt do eksploracji różnych dyscyplin nauk humanistycznych i społecznych. To, że płeć jest jednym z czynników wpływających na charakter doświadczenia turystycznego obecnie przyjmuje się za pewną oczywistość. Jak zauważa Richter [1998, s. 392]: *Podróż ma inne znaczenia i konteksty dla mężczyzn i dla kobiet*. Coraz częściej zatem badania fenomenu współczesnego podróżowania podejmowane są właśnie z uwzględnieniem kategorii gender [Swain 1995]. Niemniej, choć kobiety od dziesięcioleci wykazują się dużą aktywnością turystyczną, zagadnienia związane ze sferą seksualności były jak dotąd poruszane stosunkowo rzadko.

Seksualny aspekt turystyki został uznany za problem badawczy w ramach studiów nad turystyką dopiero pod koniec lat 70. XX w. W 1982 r. Erik

Cohen, autor przełomowych analiz na gruncie antropologii i socjologii turystyki, stwierdził: *To zadziwiające, że relacje tak często obserwowane [w trakcie podróży – przyp. M.B.], wywołujące takie zgorznienie i napominanie, prowokują do tak skromnej liczby poważnych, bezstronnych i systematycznych badań antropologicznych i socjologicznych* [Cohen 1982, s. 404]. Percepcja tego zjawiska na Zachodzie jest oczywiście wcześniejsza niż w Polsce, aczkolwiek i u nas od jakiegoś czasu możemy obserwować zainteresowanie tą problematyką. Wspomnieć należy przede wszystkim o Jacku Borzyszkowskim, który jest autorem kilku artykułów poświęconych różnym aspektom seksturystyki [Borzyszkowski 2011, Borzyszkowski 2012, Duczyńska, Borzyszkowski 2014], oraz o Marcie Duczyńskiej [2013].

Definiowanie zjawiska

Autorzy zgodnie podkreślają trudności związane z koniecznością zdefiniowania samego terminu „turystyka seksualna”. Czym innym jest bowiem turystyka seksualna, a czym innym seks w turystyce [Carter, Clift 2000], będący rezultatem niezaplanowanych kontaktów (niekoniecznie pomiędzy turystami a tubylcami, lecz także między samymi turystami), nieposiadających podłoża komercyjnego.

Przykłady kilku definicji przytoczonych w przeglądowym artykule Borzyszkowskiego [2011, s. 20] uzmysławiają złożoność konceptualizowania zjawiska turystyki seksualnej. UNWTO *turystykę seksualną/seksturystykę (sextourism)* określa jako *podróże organizowane przez przemysł turystyczny albo bez jego udziału, ale wykorzystujące jego struktury, których podstawowym celem jest doprowadzenie do komercyjnych kontaktów seksualnych między turystami a osobami zamieszkującymi dane terytorium* [WTO 1995]. Pytanie jednak, czy kontakty te muszą nabierać wymiaru komercyjnego, czy zawsze wiążą się z gratyfikacją usługi seksualnej w postaci pieniędzy czy prezentów. Co więcej, Ch. Ryan i C.M. Hall [2001, s. 49] twierdzą, że turystyka ta może mieć nie tylko charakter komercyjny, jak i niekomercyjny, lecz także charakter dobrowolny, jak i oparty na przymusie. Różne motywacje osób podejmujących aktywność seksualną i różne formy tej aktywności w czasie wakacji sprawiają, że niezwykle trudno klasyfikować turystykę seksualną jednoznacznie jako formę przemysłu prostytucji, kojarzonego z sytuacją, gdzie mężczyzna płaci za seks z kobietą. Badacze opozycyjni wobec wąskiego definiowania turystyki seksualnej [Oppermann 1998, Ryan 1999] twierdzą, iż jest ona daleko niewystarczająca, by oddać chociażby problem turystyki uprawianej przez kobiety, bowiem aktywności konstytuujące turystykę seksualną nie są wyłącznie ani męskie, ani heteroseksualne. Warto zwrócić uwagę na fakt, że w literaturze przedmiotu spotyka się również pojęcie „seks transakcyjny” [Hoefinger 2013]. Termin ten oznacza relację seksualną powiązaną z wymianą dóbr ekonomicznych (zwłaszcza usług lub podarunków), aczkolwiek gratyfikacja nie musi być przekazywana w formie pieniężnej.

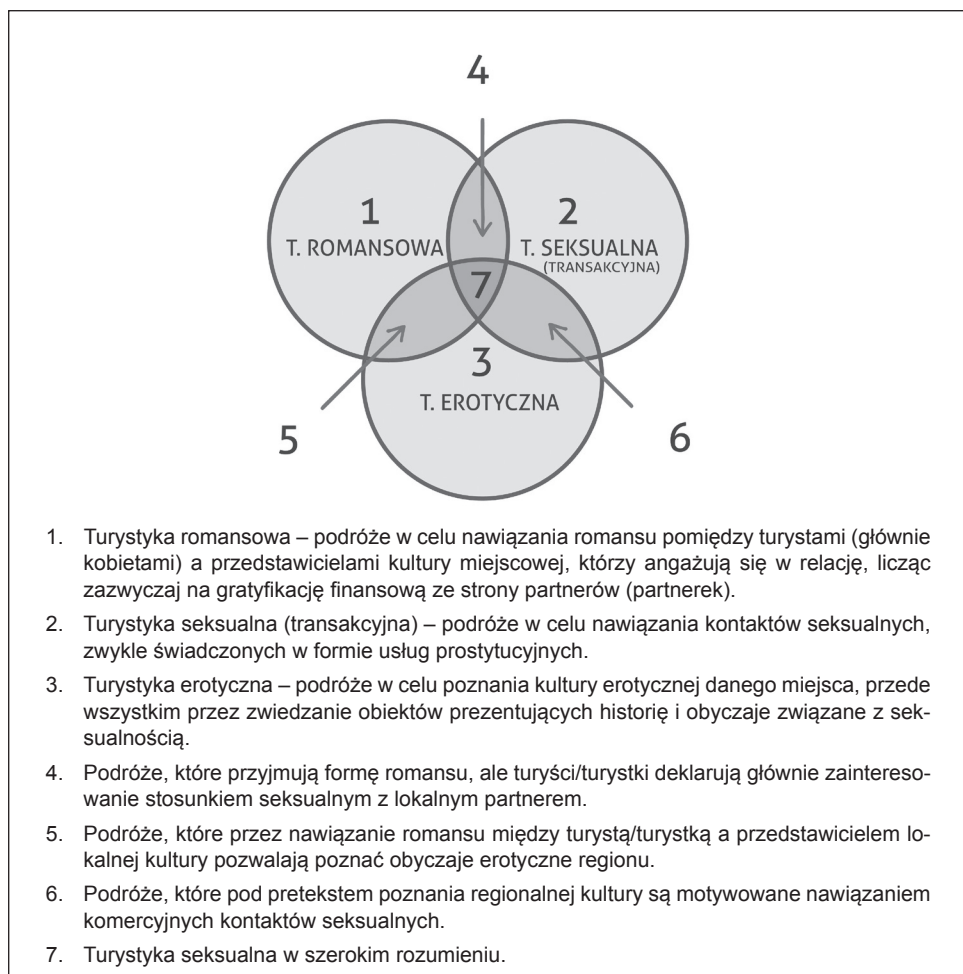
W związku z wątpliwościami, wynikającymi z ograniczeń „prostytucyjnej” perspektywy w analizowaniu turystyki seksualnej, ukuto termin *romance tourism* [Pruitt, La Font 1995, Herold, Garcia, DeMoya 2001], który na język polski tłumaczyć można dwojako: bądź jako „turystyka romansowa” (podkreślając romans, czyli charakter relacji między partnerami) bądź też jako „turystyka romantyczna” (wskazując na emocjonalny aspekt tego zjawiska). Badania pokazały bowiem, że w wielu przypadkach partnerzy postrzegają swoją relację raczej w kategorii romantycznych zalotów niż seksu za pieniądze i to zarówno patrząc z perspektywy turystek, jak i mężczyzn świadczących usługi seksualne [Pruitt, La Font 1995]. Jacek Borzyszkowski, cytując H. Dahles i D. Bras [1999, s. 287], stwierdza, że *ani prostytutka, ani miłość nie są właściwymi określeniami takich relacji*.

Z drugiej jednak strony niektórzy uczeni [O’Connell Davidson 1996, De Albuquerque 1998] podkreślają, że patrzenie na relację intymną między turystkami a lokalnymi mężczyznami przez pryzmat romansu może być jedynie strategią obronną respondentów, dążących do złagodzenia wydzźwięku, jaki miałyby przyznanie się do tego, że chodzi wyłącznie o seks. Ze względu na szeroki zakres konotacji wiążących się z przymiotnikiem „romantyczny” (uczuciowy, nastrojowy, liryczny, egzaltowany, sentymentalny, tajemniczy itp.), który może wskazywać chociażby na wyjazdy do „romantycznych miejsc”, wydaje się zasadne posługiwanie się określeniem „turystyka romansowa”, które precyzyjniej oddaje cel tego rodzaju turystyki seksualnej.

Jakby tego było mało, oprócz terminu „turystyka seksualna” i „turystyka romantyczna/romansowa”, wielu badaczy stosuje również określenie „turystyka erotyczna” [Jarnecki 2012, Duczyńska 2013]. Jest ona definiowana jako forma turystyki kulturowej, której celem jest „poznanie historii sztuki miłości, odwiedzenie miejsc z nią związanych i jej poświęconych” [Poczta, Szczebotko 2014]. Atrakcje, które przyciągają turystów erotycznych, takie jak muzea erotyzmu czy warsztaty masażu erotycznego, niekoniecznie muszą warunkować podejmowanie jakiegokolwiek aktywności seksualnej.

Jak widać, pojęcie „turystyka seksualna” nie jest jedynym wyczerpującym zakres aktywności turystycznych związanych z seksem i erotyzmem. Opperman [1999], który postuluje rozróżnienie między prostytutką a turystką seksualną, wskazuje na różne aspekty, które warunkują, o jakiej aktywności *de facto* mówimy. Na potrzeby niniejszego artykułu zaproponować możemy następujący schemat, który ma jedynie na celu zwrócenie uwagi na złożoność zjawiska podróży motywowanych erotycznie/seksualnie, a podane wyjaśnienia nie pretendują do miana wyczerpujących definicji. Innymi słowy, termin „turystyka seksualna” traktować można szeroko jako wszelkie podróże motywowane seksem, erotyką oraz relacjami romansowymi bądź też wąsko – jako podróże w celu nawiązania kontaktów seksualnych, najczęściej o charakterze transakcyjnym.

W poniższych rozważaniach stosowane będą wszystkie pojęcia, aczkolwiek do przedstawiania turystyki wyłącznie kobiecej (w jej specyfice, która odbiega od szerokiego ujmowania turystyki seksualnej „w ogóle”) posłużą wymiennie terminy: „turystyka romansowa” lub „kobieca turystyka seksualna”.



Ryc. 1. Zakresy definiowania tzw. turystyki seksualnej.

Fig. 1. The Scope of Definitions of „sex-tourism”.

Źródło/Source: opracowanie własne/own elaboration.

Globalność turystyki seksualnej

Turystyka seksualna ma charakter globalny¹, aczkolwiek łatwo dostrzec ogólną linię, przebiegającą na osi centrum – peryferia, bogaty Zachód – biedny Wschód i Południe. Granica ekonomiczna warunkuje obszary receptywne, gdzie usługi seksualne są świadczone, i oddziela je od tych, które

¹ Choć oczywiście istnieją regiony, gdzie prostytucja w ogóle spotyka się z restrykcyjnymi sankcjami, co praktycznie wyklucza możliwość rozwoju turystyki seksualnej (dotyczy to zwłaszcza obszarów, gdzie kultura silnie warunkowana jest ortodoksją religijną).

są regionami wysyłającymi. I tak, można powiedzieć, że większość turystów seksualnych pochodzi z Ameryki Północnej i Europy, podczas gdy regiony o największym natężeniu świadczenia usług seksualnych to Azja Południowo-Wschodnia (przede wszystkim Filipiny czy Tajlandia) oraz Ameryka Południowa i Afryka Południowa. Ekonomia stanowi siłę napędową sekturystryki, a skala dochodów, płynących z usług seksualnych świadczonych turystom, jest gigantyczna. Szacuje się [Lim 1998], że w krajach Azji Południowo-Wschodniej 0,25-1,5% kobiet pracuje w charakterze prostytutek, nie licząc milionów związanych z branżą turystyki seksualnej (praca w barach, hotelach, agencjach turystycznych). Niezwykle trudno ocenić realny udział sekturystryki w dochodach poszczególnych państw, ale niektóre szacunki mówią, że nawet 14% PKB Tajlandii pochodzi z przemysłu prostytucyjnego² i usług z nim związanych [Value of Sex... 2001]. Jak twierdzi M. Karpiński [2010, s. 325], prostytucja *de facto* wchodzi w strategię rozwoju wielu krajów azjatyckich, które muszą spłacać długi zagraniczne. Uważa się, że zarówno Międzynarodowy Fundusz Walutowy, jak i Bank Światowy niejawnie wspierają prostytucję w tych krajach przez wysokie pożyczki na rozwój przemysłu turystycznego i rozrywkowego (w ramach którego rynek usług seksualnych może się swobodnie rozwijać).

Cele turystyki romansowej częściowo pokrywają się geograficznie z regionami, gdzie rozwija się męska turystyka seksualna. W Europie najpopularniejsze są kraje basenu Morza Śródziemnego, zwłaszcza Grecja i Hiszpania, ale także północnoafrykańskie wybrzeże, czyli Tunezja i Egipt (dalej na południe dominują Gambia, Senegal i Kenia). W Azji to przede wszystkim Bali, Tajlandia, Korea Południowa, a także Chiny oraz Indie. Szczególnie lubiane, zwłaszcza przez turystki amerykańskie, są Wyspy Karaibskie, na czele z Jamajką, Barbadosem i Dominikaną.

Uwarunkowania psychologiczne

Dlaczego przedstawicielki cywilizacji zachodniej postanawiają wyruszyć w tak daleką podróż? Czego szukają? Przed czym uciekają? Jakie są ich potrzeby i motywacje?

Model wzorców kariery turystycznej (*travel career patterns*), będący rozwinięciem koncepcji Pearce'a (*travel career ladder*) [1988], znakomicie unaocznia złożoność motywacji, którymi kierują się sekturystryki. Po pierwsze można mówić o potrzebach *stricte* fizjologicznych, takich jak potrzeba odpoczynku czy seksu. To jednak nie wyczerpuje gamy oczekiwań turystek wobec celu podróży. Oprócz tego ważny dla nich staje się aspekt emocjonalny, wiążący się z potrzebą bezpieczeństwa (np. lokalni partnerzy towarzyszą im podczas pobytu, będąc jednocześnie swoistymi „ochroniarzami”), relacji

² Co nie oznacza, że wyłącznie turyści przyczyniają się do rozwoju przemysłu prostytucyjnego.

społecznych (kobiety czują się akceptowane takimi jakie są, są adorowane) czy szacunku (ich prestiż w grupie wzrasta), w ostateczności wreszcie dzięki temu spełniają potrzebę samorealizacji (w ich poczuciu bycia „w pełni” kobietami). U kobiet podróżujących w celach seksualnych występują wszystkie trzy podstawowe motywacje (ciekawość, chęć odpoczynku, potrzeba relacji), generujące aktywność turystyczną. W zależności jednak od jednostkowych uwarunkowań poszczególne motywy podjęcia podróży przybierają mniej lub bardziej intensywną formę.

Często motywacją seksturystek jest chęć dowartościowania się, co wydaje się odróżniać je od większości mężczyzn³. W epoce kultu młodości oraz idealnego ciała – ciała bez zmarszczek, cellulitu i zbędnych kilogramów – większość kobiet ma ogromne problemy z akceptacją swojego wyglądu. Jak pokazują badania, 63% kobiet w Stanach Zjednoczonych jest niezadowolonych ze swojej aktualnej wagi, a prawie 50% przyznaje, że jest to dla nich bardzo poważny problem [Freeman, Zabriskie 2006]. Skutkiem negatywnego postrzegania swojego wyglądu są różnego typu zaburzenia jedzenia, obniżone poczucie własnej wartości, nieumiejętność cieszenia się z codziennych aktywności, a nawet depresja. Kobiety, dążąc do ideałów znanych z okładek kolorowych czasopism, poddają się operacjom plastycznym i zabiegom odmładzającym. Te, które nie czują się atrakcyjne w swojej kulturze, znajdują nie tylko akceptację, ale wręcz adorację w kulturze egzotycznej. Niezależnie od tego, czy podziw, komplementy i zachwyty są autentyczne, czy udawane, turystki czują się lepiej i nawet, jeśli przejdzie im przez głowę jakaś wątpliwość, łatwo potrafią ją sobie wytłumaczyć albo stłumić, żeby choć przez moment żyć w świecie pięknej iluzji.

Niezwykle interesujące badania poświęcone turystycznej seksualności kobiet [Berdycevsky i in. 2013] pokazują, że istnieje wiele czynników wpływających na gotowość podjęcia aktywności seksualnej podczas wakacji. Jednym z najczęściej wymienianych w wywiadach była „atmosfera”. Wakacje kojarzone są z wolnością, poluzowaniem czy wręcz odrzuceniem zasad moralnych. Kobiety czują się wtedy, „jakby im odjęło lat”, jakby były kimś innym. Zostawienie za sobą codziennych obowiązków, domowych kłopotów, odpowiedzialności zawodowej sprzyja realizowaniu fantazji, na które często zwyczajnie brak czasu, siły i ochoty [Berdycevsky i in. 2013, s. 74].

Wyjazd turystyczny wiąże się również z anonimowością. Nie trzeba przyznawać się do swoich prawdziwych relacji i zobowiązań, można być kimś innym albo po prostu nie mówić o sobie wiele. Inne środowisko oraz wyjście

³ Co prawda, wielu mężczyzn również wyjeżdża w poszukiwaniu egzotycznych partnerek seksualnych, gdyż uważają się za nieatrakcyjnych w swojej własnej kulturze i potrzebują doświadczeń podbudowujących ich wyobrażenie o sobie. Niemniej mechanizm „dowartościowania” działa na innej zasadzie niż u kobiet – możliwe, iż dzieje się tak za sprawą aspektu materialnego: mężczyźni w większości przypadków korzystają z usług lokalnych prostytutek, płacąc za to kwoty określone z góry mniej lub bardziej oficjalnym cennikiem, podczas gdy kobiety wchodzi w sytuację iluzyjnej miłości, w której gratyfikacja finansowa nie jest tak oczywista. W rezultacie nie mają aż tak jasnego wrażenia, że po prostu „kupują” komplementy i podziw.

poza przyjętą na co dzień rolę społeczną sprzyjają większej spontaniczności. Kobiety przyzwyczajone do pewnej rutyny w sferze seksualnej stają się bardziej otwarte na nowe doświadczenia, wykraczające poza to, co wydaje się dopuszczalne. Kobiety częściej wychodzą z inicjatywą i przejmują kontrolę nad zachowaniami seksualnymi [Berdycevsky i in. 2013, s. 75]. Respondentki przyznawały, że kontakty seksualne podczas wakacji wiążą się z adrenaliną i ryzykiem, którego nie podjęłyby na co dzień. Pozwalają sobie na niekonwencjonalność, gdyż urlop jest czasem liminalnym – to jakby karnawał, podczas którego zawsze można „więcej” i „inaczej”. W tym kontekście kontakty erotyczne podczas urlopu są uznawane za spełnianie oczekiwań w przestrzeni wolności. O ile wolność jako ucieczka (od codzienności, problemów, zmęczenia itp.) była już wielokrotnie analizowana w odniesieniu do turystycznych motywacji [por. Borkowski, Borkowska 2005], o tyle wolność jako narracja, element marketingu turystycznego i część składowa produktu turystycznego, jak dotąd nie była szerzej badana. Dla turystów seksualnych wolność bardzo często jest jednym z głównych czynników motywujących, z drugiej jednak strony, oferta seksturystyki uwypukla ten aspekt doświadczenia turystycznego, co należy już zaliczyć do czynników przyciągających (*pull factor*) i może stanowić interesujący problem badawczy w szczegółowych analizach narracji marketingowej turystyki seksualnej⁴.

Warto zauważyć, że kobiety czynią rozróżnienie pomiędzy korzystaniem z wolności jako przekraczaniem „społecznych ograniczeń” a „indywidualnych, wewnętrznych granic”. Te drugie są subiektywną normą godności i szacunku do siebie i, o ile kobiety gotowe są przekraczać zasady przyjęte w ich kulturze (z którymi niekoniecznie się zgadzają, ale ich przestrzegają), o tyle nie chcą sprzeniewierzyć się swoim odczuciom.

Jakie pożytki płyną ze wzmiankowanego przekraczania granic i korzystania z nieskrepowanej własną kulturą wolności? W niektórych przypadkach nowe doświadczenia pozwalają wzbogacić życie erotyczne prowadzone „na co dzień”. Kobiety czerpią inspirację ze swoich przeżyć i przenoszą „nowinki” do repertuaru swoich standardowych zachowań. Respondentki, które udzieliły wywiadów w ramach cytowanego powyżej badania [Berdycevsky i in. 2013, s. 78], przyznawały, że kontakty seksualne z tubylcami podczas wyjazdów wyzwoliły je w sferze seksu, pozwoliły odkryć nowy potencjał i wyjść poza schematy dotychczasowej aktywności seksualnej. W wielu przypadkach nie ograniczyło się to wyłącznie do sfery erotycznej. Badane deklarowały, że dzięki swoim doświadczeniom zyskały na pewności siebie, uwierzyły w swoje możliwości, odkryły cechy, których wcześniej nie traktowały jako zalety. Niektóre respondentki twierdziły jednak, że przeżycia wakacyjne nie wpłynęły na ich zachowania po powrocie, że czas wakacji był przelotnym eksperymentem, który ograniczał się wyłącznie do tamtego momentu i że na co dzień nic się dla nich nie zmieniło [Berdycevsky i in. 2013, s. 79].

⁴ Problem ten został zasygnalizowany w artykule R. Caruana i A. Crane [2011], w którym badacze analizują teksty broszur i folderów turystycznych pod kątem użycia koncepcji wolności do celów marketingowych.

Podsumowując, można powiedzieć, że złożoność motywacji i oczekiwań turystek seksualnych najlepiej dowodzi, iż turystyki seksualnej nie sposób traktować jednowymiarowo, wyłącznie jako realizację biologicznych popędów. Dla wielu kobiet kontakty erotyczne z tubylcami są czymś więcej niż ucieczką czy chwilowym zapomnieniem się. Można przypuszczać, że te doświadczenia są dla nich częścią procesu wewnętrznej transformacji, podłożem do stworzenia nowego „ja”, swoistą re-kreacją.

Uwarunkowania kulturowe

Na uwarunkowania kulturowe rozwoju turystyki seksualnej należy spojrzeć z dwóch perspektyw, które jednak są ze sobą nierozzerwalnie związane. Pierwsza z nich to perspektywa turystów rekrutujących się z krajów rozwiniętych. Najbardziej ogólnym zjawiskiem, wpływającym na dynamiczny rozwój seksturystyki, jest globalny rynek konsumpcji. Społeczeństwa zachodnie, od dziesięcioleci funkcjonujące w paradygmacie konsumpcjonizmu, zmuszone są do nieustannego poszukiwania nowych przestrzeni, gdzie owa konsumpcja może się rozwijać. W książce *Konsumowanie ludzi* Firat i Dholakia [1998, s. 103] zauważają, że obecnie konsumenci „pochłaniają” nie tylko dobra materialne, ale także innych ludzi przez kupowanie od nich usług, doświadczeń czy relacji. Taki „kulturowy kanibalizm” wynika z niemożności nawiązania autentycznych relacji, które nie miałyby wymiaru komercyjnego. Jak pisał Bauman [2000], dzisiejszy turysta przede wszystkim kolekcjonuje wrażenia, przeżycia, lecz nigdy nie czuje zaspokojenia: „Pożądanie nie pożąda zaspokojenia. Wręcz przeciwnie, pożądanie pożąda pożądania” [Bauman 2000, s. 99]. Przedstawiciele świata zachodniego uważają, że nie tylko nie dewastują tego, co do tej pory nietknięte i prawdziwe, lecz mają prawo do turystycznej eksploatacji egzotycznych regionów, na mocy tego, iż przyczyniają się do ich rozwoju i poprawy jakości życia ich mieszkańców⁵. Nie mogąc znaleźć miłości (czy satysfakcji seksualnej) na co dzień, turyści wyruszają do miejsc, gdzie przewaga finansowa da im to, czego szukają.

Komercjalizacja życia w kulturze zachodniej uzasadnia oczywistość płacenia za najróżniejsze usługi (w tym seksualne) w ramach aktywności turystycznej. Turystyka seksualna, jak pisze Enloe [1989], kojarzona jest z uprzywilejowaniem pozycji mężczyzny – z imperializmem, militarystką, przygodą, mobilnością i wewnętrznym pociąganiem płciowym. Dominujący ekonomicznie i kulturowo mężczyzna ma, wedle tej logiki, oczywiste prawo do kontaktów seksualnych, które zaspokajają jego pragnienia, zaś niewygórowana cena, jaką musi za to zapłacić, stanowi wyłącznie dodatkowy bodziec, by nie przepuścić nadarzającej się okazji.

⁵ Ma to pewne uzasadnienie, gdyż faktycznie duża część dochodów państw słabo rozwiniętych pochodzi z turystyki. Pytanie jednak, jakim kosztem społecznym, kulturowym i środowiskowym się to dzieje.

O ile mężczyźni, od wieków przyzwyczajeni do tego, że za seks można i należy płacić, nie widzą często nic nagannego w turystyce seksualnej, traktując ją z nonszalancją bogatych kolonizatorów, o tyle wiele kobiet odrzuca w ogóle twierdzenie, że są seksturystkami, płacącymi *de facto* za relację z partnerami, których należałoby określić mianem męskich prostytutek. Dla nich związki te wykraczają poza problematykę moralną rozbuchanego konsumpcjonizmu, gdyż traktują je w kategoriach czasowego romansu, korzystnego z punktu widzenia obu stron. Kobieta, płacąc za posiłki, noclegi i przyjemności, otrzymuje w zamian komplementy, dowartościowanie i nowe doznania erotyczne. W tej optyce nikt nie traci, wszyscy zyskują, ale wciąż mówimy o formie transakcji, nawet jeśli nie wiąże się ona z wymianą pieniędzy.

Inną wskazówkę kulturową, przydatną w sformułowaniu odpowiedzi na pytanie o przyczyny rozwoju turystyki seksualnej, znaleźć można w rozważaniach Edwarda Saïda [1978] o orientalizmie. Orientalizm, uważany przez badacza za europejski twór ideologiczny, który narzucił percepcję świata Orientu, a zwłaszcza islamu, stworzył ramy dla współczesnego podejścia wobec mieszkańców świata arabskiego. Zdaniem Saïda „już od starożytności wyobraźnia europejska lokowała tu romanse i awantury, egzotyczne istoty, groźne pejzaże, niezwykle i pamiętne doświadczenia” [Saïd 1991, s. 1]⁶.

Jak twierdzi Jessica Jacobs [2010, s. 75], zachodnie kobiety nadal szukają wyzwolenia (tym razem z okowów nowoczesności), a ich etnoseksualne spotkania z Egipcjanami czy Beduinami, stanowiące alternatywę lub właśnie zaprzeczenie owej nowoczesności, można uznać za jedną z motywacji wielu XXI-wiecznych turystek.

Zachodnia kultura, otwarta na problemy genderowe po rewolucji seksualnej lat 60. i 70. XX w., z pewnością cechuje się o wiele większym liberalizmem niż kultura epoki wiktoriańskiej. Patrząc z tej perspektywy, sytuacja kobiet jest nieporównywalnie lepsza. Zakładając zatem poszerzenie obszaru wolności, w tym także wolności pozwalającej na zaspokajanie potrzeb seksualnych czy emocjonalnych, możemy powiedzieć, że kobiety zachodnie wyjeżdżają do egzotycznych krajów nie w celu ucieczki od skrępowania

⁶ Pierwsze podróżniczki wyruszały z domów z zupełnie innych powodów niż mężczyźni, którzy „podróżowali w celu zdobycia bogactw, żeby odkryć nowe miejsca na ziemi, podbić je i oddać we władanie swojego kraju. Kobietom obca była żądza podbojów. Wyruszały w podróż, żeby poczuć wolność i niezależność. Nie chciały bogactw” [Kelich 2013, s. 16]. Wyobraźnia kobiet, skrępowana wiktoriańską kulturą, zderzała się z rzeczywistością, nierzadko przerastającą najśmielsze oczekiwania. Nawet Egipt, który od połowy XIX w. stał się bardzo modnym i stosunkowo łatwo dostępnym celem turystycznym, potrafił zaskoczyć, jak choćby wówczas, gdy podróżujący z kobietami przewodnicy czy tragarze „rozbierali się do rosołu przy każdej okazji” [Hodgson 2004, s. 83]. Jednocześnie inne zasady panujące w świecie Orientu skłaniały niektórych do posądzania podróżniczek o co najmniej dwuznaczne motywacje eskapad. Taką opinię wyraził jeden z urzędników francuskich o Isabelle Eberhardt, która podróżowała po Algierii, często korzystając z wygody męskiego przebrania: „przyjechała głównie po to, by bez przeszkód zaspokoić swoje niemoralne gusta i skłonność do tubylców w miejscu, gdzie bywa niewielu Europejczyków” [Hodgson 2004, s. 101].

pruderyjnymi zasadami własnej kultury, lecz raczej wykorzystując prawa i przywileje, które zostały dla nich wywalczone w ostatnich dekadach. Będąc świadome swoich potrzeb, szukają takiej oferty, która w najlepszy sposób je usatysfakcjonuje. Jak zauważają Tasker i Negra [2007, s. 3], turystkę seksualną traktować można jako ikonę postfeministycznej kultury konsumpcyjnej, kładącej szczególny nacisk na wolność, możliwość dokonywania wyborów i konieczność osobistego rozwoju (*personal empowerment*). W podobny sposób motywację seksturystek argumentują rodzime badaczki, jak chociażby K. Redzimska [2009], podkreślająca, że: „coraz silniejsze i bardziej niezależne kobiety postanowiły dać w końcu upust swoim fantazjom erotycznym, o których nigdy nawet nie opowiadały swoim zapracowanym partnerom w kraju. Spragnione miłości i uwagi wyjeżdżają, aby choć przez krótki czas poczuć się jak «królowny». Adorowane 24 godziny na dobę, obsypywane komplementami, wracają dowartościowane i spełnione erotycznie, jak nigdy wcześniej z żadnym partnerem”.

Z drugiej jednak strony warto podkreślić, że ta „wyzwolona” kultura wciąż ma duży problem z akceptacją faktu, iż 60-latki wiążą się z młodymi mężczyznami, którzy zaspokajają ich potrzeby. Coś, co jeszcze „uchodzi” na wakacjach (czy w świecie show-biznesu), jest bardzo negatywnie oceniane w systemie norm zachowań akceptowalnych na co dzień. A zatem turystyki są niejako zmuszone do tego, aby zaspokajać swoje potrzeby poza rodzimą kulturą, wyznaczającą im standardowo taką ścieżkę postępowania, która jest dla nich niewystarczająca.

Warto też wspomnieć o roli mediów, które niewątpliwie przyczyniają się do kreowania potrzeb społeczeństw zachodnich. Rozpowszechnione w telewizji, filmach, książkach czy Internecie wizje egzotycznych regionów, stanowiących uosobienie raj na ziemi, obietnice, że są miejsca, gdzie życie jest piękne, ludzie życzliwi, a każdy turysta może poczuć się kimś wyjątkowym z pewnością stymulują decyzje turystów, którzy – zwabieni sielskością roztaczanych przed ich oczyma obrazów – marzą, aby doczekać urlopu. Dodatkowym czynnikiem jest erotyka, pojawiająca się obecnie na każdym kroku. O seksie się mówi, seks się pokazuje, nagość jest na porządku dziennym. Co drugie czasopismo kobiece, tak lubiane przez płęć piękną, niezależnie od długości i szerokości geograficznej, nawołuje do odkrywania swojej seksualności czy realizacji cielesnych pragnień. A więc kobiety jadą, lecą i płyną na spotkanie z tymi, którzy oferują pomoc w znalezieniu szczęścia.

Na zagadnienie kulturowego kontekstu turystyki seksualnej i roman-sowej spojrzeć należy również z punktu widzenia kultur docelowych miejsc podróży turystycznych. W wielu z nich istnieje cicha albo oficjalna akceptacja prostytucji, a w niektórych miejscach jest ona legalna⁷. Dobrym przykła-

⁷ Obecnie prostytucja jest legalna w większości krajów Ameryki Środkowej, m.in. na Kubie, Dominikanie, Kostaryce, a w Ameryce Południowej prostytucja jest nielegalna jedynie w Gujanie i Surinamie. W Azji, choć w większości państw jest ona nielegalna, w kilku pań-

dem rozbieżności prawa z praktyką może być Tajlandia. Choć prostytucja jest tu oficjalnie nielegalna, to powszechnie jest tolerowana i regulowana⁸. Antropolodzy mówią o różnych czynnikach wpływających na taką sytuację, począwszy od uwarunkowań historycznych⁹, przez aspekt religijny¹⁰, a na stosunkach socjoekonomicznych kończą¹¹.

W większości regionów świata prostytucja mężczyzn spotyka się z jeszcze większą aprobatą niż prostytucja kobiet, z założeniem, że nie jest ona nawet definiowana jako prostytucja. To, że relacje seksualne mężczyzn nie są uznawane za prostytucję znajduje swoje odzwierciedlenie w systemie prawnym, który sankcjonuje prostytucję jako legalną formę zarobkowania, ale mówiąc wyłącznie o prostytucji kobiecej [O'Connell Davidson, Sanchez Taylor 2005, s. 86]. Pod pojęciem „męskiej prostytutki” uznaje się zazwyczaj mężczyznę świadczącego za pieniądze usługi homoseksualne. A przecież istnieje spora grupa mężczyzn zajmujących się uwodzeniem bogatych kobiet czy działających na własną rękę „panów do towarzystwa”. Nawet jeśli inni określają działalność mężczyzn, będących obiektem seksualnych praktyk, mianem męskich prostytutek, oni sami w ten sposób siebie nie postrzegają. W regionach, gdzie rozwija się turystyka seksualna kobiet, mężczyźni uważają swoją aktywność wręcz za nobilitującą, a na pewno nie za powód do społecznej pogardy.

Kobiety

Nie posiadamy reprezentatywnych danych pozwalających jednoznacznie charakteryzować turystki seksualne. Można jednak wskazywać na pewne tendencje, które znajdują swoje odzwierciedlenie również w tym fenomenie podróży, gdyż rozwój turystyki seksualnej jest nierozzerwalnie związany z globalnymi przemianami demograficznymi.

Pierwszą z nich jest zdecydowanie większa liczba kobiet nieżyjących w stałych związkach. Są to kobiety, które, zorientowane na rozwój kariery zawodowej, odkładają decyzję o założeniu rodziny na później. Są singielkami lub też stosunkowo często zmieniają partnerów, z którymi nie wiążą się na długo. Kolejną grupę stanowią kobiety dojrzałe i starsze. Mogą to być roz-

stwach sytuacja prawna jest na tyle skomplikowana, że trudno w prosty sposób określić legalność prostytucji, np. w Kambodży prostytucja jest sprzeczna z konstytucją, ale brakuje konkretnych uregulowań prawnych.

⁸ Zazwyczaj ustawodawstwo nie rozróżnia męskiej i żeńskiej prostytucji lub mowa jest wyłącznie o prostytucji kobiet, choć istnieją miejsca, jak np. Bangladesz, gdzie legalna jest prostytucja kobiet, ale nie jest legalna prostytucja mężczyzn.

⁹ Na przykład Tajlandia w okresie wojny w Wietnamie traktowana była jako „koszary rozrywki” dla żołnierzy amerykańskich, co przyczyniło się do rozpowszechnienia prostytucji.

¹⁰ Jak chociażby inny niż na Zachodzie stosunek do ciała w religiach azjatyckich, takich jak buddyzm czy hinduizm.

¹¹ Na przykład odbiegające od zachodnich koncepcja rodziny i relacji zależności pomiędzy krewnymi.

wódki¹² (jak uważa prof. Tomasz Szlendak: „Późni rozwodnicy chcą czasem odmienić swoje życie w kolejnych 20-25 latach, które im pozostały” [Kowalski 2013]), ale także kobiety, które owdowiały w stosunkowo młodym wieku. Jeszcze inną podgrupą są kobiety, które mają co prawda stałych partnerów w kraju, lecz ich potrzeby erotyczne nie są zaspokojone¹³.

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na kwestię tzw. turystyki seniorów, która wiąże się ze starzeniem społeczeństw zachodnich. „Obecnie liczbę osób w wieku 60 lat i starszych szacuje się na około 670 mln, ale prognozy każą przypuszczać, że w 2050 roku wyniesie ona około 2 miliardów. [...] W krajach wysokorozwiniętych seniorzy stanowią 1/5 populacji. [...] W Stanach Zjednoczonych osoby powyżej 50. roku życia osiągają łącznie dochód szacowany na przeszło 1,6 biliona dolarów rocznie. Może to oznaczać, że per capita posiadają one 2,5-krotnie większe możliwości swobodnego wydawania pieniędzy niż osoby młodsze” [Śniadek 2007, s. 21-22]. Słowo „senior” nie jest kojarzone dobrze, choć zwykle przyjmuje się za graniczny moment przejścia między wiekiem dojrzałym a starszym ukończenie 60. roku życia. Coraz częściej osoby te czują się zdrowo i młodo, a określenie „senior” są skłonne zaakceptować dopiero po 70. urodzinach [Śniadek 2007]. W światowym marketingu już dawno zagościły takie terminy jak „50+”, „Best Ages”, „Woopies” (*well-off older people*), „Silver Head’s Market” [Śniadek 2007]. Pozwalają one dowartościować grupę osób nieco starszych, które stanowią bardzo atrakcyjną grupę klientów branży turystycznej, gdyż w większości przypadków wszystkie fundusze, którymi dysponują, przeznaczają wyłącznie na swoje potrzeby i zachcianki, nie musząc myśleć już o utrzymaniu dzieci¹⁴. Turystyka erotyczna pozwala kobietom 50+ zatrzymać niejako czas. Dzięki tym podróżom udowadniają sobie i innym swoją nieprzemijającą kobiecość, a nawiązane relacje traktują nierzadko jako formę kuracji odmładzającej.

Co prawda, turystki seksualne nie stanowią jednorodnej grupy pod względem wieku, co podkreśla J. Borzyszkowski [2012, s. 8], powołując się na badania zachodnich naukowców, jednak grupa kobiet dojrzałych i starszych wydaje się wzrastać, a – jak można sądzić na podstawie obserwacji – to właśnie one są wyjątkowo zmotywowane do podejmowania tego rodzaju aktywności turystycznej¹⁵.

¹² W wielu krajach europejskich rozpada się ponad połowa małżeństw. Z informacji Głównego Urzędu Statystycznego wynika, że w 2010 r. w Polsce odnotowano ponad 60 tysięcy rozwodów, z czego znaczną część rozwodzących się stanowią ci, którzy w momencie zawierania związku małżeńskiego nie mieli ukończonych 24 lat [Pawłowska]. Zdecydowanie zwiększa się liczba rozwodów wśród osób w średnim wieku i starszych. W 2011 r. rozwiodło się ponad 17 tysięcy par ze stażem małżeńskim wynoszącym 20 i więcej lat (to trzykrotnie więcej niż w 1990 r.) [Kowalski 2013].

¹³ Warto pamiętać również o biologicznych uwarunkowaniach okresu przekwitania i wynikających z tego wzorach zachowań seksualnych. Zob. Lew-Starowicz 1991, Izdebski 2012.

¹⁴ To tzw. empty nesters, czyli osoby, których dzieci „wyfrunęły z gniazda”.

¹⁵ Wynika to z faktu, że kobiety młode, ładne i niezależne finansowo mają większe szanse na znalezienie partnerów we własnym kręgu kulturowym, podczas gdy starsze są zmarginalizowane pod względem ich potencjalnej atrakcyjności płciowej.

Nie powstała jak dotąd żadna wyczerpująca typologia turystek seksualnych, pozostaje zatem poprzestać na obserwacjach badaczy, którzy proponują „podręczne” klasyfikacje tego rodzaju podróży. Można je zatem ogólnie podzielić na turystki „okazyjne” i turystyki „jednej nocy” [Phillips 1999]. Turystki sytuacyjne, okazyjne nie podróżują z założeniem nawiązywania relacji seksualnych, ale, jeśli nadarzy się odpowiednia okazja, chętnie korzystają z takiej możliwości. Ich odmianą są turystki „powtarzających się okazji”, zwykle w wieku 40+, które przyjeżdżają 2-3 razy w roku. Są doświadczone, w ciągu minionych lat miały co najmniej kilku lokalnych partnerów. Często planują, że, gdy uda im się zebrać odpowiednią sumę pieniędzy, w przyszłości osiedlą się w danym miejscu. Ostatnim typem są turystki „jednej nocy”, które przyjeżdżają z intencją uprawiania seksu, lecz traktują go jako czyste zaspokojenie potrzeb fizjologicznych, nie przykładając tak wielkiej wagi do warstwy emocjonalnej [Phillips 1999, s. 189-191]. O’Connell Davidson i Sanchez Taylor [2005] proponują podział turystek, odwołując się do rodzaju seksu przez nie preferowanego. Turystyki „waniliowe” oczekują waniliowego seksu¹⁶ (*vanilla sex*), oznaczającego seks bardziej konwencjonalny, konserwatywny, „misjonarski”, podczas gdy turystki „ostre” (*hardcore*) wyjeżdżają, aby przekraczać granice, które blokują ich seksualność w rodzimej kulturze [O’Connell Davidson, Sanchez Taylor 2005, s. 94]. Turystki waniliowe są bardziej sentymentalne, aspekt emocjonalny związku jest dla nich niezwykle istotny, często decydują się na seks bez zabezpieczeń, aby w ten sposób udowodnić swoim partnerom, jak poważnie traktują wspólny związek. Dla turystek „ostrzych” nowe doświadczenia erotyczne i przekraczanie tabu to cel sam w sobie. Dzięki temu, że tego typu aktywności odbywają się w fazie liminalnej¹⁷, mogą one „zachować twarz”, uznając, że nie zrobiły czegoś „niestosownego”.

Perspektywę demograficzną w swojej typologii przyjmuje Tanika Gupta, niebędąca co prawda związana ze światem akademickim, ale prowadząca badania wśród turystek seksualnych na Jamajce¹⁸. Gupta wyróżniła trzy typy turystek. Pierwszy, nazwany przez nią „typem ibizowym”, to młode, zgrabne i ładne dziewczyny, szukające dobrej zabawy. Jedynym ich „minusem” jest fakt, że nie dysponują zbyt dużymi zasobami kapitałowymi, stąd nie są zbyt atrakcyjnymi partnerkami dla miejscowych mężczyzn. Drugą grupą wyróżnioną przez Gupta są kobiety trzydziestokilkuletnie, które dotąd nie mają stałego partnera życiowego, ale bardzo chcą mieć dziecko. Marzą o tym, aby podczas wakacji znaleźć miłość albo przynajmniej zająć w cią-

¹⁶ Nazwa bierze się z porównania „standardowego” seksu do smaku lodów waniliowych, które są najbardziej konwencjonalne i najpopularniejsze.

¹⁷ Zgodnie z koncepcją Victora Turnera [1974], traktującego doświadczenie turystyczne jako *rite de passage*, w którym ważnym aspektem podróżowania jest przekraczanie barier, odrzucenie codziennych ról społecznych i norm związanych ze statusem, anonimowość i przyzwolenie na większą spontaniczność i emocjonalność w zachowaniu.

¹⁸ Tanika Gupta jest autorką sztuki *Sugar Mummies*, poruszającej problem kobiecej seks-turystyki (spektakl wystawiono w The Royal Court Theatre w Londynie w 2006 r.) (<http://literature.britishcouncil.org/tanika-gupta>).

zę. Ostatni typ to turystyki „babciowe”, powyżej 60. roku życia, które liczą przede wszystkim na bliskość i wystarczy im spacerowanie za rękę po plaży z młodym i przystojnym chłopakiem [Loma 2006].

Mężczyźni

Jak przyznaje Borzyszkowski, bardzo trudno mówić o szacunkowych danych przybliżających skalę zatrudnienia mężczyzn w seksbiznesie¹⁹ [Borzyszkowski 2014, s. 16]. Strona Human Trafficking Search [Lillie 2014] podaje jedynie liczbę kobiet (600 tysięcy), które w ciągu ostatnich 25 lat prawiły turystykę seksualną²⁰. Trudności przy próbach oszacowania wynikają z faktu, iż wielu mężczyzn nie traktuje swojej aktywności w kategoriach przemysłu prostytutycznego, a dla licznych (np. animatorów) jest to rozrywka połączona z możliwością zdobycia dodatkowych dochodów.

Tubylcy, świadczący usługi erotyczne turystkom, to zwykle młodzi mężczyźni (w wieku 20-40 lat), działający w miejscach, gdzie spotkać można największą liczbę turystek. Pracują jako obsługa w hotelach, animatorzy, lokalni przewodnicy, kierownicy czy sprzedawcy pamiątek. Najchętniej wybieraną aktywnością zawodową, która ułatwia nawiązywanie romansów z turystkami, jest praca animatora, odpowiedzialnego za uatrakcyjnianie pobytu gości hotelowych przez organizację czasu wolnego, np. zajęć aerobiku na plaży, nauki tańca, gry w siatkówkę plażową czy piłkę wodną w basenie. Bycie animatorem to codzienny, niewymuszony kontakt z gośćmi hotelowymi, nieograniczający się tylko do nadzorowania proponowanych przez hotel zajęć. Sprzyja on swobodnym rozmowom, łatwo mogącym się przerodzić we flirt. Oprócz spotkań w ramach pracy, zainteresowani nawiązaniem erotycznych relacji mężczyźni często towarzyszą kobietom już poza hotelem, zabierając je wieczorami na spacer po plaży, na dyskoteki, do restauracji czy na wycieczki w dniach, kiedy nie pracują.

Jak już wcześniej zauważono, relacje tubylców z turystkami odbiegają od schematów zachowań typowych dla męskiej turystyki seksualnej. Ich praca nie ogranicza się wyłącznie do odbycia stosunku, lecz przyjmuje formę zalotów, adorowania kobiety, co prowadzić może oczywiście do różnych przejawów aktywności seksualnej. Herold, Garcia i DeMoya [2001, s. 988] podają, że przeciętny „beach boy” ma około dziesięciu stosunków rocznie z turystkami, aczkolwiek zdarzają się i tacy, którzy przyznają się do liczby dziesięciokrotnie wyższej. Mężczyźni poświęcają sporą uwagę swojej atrakcyjności fizycznej. Dbają o muskulaturę, jak również o odpowiednie ubranie, które cechować się powinno pewną dozą niezobowiązującej nonszalancji,

¹⁹ Autorzy filmu *Rent-a-Rasta* podają dość abstrakcyjną informację, jakoby na Jamajkę przybywało rocznie ponad 80 tysięcy samotnych kobiet, które korzystają z usług ok. 200 mężczyzn znanych jako *rent-a-dread*. Prawdopodobnie jedynie część z nich faktycznie nawiązuje relacje intymne z miejscowymi.

²⁰ Niestety, autorka artykułu nie podaje źródeł, z którego czerpie te dane.

a jednocześnie na tyle wyróżniać ich z tłumu, by przyciągnąć wzrok płci pięknej.

Większość turystek przyjeżdża na tydzień, maksymalnie na dwa tygodnie wakacji, co sprawia, że mężczyźni muszą stosunkowo szybko nawiązać znajomość z turystką, tak aby dzięki intensywnej relacji doprowadzić do tego, że kobieta jeszcze przed wyjazdem pragnie kontynuować znajomość (przede wszystkim przez przysyłanie pieniędzy mężczyźnie). W tym celu mężczyźni bardzo szybko deklarują poznanym kobietom miłość, wyznając, że uczucie po raz pierwszy poraziło ich tak mocno. W ciągu kilku dni wyrażają gotowość, by mieć z turystką dziecko, a nawet ją poślubić. Dla większej wiarygodności zapraszają kobiety do swoich (biednych) domów, gdzie turystka może poznać ich rodzinę (co oczywiście świadczyć ma o powadze, z jaką mężczyźni traktują swoją nową partnerkę). Nierzadko tzw. siostry to autentyczne żony mężczyzn, pracujących w charakterze męskich prostytutek. Akceptują one sposób zarabkowania mężów i zgadzają się nawet uczestniczyć w „rodzinnej” komedii, gdyż zdają sobie sprawę z finansowych korzyści, jakie to przyniesie.

W trakcie wakacji mężczyźni dają się zapraszać w różne miejsca, gdzie zwykle kobieta reguluje rachunki, aczkolwiek jej partner nie prosi o żadne dodatkowe pieniądze dla siebie (co najwyżej pozwala kupić telefon, tak by zawsze być w kontakcie z „ukochaną”). Właściwa eksploatacja finansowa zaczyna się z momentem powrotu kobiety do domu. Najczęściej za pretekst służy nagła choroba matki (którą kobieta wcześniej poznała podczas rodzinnego spotkania). Kuracja wymaga kosztownego leczenia, na co mężczyzny nie stać, i jedynie wsparcie bogatszej partnerki ocali życie matce mężczyzny. Istnieją też alternatywne „przypadki”, służące wyciągnięciu od turystek pieniędzy – może to być niesłuszne podejrzenie o popełnienie przestępstwa, co wiąże się z prośbą o pieniądze na kaucję, lub utrata pracy, wynikająca choćby z faktu nawiązania romansu z turystką, co jest zakazane w wielu hotelach.

Tubylcy, z którymi turystyki nawiązują romanse, jako pracownicy hotelowi zarabiają nie więcej niż 40-50 funtów na tydzień. Turystki, płacące za usługi seksualne, pochodzą z krajów o wysokiej stopie życia i mogą sobie pozwolić, aby wydać w eleganckim kompleksie hotelowym ponad 100 funtów za noc (nie licząc dodatkowych wydatków). Proporcje ekonomiczne wydają się w sposób jednoznaczny wskazywać na turystykę romansową jako formę współczesnego neokolonializmu, gdzie bogaci przedstawiciele cywilizacji zachodniej eksploatują tubylców, skazanych na swój los przez sytuację ekonomiczną swoich krajów. Warto jednak zmienić perspektywę, zadając pytanie, czy wyłącznie bogate kobiety dopuszczają się wykorzystywania biednych ciemnoskórych mężczyzn? Czy relacje, które są nawiązywane, nie są również formą eksploatacji samych turystek, z ich naiwną wiarą, że znalazły spełnienie w prawdziwej miłości. Czy zapewnienia o oddaniu i podziwie dla piękna przyjeżdżających pań nie są okrutną obłudą, spektaklem cyników, żerujących na kompleksach i niedowartościowaniu. Innymi słowy, kto faktycznie jest ofiarą, a kto myśliwym?

Sakralizacja atrakcji

„W odróżnieniu od walorów turystycznych, które uznaje się za kategorię bardziej ogólną i obiektywną, stanowiąc zespół cech stwarzających potencjalne podstawy rozwoju zjawisk turystycznych, atrakcje turystyczne wymagają odpowiednich zabiegów organizacyjnych oraz promocji, by zaistnieć na rynku turystycznym” [Kruczek 2011, s. 15]. Ta zasada odnosi się również do turystyki seksualnej, w tym turystyki seksualnej kobiet. Co prawda, trudno natrafić na oferty pakietowe ukierunkowane *stricte* na kontakty seksualne z tubylcami²¹, niemniej informacja o tego rodzaju atrakcjach pojawia się *implicite* na wielu portalach, zwłaszcza zaś na forach, gdzie kobiety dzielą się swoimi doświadczeniami. Zgodnie z teorią Deana MacCannella, dająca semiotyczne ramy tworzenia atrakcji turystycznej, powiedzieć możemy, że usługi erotyczne świadczone przez lokalnych mężczyzn są poddawane podobnemu procesowi sakralizacji co muzea czy pomniki.

Ponieważ MacCannell traktuje atrakcję jako relację pomiędzy turystą, widokiem (obiekt, który przyciąga uwagę turystów) a oznaczniakiem (zespół informacji o widoku, pozwalający turyście rozróżnić obiekt od innych mu podobnych), skupmy się na pokazaniu procesu oznaczania widoku, czyli:

- nadaniu nazwy, przydającej atrakcji waloru autentyczności i wyróżniającej ją spośród innych podobnych obiektów,
- reprodukcji mechanicznej i społecznej, które prowadzą do ostatecznej „sakralizacji” widoku, co nadaje mu rangę „atrakcji”.

Relacji międzyludzkich, które w tym przypadku analizujemy, nie można oczywiście nazwać tak, jak nazywa się obiekty materialne, istniejące fizycznie. Mężczyzn świadczących usługi seksualne na rzecz turystek nie sposób umieścić w gablocie i podpisać tabliczką. Niemniej istnieje wiele nazw, dzięki którym zostają oni wyróżnieni spośród innych mieszkańców. Najbardziej ogólnym terminem jest określenie „plażowi chłopcy” (*beach boys*), które wzięło swój początek z faktu, iż większość mężczyzn pracuje, sprzedając na plażach egzotycznych kurortów lokalne produkty turystyczne (np. wycieczki fakultatywne) czy pamiątki turystyczne²².

²¹ W odróżnieniu od męskiej turystyki seksualnej, gdzie panowie skorzystać mogą z usług wyspecjalizowanych biur podróży, takich jak np. *Pleasure Tours*. Jego prezesem jest weteran wojny w Wietnamie (sic!), a biuro specjalizuje się w pakietach do Kambodży, Tajlandii czy na Filipiny, oferując noclegi, nurkowanie, zwiedzanie i pomagając w uatrakcyjnieniu czasu wolnego (np. odwiedzanie klubów nocnych). Dodatkową ofertę stanowi pośrednictwo matrymonialne (możliwość znalezienia azjatyckiej „pięknej, namiętnej, lojalnej żony, która będzie potrafiła docenić swojego mężczyznę”). Strona internetowa przyciąga uwagę zdjęciami pięknych Azjatek w skąpych strojach bikini, co niewątpliwie pomaga potencjalnym klientom w podjęciu natychmiastowej decyzji o wyjeździe. Zob. *Pleasure tours* (<http://www.pleasuretours.com/> – dostęp: 27.04.2014).

²² Na Barbadosie ukuto od tego nazwę „plażowych prostytutek” (*beach hustler*). Regionalne nazwy często powstają ze skojarzenia z łowieniem, polowaniem, co ma dwójaki wydźwięk, bowiem pochodzić może od głównego zajęcia, którym parają się mężczyźni, np. w Grecji to „ry-

Skoro istnieją nazwy nadawane mężczyznom świadczącym usługi seksualne dla turystek, musi istnieć też zespół cech, dzięki którym kobiety mogą ich łatwiej znaleźć. Pomagają w tym trzy elementy, które zostały już opisane powyżej:

- sposób zarabiania pieniędzy,
- wygląd,
- zachowanie.

W tym miejscu należy wspomnieć o „autentyczności atrakcji”. Wiele turystek, które wchodzi w relację intymną z tubylcami, wierzy w szczerść ich uczuć oraz deklaracji. Kobiety są przekonane, że faktycznie spotkały wyjątkowych partnerów, z którymi zwiążą się na resztę życia²³, efektem czego są potem wielkie dramaty i rozczarowania. Paradoksalnie zatem autentyczność plażowych chłopców polega na ich grze i udawaniu, na pewnej konwencji, na którą przystaje wiele turystek, mając ku temu swoje powody. Posiłkując się koncepcją symulakryczności doświadczenia turystycznego, możemy powiedzieć, że w tym przypadku atrakcja turystyczna, podobnie jak Disneyland, opiera się na fikcji i zgodzie na iluzję, które dają turyście/turystce radość.

Obiekt (seks transakcyjny) staje się atrakcją turystyczną także dzięki procesowi mechanicznej i społecznej reprodukcji, czyli powielaniu go już

backie harpuny” (*kamakia, fishing harpoons*), lub też wskazywać na polowanie na kobiety, np. rekiny (*sharks* na Kostaryce) lub „białasowi myśliwi” (*whitey hunters*) na Bali. Nazwy nadawane mężczyznom są często podszyte ironią, np. na Karaibach mówi się o nich „wynajem-rasta”, „wynajem-dżentelmen” czy „służby zagraniczne” (*Foreign Service*). W regionach francuskiego kręgu kulturowego pojawia się także pojęcie żigolak (*gigolo*), stosowane w Europie od końca XIX w. na określenie młodego mężczyzny, który czerpie dochody ze świadczenia usług o charakterze seksualnym starszym, zamożnym kobietom [Bańko 2003, 1347].

²³ Znakomitym egzemplum jest chociażby forum Gazety.pl zatytułowane „Tunezja – faceci z wakacji”, na którym kobiety dzielą się swoimi doświadczeniami. Marta9, która założyła forum, pisze (we wszystkich cytatach została zachowana autentyczna pisownia): „Forum ma na służyć dziewczynom, które podczas wczasów w Tunezji spotkały faceta, chciałyby o nim porozmawiać, sprawdzić, czy jest wobec nich szczerzy, ale również tym, które traktują wakacyjne znajomości jako przygody. Dziewczyny – piszcie o swoich „habibi”!”. Jeden z wątków świetnie ilustruje, że forum jest przestrzenią, która faktycznie służy za źródło informacji o mężczyznach z Tunezji. Dwie uczestniczki jednego z wątków, zatytułowanego „Animatorzy z Caribbean World Nabeul”, uświadamiają sobie, że poznały tego samego animatora w podobnym czasie i podczas gdy jedną mężczyzna adorował w trakcie jej pobytu w hotelu, do innej w tym samym okresie pisał, że nie może bez innej żyć. Dziewczyny tak analizują zaistniałą sytuację: „z tego co się orientuje utrzymuje kontakt z wieloma dziewczynami, a mojej koleżance nawet wyznawał dozgonną miłość przez neta. Wiadomo że nie można wierzyć w ich zapewnienia o miłości bo to pewnie słyszy co druga dziewczyna. A koleżeńska relacja jest bezpieczna” [firfax]. Z tym stwierdzeniem zgadza się druga forumowiczka: „Przykro to stwierdzić, ale oni wszyscy są tacy sami chodzi im o dobra zabawę i kasę. A szkoda bo na pierwszy rzut oka to fajne chłopaki” [blondyna 1904]. Następnie kobiety wymieniają się uwagami na temat zachowania mężczyzny, który obu obiecywał miłość, chciał je zaprosić do swojego domu, a jednej napisał historię o chorobie mamy (na co druga odpowiada: „Oj tego nie słyszałam chyba jeszcze nie jestem na tym etapie. Właśnie ostatnio do mnie pisał żeby do niego przyjechała bo jest taki samotny”). Kobiety deklarują, że zachowują dystans wobec mężczyzny i nie dają się „zbajerować” [http://forum.gazeta.pl/forum/w,30397,147211509,147211509,Animatorzy_z_Caribbean_World_Nabeul.html – (24.04.2014)].

w formie „nazwanej atrakcji”. Mechaniczna reprodukcja to wykorzystanie wizerunku obiektu, m.in. w pamiątkach turystycznych czy infrastrukturze turystycznej (np. zdjęcie Wieży Eiffla, wiszące w lobby paryskiego hotelu). Taka mechaniczna reprodukcja pojawia się również w przypadku turystyki romansowej, np. na Jamajce kupić można pamiątkowe figurki mężczyzn z wielkimi penisami wysuwającymi się z rozporoka spodni czy obrazki nagiego ciemnoskórego mężczyzny trzymającego w namiętym uścisku białą kobietę²⁴. Również w ofercie biur podróży czy kompleksów hotelowych bardzo często wykorzystywany jest obraz muskularnego, młodego, ciemnoskórego mężczyzny, który może wywołać skojarzenie z turystyką seksualną.

Społeczna reprodukcja, czyli pojawienie się narracji o atrakcji turystycznej w kulturze popularnej (już poza kontekstem turystycznym), to najprawdopodobniej najbardziej rozpowszechniona forma wykorzystywania wątku kobiecej turystyki seksualnej. Przytoczmy zatem jedynie kilka dzieł, stanowiących dobrą egzemplifikację mechanizmu opisanego przez MacCannella, pomijając te, które ilustrują turystykę męską²⁵.

Wątek turystyki seksualnej kobiet przewija się zarówno w dziełach o charakterze dokumentalnym, jak i fikcyjnym (literackim czy filmowym). Jednym z pierwszych filmów poświęconych wyłącznie temu zjawisku był francuski film *Vers le sud*, będący ekranizacją książki D. Laferriere o trzech brytyjskich turystkach (jedną z nich gra Charlotte Rampling), spędzających wakacje na Haiti w końcu lat 70. XX w. W 2012 r. sporo kontrowersji wzbudził paradokumentalny film Ulricha Siedla *Paradise: Liebe (Raj: miłość)*, pokazujący z perspektywy neokolonializmu kobietą seksturystykę w Kenii. Warto wspomnieć też o dwóch filmach dokumentalnych, stanowiących ciekawą ilustrację kobiecej turystyki seksualnej. Pierwszym z nich jest 45-minutowy amerykański dokument *Rent-a-Rasta* (w reżyserii Michela Seyferta), przybliżający turystykę romansową na Jamajce, odnosząc ją do fenomenu kulturowego, jakim jest rastafarianizm. Drugim jest film *Darling I love you* (2011) Anny Błaszczuk, w którym reżyserka próbuje zrozumieć świat arabski, zestawiając go z europejską mentalnością turystek.

Również w świecie narracji literackich znaleźć można pozycje poświęcone podróżującym kobietom, które w drodze zdobywają nowe doświadczenia seksualne²⁶. Jedną z ciekawszych pozycji ostatnich lat jest *Romance On The*

²⁴ W omawianym filmie jeden z kadrów pokazuje chociażby sporych rozmiarów plakat z dominującym na nim hasłem „Love is all you need” i zdjęciem młodej i zgrabnej kobiety w bikini, która – położywszy się na plaży – całuje się z ciemnoskórym mężczyzną o aparycji modela. I choć słowo seksturystyka nie pada nigdzie, odbiorcy doskonale wiedzą, co jest przedmiotem kampanii reklamowej.

²⁵ Jak chociażby Platforma Michela Houellebecqa z 2001 r., poświęcona męskiej turystyce seksualnej w Tajlandii.

²⁶ Z klasycznych już powieści, w których pojawia się wątek seksualnych doświadczeń podróżniczek, wspomnieć można choćby *A Passage to India* (1924) E.M. Forster, znakomicie oddający społeczne napięcie panujące w indyjskiej kolonii, czy *Fear of Flying* (1973) E. Jong, które swego czasu wzbudziło wiele kontrowersji wśród czytelników i krytyków literackich.

Road: Traveling Women Who Love Foreign Men dziennikarki i podróżniczki Jeannette Belliveau, która w oparciu o własne doświadczenia, pokusiła się o stworzenie swoistej mapy kobiecej turystyki seksualnej. Niezwykle interesująca, autobiograficzna opowieść to nie tylko zapis przeżyć autorki, lecz również rzetelna socjologiczno-antropologiczna refleksja²⁷.

Podsumowanie

Czy zatem relacje seksualne nawiązywane przez turystów z lokalnymi mieszkańcami można uznać za atrakcję turystyczną? Atrakcje są zróżnicowane pod względem swojej formy, genezy oraz charakteru. Kruczek (za Swarbrookiem) wymienia cztery ich rodzaje:

1. Naturalne atrakcje turystyczne.
2. Dzieła stworzone przez człowieka.
3. Miejsca zaprojektowane i zbudowane od podstaw jako atrakcje.
4. Imprezy kulturalne [Kruczek 2011, s. 19].

Do żadnej z powyższych kategorii omawianego w tym artykule zjawiska nie sposób zaliczyć. Oczywiście, plaże, hotele, bary, które są przestrzeniami relacji w turystyce seksualnej, zostały zaprojektowane i zbudowane, by stać się atrakcjami. Ale jak zauważyła turystka w filmie *Rent-a-Rasta*, przyjeżdża ona nie tylko dla plaży. Dla niej najważniejszy jest seks. Dla innych najważniejszy może być spacer plażą w księżycowej poświacie. Ważne, że kobiety przyjeżdżają właśnie ze względu na przeżycie, na relację i doświadczenie, które zdarzyć się może wyłącznie w tej określonej przestrzeni.

Niewątpliwie turystyka seksualna (nie tylko kobiet) przynosi daleko idące skutki dla całych regionów, począwszy od tworzenia miejsc pracy po akumulację środków finansowych oraz zmiany kulturowe. Turystyka seksualna ulega temu samemu procesowi sakralizacji, co inne obiekty, które – zgodnie z koncepcją MacCannella – stają się atrakcjami turystycznymi. I wreszcie, *last but not least*, skoro – jak chce Lew [1987] – „atrakcje turystyczne obejmują wszystkie elementy, które skłaniają turystów do opuszczenia domu”, a seks bez wątplenia przyciąga turystów, czyż nie możemy uznać, że jest to nowy typ atrakcji turystycznej? Skoro turyści etniczni jadą na drugi koniec świata, aby obejrzeć rytuał tańca wojennego Aborygenów, a turyści kulinarni, by zjeść tradycyjną kolację gruzińską, wysłuchując wielominutowych toastów, i obie te aktywności są formą poznawania atrakcji turystycznej, to dlaczego o mężczyznach, do których przylatują kobiety kilka razy do roku wyłącznie, by całować się z nimi na plaży, nie powiedzieć, że również są atrakcją turystyczną? Odpowiedź na to pytanie wymaga być

²⁷ Warto skonfrontować ją z doświadczeniami Anne Cumming, opisanymi w dwóch autobiograficznych książkach *The Love Habit: The sexual confessions of an older woman* (1978) oraz *The Love Quest: A Sexual Odyssey* (1991), w których autorka barwnie opowiada o swoich podróżniczych romansach.

może dalszych badań. Z pewnością jednak pytanie takie warto postawić, bo przecież zjawiska obejmującego zasięgiem cały glob nie można ukryć pod kapeluszem ignorancji czy fałszywej pruderii.

Bibliografia

- Banaszkiewicz M. (2010), *Gender w podróży*, [w:] *Współczesne podróże kulturowe*, M. Kazimierzczak (red.), Monografie, AWF, Poznań.
- Bauman Z. (2000), *Globalizacja i co z tego dla ludzi wynika*, PIW, Warszawa.
- Berdychevsky L., Gibson H. (2013), *Women's Sexual Behaviour in Tourism: Loosing the Bridle*, [w:] „Annals of Tourism Research”, vol. 42, s. 65-85.
- Borkowski K., Borkowska D. (2005), *Cywilizacyjne uwarunkowania turystycznych form odnowy psychosomatycznej – Zagrożenia cywilizacyjne a turystyka, turystyka a uzdrowiska*, Polskie Stowarzyszenie Turystyki PST, Warszawa, s. 28-32.
- Borzyszkowski J. (2011), *Problem zdefiniowania i klasyfikacji seksturystyki*, [w:] „Turystyka kulturowa”, nr 1 (http://turystykakulturowa.org/pdf/2011_01_02.pdf).
- Borzyszkowski J. (2012), *Zjawisko seksturystyki wśród kobiet*, [w:] „Turystyka kulturowa”, nr 2 (http://www.turystykakulturowa.org/pdf/2012_02_02.pdf).
- Duczyńska M., Borzyszkowski J. (2014), *Charakterystyka osób zatrudnionych w seksbiznesie w kontekście potencjalnej podaży usług turystycznych*, [w:] „Turystyka kulturowa”, nr 2 (http://www.turystykakulturowa.org/pdf/2014_02_01.pdf).
- Duczyńska M. (2013), *Seksturystyka jako część produktu turystycznego, wpływającego na rozwój turystyki w regionie na przykładzie Kenii*, [w:] „Turystyka kulturowa”, nr 2 (http://www.turystykakulturowa.org/pdf/2013_02_02.pdf).
- Carter S., Clift S. (2000), *Tourism, international travel and sex: Themes and Research*, [in:] *Tourism and sex: Culture, commerce and Coercion*, S. Clift, S. Carter (ed.), Pinter, London, s. 1-22.
- Crompton J. (1979), *Motivations for Pleasure Vacation*, [w:] „Annals of Tourism Research”, vol. 6, s. 408-424.
- De Albuquerque K. (1998), *Sex, Beach Boys and Female Tourists in the Caribbean*, [w:] „Sexuality and Culture”, nr 2, s. 87-111.
- Freeman P., Zabriskie R. (2006), *Body Image and Beliefs About Appearance: Constraints on the Leisure of College-Age and Middle-Age Women*, [w:] „Leisure Science”, vol. 28, s. 311-330.
- Herold E., Garcia R., DeMoya T. (2001), *Female tourists and beach boys: Romance or sex tourism?*, *Annals of Tourism Research*, 28(4), 978-997.
- Hoefinger H. (2013), *Sex, Love and Money in Cambodia: Professional Girl-friends and Transactional Relationships*, Routledge, London.

- Hodgson B. (2004), *Krynolinę zostaw w Kairze: o pierwszych podróżniczkach*, Twój Styl, Warszawa.
- Iso-Ahola S. (1982), *Toward a Social Psychology of Tourist Motivation: a Rejoinder*, [w:] „Annals of Tourism Research”, vol. 12, s. 256-262.
- Izdebski Z. (2012), *Seksualność Polaków na początku XXI wieku*, Wydawnictwo UJ, Kraków.
- Jacobs J. (2010), *Sex, Tourism and the Postcolonial Encounter: Landscapes of Longing in Egypt*, Ashgate Publishing Group, Farnham, Surrey.
- Jarnecki M. (2012), *Rys historyczny, motywacje, destynacje oraz konsekwencje wyjazdów seksturystycznych na wybranych przykładach (Karaiby, Azja Południowo-Wschodnia, Afryka)*, [w:] *Jakość życia w kulturowych przestrzeniach podróżowania*, M. Kazimierczak (red.), AWF, Poznań, 240-255.
- Kielich W. (2013), *Podróżniczki. W gorsecie i krynolinie przez dzikie ostepy*, WAB, Warszawa.
- Kowalski J. (2013), *Rosnie liczba rozwodów w Polsce*, [w:] „Gazeta Prawna”, 08.04.2013 (http://www.gazetaprawna.pl/artykuly/695508,rosnie_liczba_rozwodow_w_polsce_kilkanascie_tysiecy_rocznie.html).
- Kruczek Z. (2011), *Atrakcje turystyczne. Fenomen, typologia, metody badań*, Proksenia, Kraków.
- Lew-Starowicz Z. (1991), *Kobieta i Eros*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław–Warszawa–Kraków.
- Lorna M. (2006), *Sex, Sand, and Sugar Mummies in a Caribbean Beach Fantasy*, [w:] „The London Observer”, July 23, 2006 (<http://www.theguardian.com/travel/2006/jul/23/jamaica.theatre.theobserver>).
- Löfgren O. (2000), *On Holiday: A History Of Vacationing*, University of California Press, Berkeley.
- O’Connell Davidson J. (1996), *Sex Tourism in Cuba*, [w:] „Race and Class”, nr 1, s. 39-48.
- O’Connell Davidson J., Sanchez Taylor J. (2005), *Travel and Taboo: Heterosexual Sex Tourism in the Caribbean*, [w:] *Regulating Sex: The Politics of Intimacy and Identity*, E. Bernstein, L. Schaffer (ed.), Routledge, London, 83-99.
- Owsianowska S. (2011), *Czas wolny i rekreacja a płęć kulturowa*, [w:] *Rekreacja i czas wolny. Studia humanistyczne*, Winiarski R. (red.), Oficyna Wydawnicza Losgraf, Warszawa.
- Owsianowska S. (2012), *Kulturowe wzorce podróżowania kobiet a jakość życia*, [w:] *Jakość życia w kulturowych przestrzeniach podróżowania*, Kazimierczak M. (red.), Monografie, AWF, Poznań.
- Pawłowska M., *Młoda Polska się rozwodzi* (<http://natemat.pl/32887,mloda-polska-sie-rozwodzi-nie-potrafia-dotrwac-nawet-do-pierwszej-rocznicy>).
- Pearce P. (1988), *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*, Springer-Verlag, New York.
- Phillips J. (1999), *Tourist-Oriented Prostitution in Barbados: The Case of the Beach Boy and the White Female Tourist*, [w:] *Sun, Sex and Gold:*

- Tourism and Sex Work in the Caribbean*, K. Kempadoo (ed.), Rowman & Littlefield, Lanham, MD, 183-200.
- Poczta J., Szczebiotko I. (2014), *Seksturystyka – między turystyką kulturową a patologiczną*, [w:] „Turystyka kulturowa”, 4/2014, s. 16-27.
- Pruitt D., La Font S. (1995), *For love and money: Romance tourism in Jamaica*, [w:] „Annals of Tourism Research”, vol. 22(2), s. 422-440.
- Ratajczak Z., Przewoźny A. (2012), *Popyt na produkt turystyczny seniorów*, [w:] *Turystyka społeczna. Stan i perspektywy rozwoju w Polsce i Republice Czeskiej*, P. Gryszel (red.), Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Jelenia Góra.
- Redzimska K. (2009), *Seksturystyka jako zjawisko społeczne*, „Przegląd Terapeutyczny”, nr 6/7.
- Ryan C. (1998), *The Travel Career Leader. The Appraisal*, [w:] „Annals of Tourism Research”, vol. 25/4, 936-957.
- Said W. (1991), *Orientalizm*, Warszawa.
- Swain M.B. (1995), *Gender in tourism*, [w:] „Annals of Tourism Research”, vol. 22(2), s. 247-266.
- Śniadek J. (2007), *Konsumpcja turystyczna polskich seniorów na tle globalnych tendencji w turystyce*, [w:] „Gerontologia polska”, nr 1-2, s. 21-30 (<http://czasopisma.viamedica.pl/gp/article/viewFile/18988/14960>).
- Tasker Y., Negra D. (2007), *Interrogating Postfeminism: Gender and the Politics of Popular Culture*, Duke University Press.
- Lim L.L. (ed.) (1998), *The Sex Sector: The economic and social bases of prostitution in Southeast Asia*, International Labour Office, Geneva.
- WTO (1995), *Statement on the Prevention on the Organized Child Sex Tourism* (<http://ethics.unwto.org/content/staements-policy-documents-child-protection>).
- Value of Sex Industry to Thailand* (2001) (<http://t2.thai360.com/index.php?/topic/760-value-of-sex-industry-to-thailand/>).

SEX AS A TOURIST ATTRACTION?

Abstract

Purpose. The first aim of this article is to characterize the phenomenon of sex tourism for women. Secondly, we will try to consider whether an erotic relationship can be treated as a tourist attraction.

Method. Content analysis of written texts and visual artefacts. The theoretical part is enriched with information from two documentary films: 'Rent-a-Rasta' and 'Darling I love you.'

Findings. The project displays a very mixed picture of sex tourism. A review of earlier research and the above-mentioned films enabled the author to give a description of women's sex tourism from a cultural perspective (taking into consideration such categories as historical background and psychological factors).

Research limitations. The presented text is a typical review article which attempts to summarize the current understanding of sex tourism. The undertaken topic needs further exploration in empirical research. Because conclusions are relatively general, their utility should be verified in different contexts.

Practical implications. The project helps to extend the definition of a tourist attraction and creates a theoretical framework for further empirical research of women's sex tourism.

Originality. The article sheds light on a topic which has not been deeply examined in Polish literature yet. It also proposes an innovative cultural perspective in studying this problem.

Type of paper. Review article.

Keywords: sex tourism, romance tourism, women, tourist attraction, Egypt

UCZYTELNIENIE HISTORYCZNEGO KRAJOBRAZU PÓL BITEWNYCH A JEGO INTERPRETACJA NA PRZYKŁADACH POBOJOWISKA RAĆLAWICKIEGO I PÓL GRUNWALDZKICH

*Dagmara Chylińska**

Abstrakt

Cel. Celem pracy jest analiza krajobrazu pola bitwy pod Grunwaldem i bitwy pod Raławicami – atrakcji turystycznych turystyki pól bitewnych – pod kątem czytelności w nich historycznych komponentów oraz zastosowanych w infrastrukturze turystycznej środków wizualizacji przeszłości oraz uczytelnienia krajobrazu pobojujowiska.

Metoda. Autorka, na podstawie wybranych dwóch pobojujowisk w Polsce – Raławic i Pól Grunwaldzkich, konfrontując badania terenowe nad współczesnym krajobrazem pobojujowisk z istniejącą wiedzą na temat jego historycznego kształtu oraz roli, jaką odegrał on w przebiegu bitwy, ilustruje problem „bezimienności” miejsc znaczących w przestrzeni pobojujowiska, które bez objaśnienia pozostają dla odwiedzających niezauważone, a ich znaczenie nieczytelne.

Wyniki. Badania ukazują, iż pola bitewne pozostają najczęściej czytelne jedynie w warstwie symbolicznej. Rola komponentów krajobrazu w przebiegu zdarzenia pozostaje nieokreślona, a sam krajobraz historyczny niezidentyfikowany i trudny w interpretacji.

Ograniczenia badań i wnioski. Badania ilustrują na wybranych przykładach problem braku czytelności krajobrazów pól bitewnych w warstwie innej niż symboliczna, którego częstość występowania dla ogółu pól bitewnych w Polsce nie została jak dotąd zbadana.

Implikacje praktyczne. Badania mogą stanowić wskazówkę dla organizatorów turystyki i zagospodarowania turystycznego militarnego dziedzictwa, jakie wartości kryje w sobie krajobraz pól bitewnych i przy użyciu jakich narzędzi może zostać on turystom uczytelniony.

Oryginalność. Prezentowany artykuł jest studium przypadku, wpisującym się w problematykę interpretacji i autentyczności doświadczanych krajobrazów historycznych.

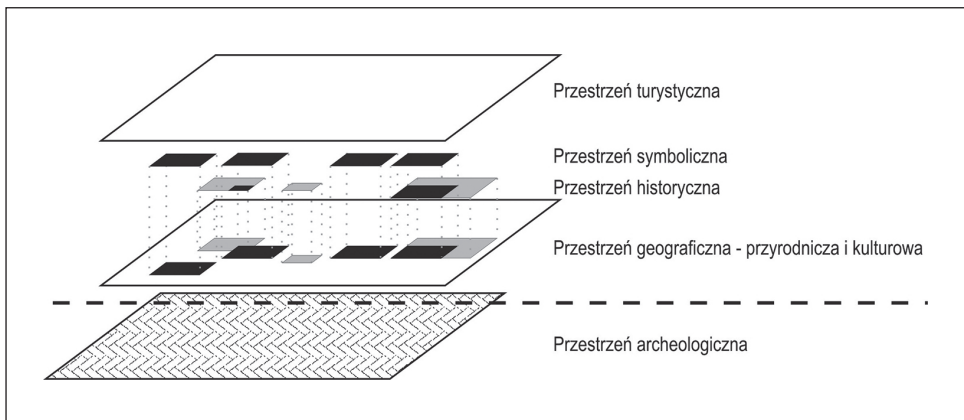
Rodzaj pracy. Studium przypadku.

Słowa kluczowe: pola bitew, historyczny krajobraz, wizualizacja, interpretacja, Raławice, Grunwald

* dr, Uniwersytet Wrocławski, Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego, Zakład Geografii Regionalnej i Turystyki, e-mail: dagmara.chylinska@uni.wroc.pl.

Wprowadzenie

Pola bitew stanowią ważny element dziedzictwa narodowego, będąc jednocześnie dziedzictwem trudnym i wbrew pozorom – przez swoją wielopłaszczyznowość – niełatwym w interpretacji. Współcześnie pobojojowiska określają nie tylko konkretna lokalizacja i wypełniająca ją przestrzeń geograficzna (przyrodniczo-kulturowa). To także przestrzeń symboliczna, niekiedy silnie zideologizowana, a także – coraz częściej – przestrzeń turystyczna (ryc. 1). Do pełnego zrozumienia istoty pól bitewnych nie wystarczy jednak jedynie wiedza o tworzących je fizycznie komponentach. Potrzeba dogłębnej interpretacji wzajemnych relacji między nimi, roli, jaką odegrały w bitwie pod wpływem określonych uwarunkowań zewnętrznych¹ i dynamiki samego wydarzenia. Obecnie najbardziej czytelnym, a często jedynym intuicyjnie (w powiązaniu z bitwą) odczytywanym elementem krajobrazu historycznego pobojojowiska są różnego rodzaju upamiętnienia, wchodzące w skład przestrzeni symbolicznej. Interpretacja pola bitewnego jedynie za sprawą tego rodzaju dziedzictwa wydaje się dużym zubożeniem treści, w jakie jest ono bogate, i co więcej – może dostarczać w najlepszym razie niepełnych, a w najgorszym – błędnych informacji. Krajobraz pobitewny, reprezentowany i odczytywany jedynie przez pryzmat upamiętnień, to krajobraz w pewnym sensie zmanipulowany, rozkładający akcenty zgodnie z przyjętą ideą, odzwierciedlający zwykle jednostronnie pamięć zwycięż-



Ryc. 1. Różne kategorie przestrzeni pola bitewnego.

Fig. 1. Different categories of battlefield's space.

Źródło/Source: opracowanie własne/own elaboration.

¹ Do uwarunkowań zewnętrznych zaliczyć należy również ogólnie przyjęte taktyki walki, które w różnych okresach historycznych były krańcowo różne. Sposoby walki z użyciem konkretnych narzędzi pośrednio miały wpływ na to, jaką rolę odgrywały w bitwie wybrane elementy środowiska geograficznego.

cy. Tymczasem, jak pisze Olivier [2010, s. 47], „na polu bitwy następuje gwałtowne starcie pamięci zwycięzcy i pamięci zwyciężonego”, a sposoby czy forma materialnego upamiętniania wydarzenia na pobojowisku są wyrazem objęcia swoistej kontroli nad miejscem walki, otoczenia pamięcią, a także jego interpretacją.

Pola bitew są przedmiotem zainteresowania turystów, uczestniczących w różnych formach turystyki kulturowej – od szeroko rozumianej turystyki dziedzictwa, przez turystykę historyczną i militarną, po turystykę pól bitewnych (*battlefield tourism*) [zob. Rohrscheidt 2008, Jędrysiak, Rohrscheidt 2011]. To również miejsca wydarzeń odtwórstwa historycznego. Z uwagi na towarzyszące im często rytuały „zbiorowego pamiętania”, „wspominania przeszłości”², mogą pełnić funkcję miejsc pamięci i zwykle są ważną destynacją turystyki patriotycznej. Jak każda inna atrakcja turystyczna, pola bitew wymagają odpowiedniego przystosowania turystycznego, stworzenia optymalnych warunków do korzystania z waloru [zob. Rogalewski 1978, s. 27, 63]. Celem autorki nie jest jednak rozstrzygnięcie o kompleksowych czy modelowych rozwiązaniach zagospodarowania turystycznego pól bitewnych w zakresie odnoszącym się do potrzeb egzystencjalnych turystów odwiedzających pobojowiska, przestrzennych, ilościowych i jakościowych cech rejestrowanego na nich ruchu turystycznego czy wreszcie zapewnienia polom bitewnym odpowiedniej dostępności komunikacyjnej – są one w dużym stopniu dla poszczególnych pobojowisk indywidualne³. Ze względu na charakter waloru, jakim są ogólnie pola bitewne – przestrzeń naznaczona historycznie, lecz w wielu przypadkach nie wyróżniająca się niczym we współczesnym krajobrazie – wyjątkowo interesujące wydaje się ustalenie narzędzi, dzięki którym można, na użytek odwiedzających, przywołać, uwidocznic, innymi słowy – zmaterializować przeszłość w krajobrazie pobojowiska. Badania nad problemem wizualizacji krajobrazu pobojowiska to tylko wąski wycinek studiów nad jego turystycznym zagospodarowaniem⁴, ale – zdaniem autorki – mają one

² Np. przez wydarzenia rocznicowe, składanie kwiatów, wizyty oficjeli, prominentów, wy-cieczek szkolnych itp. Zob. Szpociński 2008.

³ Choć oczywiście nie oznacza to, że nie jest możliwe dojście do pewnych uogólnień w tej materii.

⁴ Jędrysiak i Rohrscheidt [2011] opisują szeroko zjawisko militarnej turystyki kulturowej, w tym turystyki pól bitewnych, wskazując na potrzebę identyfikacji zasobu historycznych pobojowisk w Polsce oraz ich waloryzacji także w kontekście potencjalnej atrakcyjności dla turystów krajowych i zagranicznych. Formułując postulaty w odniesieniu do tworzenia oferty turystyki kulturowej w oparciu o pola bitwy, zwracają uwagę na konieczność identyfikacji i wyeksponowania na pobojowisku miejsc „autentycznych” wydarzeń oraz kreowania przestrzeni turystycznej przez umieszczanie w niej symboli, pomników, upamiętnień (działania w sferze krajobrazu), kładąc jednak nacisk przede wszystkim na rynkowy (produktywny) aspekt funkcjonowania atrakcji turystycznej. Zagospodarowanie pola bitwy ma zmierzać do etapu, w którym będzie ono pełnić rolę produktu turystycznego, gdzie pojawiają się usługi, które skłaniają do spontanicznej zmiany zachowań turystów, połączonych z zakupem danej usługi (...) (s. 253).

fundamentalne znaczenie dla pełnego zrozumienia i oddania treści, jakie mieszczą w sobie „krwawe pola”.

W artykule autorka stoi na stanowisku, iż krajobraz pól bitewnych wymaga w większości uczytelnienia, swego rodzaju wizualizacji⁵, tak aby uzmysławiał obserwatorom⁶ przede wszystkim stan wiedzy o wydarzeniu (w różnych aspektach: historycznym, militarnym, społeczno-kulturowym, spersonalizowanym itp.), a nie tylko jego wybraną interpretację. Chronis i Champton [2008], opierając się na przykładzie legendarnego amerykańskiego poboju pod Gettysburgiem, dochodzą do wniosku, iż zwiedzający nie pokonują często setek czy nawet tysięcy kilometrów, by po prostu „poglądać oryginalne dzieła, poznać kilka nowych faktów o bitwie, upewnić się, że historyczny krajobraz zachował się niezmienny”. Zwiedzający szukają kontaktu z mityczną przeszłością, a jej wizualizacja (w różny sposób) ma im w tym pomóc.

Potrzebę uczytelnienia przeszłości jako swoistej jej wizualizacji autorka ilustruje na przykładach dwóch pobojuwisk znajdujących się na terenie Polski: pola bitwy pod Raclawicami (04.04.1794) i tzw. Pól Grunwaldzkich (15.07.1410)⁷, których krajobraz, odczytywany przede wszystkim za sprawą upamiętnień i w niektórych przypadkach elementów infrastruktury turystycznej, kreuje przestrzeń zmitologizowaną⁸, pozbawioną głębszej wiedzy o bitwie i przestrzeni geograficznej, w której miała ona miejsce. Wybór pobojuwisk jest nieprzypadkowy – reprezentują one wydarzenia, które stanowiły punkty zwrotne w polskiej historii, stały się źródłem dumy i tożsamości narodowej, poczucia jedności ponad podziałami, na stałe zagościły również w polskiej kulturze wysokiej⁹, jak i popularnej. Zarówno Pola Grunwaldzkie,

⁵ Co nie jest lub nie musi być jednoznaczne z rekonstrukcją historycznego krajobrazu. Mam tu na myśli: 1) identyfikację i wyeksponowanie we współczesnym krajobrazie historycznych komponentów związanych z bitwą lub będących jej konsekwencją, 2) objaśnienie roli komponentów środowiska geograficznego w przebiegu i dla rezultatu zdarzenia, 3) zlokalizowanie i oznaczenie w przestrzeni pozycji opozycyjnych sił w kolejnych fazach bitwy, 4) identyfikację i ekspozycję w przestrzeni miejsc „znaczących” na polu bitwy z różnych względów: np. militarnych, symbolicznych itp.

⁶ A są nimi przede wszystkim turyści odwiedzający pola bitewne z różnych pobudek, oczekujący od nich czegoś innego, cechujący się również zróżnicowanym stopniem wiedzy na temat samego wydarzenia czy jego okoliczności.

⁷ W pracy przyjęto celowo niechronologiczną kolejność opisu wymienionych pól bitewnych, które posłużyły jako ilustracja opisywanych problemów, a także z uwagi na dokonaną w pracy ocenę czytelności krajobrazów pobojuwisk Raclawic i Pól Grunwaldzkich (na korzyść tych ostatnich) za pomocą zastosowanych na nich środków i urządzeń infrastruktury turystycznej.

⁸ Nie ocenianą tutaj jednoznacznie negatywnie.

⁹ Choćby wspomnieć tylko o dziełach takich malarzy jak Jan Matejko: *Bitwa pod Grunwaldem* (1875-1878) czy Jan Styka i Wojciech Kossak: *Panorama Raclawicka* (1893-1894). Bitwę pod Grunwaldem do kultury popularnej wprowadził m.in. Henryk Sienkiewicz dzięki powieści *Krzyżacy*, a bitwę raclawicką i postać Kościuszki sportretował Władysław Ludwik Anczyc w dramacie *Kościuszko pod Raclawicami*, zekranizowanym na dużym ekranie w 1913 r. Szerzej o obecności bitwy raclawickiej w sztuce i literaturze pisze Szyndler [2009, s. 167-190].

jak i Raclawice to popularne atrakcje turystyczne, także w ramach turystyki szkolnej¹⁰. Jednocześnie to jedne z niewielu objętych ochroną prawną pobojoisk w Polsce¹¹. Wydarzenia te stały się w pewnym sensie popularną reprezentacją okresów historycznych, w których do nich doszło: schyłku średniowiecza – będącego dla Polaków początkiem budowania potęgi militarnej i politycznej państwa polskiego w dobie Jagiellonów, oraz okresu „Polski od zaborami” i powtarzających się w jego trakcie zrywów niepodległościowych z insurekcją kościuszkowską na czele. Siła ich oddziaływania jest zatem znacząca, zaś wartości edukacyjne krajobrazu pobojoisk – jak pokazały badania terenowe, skonfrontowane z aktualną wiedzą na temat: 1) historycznego krajobrazu oraz 2) przebiegu bitew w krajobrazie – nie w pełni wykorzystane.

Krajobraz pól bitewnych, czyli na co właściwie patrzymy?

Teren historycznej bitwy raclawickiej to współcześnie przestrzeń użytkowana przede wszystkim rolniczo, z niewielkimi enklawami lasów, zwłaszcza w rejonie wzgórza Zamczysko i na stokach wzniesień między Raclawicami a wsią Dziemierzycze. Zalesienia te stanowią dziś niewielki fragment kompleksów leśnych, porastających okolicę u schyłku XVIII w., będących wraz z wąwozami istotnymi przeszkodami terenowymi podczas rozgrywającej się 4 kwietnia 1794 r. bitwy. Stoczono ją w pierwszych dniach insurekcji kościuszkowskiej – wojska polskie, dowodzone przez Tadeusza Kościuszkę, starły się z siłami rosyjskimi generałów Aleksandra Tormasowa i Fiodora Denisowa. Siły rosyjskie kierowały się ku maszerującym z Krakowa wojskom Kościuszki z miejsca ich koncentracji we wsi Skalbmierz i napotkały Polaków w okolicach miejscowości Raclawice. W pierwszej fazie bitwy wojska rosyjskie zajęły dogodne pozycje w oparciu o wzniesienia znajdujące się na wschód od linii wyznaczonej przez miejscowości Raclawice – Janowiczki (bezimienne 317 m n.p.m. i Zamczysko 297 m n.p.m.), a siły Kościuszki zgrupowały się na polach dziemierzyczkich (częściowo ukrytych przed wzrokiem Rosjan za lasem). Jak wspomina Górski [1918], zajęcie przez Rosjan Zamczyska i Góry Kościejowskiej stwarzało doskonałą możliwość wglądu w rozkład sił przeciwnika, lecz w sytuacji uderzenia na jego pozycje wymagało zejścia w dolinę, a następnie poruszania się w górę stoku, co wystawiało walczących na ostrzał i spo-

¹⁰ Wizyta na pobojoisku jest elementem edukacji patriotycznej, w której zwłaszcza Grunwald (zarówno dla Polaków, jak i Litwinów) zajmuje poczesne miejsce [zob. Chłosta-Sikorska 2011, s. 147-169].

¹¹ Zaledwie sześć pól bitewnych zostało w Polsce objętych (w dużej mierze nadal iluzoryczną) ochroną prawną – pięć uzyskało wpis do rejestru zabytków (Grunwald, Raclawice, Maciejowice, Raszyn i Westerplatte), a jedno pole bitewne chronione jest statusem parku kulturowego (Park Kulturowy „Ossów Wrota Bitwy Warszawskiej 1920 roku”). Grunwald, Raclawice i Westerplatte to jednocześnie Pomniki Historii. Skromna ich liczba świadczy dobitnie o fakcie, iż pola bitewne nie są ani powszechnie, ani też w środowisku konserwatorskim traktowane jako dziedzictwo cenne i warte odpowiedniego zabezpieczenia.



Ryc. 2-3. Mogiły Kosynierów w miejscowości Dziemierzycy, fot. D. Chylińska (2014).

Fig. 2-3. Graves of Kosynierzy in Dziemierzycy, photos by D. Chylińska (2014).

walniało ich ruchy. Topografia, jak zatem widać, miała istotne strategiczne znaczenie dla obu ścierających się sił. Elementem krajobrazu, który odegrał szczególną rolę w przebiegu zdarzenia, był również las między Raclawicami a Dziemierzycami, który wraz z wązozami ograniczał oddziałom Tormasowa i Denisowa widoczność i możliwość wzajemnego wsparcia [W 200-lecie bitwy pod Raclawicami: prace studialne i dokumentacja konserwatorska¹² 1994, s. 73]. W kolejnych fazach bitwy wojska polskie atakowane były z trzech stron przez siły rosyjskie: od wschodu przez generała Tormasowa, od północy przez pułkownika Pustowałowa¹³ i od południowego wschodu przez generała Denisowa. Do najważniejszego, decydującego starcia (w tym z udziałem oddziałów chłopskich, tzw. kosynierów) obu sił doszło zatem na wzgórzach między Dziemierzycami, Marchocicami a Raclawicami¹⁴ [W 200-lecie bitwy pod Raclawicami... 1994, s. 82-85]. Stawicki, określając w 1984 r. zasoby krajobrazu historycznego dla pobojuwiska raclawickiego, uznaje je za „tereny o dużych wartościach historycznych”, podobnie jak tzw. amfiteatr wschodni, czyli obszar zgrupowania sił Tormasowa w pierwszej fazie bitwy – bezimienne wzgórze o wysokości 317 m n.p.m. i Zamczysko o wysokości 297 m n.p.m. [W 200-lecie bitwy pod Raclawicami... 1994, s. 71].

Najwcześniejszym elementem w krajobrazie łączącym przestrzeń wokół Raclawic z historycznymi wydarzeniami roku 1794 były tzw. Bratnie Mogiły, jak określano rozsiane na pobojuwisku groby uczestników bitwy. Do dziś zachowały się w krajobrazie rolniczym jedynie dwie ich lokalizacje: w Dziemierzycach (ryc. 2-3) i tuż przy dworze w Janowiczkach¹⁵ (ryc. 4).

W latach 1926-1934 usypano w Janowiczkach upamiętniający wydarzenie 13-metrowej wysokości kopiec (Kopiec Kościuszki), jednocześnie służący jako punkt widokowy na pobojuwisko. Na jego terenie powstało jeszcze wiele innych obiektów upamiętniających bitwę, w lokalizacjach, które dziś trudno powiązać intencjonalnie z konkretnymi wydarzeniami/epizodami bitwy: w obrębie grodziska na wzgórzu Zamczysko posadzono w 1884 r. pięć lip symbolizujących polskich generałów dowodzących w powstaniu kościuszkowskim¹⁶, a w pobliżu dworu w Janowiczkach ustawiono pomnik upamiętniający udział kosynierów¹⁷ w bitwie.

¹² Jest to jeden z nielicznych w polskiej literaturze naukowej dokumentów, stanowiących dogłębne studium krajobrazu historycznego pola bitwy ze wskazaniem rekonstrukcji krajobrazu historycznego.

¹³ Co było dla Polaków zaskoczeniem, gdyż oddziały Pustowałowa przemaszerowały niezauważone na swoje pozycje pod osłoną lasu [Górski 1918, s. 27].

¹⁴ Czyli w pewnym oddaleniu od centralnego dziś upamiętnienia bitwy w miejscowości Janowiczki – Kopca Kościuszki i pomnika Bartosza Głowackiego.

¹⁵ Źródła lokalizują jeszcze jedną mogiłę (w Janowiczkach, w sąsiedztwie tej zobrazowanej na ryc. 4), na miejscu której znajduje się dziś drewniana kapliczka z 1884 r.

¹⁶ T. Kościuszkę, A. Madalińskiego, K. Małachowskiego, J. Zajączka i J. Wodzieckiego.

¹⁷ Choć znajdująca się na nim inskrypcja może wywoływać pewne kontrowersje: „(...) W walce odznaczyły się szczególnie powstańcze oddziały chłopów, którzy bohaterskim czynem **udowodnili** [podkreślenie D. Chylińska], że stali się pełnoprawnymi obywatelami państwa polskiego”. W istocie ta z pozoru pochwalna wypowiedź wskazuje na niesprawiedliwość spo-



Ryc. 4. Mogiła Poległych przy dworze w Janowiczkach, fot. D. Chylińska (2014).

Fig. 4. Grave of the Fallen by the manor house in Janowiczki, photo by D. Chylińska (2014).

Wzrost zainteresowania polami raławickimi, przejawiający się m.in. próbami rekonstrukcji krajobrazu pola bitwy, nastąpił w latach 80. XX w. wskutek zbliżającej się 200. rocznicy wydarzenia. Opracowano wówczas plan zagospodarowania terenu (autorstwa Henryka Sawickiego z 1984 r.), uwzględniający potrzeby przewidywanego ruchu turystycznego, kładąc jednak nacisk przede wszystkim na aspekty funkcjonalne związane z jego obsługą oraz konieczność poprawy walorów widokowych i ekspozycji samego Kopca Kościuszki. Część z postulatów planu została zrealizowana: dzięki przesunięciu wejścia na górę Zamczysko w kierunku południowo-wschodnim zabezpieczono stoki zachodnie (najbardziej strome) i sam Kopiec przed erozją¹⁸, uporządkowano zieleń w otoczeniu Kopca, uzyskując dość rozległy wgląd na pole bitwy i eksponując wyraźniej wzniesienie w krajobrazie (ryc. 5). Najpoważniejszą inwestycją, zrealizowaną w otoczeniu Zamczyska, było wybudowanie w 1994 r. i odsłonięcie podczas obchodów 200-lecia bitwy pomnika Bartosza Głowackiego projektu Mariana Koniecznego (ryc. 6).

lęczną i polityczną, z jaką borykali się chłopci w XVIII w., którym prawa do pełni swobód obywatelskich odmawiano, a jednocześnie oczekiwano od nich postaw patriotycznych, zgodnych z ideałami klas wyższych.

¹⁸ Wobec widocznych wyraźnych śladów erozyjnej roli procesów masowych na stoku należałoby działania te ponowić.



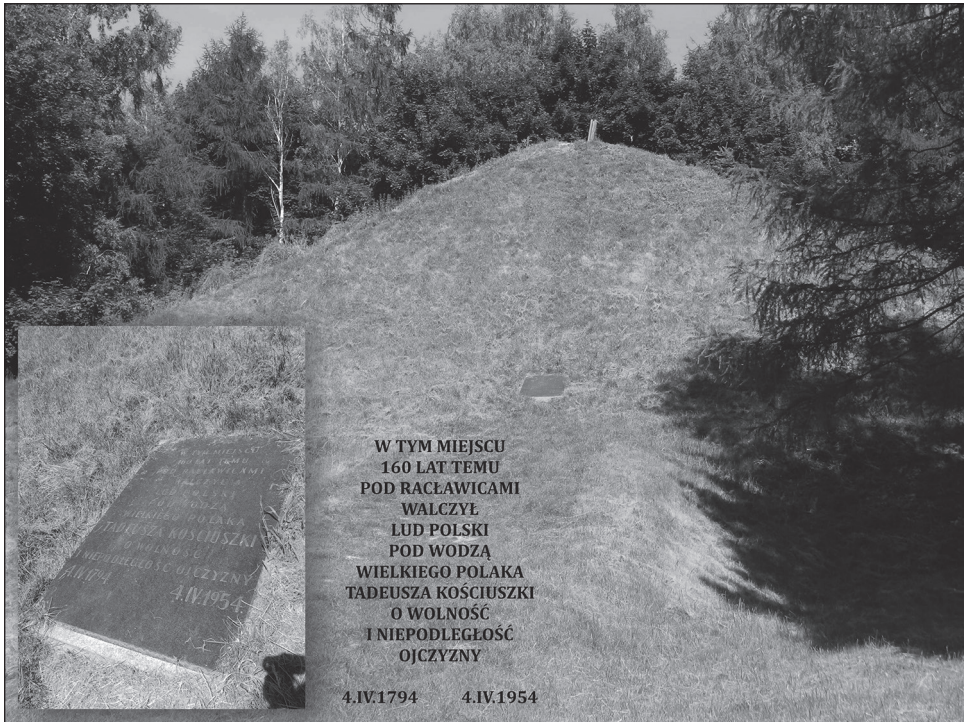
Ryc. 5. Widok na wzgórze Zamczysko wraz z Kopcem Kościuszki (na szczycie wzniesienia, cofnięty) i grodziskiem (u góry, po prawej), fot. D. Chylińska (2014).

Fig. 5. View of the Zamczysko hill with the Kościuszko Mound (on top of the hill, in the back) and the fortified settlement (gord) (top right), photo by D. Chylińska (2014).



Ryc. 6. Pomnik Bartosza Głowackiego u stóp wzgórza Zamczysko, fot. D. Chylińska (2014).

Fig. 6. Monument of Bartosz Głowacki at the foot of the Zamczysko hill, photo by D. Chylińska (2014).



Ryc. 7. Kopiec Kościuszki ze skromną rocznicową tablicą upamiętniającą bitwę, fot. D. Chylińska (2014).

Fig. 7. Kościusko Mound sporting a modest battle commemorative plaque, photo by D. Chylińska (2014).

Krajobraz pobojowiska racławickiego wydaje się czytelny jedynie w warstwie symbolicznej, głównie za sprawą mogił i upamiętnień. Jednak czytelność dominującej w krajobrazie formy upamiętnienia, jaką jest kopiec¹⁹, może dziś wzbudzać wątpliwości z uwagi na jego pogarszający się stan zachowania (widoczne ślady erozji i ruchów masowych na stoku) oraz ze względu na fakt, iż pozbawiony jest on wyraźnej oprawy architektonicznej (ryc. 7, w nawiązaniu do innych tego typu upamiętnień: np. Kopca Kościuszki w Krakowie czy na innych polach bitewnych, np. Hameau du Lion/Kopiec Lwa pod Waterloo). Kopiec Kościuszki nie jest widoczny bezpośrednio z podnóża Zamczyska ze względu na to, iż ulokowano go nieco w głębi

¹⁹ Kopiec jako forma upamiętnienia występuje w Polsce bardzo często. Gill [2006] w monografii *Kopce w krajobrazie kulturowym Polski* opisuje ponad 200 kopców. Duża ich liczba powstała w XIX i na początku XX w. po uzyskaniu przez Polskę niepodległości. Sypane najczęściej na wzniesieniach, nawiązywały formą do starożytnych kurhanów, łącząc niekiedy funkcję memoratywną z grobową, upamiętniały bohaterów indywidualnych lub zbiorowych, ważnych zwłaszcza ze względów patriotycznych i narodowych. Sypanie kopców miało często charakter patriotycznej manifestacji, angażowało – finansowo czy nawet fizycznie – całe grupy społeczne.

splaszczenia szczytowego wzgórza, ono samo zaś nie wyróżnia się niczym szczególnym, ponadto porasta je z trzech stron zieleń wysoka i nie istnieje zatem możliwość obserwacji Kopca z innego kierunku niż zachodni. Kopiec Kościuszki nie stanowi zatem – odczytywanej intuicyjnie jako „ważna” czy „znacząca” – dominanty krajobrazowej.

Dla postronnego obserwatora, bez znajomości przebiegu bitwy, lokalnej topografii oraz innych ważnych markerów pobojuwiska, Kopiec, wraz z pomnikiem Bartosza Głowackiego, może być mylnie odczytywany jako miejsce centralne pola bitwy²⁰, znaczące dla przebiegu czy rezultatu starcia. Wątpliwości tych nie rozwiązuje treść umiejscowionych w okolicy tablic informacyjnych, ustawionych staraniem Stowarzyszenia na Rzecz Dialogu, Współpracy i Rozwoju Raclawice. W kontekście wydarzeń, które budują mit Raclawic – bohaterskiej²¹ walki chłopskich oddziałów, wydawałoby się właściwsze podkreślenie znaczenia fragmentu pola bitewnego w Dziemięrzycach, w rejonie Mogił Kosynierów.

Krajobraz pobojuwiska obserwowany z Kopca pozostaje w zasadzie całkowicie bezimienny – nie wyznaczono wyraźnie miejsca bezpośredniej obserwacji pola bitwy²², nie wyposażono go w jakikolwiek schemat (pulpit informacyjny), identyfikujący elementy topografii obserwowanego przedpola w kontekście przebiegu (zwłaszcza pierwszej fazy) bitwy (ryc. 8), pozycji i tras przemarszu poszczególnych jej uczestników. W propozycji rekonstrukcji krajobrazu pola bitwy Stawickiego z 1984 r. dla jego uczytelnienia proponowano ustawienie na polach Dziemięrzyc masztów flagowych (na linii horyzontu obserwowanego z Kopca Kościuszki), oznaczających pozycje wojsk polskich. Analogiczne takie maszty miałyby stać na pozycjach rosyjskich Pustałowowa na stokach Raclawickiej Góry. Takie rozwiązanie dałoby obserwatorom możliwość bardziej świadomego wglądu w krajobraz pobojuwiska²³. Jest ono bowiem z powodzeniem stosowane na niektórych przystosowanych turystycznie polach bitewnych w Europie, np. szkockim Culloden²⁴. Jego przydatność jest szczególnie wysoka zwłaszcza w odniesieniu do pól bitewnych o niewiel-

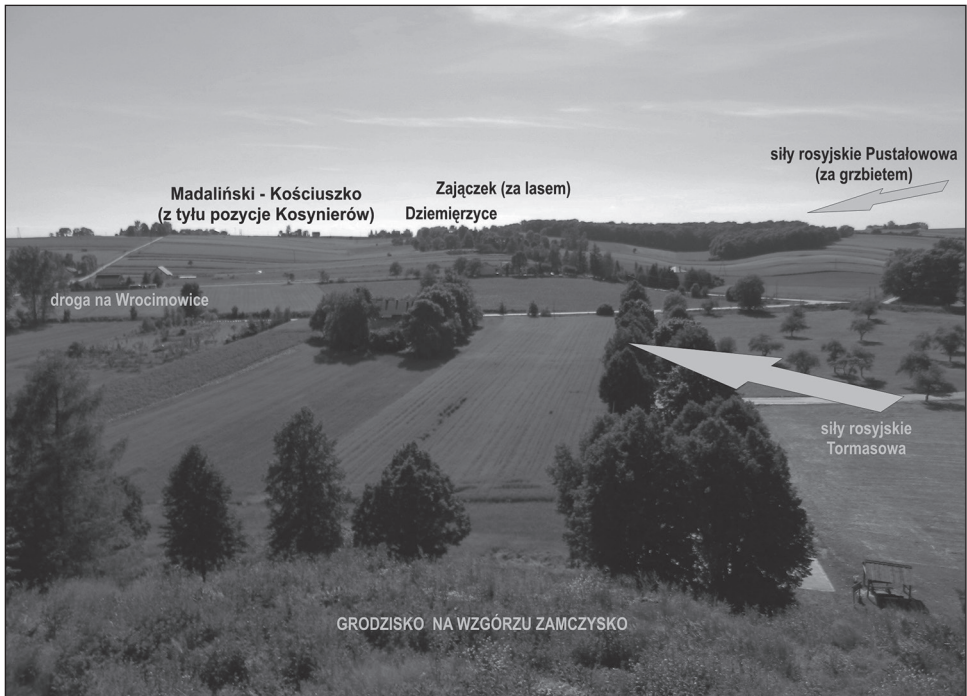
²⁰ Tym bardziej, iż tzw. amfiteatr wschodni, opanowany w początkowej fazie bitwy przez siły rosyjskie, służył Rosjanom do obserwacji przedpola.

²¹ Pozytywna ocena „jakości” i skuteczności walki chłopów pod Raclawicami i w całym powstaniu kościuszkowskim może wzbudzać wątpliwości. W literaturze wskazuje się także na jej propagandowy charakter (zarówno w XVIII w., jak i w czasach Polski Ludowej). Nie zmienia to jednak faktu, że mit ten jest nadal silnie podtrzymywany, chociażby za sprawą współczesnych upamiętnień – pomnik Bartosza Głowackiego (odsłaniany przy udziale ówczesnego premiera Waldemara Pawlaka) to po Kopcu Kościuszki drugi najważniejszy punkt organizujący geograficznie i mentalnie przestrzeń pobojuwiska.

²² Co może skutkować wydeptywaniem „dzikich” ścieżek na krawędź splaszczenia szczytowego, a w rezultacie do jego niszczenia i uruchamiania procesów erozyjnych.

²³ Tym bardziej, iż nie istnieje możliwość nabycia głębszej wiedzy o bitwie, jej przebiegu, geograficznych uwarunkowaniach i ich wpływu na decyzje dowódców podczas wizyty na samym pobojuwisku – treść tablic informacyjnych jest dość skromna, a propozycji z 1984 r. urządzenia Muzeum Bitwy pod Raclawicami w dworku w Janowiczkach nie zrealizowano.

²⁴ Jedno z najlepiej zagospodarowanych pól bitewnych Szkocji z okresu powstań jakobi-ckich (1745).



Ryc. 8. Widok na pobojuwisko z krawędzi wzgórza Zamczysko; zaznaczono miejsca zgrupowania i ruchy wojsk polskich i rosyjskich w pierwszej fazie bitwy, fot. D. Chylińska (2014).

Fig. 8. View of the battlefield from the edge of the Zamczysko hill with indicated grouping sites and movement of Polish and Russian formations during the first stage of the battle, photo by D. Chylińska (2014).

kim obszarze, gdy istnieje możliwość utrzymania kontaktu wzrokowego między poszczególnymi miejscami znaczącymi pobojuwiska.

Pewną informację o pobojuwisku, jego krajobrazie i miejscach znaczących niesie ustawiona przy drodze w kierunku Dziemierzyc tablica informacyjna rowerowego Szlaku Kościuszkowskiego: biegnącego po asfaltowych drogach głównych, w okolicy pobojuwiska, m.in. przez Imbramowice, Wrocimowice, Janowiczki, Dziemierzycy w kierunku Nasiechowic. To jedyny element infrastruktury turystycznej (ale zlokalizowany w oddaleniu od głównej turystycznej strefy recepcyjnej obok pomnika Bartosza Głowackiego), wyposażony w niewielką mapę, na której oznaczono i opisano obiekty znajdujące się na raclawickim pobojuwisku, chronionym statusem Pomnika Historii. W opisach atrakcji zwrócono uwagę na związek niektórych artefaktów z wydarzeniami bitewnymi roku 1794 (dwór w Janowiczkach jako relikw XVIII-wiecznego krajobrazu wraz z 300-letnią lipą, pod którą według podań miał odpoczywać Tadeusz Kościuszko po bitwie, czy drewniana kapliczka na miejscu jednej z mogił poległych). Takich informacji zwiedzający nie znajdzie natomiast na tablicach informacyjnych znajdujących się bezpośrednio

przy samych obiektach na pobojuwisku (np. treść tablicy informacyjnej przy dworze ogranicza się do opisu rozwoju architektury i stanu własnościowego obiektu).

Raławickie pobojuwisko, bez wyraźnie wyznaczonych (ze względu na rolnicze wykorzystanie terenu) pieszych ciągów komunikacyjnych²⁵, pozostaje trudne w eksploracji. Przemieszczanie się między głównymi markerami pobojuwiska (Kopiec Kościuszki, krzyż J. Styki, Mogiły Kosynierów), wzdłuż pozbawionych pobocza asfaltowych dróg, nie stwarza dogodnych warunków do głębszego, bardziej emocjonalnego obcowania z przestrzenią historyczną, a bywa też zwyczajnie niebezpieczne. Tymczasem sieć dróg gruntowych między Janowiczkami i Dziemierzycami pozwoliłaby na wytyczenie okólnej ścieżki dydaktycznej, której przebieg mógłby odzwierciedlać główne kierunki ruchu uczestników walk.

Podkreślając fakt, jak niewiele trzeba, aby uczytelnić zwiedzającym krajobraz pobojuwiska, warto wspomnieć w przypadku Raławic o szczególnym zaniedbaniu, jakim wydaje się niewykorzystanie potencjału możliwej ekspozycji w plenerze szkiców Jana Styki i Wojciecha Kossaka, które posłużyły do stworzenia monumentalnej, wystawianej we Wrocławiu, *Panoramy Raławickiej*. Choć same sceny batalistyczne są projekcją wyobrażeń malarzy na temat stoczonej bitwy, to za tło posłużyły prawdziwe raławickie plenery. Wizualizacji przeszłości niewątpliwie sprzyjałoby sportretowanie uzbrojenia i mundurów walczących, oddające realia militarne/społeczne epoki. Tymczasem jeden z najbardziej rozpoznawalnych dzięki malarzom i jednocześnie skłaniających do refleksji detali raławickiego krajobrazu – tzw. krzyż Jana Styki (Dziemierzyce) – popada w ruinę (ryc. 9-11) i – podobnie jak inne ele-



Ryc. 9. Drewniany przydrożny krzyż Jana Styki w Dziemierzycach, fot. D. Chylińska (2014).

Fig. 9. Wooden roadside cross of Jan Styka in Dziemierzyce, photo by D. Chylińska (2014).

²⁵ Propozycja zagospodarowania pobojuwiska, autorstwa Stawickiego, z 1984 r. zakładała wytyczenie z wykorzystaniem istniejących dróg gruntowych ścieżek przeznaczonych do pieszego zwiedzania (aczkolwiek nie o charakterze okólnym) z kilkoma punktami widokowymi na pobojuwisko [W *200-lecie bitwy pod Raławicami...* 1994, ryc. 57, s. 89]. Zagospodarowany dziś teren wokół pomnika Bartosza Głowackiego, wraz ze ścieżkami spacerowymi, ma charakter jedynie rekreacyjny.



Ryc. 10. Dziemierzycy krzyż na rysunku Jana Styki. Źródło: Kossak W., Styka J., 1894, *La bataille de Racławice livrée le 4 avril 1794*, Jakubowski i Zadurawicz, Neopol, ze zbiorów Biblioteki Narodowej, A.970/Repr.XIX/I-2.

Fig. 10. The cross in Dziemierzycze – a drawing by Jan Styka, source: Kossak W., Styka J., 1894, *La bataille de Racławice livrée le 4 avril 1794*, Jakubowski i Zadurawicz, Neopol, from the collections of the National Library, A.970/Repr.XIX/I-2.



Ryc. 11. Współczesny rolno-leśny krajobraz obserwowany z Dziemierzyc w kierunku zachodnim; na horyzoncie kompleksy lasów – Wódka i Lisiny, fot. D. Chylińska (2014).

Fig. 11. Present day forest and agricultural landscape observed from Dziemierzycze in the Western direction, with the forest complexes of Wódka and Lisiny on the horizon, photo by D. Chylińska (2014).

menty krajobrazu pobojowiska – pozostaje bez znajomości szerszego kontekstu kulturowego wydarzenia w zasadzie bezimienny.

Nieco lepiej w odniesieniu do czytelności historycznego pobojowiska wygląda sytuacja na Polach Grunwaldzkich, w miejscu starcia wojsk Zakonu Krzyżackiego i sił sprzymierzonych polsko-litewsko-rusko-tatarskich pod wodzą Władysława II Jagiełły 15 lipca 1410 r. Ta jedna z największych wielkich bitew rycerskich średniowiecznej Europy zajmuje ważne miejsce w polskiej historiografii, wyznaczając, podobnie jak Agincourt we Francji, schyłek pewnej epoki. Bitwa grunwaldzka wyznacza symbolicznie moment narodzin silnego państwa polskiego pod wodzą Jagiellonów – zwycięstwo polskiego władcy nad niezwykłym dotąd Zakonem odbiło się szerokim echem w ówczesnym świecie. Dążący do walnej konfrontacji Zakon Krzyżacki za miejsce bitwy wyznaczył²⁶ rozległe, otwarte, lekko pofalowane wzniesienia Wzgórz Dylewskich w okolicach miejscowości Grunwald–Stębark/Tannenberg–Łodwigowo, rozbijając swój tabor na południowy wschód od Grunwaldu, jak z dużym prawdopodobieństwem ustalono – w okolicach ruin tzw. kaplicy (ryc. 12)²⁷. Polskie wojska zajęły pozycje na wschód od krzyżackich, w lasach porastających niegdyś obszar między nieistniejącym dziś tzw. Wielkim Strumieniem a jeziorem Lubień²⁸ w okolicach miejscowości Ulnowo. Tabory sił sprzymierzonych założono na południowym (wojska polskie) i północnym (wojska litewsko-ruskie) krańcu jeziora Lubień, a obóz tatarski rozbito nieco bardziej na północ, w rejonie miejscowości Zybułtowo. Polodowcowe ukształtowanie terenu, z licznymi wąskimi jeziorami rynnowymi czy zabagnieniami w miejscach niewielkich jezior wytopiskowych, wpływało zapewne na obrane kierunki marszu obu wojsk, których spotkanie nastąpiło na Polach Grunwaldzkich²⁹.

Według ogólnie przyjętych poglądów w pierwszej fazie bitwy Krzyżacy ustawili swe siły na linii Stębark–Łodwigowo, choć istnieją też przypuszczenia, że mogły rozwinąć się one na linii Grunwald–Łodwigowo, zatem główna część bitwy miałyby się toczyć na polach i w dolinie na południe od Grunwaldu [Biskup 1993, s. 72-86]. Z miejsc znaczących na polu bitewnym wymienia się dziś przede wszystkim: 1) kaplicę, której ruiny zachowały się na południe od Grunwaldu (na tym terenie, w miejscu taboru krzyżackiego, szacuje się, że zginęło najwięcej spośród walczących po stronie krzyżackiej, po rozpoczęciu bezwładnego odwrotu w końcowej fazie bitwy [Biskup 1993, s. 82]), 2) tzw. Kopiec Jagiełły (na północny wschód od Łodwigowa, z którego obserwował on (hipotetycznie) ułożenie wojsk krzyżackich i kierował ruchami oddziałów sprzymierzonych), 3) miejsca kolejnego dowodzenia Ja-

²⁶ Choć był to wybór dokonany niejako naprędce, jak twierdzi Wolski [2008, s. 101, [za:] Nadolski 1996], nie było czasu na wybudowanie jakichkolwiek fortyfikacji – podważając zatem ukrycie na pobojowisku wilczych dołów.

²⁷ Powstałej tuż po bitwie w 1412 r. prawdopodobnie w miejscu śmierci mistrza krzyżackiego Ulryka von Jungingena.

²⁸ W niektórych opracowaniach podawana pod nazwą jeziora Łubień.

²⁹ Uwarunkowania topograficzne, wpływające na trasy przemarszu i kierunki rozwinięcia wojsk pod Grunwaldem, obrazowo ukazują w swojej pracy Gałązka i Marks [2007, s. 27].



Ryc. 12. Ruiny kaplicy – prawdopodobnie w miejscu rozbicia taboru krzyżackiego [Nadolski 1996, s. 113], miejsce przypuszczalnej śmierci mistrza Ulryka von Jungingena i pochówku poległych w bitwie, fot. D. Chylińska (2014).

Fig. 12. Ruins of a chapel erected most likely at the site where the Teutonic tabor (wagon fort) was set up. [Nadolski 1996, p. 113], the presumed location of death of the Grand Master Ulrich von Jungingen and the burial site of the fallen in the battle of Grunwald, photo by D. Chylińska (2014).

giełły i księcia Witolda na polach na wschód od linii Stębark–Łodwigowo, 4) pagórek nieopodal miejsca rozbicia obozu krzyżackiego, na którym Jagiełło dziękował po bitwie Bogu za zwycięstwo, a także miejsca pochówku walczących: 4) Stębark i ponownie 5) kaplicę grunwaldzką³⁰.

Krajobraz pobojuwiska z początków XV w. uległ niewątpliwie przekształceniom: wiadomo, iż wojska sprzymierzonych ukryły się w po zachodniej stronie jeziora Lubień, gdzie rozciągała się gmatwanina porośniętych lasem pagórków i wytopisk strefy marginalnej – współcześnie jest to teren bardziej

³⁰ Grunwaldzkie pobojuwisko jest jednym z najlepiej przebadanych pól bitewnych w Polsce, choć rezultaty tych badań raczej rozczarowują [zob. Wolski 2008, s. 57-109]. Pomimo przekazów Jana Długosza, iż w Stębarku, przy istniejącym wówczas drewnianym kościele (obecny jest znacznie młodszy), pochowano wspólnie poległych w bitwie krzyżaków i rycerzy polskich, badania archeologiczne tego nie potwierdziły. Jedyne pochówki, bez wątpliwości związane z bitwą, zidentyfikowano w rejonie zakrystii i kaplicy (z charakterystycznymi śladami ran zadanych w walce z użyciem średniowiecznego oręża).



Ryc. 13. Współczesny, użytkowany rolniczo, lekko pofalowany krajobraz na terenie pobojowiska w rejonie przysiółka Łodwigowo, fot. D. Chylińska (2014).

Fig. 13. Present day, agriculturally used, slightly undulated landscape of the battlefield at the Łodwigowo hamlet, photo by D. Chylińska (2014).

odsłonięty, użytkowany rolniczo (ryc. 13-15), zwarty las porasta dziś jedynie niższy, zachodni brzeg jeziora Lubień, ponadto zachowały się też nieliczne zadrzewienia śródpolne. Najważniejsze zmiany wiążą się z melioracją zabagnionych zwłaszcza w okolicach Stębarka terenów. Jak podają Gałązka i Marks [2007, [za:] Churski 1994], rozdzielający wojska Wielki Strumień (płynący nieco na zachód od krawędzi lasu i wpadający na terenie zabagnionej misy końcowej do rzeki Marózka), zasilany głównie wodami powierzchniowymi i okresowo nawet wysychający, po ulewnych deszczach w nocy poprzedzającej bitwę niósł więcej wody i stanowił dla walczących istotną przeszkodę terenową. Dziś nie ma po nim śladu. Na pobojowisku liczne były również zabagnienia w oczkach wytopiskowych, gdyż poziom wód gruntowych miał być wyższy o 1-2 m niż obecnie [Gałązka, Marks 2007]. Podobną przeszkodę, zwłaszcza dla sprzymierzonych, utrudniającą manewry i przegrupowania wojsk, stanowiły rozlewiska Marózki, wpadającej do jeziora Lubień. Układ sieci osadniczej w rejonie pobojowiska nie uległ zasadniczym zmianom, a współczesne samotnicze gospodarstwa rolne, rozsiane na terenie pobojowiska, nie ingerują w sposób znaczący w jego krajobraz.



Ryc. 14. Widok na południowy kraniec jeziora Lubień od strony Ulnowa – w okolicach rozbicia obozu sił polskich, fot. D. Chylińska (2014).

Fig. 14. View of the southern end of the Lubień lake (as seen from the side of Ulnowo) – near the place where a Polish military camp was set up, photo by D. Chylińska (2014).



Ryc. 15. Widok na północny kraniec jeziora Lubień – okolice rozbicia obozu sił sprzymierzonych litewsko-ruskich, fot. D. Chylińska (2014).

Fig. 15. View of the northern end of the Lubień lake – around the place where a military camp of the allied Lithuanian and Polish forces was set up, photo by D. Chylińska (2014).



Ryc. 16. Widok na centralne upamiętnienie pobojuwiska grunwaldzkiego, fot. D. Chylińska (2014).

Fig. 16. View of the central commemoration of the Grunwald battlefield, photo by D. Chylińska (2014).

Krajobraz pobojuwiska grunwaldzkiego wydaje się uczytelniejszy nieco lepiej niż na polu raclawickim, aczkolwiek jest ono kojarzone powszechnie przez pryzmat granic ustanowionego w 2010 r. Pomnika Historii, obejmującego nieregularny wielobok między drogami Grunwald–Stębark–Łodwigowo, wraz z terenem zajęтым przez ruiny kaplicy, czyli w zasadzie w miejscu rozbicia taboru krzyżackiego, ustawienia sił krzyżackich w pierwszej fazie bitwy oraz na polach, gdzie weszła ona w swoją końcową fazę. Wybór lokalizacji głównego upamiętnienia (ryc. 16), wraz z muzeum bitwy na pobojuwisku, wydaje się trafny z uwagi na decydujące militarnie i symbolicznie (dziękczynienie Jagiełły za wygraną bitwę) wydarzenia, które miały na nim miejsce. Orientację na pobojuwisku ułatwia obserwowany z niewielkiego amfiteatru plastyczny i zorientowany w terenie model (ryc. 17), ukazujący rozkład pozycji, jakie zajęły wojska krzyżackie i siły sprzymierzone przed bitwą oraz miejsca rozbicia taborów. Pewną wadą takiej wizualizacji bitwy jest brak skalowania i odniesienia do mapy ukazującej np. topografię i pokrycie terenu (współczesnych i z czasów historycznych), umożliwiających intuicyjnie ocenę uwarunkowań i szans strategicznych, jakie istniały dla obu stron w czasie bitwy. Przebieg bitwy, ruchy wojsk, rozkład miejsc znaczących, bez wizyty w muzeum pozostają zatem dla zwiedzających nieczytelne. Pomimo multimedialnej (ale dość skąpej) prezentacji dynamiki sytuacji na polu bitwy, dioramy, tradycyjnych plansz wprowadzających w uwarunkowania i skutki wydarzenia, pozostałe eksponaty prezentowane w muzeum to głównie kopie



Ryc. 17. Wizualizacja sytuacji przed bitwą grunwaldzką – rozkład wojska i miejsca rozbicia taborów, fot. D. Chylińska (2014).

Fig. 17. Visualisation of the situation before the battle of Grunwald – location of troops, and sites where military camps were set up, photo by D. Chylińska (2014).

militariów używanych w danym okresie historycznym³¹, a wystawy czasowe mają charakter dość przypadkowy (jak np. średniowieczne narzędzia tortur, wystawiane w sezonie letnim 2014).

Pobojowisko grunwaldzkie w granicach Pomnika Historii może być swobodnie eksplorowane przez zwiedzających dzięki specjalnie przygotowanym ścieżkom zarówno między poszczególnymi artefaktami w jego obrębie (kaplica, muzeum, obiekty infrastruktury turystycznej), jak i na granicach terenu objętego ochroną (ryc. 18). Niewykorzystany zostaje jednak potencjał krajobrazu wschodniej części pobojowiska, aż po jezioro Lubień. Chociaż prowadzi do niego niebieski szlak turystyczny, tzw. Szlak Grunwaldzki, nie ma on charakteru okólnego, tzn. nie pozwala zwiedzającym na powrót do głównego miejsca recepcji turystycznej (parking przed muzeum). Na odcinku prowadzącym w kierunku Ulnowa i jeziora Lubień czytelny (z możliwoś-

³¹ Sytuacji nie tłumaczą rozczarowujące wyniki badań archeologicznych prowadzonych na pobojowisku – mała liczba znalezionych tutaj artefaktów. Jak podaje Wolski [2008, s. 99] do 1987 r. znaleziono jedynie 28 artefaktów o pełnej wartości źródłowej.



Ryc. 18. Ścieżki swobodnej eksploracji przestrzeni historycznego pobojuwiska grunwaldzkiego, fot. D. Chylińska (2014).

Fig. 18. Paths for free exploration of the historical Grunwald battlefield, photo by D. Chylińska (2014).

cią dojścia wyznaczoną ścieżką, wyeksponowany krajobrazowo, zidentyfikowany na mapie turystycznej) pozostaje jedynie Kopiec Jagiełły (ryc. 19-21).

Na szlaku znajduje się ponadto miejscowość Ulnowo, spalona przez wojska sprzymierzonych, miejsce interesujących i – co w przypadku Pól Grunwaldzkich należy do rzadkości – owocnych³² badań archeologicznych, oraz południowy kraniec jeziora Lubień, w okolicach którego miał stacjonować tabor wojska polskiego. Nie są one w jakikolwiek sposób uczytelnione czy nawet zidentyfikowane w krajobrazie pobojuwiska.

Rozmieszczenie słupów, symbolizujących przypuszczalne miejsca dowodzenia Jagiełły i księcia Witolda (ryc. 22), wydaje się dobrym i sprawdzonym

³² Wioska Ulnowo, podobnie jak pobliskie miasteczko Dąbrówno czy wieś Gardyny, została spalona i splądrowana przez wojska sprzymierzone Jagiełły. W Ulnowie badania archeologiczne pozwoliły na odnalezienie średniowiecznego cmentarzyska, na którym pochowano ludność miejscową ze śladami nagłej śmierci – jest to związane z wydarzeniami poprzedzającymi bitwę grunwaldzką [Wolski 2008, s. 78, 83-84]. Los mieszkańców Ulnowa ukazuje inną, tragiczną stronę Wielkiej Wojny z Zakonem Krzyżackim, której ofiarami padała licznie ludność miejscowa.

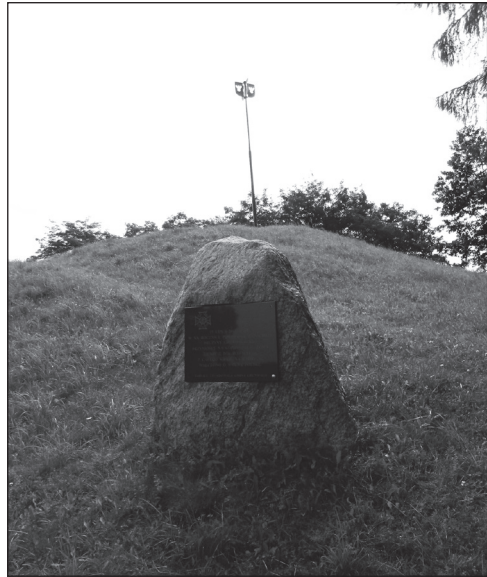


Ryc. 19-20. Kopiec Jagielly (na górze) i widok z niego (na dole) na pobojuwisko w kierunku pozycji zajętych przez wojska krzyżackie, fot. D. Chylińska (2014).

Fig. 19-20. Jagiello Mound (up) and the view from it (down) onto the battlefield in the direction of the positions of the Teutonic army, photos by D. Chylińska (2014).

rozwiązaniem³³ dla uczytelnienia miejsc znaczących pobojuwiska, jednocześnie jednak ilustruje pewien dość istotny dla jego skuteczności problem. Słupy widoczne są w krajobrazie pobojuwiska jedynie od strony jego wschodniej krawędzi (gruntowa droga, nieoznaczona turystycznie, prowadząca między Ulnowem a Stębarkiem) z dość dalekiej perspektywy, a ze względu na rolnicze wykorzystanie otoczenia nie ma możliwości fizycznego do nich dostępu (a zatem obserwacji pobojuwiska zgodnie z perspektywą dowodzących). Funkcja masztów, mimo ich wyeksponowania w krajobrazie, jako elementu infrastruktury turystycznej pozostaje bez objaśnienia zwiedzającym, a zatem jest dla nich również nieczytelna. Chociaż słupy zwieńczone są stylizowanym elementem przypominającym koronę wraz z polskim orłem³⁴, z odległości nie odróżniają się od innych wertykalnych elementów infrastruktury technicznej (która współcześnie w coraz większym stopniu ingeruje w otwarty wiejski krajobraz). Wydaje się istotne zatem, aby elementy infrastruktury turystycznej, ich funkcja i przeznaczenie były objaśnione zwiedzającym, np. w postaci ogólnodostępnej (niezależnie od przyjętej formuły zwiedzania: indywidualnie czy z przewodnikiem, z wizytą w muzeum czy bez) mapy, łączącej zarówno informacje o krajobrazie historycznym, jak i współczesnej sytuacji na pobojuwisku.

Omawiając przypadek Pól Grunwaldzkich, należy odnotować fakt cyklicznej, corocznej organizacji inscenizacji bitwy na Polach Grunwaldzkich.



Ryc. 21. Upamiętnienie miejsca prawdopodobnego miejsca dowodzenia Władysława II Jagiełły w trakcie bitwy grunwaldzkiej, fot. D. Chylińska (2014).

Fig. 21. Commemoration of the probable site of command of Władysław II Jagiełło during the battle of Grunwald, photo by D. Chylińska (2014).

³³ Użycie masztów flagowych wydaje się w przypadku średniowiecznych pól bitewnych, takich jak Grunwald, szczególnie wskazane, także ze względu na fakt, iż chorągwie były w powszechnym użyciu na oznaczenie poszczególnych oddziałów walczących na pobojuwisku – zdobycie chorągwi nieprzyjaciela ceniono bardzo wysoko, a utratę własnej traktowano jako najwyższą hańbę. Zwinięcie chorągwi podczas walki oznaczało odwrót. Na polach Grunwaldu chorągwie krzyżackie miały charakterystyczny kształt tzw. gonfanonu – jego płachta wycięta była z kilku zębów, a godło pozycjonowano prostopadle do drzewca. Podobny układ godła miały flagi polskich wojsk Jagiełły [zob. Nadolski 1996, s. 54, 65].

³⁴ Co widać na przykładzie Kopca Jagiełły.



Ryc. 22. Słupy oznaczające miejsca dowodzenia Władysława Jagiełły i księcia Witolda, fot. D. Chylińska (2014).

Fig. 22. Pillars indicating the command posts of Władysław II Jagiełło and duke Vytautas, photos by D. Chylińska (2014).

Można potraktować ją jako specyficzną formę wizualizacji pamięci miejsca, spektakularną, acz efemeryczną, ograniczoną do kilku zaledwie godzin wydarzenia (dni, jeśli włączymy w to przygotowania do „bitwy”, czas funkcjonowania obozu/pola namiotowego dla rekonstruktorów). Czy rekonstrukcja bitwy ma natomiast znaczenie dla uczytelnienia krajobrazu pobojuwiska – wydaje się, że nie. Z przyczyn praktycznych starcie walczących odbywa się na specjalnie przygotowanym fragmencie pobojuwiska (także z uwagi na skalę rekonstrukcji i wymogi techniczne oraz atrakcyjność wizualną widowiska), a jego przebieg obrazuje w sposób uproszczony jedynie sekwencję zdarzeń. Aspekt przestrzenno-krajobrazowy ma tutaj znaczenie drugorzędne. Sama rekonstrukcja historyczna, niezależnie od wagi przywiązywanej do wierności wydarzeń historycznych czy realiów epoki, jest raczej interpretacją niż wiernym odzwierciedleniem przeszłości.

Podsumowanie

Omawiane pobojuwiska, których pamięć zajmuje ważne miejsce w pamięci zbiorowej Polaków, pozostają czytelne przede wszystkim w warstwie symbolicznej, jako toponim, którego funkcja ogranicza się jedynie do oznaczenia lokalizacji, w której dokonały się historyczne wydarzenia. Zwiedzający, pozbawiony merytorycznego przygotowania do wizyty na pobojuwisku i odwiedzający je indywidualnie, skazany jest jedynie na podziwianie skądinąd ładnych widoków. Sprowadzenie krajobrazu pobojuwiska jedynie do upamiętnień oznacza daleko idące zawężenie pola interpretacji, pozbawia odbiorcę wiedzy o wielu innych aspektach życia i śmierci w danej epoce

historycznej. Umiejętność wyobrażenia sobie historycznego krajobrazu pobojo-wiska, znajomość roli elementów krajobrazu kulturowego i przyrodni-czego, jaką odegrały w przebiegu zdarzenia, nadaje niejednokrotnie sens decyzjom dowódców czy manewrom wojsk na polu bitwy.

Status Pomnika Historii, nadany obu pobojo-wiskom, ma znaczenie przede wszystkim prestiżowe i częściej traktowane jest jako rodzaj tury-stycznego certyfikatu niż wstęp do rzeczywistej, kompleksowej ochrony pola bitewnego [zob. Wrzosek 2010, s. 174].

Przestrzeń pobojo-wiska, również ta historyczna, powinna być możliwa do odczytania i szerokiej interpretacji, niezależnie od istnienia stałej (tra-dycyjnej, czy jak to się obecnie dzieje coraz częściej multimedialnej) ekspozycji muzealnej czy możliwości zwiedzania pobojo-wiska z przewodnikiem. Wprawdzie, jak podają Chronis i Hampton [2008], część zwiedzających po-strzega autentyczność doświadczenia przeszłości na pobojo-wisku dzięki obco-waniu z przestrzenią niezmienioną, niezagospodarowaną, wolną od jakich-kolwiek przejawów komercjalizacji, lecz są i tacy, którym potrzeba do tego kontaktu z miejscami, przedmiotami, które były „na miejscu”, w czasie gdy rozgrywała się bitwa, lub które zachowały się w niezmienionej formie bądź też odpowiadają czasom historycznym, w których odbyła się bitwa. Innym pomaga spojrzenie na krajobraz czy przestrzeń z perspektywy ludzkich, spersonalizowanych doświadczeń. Uczytelnienie krajobrazu pobojo-wiska nie wymaga skomplikowanych zabiegów infrastrukturalnych i nie powin-no mieć znaczącego wpływu na poczucie autentyczności kontaktu z prze-strzenią historyczną czy doświadczenia pamięci miejsca. Do podstawowych działań na pobojo-wisku, mających na celu uczytelnienie jego krajobrazu, zaliczyć należy:

1. Identyfikację krajobrazu historycznego i oznaczenie na pobojo-wisku miejsc znaczących dla przebiegu bądź rezultatu wydarzenia.
2. Oznaczenie pozycji wojsk przed walką czy kierunków przemarszów za pomocą masztów flagowych, przy jednoczesnym objaśnieniu ich funkcji.
3. Wyznaczenie miejsc obserwacji pobojo-wiska, zwłaszcza na jego kra-wędziach, w sposób niezakłócający odbiór krajobrazu, wyposażonych w pulpity informacyjne, identyfikujące główne jego elementy (zwłasz-cza historyczne, zachowane we współczesnym krajobrazie) i objaśniają-ce ich rolę w przebiegu zdarzenia.
4. W miejscu pełniącym funkcję głównego obszaru recepcyjnego ruchu turystycznego umieszczenie tablic informacyjnych (lub innych ogólnodostępnych nośników informacji), które poza treścią faktograficzną, dostarczą wiedzy o topografii i pokryciu terenu i zrekonstruują histo-ryczny krajobraz jako jedno z ważniejszych uwarunkowań przebiegu, jak i rezultatu bitwy, a także rozmieszczenie elementów infrastruktury turystycznej i wyjaśnienie pełniących przez nie funkcji w celu uczytel-nienia krajobrazu.
5. Wykorzystanie w celu uczytelnienia krajobrazu pobojo-wiska wytworów kultury z nim związanych, przede wszystkim historycznej ikonografii

- prezentowanej w otwartym krajobrazie, a nie tylko w ekspozycji muzealnej.
6. Przekaz informacyjny o poboju, który powinien odwoływać się do możliwie dużej liczby perspektyw: historycznej, militarnej, symbolicznej, ogólnoludzkiej czy spersonalizowanej itd. Sprowadzenie poboju jedynie do narzędzia wychowania patriotycznego to istotne ograniczenie treści edukacyjnych/poznawczych, a nawet ideologicznych, które się w nich kryją.
 7. Wydaje się, iż swoboda w obcowaniu z przestrzenią historyczną wzmacnia poczucie autentyczności doświadczenia, jednak pod względem informacyjnym może być ono w tej sytuacji niepełne. Zwiedzanie poboju wymaga określonej logiki (np. zgodnej z głównymi sekwencjami wydarzenia), której możliwości wyboru zwiedzający powinien być świadomy (co nie oznacza, iż jest ona mu narzucana).
 8. Uzupełnieniem prezentacji multimedialnych, ukazujących dynamikę sytuacji na polu bitwy, lub tradycyjnych tablic/pulpitów informacyjnych w obiektach muzealnych powinny stać się zestawy słuchawkowe, umożliwiające wysłuchanie prezentacji audio, przygotowanych w zgodzie z zaproponowaną trasą zwiedzania, obejmujących nie tylko opis faktograficzny, ale również charakterystykę krajobrazu widzianego w wyznaczonych punktach w kontekście roli, jaką odegrał on w przebiegu bitwy*.

Bibliografia

- Biskup M. (1993), *Wojny Polski zakonem krzyżackim 1308-1521*, marpress, Gdańsk.
- Chłosta-Sikorska A. (2011), *Bitwa pod Grunwaldem w polskich podręcznikach do historii*, [w:] *Bitwa pod Grunwaldem w historii i tradycji Polski i Litwy*, J. Rajman (red.), Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis, 99, Studia Historica, XI, Wydawnictwo Naukowe UP Kraków, Kraków, s. 147-169.
- Chronis A., Hampton R.D. (2008), *Consuming the authentic Gettysburg: How a tourist landscape becomes an authentic experience*, [w:] „Journal of Consumer Behaviour”, 7, s. 111-126.
- Churski Z. (1994), *Krajobraz Pól Grunwaldzkich w początkach XV wieku*, [w:] „Studia Grunwaldzkie”, tom 3, s. 15-31.

* Praca finansowana z projektu „Rozwój potencjału i oferty edukacyjnej Uniwersytetu Wrocławskiego szansą zwiększenia konkurencyjności oferty”, który jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki Priorytet IV „Szkolnictwo Wyższe i Nauka”, Działanie 4.1 „Wzmocnienie i rozwój potencjału dydaktycznego uczelni oraz zwiększenie liczby absolwentów kierunków o kluczowym znaczeniu gospodarki opartej na wiedzy” (Poddziałanie 4.1.1) „Wzmocnienie potencjału dydaktycznego uczelni”, zgodnie z umową o dofinansowanie nr UDA-POKL.04.01.01.-00-054/10-00.

- Gałązka D., Marks L. (2007), *Bitwa pod Grunwaldem w 1410 r. – oczami geologa*, [w:] „Przegląd Geologiczny”, vol. 55, nr 1, s. 26-28.
- Gill G. (2006), *Kopce w krajobrazie kulturowym Polski*, Wydawnictwo DjaF, Kraków.
- Górski K. (1918), *Bitwa pod Racławicami*, [w:] „Biblioteczka legionisty”, Tom 13, Drukarnia M. Arcta, Warszawa.
- Jędrysiak T., Rohrscheidt von Mikos A. (2011), *Militarna turystyka kulturowa*, PWE, Warszawa.
- Nadolski A. (1996), *Grunwald 1410*, Bellona, Warszawa.
- Olivier M. (2010), *Pola bitew jako miejsca pamięci w historii Europy. Szkic*, [w:] „Herito”, 1/2010, s. 44-54.
- Rogalewski O. (1978), *Zagospodarowanie turystyczne*, WSzIP, Warszawa.
- Rohrscheidt von Mikos A. (2008), *Turystyka kulturowa: fenomen, potencjał, perspektywy*, Gnieźnieńska Wyższa Szkoła Humanistyczno-Menedżerska Milenium, Gniezno.
- Szpociński A. (2008), *Miejsca pamięci*, [w:] „Teksty drugie”, 4(112), 2008, 11-20.
- Szynder B. (2009), *Racławice 1794*, Bellona, Warszawa.
- W 200-lecie bitwy pod Racławicami: prace studialne i dokumentacja konserwatorska* (1994), A. Michałowski i in. (red.), *Studia i Materiały*, 1(13), Ośrodek Ochrony Zabytkowego Krajobrazu, Narodowa Instytucja Kultury, Warszawa.
- Wolski K. (2008), *Polskie pola bitew w świetle archeologii. Średniowiecze a okres wczesnonowożytny*, WAW, Racibórz.
- Wrzosek J. (2010), *Pola bitew – ważny element dziedzictwa*, *Ochrona zabytków*, 1-4/2010, 173-182.

VISUALISATION OF A HISTORICAL BATTLEFIELD LANDSCAPE AND ITS INTERPRETATION BASED ON POLAND'S RACŁAWICE AND GRUNWALD BATTLEFIELDS

Abstract

Purpose. The main purpose of this article is to analyse the battlefields of Grunwald and Raclawice, which are tourist attractions of military and battlefield tourism. Focus was given to the preservation of the historical components and their visibility in the landscape, and the tourist infrastructure applied to a visualisation of the past and the battlefield landscape's clarification.

Method. Based on the example of two battlefields in Poland – Raclawice and Pola Grunwaldzkie – the author illustrates the issue of “namelessness” of sites significant in the battlefield, which, unless clarified, remain unnoticed for visitors, their significance obscure. She does so by confronting the fieldwork on the contemporary landscape of battlefields with the existing knowledge of its historical form and the role it played in the battle.

Findings. The studies show that the battlefields seem to be clarified only in a symbolic sphere. Functions of landscape components in the battle course are indescribable and the battlefield historical landscape – unidentified and difficult to interpret.

Research limitations. The studies illustrate the issue of a lack of clarity in the battlefield landscape, which is described only in a symbolic sphere.

Practical implications. The studies could serve as a practical indication in tourism development of the battlefields. They show the specific value of a battlefield landscape and the way in which, using selected tools, it could be clarified for tourists.

Originality. This article is a case study which pertains to the problems of interpretation, protection and accessibility of a historical landscape.

Type of paper. Case study.

Keywords: battlefields, historical landscape, visualisation, interpretation, Raclawice, Grunwald

PAMIĄTKI TURYSTYCZNE REGIONU ŁOWICKIEGO INSPIROWANE KULTURĄ LUDOWĄ

Jolanta Wojciechowska, Wioleta Kupis***

Abstrakt

Cel. Prezentacja wyników badań w zakresie zachowań nabywczych turystów odwiedzających region łowicki oraz analiza miejsca pamiątki turystycznej w refleksji naukowej.

Metoda. Podstawowe badania obejmują ankiety z turystami oraz wywiady z twórcami ludowymi. Badania odnoszą się do pamiątek turystycznych, które powstały dzięki inspiracji miejscową kulturą ludową.

Wyniki. Sformułowano wiele empirycznych spostrzeżeń, które odniesiono do wyników innych badaczy, polskich i zagranicznych. Stwierdzono m.in., że istotą pamiątki turystycznej inspirowanej kulturą ludową jest fakt adaptacji tej kultury w sposób wierny lub naśladujący ją albo zaledwie nawiązujący do niej. Zachowania nabywcy turystów określono jako typowe i porównywalne do ogółu zachowań wobec pamiątek turystycznych, ale w wielu przypadkach o wyraźnie niższej intensywności.

Ograniczenia badań i wnioski. Badania były prowadzone metodą dostępnościową, a uzyskane wyniki mają ograniczoną reprezentatywność.

Implikacje praktyczne. Badania diagnozują typy pamiątek turystycznych inspirowanych kulturą ludową oraz zachowania nabywcy turystów.

Oryginalności. Szczegółowość problematyki badań i ich wykorzystanie do teoretycznych koncepcji.

Rodzaj pracy. Artykuł prezentuje wyniki badań empirycznych.

Słowa kluczowe: turystyka, pamiątki turystyczne, kultura ludowa, region łowicki Polska.

* prof. UŁ, dr hab., Uniwersytet Łódzki, Instytut Geografii Miast i Turyzmu; e-mail: jolanta.wojciechowska10@gmail.com.

** mgr, absolwentka Uniwersytetu Łódzkiego, Instytutu Geografii Miast i Turyzmu, e-mail: wioleta.kupis@wp.pl.

Wprowadzenie

Ważnym punktem programów wycieczek krajowych i zagranicznych, organizowanych nie tylko przez biura podróży, są zakupy souvenirów. Właściwie każdy turysta pragnie przywieźć z podróży pamiątki zarówno dla siebie, jak też dla swoich bliskich. Handel wyrobami pamiątkarskimi odbywa się przy i w obiektach turystycznych, w profesjonalnych sklepach, na straganach, a także u ulicznych handlarzy, sprzedających po okazjonalnych cenach. Z souvenirami, a właściwie z przemysłem pamiątkarskim, można się spotkać na zamkniętych bądź otwartych imprezach. Pamiątki występują zatem wszędzie tam, gdzie pojawia się turysta.

Pomimo tego, że kupowanie souvenirów jest nieodłączną częścią rytuału podróżowania i towarzyszy podróżnikom „od zawsze”, to jednak w badaniach naukowych – zarówno zagranicznych, jak i krajowych – znalazły zainteresowanie stosunkowo późno. W świecie ważniejsze publikacje pojawiają się w latach 80. XX w. Są to prace takich autorów jak: Graburn [1983], Nason [1984] czy Gordon [1986]. W Polsce występują po roku 2000 i jak dotąd są dość okazjonalne, podejmowane głównie na gruncie antropologicznym, socjologicznym lub kulturoznawczym (np. Wieczorkiewicz 2008, Banaszekiewicz 2011, Buczkowska 2012). Warto nadmienić, że od połowy pierwszej dekady lat 2000 w kraju coraz częściej są organizowane, przede wszystkim przez praktyków turystyki, różne warsztaty oraz konkursy dotyczące pamiątek dla turystów¹. Inicjatywy takie uświadamiają potrzeby naukowych analiz poświęconych pamiątce turystycznej, uwzględniających różne konteksty, płaszczyzny i relacje badawcze.

Ścieżka metodologiczna i postępowanie badawcze

Celem autorek artykułu jest wzbogacenie wiedzy na temat pamiątek turystycznych inspirowanych kulturą ludową. Do analizy został wybrany region łowicki, bogaty w tradycje folklorystyczne. Analiza obejmuje nie tylko prezentację cech wymienionego rodzaju pamiątek, ale także odnosi się do zachowań nabywczych turystów oraz opinii twórców ludowych i osób odpowiedzialnych za promocję turystyczną tego regionu.

Problem badawczy artykułu zawężono do dwóch pytań:

1. Co jest istotą pamiątki inspirowanej kulturą ludową?
2. Co jest istotą definicji pojęcia „pamiątka turystyczna” i jakie są jego relacje z takimi kluczowymi pojęciami jak: produkt turystyczny, oferta turystyczna, walory turystyczne, zasoby turystyczne czy atrakcja turystyczna?

¹ M.in. wystawa konkursowa i seminarium pt. „Pamiątka turystyczna z regionu”, zorganizowana 27.02.2006 r. w Krakowie przez POT i Małopolską Organizację Turystyczną (www.mot.krakow.pl), lub konkurs pamiątek agroturystycznych na IV Agrotavel w 2012 r. w Kielcach (www.agrotavel.pl).

Do pierwszego problemu zostały sformułowane następujące pytania pomocnicze:

1. Czym są pamiątki dla turystów odwiedzających region łowicki?
2. Jakie są motywy ich zakupu przez turystów?
3. Jakie jest podejście do pamiątki turystycznej przez twórców ludowych i osób odpowiedzialnych za promocję turystyczną powiatu łowickiego?

W artykule region jest utożsamiany z powiatem, tenże z Ziemią Łowicką, której granice określa dawne Księstwo Łowickie. Między wymienionymi terytoriami istnieją różnice², jednak w działaniach promocyjnych mamy tendencję do ich utożsamiania. Zgodnie z tym, w artykule wymienione określenia będą używane zamiennie.

Podstawowe badania diagnostyczne zostały wykonane w ramach pracy magisterskiej, realizowanej w latach 2010-2011³. Obejmowały one m.in. ankiety z turystami (których wykonano 120, jednak do analizy przyjęto 100) oraz wywiady przeprowadzone z twórcami ludowymi (8) i pracownikami odpowiednich urzędów (3). Turyści byli ankietowani głównie na Starym Rynku w Łowiczu podczas uroczystości Bożego Ciała w 2010 r. Badania były przeprowadzane metodą dostępnościową. Wywiady z twórcami ludowymi i urzędnikami (po uzyskaniu od nich zgody) zostały przeprowadzone osobiście w miejscu ich zamieszkania lub pracy. W 2010 r. w powiecie było zarejestrowanych 41 twórców ludowych, zatem próba badawcza wyniosła 20% ogółu wywiadów.

W artykule przyjęto bazę danych z 2010 r., z niewielkim ich uaktualnieniem w 2013 r. W postępowaniu metodologicznym założono dwie ścieżki analizy, empiryczną i teoretyczną. Pierwsza jest ukierunkowana na prezentację szczegółowego przypadku, czyli charakterystykę od strony nabywczej i organizacyjno-wytwórczej pamiątek turystycznych, inspirowanych kulturą ludową w regionie łowickim. Druga dotyczy analizy miejsca pamiątki turystycznej w refleksji naukowej, czyli przedstawienia różnych poglądów co do jej definicji, istoty, typów oraz relacji z innymi pojęciami funkcjonującymi w turystyce. Ścieżka badawcza ma naświetlić istotę pamiątki, dotknąć niejako jej rzeczywistej tkanki. Autorki zdają sobie sprawę, że „dotyk ten” występuje w dość ograniczonym zakresie, pozwalającym jednak na uogólnienie spostrzeżeń oraz nakreślenie pojęciowych ram.

Pamiątka turystyczna w refleksji naukowej

W polskiej literaturze naukowej jak dotychczas nie występuje zbyt wiele prób zdefiniowania terminu „pamiątka turystyczna”. Bywa, że jest on stosowany w formie domyślnej. Częściej natomiast można się spotkać z definicją słowa „pamiątka”.

² Poza granicami powiatu pozostają zwłaszcza południowe tereny dawnego Księstwa.

³ Wioleta Kupis, *Wykorzystanie kultury ludowej w pamiątkarstwie powiatu łowickiego*, praca magisterska, Wydział Nauk Geograficznych, Instytut Geografii Miast i Turyzmu, Uniwersytet Łódzki, 2011.

Na gruncie literatury antropologicznej jej przedstawicielka M. Banaszekiewicz w artykule pt. *Pamiętki turystyczne – w poszukiwaniu tożsamości* w definicji słownikowej tego pojęcia dostrzega dwa znaczenia⁴. Pierwsze określa jako podarek, upominek dla kogoś lub siebie, drugie odnosi do świadectwa tego, co minione [Banaszekiewicz 2011, s. 4]. Te dwa znaczenia uzmysławiają, że każda pamiętka turystyczna jest materialnym przedstawieniem wspomnień, swoistym nośnikiem pamięci, dzięki któremu dla jednych wydaje się niezwykła, a dla innych może być bezwartościowa. Banaszekiewicz, analizując definiowanie omawianego terminu, zarówno w świetle polskiej, jak też zagranicznej literatury naukowej, rozpoczyna od rozstrzygnięcia problemu: „Czym jest pamiętka – rzeczą, przedmiotem albo towarem?”. Uznaje, że wszystkim, lecz nie jednocześnie. Sugeruje, że te trzy kwestie należy rozróżniać. Za Krajewskim stwierdza, że skoro pamiętka turystyczna jest „materialnym obiektem”, to jest rzeczą [Banaszekiewicz 2011, s. 5]. Uważa, że skoro obiekt wytworzony przez podmiot posiada społeczne sensy, to jest przedmiotem. A ten, podobnie jak rzecz, może podlegać utowarowieniu, posiada wartość wymienną. Pamiętki turystyczne są zatem towarem, choć nie zawsze.

Banaszekiewicz zwraca uwagę także na inne aspekty. Na przykład za Wieczorkiewicz podkreśla, że o specyficznym charakterze pamiętek turystycznych decyduje ich mobilność. Kupione w jednym miejscu, nabierają przez dyslokację całkowicie nowych znaczeń w miejscu docelowym [Banaszekiewicz 2011, s. 6]. Za Stewart rozważa mentonimiczny aspekt pamiętki turystycznej, czyli przedmiotu, który ma zastępować miejsce lub przeszłe wydarzenie turystyczne. Rozpatruje ponadto kwestię jej autentyczności. Dokonuje zatem szerokiej analizy aspektów, składających się na istotę pamiętki turystycznej. Syntetyzując poglądy innych, stwierdza, że „pamiętka turystyczna jest rzeczą o określonych sensach nadanych przez wytwórców, a także każdorazowo interpretowanych w trakcie jej «biografii»». Te sensy, znaczenia muszą być łatwe do odczytania, do powiązania z miejscem” [Banaszekiewicz 2011, s. 7]. Autorka ta postrzega pamiętkę jako medium komunikacji międzykulturowej, gdyż uważa za Dilwoth, że na jej kupowanie składają się takie narracje jak: eksploracja, kontakt i wymiana z „Innym” [Banaszekiewicz 2011, s. 9]. Udowadnia, że omawiany termin jest bardzo pojemny i uwzględnienie jego istoty w krótkiej definicji jest mało realne.

Inni autorzy, definiując to pojęcie w ramach określonych potrzeb badawczych, pozostają zazwyczaj przy niewielu aspektach jego zakresu. Na przykład Donnerstag określił pamiętkę jako wynalazek, który nie ma nic wspólnego z rzeczywistością, a jest tylko projektem marzeń i wspomnień o tym, jak pięknie było lub mogło być [Donnerstag 2009, s. 3]. Wieczorkiewicz pisze, że pamiętka jest to „odprysk przeszłości, kojarzy się z jakimś stanem wcześniejszym, który prezentuje” [Wieczorkiewicz 2008, s. 45]. Dyskurs nad sensem pamiętki turystycznej przeprowadziła Buczkowska [2012], przytaczając

⁴ Wg *Słownika języka polskiego* [2007] to „podarki, upominki, przypominające jakieś osoby, miejsca lub zdarzenia związane z pamięcią o kimś lub o czymś”.

przykłady definicji z rozmaitych blogów turystycznych, na których bodźcem do dyskusji była m.in. wystawa pt. *Pamiątka z podróży na Wschód*, zorganizowana w 2012 r. przez Muzeum Azji i Pacyfiku w Warszawie. Autorka ta stwierdza, iż każda pamiątka znaczy coś innego, a nawet takie same mogą być traktowane jednak zupełnie inaczej. Nadmieniam, że może być kupiona lub zdobyta na dwa sposoby, tj. otrzymana lub zabrana z danego miejsca za zgodą lub bez zgody właściciela [Buczkowska 2012, s. 78].

W literaturze zagranicznej podkreśla się, że *souveniry* są bardzo ważnym komponentem turystycznych doświadczeń, a zakupy główną aktywnością turystyczną [m.in. Wilkins 2011, s. 239]. Gordon określa pamiątkę jako rzecz odnoszącą się do nadzwyczajnego, świętego czasu lub przestrzeni (*sacred, extraordinary time or space*) oraz wyznacza jej takie role jak: podarunek, symbole, pamięć [za: Wilkins 2011, s. 239-240]. Zdaniem Gadamera pamiątka jest znakiem uobecniającym przeszłość, jako coś, co nie do końca i niezupełnie przeminęło, wręcz symbolizuje to coś nieobecne [Gadamer 1993, s. 164]. Według tego autora *souveniry* tracą wartość, gdy przeszłość, którą przypominają, nie ma już żadnego znaczenia. Stewart podkreśla, że delikatny, hermetyczny świat pamiątki jest światem natury idealizowanej, który tworzy się w sposób „gorący” za sprawą pamięci i emocji [za: Wieczorkiewicz 2008, s. 45].

Podsumowując powyższe rozważania, należy podkreślić, że rdzeniem treści znaczeniowej terminu „pamiątka turystyczna” jest obiekt materialny (czyli rzecz, przedmiot, towar), ewokujący przeszłość (czyli pamięć o podróży turystycznej), przeznaczony dla siebie lub innych osób. Niedookreśloność lub jednostronność definiowania jest związana z kwestią istoty i celu jej przeznaczenia. W definicjach obserwuje się najczęściej spojrzenie od strony turysty, rzadziej od wytwórcy, a najrzadziej te spojrzenia są łączone.

Oferta pamiątek turystycznych inspirowanych kulturą ludową w powiecie łowickim

Pamiętkarstwo oraz sztuka ludowa są zasadniczym źródłem dostarczania turystom pamiątek. Znaczna ich część jest inspirowana kulturą ludową, którą [Kruczek, Sacha 1994, s. 37] definiują jako dorobek ludu zamieszkującego dany region etniczny, wyrażony w postaci żywych, kultywowanych nadal tradycji bądź w postaci zabytków. Mokras-Grabowska [2011, s. 15] kulturę ludową definiuje na trzy sposoby, jako:

1. sumę wytwórczości ukształtowanej w ramach wiejskiej społeczności lokalnej,
2. zbiór wzorców, norm i wartości rozwijanych przez warstwę chłopską,
3. najprostszy i najbardziej pierwotny model kultury.

W powiecie łowickim istnieje wiele miejsc, gdzie można zobaczyć tradycyjną kulturę ludową. Do najważniejszych obiektów należą: Muzeum w Łowiczu, Łowicki Park Etnograficzny w Maurzycach, Muzeum Ludowe Rodziny

Brzozowskich w Sromowie i Warsztat Garncarski Rodziny Konopczyńskich w Bolimowie. W obiektach tych można nabyć pamiątki turystyczne wykonane przez twórców ludowych. Bezpośrednio od twórców ludowych można kupić pamiątki w miejscu ich zamieszkania bądź pracy albo podczas licznie organizowanych w powiecie imprez, festiwali i uroczystości. Najwięcej odbywa się ich w miesiącach letnich, po osiem w czerwcu, lipcu i sierpniu. Do najważniejszych zalicza się uroczystość kościelną Bożego Ciała w Łowiczu. Tego dnia organizowane są występy zespołów ludowych i twórcy ludowi sprzedają swoje wyroby na straganach rozstawionych najczęściej na Nowym Rynku.

W Łowiczu znajduje się kilka punktów sprzedaży pamiątek (tab. 1). Do stałych, funkcjonujących przez cały rok, należą sklepy z pamiątkami (w 2010 i 2013 r. było ich trzy) oraz stoiska handlowe w innych obiektach (w Muzeum i Łowickim Ośrodku Kultury). W sezonie letnim działa sprzedaż pamiątek w Punkcie Informacji Turystycznej. Wymienione obiekty są zlokalizowane w centrum miasta – ogółem jest ich sześć (nie licząc czasowych straganów, których podczas imprez bywa kilkanaście lub nawet kilkadziesiąt), z czego pięć działa przez cały rok. Połowa z nich jest w gestii prywatnej własności, a połowa w publicznej. Jednostkami publicznymi, którym podlegają wymienione stoiska, są Urząd Miasta i Starostwo Powiatowe w Łowiczu.

Tabela 1. Miejsca sprzedaży pamiątek turystycznych w Łowiczu w 2010 r.*

Table 1. Places of the sale of souvenirs in Łowicz town in 2010

Wyszczególnienie	Stałe	Czasowe	Własność publiczna	Własność prywatna
Sklep „Folkstar” w Galerii Łowickiej ul. Stanisławskiego	x	–	–	x
Sklep „Cepelia” Stary Rynek	x	–	–	x
Sklep z pamiątkami ul. Podrzeczna	x	–	–	x
Stoisko w Muzeum w Łowiczu Stary Rynek	x	–	x	–
Informacja Turystyczna Stary Rynek	–	x	x	–
Łowicki Ośrodek Kultury Stary Rynek	x	–	x	–
Stragany podczas festiwali/uroczystości Nowy Rynek i Stary Rynek	–	x	–	x
Ogółem	5	2	3	4

* Dane aktualne także w 2013 r.

Źródło/Source: opracowanie własne na podstawie/own elaboration based on: [Kupis 2011].

Liczbę punktów sprzedaży pamiątek w Łowiczu należy ocenić jako umiarkowaną. W dzień powszedni miejsca te nie są silnie eksponowane, a turysta przybywający tu po raz pierwszy musi je sobie zlokalizować. Inaczej jest podczas imprez, kiedy wielobarwne stragany przyciągają prawie wszystkich. Na terenie powiatu łowickiego ważnymi miejscami sprzedaży pamiątek są wymienione wcześniej muzea oraz warsztaty twórców ludowych.

Zagadnieniem wartym przeanalizowania jest asortyment sprzedawanych pamiątek. W literaturze zagranicznej zajmują się tym m.in. Thomson, Hannam i Petrie [2012] czy Swanson i Timothy [2012]. W piśmiennictwie krajowym jest ono podejmowane coraz częściej, w rezultacie czego spotyka się różne propozycje klasyfikacji pamiątek, np. Banaszkiewicz [2011] czy Buczkowskiej [2012]. W tabeli 2 zaproponowano klasyfikację pamiątek inspirowanych kulturą ludową, opartą na asortymencie dostępnym w sprzedaży w powiecie łowickim w 2010 r. Pamiątki uporządkowano w trzy kategorie według siedmiu rodzajów, uwzględniających materiał, z którego zostały wykonane. Kategorie określają związek z kulturą ludową i wyróżniają takie, które są wiernym elementem tej kultury lub ją naśladują, albo tylko do niej nawiązują. Zaproponowana klasyfikacja ma na celu uwypuklenie ilościowego i jakościowego zróżnicowania pamiątek w regionie łowickim oraz zwrócenia uwagi na kwestię ich autentyczności⁵ w odniesieniu do inspiracji kulturą ludową.

Pierwsza kategoria, skupiająca pamiątki jako „elementy tradycyjnej kultury ludowej”, wskazuje na najsilniejsze z nią powiązania. Są to pamiątki wytwarzane przez twórców ludowych według oryginalnych wzorów i na oryginalnym materiale. Do nich na przykład zaliczono: stroje łowickie dla dorosłych oraz dzieci, wycinanki, pająki, rzeźby, ale także kapelusze, chustki, serwetki. W tej kategorii nie ma pamiątek wykonanych ze sztucznego tworzywa. Druga kategoria grupuje pamiątki „naśladujące tradycyjną kulturę ludową”. One zachowują w dużym stopniu oryginalne wzory i naturalny rodzaj materiału. Zaliczono tutaj: lalki w strojach łowickich, haftowane bluzki, koszule, tarcze zegarów w formie wycinanek łowickich. Trzecia kategoria, obejmująca pamiątki „nawiązujące do kultury ludowej”, wskazuje najslabszy z nią związek. Najczęściej są to różnego rodzaju gadżety, takie jak: breloczki, smycze, naklejki, podkładki pod kubki, które zawierają mniej lub bardziej wierny wzór motywu łowickiego i w większości są wykonane z tworzyw sztucznych. Do nich zaliczono także T-shirty z nadrukiem łowiczanki, haftowane krawaty i wełniane ozdoby.

Warto dodać, że w 2010 r. wyjątkowo popularne w sprzedaży były piłki z wzorami łowickich wycinanek oraz ramki zdobione pasiakiem łowickim, umieszczane na tablicach rejestracyjnych aut. Pomysłodawcą tego drugiego produktu był pracownik Wydziału Promocji, Kultury, Sportu i Turystyki w Urzędzie Miasta, propagator kolorowanek dla dzieci o tematyce łowickiej.

⁵ Autentyczność jest tu rozumiana jako coś zgodnego z rzeczywistością [*Słownik języka polskiego* 2007].

Tabela 2. Kategorie i rodzaje pamiątek inspirowanych kulturą ludową, dostępne w sprzedaży w 2010 r. w powiecie łowickim
Table 2. Categories and types of souvenirs inspired by the folk culture of commercially available in 2010 in Łowicki district

Kategorie	Rodzaje pamiątek							
	z sukna	z wełny	z haftem	z papieru	z drewna	z gliny	sztuczne	
1. Element tradycyjnej kultury ludowej	strój łowicki (męski, żeński, dziecięcy)	kapelusze, bieżniki, serwetki, chustki	chusty, obrusy, pościel	wycinanki, pająki, kwiaty, jajka-wydmuszki	figurki, figury, korale, ozdoby	figurki, naczynia	brak	
2. Element nawiązujący do tradycyjną kulturę ludową	strój łowicki dla lalek	szaliki, skarpety	krawaty, woreczki, etui	zakładki, wycinanki jako tła dla tarczy zegarów	jajka wielkanocne	figurki, naczynia	korale, wisiorki, broszki	
3. Element nawiązujący do kultury ludowej	koszulki z nadrukiem	ozdoby wełniane, np. kolczyki	bluzki, koszule	podkładki pod kubki, naklejki	piórniki	kubki, filiżanki	piłki, smycze, breloczki, ramki do tablic rejestracyjnych aut	

Źródło/Source: opracowanie własne na podstawie/own elaboration based on: [Kupis 2011].

Natomiast w 2013 r. bardzo dużą popularnością cieszyła się sprzedaż bieliźny zdobionej haftem łowickim⁶.

Zaproponowana klasyfikacja pokazuje, że podłożem zróżnicowania omawianych pamiątek jest czynnik komercjalizacji kultury ludowej. Na ogół wiąże się on z instrumentalnym traktowaniem wartości wyższych tej kultury, tzn. oceniania ich z punktu widzenia opłacalności [Mokras-Grabowska 2009, s. 18]. Ma to swoje przełożenie na kwestię autentyczności pamiątek, którą w przypadku zaproponowanej klasyfikacji należy łączyć przede wszystkim z pierwszą kategorią. Pamiątki z dwóch następnych kategorii, gdzie wartości kultury ludowej ulegają dużo większej zmianie i uproszczeniu na potrzeby ruchu turystycznego, prezentują niską autentyczność lub wręcz są nieautentyczne.

Tabela 2 uzmysławia ponadto, że oferta pamiątek turystycznych, inspirowanych kulturą ludową, w powiecie łowickim jest ilościowo bogata oraz znacznie zróżnicowana jakościowo. Wydaje się, iż jest ona dostosowana do każdego typu klienta, czyli znawców, pasjonatów, dzieci, młodzieży i dorosłych. Najogólniej można ją podzielić za Banaszkiewicz [2012, s. 30-31] na artystyczną, butikową i tandetną. Ten praktyczny podział podpowiada, że część oferty, która wiernie odwzorowuje tradycyjną kulturę ludową, jest niejako jej stałym trzonem. W jego otoczeniu rozwija się ta część oferty, która wykorzystuje współczesne trendy i potrzeby ruchu turystycznego, kreuje „hity”, stara się być modna, nowoczesna, czasem ekstrawagancka. Można zaryzykować stwierdzenie, że wymienione rodzaje ofert funkcjonują we wzajemnej symbiozie, a do „życia napędzają” je turyści, których gdyby nie było, to prawdopodobnie o wielu elementach łowickiej kultury ludowej słuch by zaginął.

Podsumowując powyższe rozważania, należy podkreślić, że w ofercie pamiątek turystycznych inspirowanych kulturą ludową są takie, które są wytworem artystycznym, wiernie odwzorowującym kulturę ludową, lub produktem, który ją naśladuje albo zaledwie do niej nawiązuje. Takie ich zróżnicowanie powoduje, że mogą znaleźć się w sferze zainteresowań różnych grup turystów.

Poglądy twórców ludowych powiatu łowickiego na regionalne pamiątki turystyczne

Sztuka ludowa najczęściej jest rozumiana jako twórczość ludu, której wyroby zaspokajają potrzeby estetyczne człowieka [Panek 1990, s. 52]. W tradycyjnej kulturze ludowej nie było podziałów na artystów i twórców. Dawni cieśle, stolarze, hafciarki czy osoby tworzące papierowe ozdoby nie

⁶ W świetle badań terenowych wykonanych przez Katarzynę Słomę do pracy magisterskiej (promotor prof. J. Kaczmarek), referowanych na publicznym seminarium magisterskim, organizowanym w Instytucie Geografii Miast i Turyzmu UŁ w maju 2013 r.

Tabela 3. Twórcy ludowi z powiatu łowickiego i ich opinie na temat pamiątki turystycznej
Table 3. Folk artists from Łowicki district and their opinions about tourist souvenirs

Lp.	Płeć	Wiek (lata)	Miejsce zamieszkania	Okres zainteresowania się twórczością	Rodzaj twórczości	Źródła inspiracji	Definiowanie pamiątki turystycznej	Opinie o regionalnej pamiątce turystycznej
1.	K	47	Łowicz	od dziecka	stroje ludowe, ozdabianie haftem, gadzety	własna wyobraźnia	rzecz sentymentalna oraz ogólnodostępna, kojarząca się z danym miejscem	przeciwna pamiątkom wyprodukowanym w Chinach (np. wycinanki)
2.	K	53	Kocierzew Południowy	j.w.	hafty ręczne, biżuteria	j.w.	rzecz finansowo dostępna dla turysty i najlepiej, aby była przydatna do użytku codziennego	wytwarzane wg wzorów łowickiej kultury są dobrą promocją regionu; stawiać na pomysły oryginalne, niestandardowe, np. piłka ze wzorem łowickiej wycinanki
3.	K	47	Łowicz	j.w.	odzież stylizowana na wzory łowickie	własna wyobraźnia i otoczenie	rzecz kojarząca się z danym miejscem	pozwalają poznać łowicką kulturę ludową
4.	K	67	Boczki	jako nastolatka (14 lat)	haft maszynowy i koralikowy, ubrania, ozdoby	j.w.	rzecz z regionu	pozwalają przekazać wartości ludowe
5.	K	72	Łowicz	od dziecka	haftiarstwo i wycinanki	własna wyobraźnia	autentyczna rzecz z regionu	przeciwna nieuczciwej konkurencji, np. stosowaniu maszyn do wycinank czy haftu; takie wycinanki są nieautentyczne
6.	K	50	Piłszków	j.w.	produkty z biuły	przyroda	jest to przekazanie tradycji przez starsze pokolenie	są dobrą promocją regionu
7.	K	47	Łowicz	od 2000 r.	haft	konkursy, warsztaty	forma promocji regionu	z regionu łowickiego wyróżniają się oryginalnością i kolorystyką
8.	M	49	Kocierzew Południowy	j.w.	rzeźba	rodzina	czymś, co kojarzy się z miejscem, które się odwiedziło	powinna zawierać charakterystyczne elementy kojarzące się z regionem

Źródło/Source: opracowanie własne na podstawie/own elaboration based on: [Kupis 2011].

mieli poczucia, że są artystami – po prostu byli uważani za rzemieślników lub rękodzielników [Grabowski 1976, s. 20]. Wprowadzenie terminu artysty ludowego miało za zadanie uszlachetnienie rękodziela i twórczości ludowej oraz podniesienie prestiżu i rangi tej sztuki [Bartosiewicz, Słomska-Nowak 2009, s. 22]. W 1971 r. na potrzeby Centralnej Komisji Weryfikacyjnej, powołanej decyzją Ministra Kultury i Sztuki, szczegółowo określono wymagania, jakie ma spełniać twórca ludowy. Powinien m.in. pochodzić ze wsi lub małego miasta, zachowywać więzi ze swoim środowiskiem, nabywać umiejętności twórczych na drodze bezpośredniego przekazu lub obserwacji. Obecnie twórca ludowy jest rozumiany jako osoba tworząca w celach komercyjnych, m.in. na potrzeby imprez i festynów folklorystycznych, skansenów, karczm regionalnych lub sklepów z pamiątkami [Myśliwski 2004, s. 14].

W 2011 r. do Stowarzyszenia Twórców Ludowych (ogólnopolskiej organizacji działającej od 1968 r.) należało w powiecie łowickim 41 osób. Prezentowali oni przede wszystkim dział hacziarstwa, następnie plastyki dekoracyjnej, rzeźbiarstwa oraz garncarstwa i malarstwa. Ich opinie na temat własnej twórczości oraz postrzegania przez nich regionalnych pamiątek turystycznych zebrano w tabeli 3. Można wyczytać z niej również ogólny profil twórcy ludowego mieszkającego w powiecie łowickim. Jest to osoba, która uprawia tradycyjną sztukę ludową, ocenianą i wynagradzaną na różnych konkursach lub warsztatach, jak też wytwarza produkty na potrzeby pamiątkarstwa, a więc sprzedaży. Ma około 55 lat i twórczością ludową interesuje się już od dziecka. W regionie łowickim twórczością ludową zajmują się głównie kobiety, a wśród ankietowanych osób był tylko jeden mężczyzna. W 2013 r. na 58 osób, należących do wyżej wymienionego stowarzyszenia, aż 48 reprezentowało płeć żeńską⁷. Fakt ten może wpływać na „kształt” pamiątki, tzn. jej rodzaj, jakość i inne cechy, oraz sprzyjać stwierdzeniu, iż utowarowienie sztuki ludowej odbywa się dzięki kobietom.

Podczas przeprowadzania wywiadów z twórcami ludowymi (a raczej z twórczyniami) zostali oni poproszeni o krótkie zdefiniowanie terminu „pamiątka turystyczna”. Nie ukrywali, że mieli z tym kłopot. Najczęściej ograniczali się do stwierdzenia, że jest to rzecz, której przypisywali różne cechy, takie jak: sentymentalność, przydatność, użyteczność czy autentyczność. Podkreślali, że powinna się kojarzyć turyście z odwiedzanym regionem. Zaznaczali, że czują silną więź z terenem zamieszkania, w związku z tym zauważyli w pamiątce dobrą formę promocji regionu, a także jego tradycji. Niektórzy wskazywali na potrzeby autentyczności przekazu kulturowego wzorca oraz finansowej dostępności dla turystów.

Opinie twórców o regionalnej pamiątce turystycznej były dość zróżnicowane. Podkreślali, że pamiątki z regionu łowickiego przekazują wartości ludowe, wyróżniają się w kraju oryginalnością i kolorystyką i pozwalają turyście poznać kulturę łowicką. W swoich wypowiedziach zwrócili uwagę na nieuczciwą konkurencję, mocno wkradającą się do rzemiosła artystycznego.

⁷ W świetle informacji Katarzyny Słomy.

Wskazali, że na przykład w hafciarstwie są stosowane maszyny komputerowe. Ubolewali nad wprowadzaniem do sprzedaży chińskich⁸ produktów, m.in. wycinanek. Takie poczynania ich zdaniem stanowią duże zagrożenie dla autentyczności regionalnej pamiątki. Siebie określali jako otwartych na oryginalne i niestandardowe pomysły. Nadmieniali, że czerpią je z najbliższego otoczenia, przyrody i własnej wyobraźni. Podkreślali, że wiele idei dostarcza im uczestnictwo w festiwalach, konkursach lub warsztatach ludowych.

Twórcy ludowi stwierdzili, że w regionie łowickim sztuka ludowa jest nie tylko bogata, ale wciąż żywa. Coraz rzadziej jest wytwarzana na potrzeby własne, za to staje się ciągłym przedmiotem sprzedaży na swoim terenie, a także eksportu do innych polskich miast, jak również za granicę. Daje to podstawę do stworzenia szerokiej oferty pamiątek turystycznych i tym samym trwałego budowania turystycznej marki regionu.

Zachowania nabywcze turystów odwiedzających powiat łowicki

W literaturze z zakresu marketingu znaleźć można wiele prac na temat teorii postępowania nabywczego turystów. Zazwyczaj dotyczą one decyzji w kolejnych etapach podróży, począwszy od pragnienia podróżowania (czyli rozpoznania potrzeb, poszukiwania informacji, oceny możliwości transakcji), przez proces zakupu oraz konsumowania⁹.

Zachowania nabywcze turystów nie będą tutaj analizowane tak szeroko. Zostaną omówione zagadnienia odnoszące się do zakupu pamiątek podczas podróży turystycznej. Najpierw warto nakreślić statystyczny profil ankietowanej grupy. W badaniach przeprowadzonych w 2010 r. przeważały kobiety, które stanowiły 62%, mężczyźni zaś 38% ogółu. Najwięcej osób (26%) było w wieku od 35-54 lat. Z przedziałów wiekowych: 25-34 lat oraz 55-65 lat było po około 20% ogółu osób. Ankietowani będący w wieku 10-14 lat stanowili 17%, a powyżej 65 lat zaledwie 2%. Badana grupa reprezentowała przede wszystkim turystów jednodniowych, przyjeżdżających w celach poznawczych (54% wskazań), często w formie zorganizowanych wycieczek. W 2010 r. przyjechali oni głównie z takich województw jak: łódzkie (34%), wielkopolskie (24%) i mazowieckie (20%).

Z długoletnich badań i obserwacji turystyki w regionie łowickim wynika, iż turyści przyjeżdżają tu przeważnie na jeden dzień, jeśli nie na kilka godzin. W latach 90. XX w. aż 62% turystów jako formę pobytu wskazało wycieczkę, w programie której było zwiedzanie m.in.: Muzeum w Łowiczu oraz Łowickiego Parku Etnograficznego w Maurzycach [Wojciechowska, Morawska 1999]. W 2010 r. ponad połowa respondentów przyjechała do tego regio-

⁸ Na ten problem zwraca uwagę również Banaszek [2011, s. 10].

⁹ Problematyka ta jest ujęta syntetyzująco w pracy A. Niezgody i P. Zmyślonego [2003].

Tabela 4. Znaczenie i zwyczaj kupowania pamiątek przez ankietowanych turystów
Table 4. The significance and the custom of buying the souvenirs by tourists respondents

Wyszczególnienie	Wskazania (w %; N = 100)		
	Kobiety	Mężczyźni	Ogółem
I. ZNACZENIE PAMIĄTKI			
wspomnienie miejsca/podróży	40	9	49
rzecz z wyjazdu	9	8	17
drobiazg bez szczególnego znaczenia	4	16	20
rzecz oryginalna	6	1	7
atrakcja	2	1	3
brak odpowiedzi	1	3	4
ogółem	62	38	100
II. ZWYCZAJ KUPOWANIA			
tak	53	20	73
nie	7	16	23
brak odpowiedzi	2	2	4
ogółem	62	38	100

Źródło/Source: opracowanie własne na podstawie/own elaboration based on: [Kupis 2011].

nu, aby poznać kulturę ludową. Dla 24% osób głównym celem przyjazdu był wypoczynek. Cel poznawczy dominował w grupach wiekowych powyżej 35 lat (27%) i od 10-14 lat (13%), a cel wypoczynkowy w przedziałach 15-34 lat (15%) oraz 55-65 lat (10%).

Tabela 4 pokazuje, czym dla badanych respondentów jest pamiątka turystyczna. Około 49% osób stwierdziło, że jest wspomnieniem odwiedzanego miejsca, 20% – drobiazgiem bez szczególnego znaczenia, 17% – rzeczą z wyjazdu, 7% – oryginalnym przedmiotem z danego regionu. Wymienione wskazania inaczej rozkładają się w grupie kobiet i mężczyzn, co sugeruje, że panie podchodzą do pamiątek z większym sentymentem. Traktują je jako „kawałek podróży zabrany z danego miejsca, pozwalający wracać wspomnieniami do przeżytych chwil”. Dla nich, w dużo większym stopniu aniżeli dla mężczyzn, jest ważne, aby pamiątka turystyczna była oryginalna i związana z określonym miejscem, natomiast dla mężczyzn jest zazwyczaj „drobiazgiem bez szczególnego znaczenia”.

Większość ankietowanych turystów zadeklarowała, że ma w zwyczaju kupowanie pamiątek (73%), czemu zdecydowanie hołdują panie (53%). Więcej mężczyzn (16%) aniżeli kobiet (7%) stwierdziło, że nie ma takiego zwyczaju (tab. 4). O przewadze kobiet wśród osób kupujących pamiątki piszą także Banaszekiewicz [2012] i Buczkowska [2012], a w literaturze zagranicznej m.in. Mary Ann Littrell, Luella Anderson, Pamela J. Brown, Hugh Wilkins [za: Wilkins 2011].

Ankietowani różnie wyjaśniali, dlaczego podczas podróży turystycznej kupują pamiątki. Ich odpowiedzi były następujące: „chęć posiadania rzeczy z odwiedzanego regionu” (27%), „zwyczaj kupowania” (19%), „chęć obdarowania bliskiej osoby” (17%), „pasja zbierania pamiątek” (10%). Aż 25% ankietowanych nie podało przyczyn. Większość (68%) przyznała, że kupuje raczej spontanicznie, pod wpływem nagłej decyzji, kiedy coś się spodoba lub wydaje się być użyteczne. Około 34% osób zadeklarowało, że decyzję zakupu podejmują w sposób przemyślany, czyli zastanawiają się nad przydatnością pamiątki, a jeżeli jej przeznaczeniem ma być prezent, wówczas starają się, aby obdarowana osoba była zadowolona. Kupują przede wszystkim z myślą o swoim domu i postawieniu na półce (51% ogółu), w następnej kolejności jako prezent dla innych (poza domownikami – 22%). Według badań Buczkowskiej [2012, s. 89] aż trzy czwarte osób przywozi pamiątki, ponieważ przypominają im odwiedzone miejsca.

W kontekście powyższych wskazań interesująco wypadły odpowiedzi turystów dotyczące deklaracji zakupu pamiątki podczas pobytu w regionie łowickim. Okazało się, że prawie połowa ankietowanych planowała zakup (43%), nie zamierzało tego czynić 21%, a niezdecydowanych było 34%. Wskaźniki te pozwalają sądzić, że ostatecznie większość z nich jednak dokonała zakupu. Zarejestrowane dane warto odnieść do wyników Mokras-Grabowskiej [2011, s. 261], która dla regionu podhalańskiego podaje wskaźnik zainteresowania turystów zakupem pamiątki wynoszący 77%. Wyraźnie niższy wskaźnik dla regionu łowickiego można wyjaśnić wieloma przyczynami, wśród których istotne znaczenie może mieć fakt, iż region ten jest przede wszystkim obszarem penetracji jednodniowej, a region podhalański jest terenem turystyki pobytowej, co bardziej sprzyja decyzjom wyborów oraz zakupu pamiątek.

W badaniach ankietowych zapytano o kwotę pieniędzy przeznaczonych na zakup pamiątki. Należy zaznaczyć, że 38% respondentów nie udzieliło odpowiedzi, a pozostali wskazywali przeważnie kwotę do 30 złotych (29%), a od 31-50 złotych – 23% ankietowanych, wśród których 19% stanowiły kobiety. Z tabeli 5 wynika, że kobiety były bardziej skłonne do zakupu pamiątki aniżeli mężczyźni, a także wydania na nią większej kwoty.

Respondentów pytano o atrakcyjność pamiątek, które prezentują kulturę ludową regionu łowickiego. Połowa uznała (51%), że są raczej atrakcyjne, zdecydowanie atrakcyjne – 34%, raczej nieatrakcyjne – 4%, zdecydowanie nieatrakcyjne – 1%, a 10% nie oceniło jednoznacznie („trudno powiedzieć”). Dla porównania można podać wskaźnik uzyskany przez

Tabela 5. Kwota pieniędzy przeznaczona na zakup pamiątki turystycznej w powiecie łowickim w 2010 r.**Table 5.** The amount of money allocated for buying souvenirs in the Łowicki district in 2010

Przedziały wartości	Wskazania (w %; N = 100)		
	(w złotych)	Kobiet	Mężczyzn
do 30	17	12	29
od 31 do 50	19	4	23
od 51 do 100	7	2	9
powyżej 101	1	0	1
brak wskazania	18	20	38
ogółem	62	38	100

Źródło/Source: opracowanie własne na podstawie/own elaboration based on: [Kupis 2011].

Jesę i Wyszowska [2011, s. 43], które stwierdziły, że dla 14% badanych przez nich mieszkańców i turystów kultura łowicka nie jest atrakcyjna. Na taki wynik zapewne mógł mieć wpływ dobór próby badawczej – 38% turyści i 62% mieszkańcy.

Turyści odwiedzający region łowicki podkreślali, że cenią sobie zwłaszcza te pamiątki, które są wytwarzane przez twórców ludowych. Uwaga ta nie znajduje jednak odzwierciedlenia w zachowaniach nabywczych, zwłaszcza w kwocie pieniędzy przeznaczonej na zakup. Niska kwota oznacza zakup raczej pamiątki małowartościowej. W takich stwierdzeniach zauważalna jest zatem „kolizja” między ceną a wartością artystyczną pamiątki wytworzonej przez twórców ludowych. Znajduje to potwierdzenie również w opiniach turystów, dotyczących oceny zgodności wzorów łowickiej kultury ludowej stosowanych w pamiątkach. W tej kwestii wypowiedzi były nader ostrożne. Zgodność taką zdecydowanie dostrzegło 21% ankietowanych, 42% stwierdziło, że raczej ona występuje, a 35% odpowiedziało, że trudno to określić. Ankietowani za ciekawe uznali te pamiątki, które naśladują lub nawiązują do tradycji ludowych regionu. Według nich połączenie nowoczesności z tradycją ma swój wyraz w wielu pamiątkach oferowanych w regionie łowickim. Jako przykłady ciekawych dla nich souvenirów wymieniali: wełniane korałe, haftowane kolczyki lub etui na telefon.

Znajomość literatury przedmiotu pozwala stwierdzić, że opisane zachowania nabywcze turystów w regionie łowickim wobec pamiątek inspirowanych kulturą ludową można najkrócej określić jako raczej typowe i w dużym stopniu porównywalne do zachowań wobec pamiątek w ogóle, ale w niektórych przypadkach odznaczają się one wyraźnie niższą intensywnością.

Istota pamiątki turystycznej inspirowanej kulturą ludową – wnioski z badań

Zaprezentowane tu wnioski szczegółowe, oparte na empirii, objaśniają istotę pamiątki turystycznej.

1. W regionie łowickim **oferta** pamiątek turystycznych inspirowanych kulturą ludową, tak jak sztuka ludowa, jest bogata i wciąż żywa, a jednocześnie zachowuje swój stały, tradycyjny trzon. Pomysłowość twórców ludowych przyczynia się do tego, że sztuka ludowa nie zanika. Pamiątki są albo wytworem artystycznym, wiernie odwzorowującym kulturę ludową, albo ciekawie ją naśladują lub do niej nawiązują. Dzięki temu mogą się znaleźć w sferze zainteresowań różnych grup klientów.
2. **Popyt** na pamiątki turystyczne zapewniają turyści, wśród których blisko połowa planuje jej zakup, będąc w tym regionie, a tylko dla kilku procent (5%) są one nieatrakcyjne. Istotą czynników decyzyjnych są emocje, a więc decyzja o zakupie zapada przede wszystkim pod ich wpływem. Pamiątki kupuje głównie płeć żeńska. Spostrzeżenie to znajduje potwierdzenie w badaniach innych autorów, np. u Banaszkiwicz [2011, 2012] i Buczkowskiej [2012]. Kobiety są skłonne wydać więcej pieniędzy na pamiątki aniżeli mężczyźni. Jednak obie płcie przeznaczają na zakup raczej nieduże, wręcz symboliczne kwoty. Zakup tanich pamiątek sprzyja rozkwitowi tandety. Za Mokras-Grabowską [2011, s. 95] można powiedzieć, że turyści, wybierając pamiątki tańsze, a więc o uproszczonej formie, sprzyjają temu, aby twórcy ludowi w inspiracji kulturowej w imię opłacalności i użyteczności wyzybywali się tzw. pierwotnej autentyczności. Wśród twórców ludowych dominują kobiety i to one mają wpływ na rodzaj, jakość oraz wygląd pamiątki.
3. **Definiowanie** pamiątki turystycznej przez turystów i twórców ludowych jest w dużym stopniu zbieżne. Jedni i drudzy pojmują ją jako konkretną rzecz, ale o różnych funkcjach. Twórcy ludowi dostrzegają w niej przede wszystkim możliwość przekazu wartości kulturowych oraz promocji regionu. Jej funkcje ekonomiczne widzą w finansowej dostępności dla turystów. Natomiast turyści upatrują w niej przede wszystkim funkcji sentymentalnych, ewokujących przeszłość, a funkcje ekonomiczne dostrzegają w jej cenie i użyteczności. Te dwie grupy patrzą na pamiątkę niejako z innych płaszczyzn – widzą to samo, ale nie tak samo. Ich poglądy rzucają światło na procedurę definiowania tego pojęcia. Inspirują, aby ujmować je wieloaspektowo, z uwzględnieniem głównych jego podmiotów, czyli nabywców i wytwórców.
4. Warto przypatrywać się światowym **trendom** i tzw. **chwytom handlowym** stosowanym w sprzedaży pamiątek. W niektórych krajach – zwłaszcza takich jak: Grecja, Egipt, Tunezja, Turcja, Izrael, ale także Francja czy Rosja – turyści (uczestniczący zwłaszcza w wycieczkach zorganizowanych) doświadczają niezwykle skomercjalizowanej oferty

zakupu pamiątek w wyspecjalizowanych sklepach, do których są celowo przywożeni¹⁰. W programach wycieczek są umieszczane wizyty w konkretnych sklepach lub pracowniach artystów. Z kolei przykłady innych krajów, takich jak Niemcy, Austria czy Szwajcaria¹¹, pokazują, że można zarobić na tradycji bożonarodzeniowych jarmarków. Bliskość aglomeracji łódzkiej i warszawskiej w połączeniu z dobrą promocją może sprzyjać rozwijaniu w regionie łowickim obu tych trendów.

Wniosek ogólny, wyciągnięty z analizowanego studium przypadku, jest następujący:

Istotą pamiątki turystycznej inspirowanej kulturą ludową jest fakt adaptacji tej kultury, a różny stopień tej adaptacji powoduje, iż pamiątki te znajdują się w kręgu zainteresowań zróżnicowanych społecznie grup turystów. Za pomysł, kształt i rodzaj pamiątki odpowiadają głównie kobiety, gdyż one przeważają wśród twórców ludowych oraz one przede wszystkim kupują je podczas odbywanej podróży turystycznej. Kolokwialnie można rzec, iż o istocie pamiątki turystycznej (inspirowanej kulturą ludową) decyduje płęć żeńska.

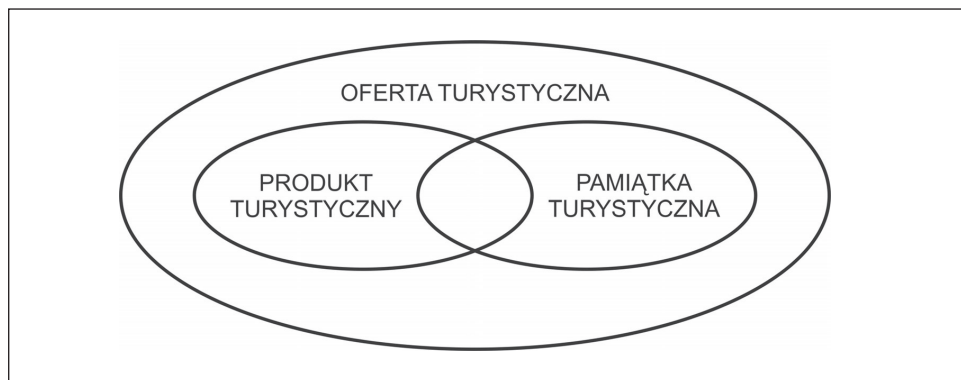
Implikacje pojęć – zakończenie

W literaturze naukowej funkcjonują częściej takie terminy jak: pamiątka regionalna, historyczna, etniczna, aniżeli turystyczna. W badaniach ważne jest, nad jaką pamiątką pochyla się badacz. Dostrzega się zatem sens operowania pojęciem „pamiątka turystyczna”. Atrybut „turystyczna” otrzymuje ona nie tylko w momencie zakupu przez turystę oraz dyslokacji do miejsca jego zamieszkania, ale już na etapie jej projektowania oraz wytwarzania czy też produkowania, a następnie sprzedawania. Atrybut ten zachowuje również wtedy, kiedy turysta przekazuje ją osobie drugiej jako rzecz przywiezioną z podróży. Atrybut wynika więc z tego, że wśród pamiątek są takie, które stanowią nieodłączną część rytuału podróżowania i są jedną z wielu form zaspokajania różnych potrzeb turysty podczas podróży.

Wobec powyższych rozważań można zaproponować następującą definicję. Z punktu widzenia turystów **pamiątka turystyczna** jest przedmiotem, rzeczą uobecniającą minioną podróż turystyczną. Może być zakupiona, zdobyta, wyszukana albo otrzymana w trakcie odbywanej podróży turystycznej i stanowi jej nieodłączną część. Dla wytwórców, producentów lub organizatorów turystyki jest przedmiotem, rzeczą o cechach towaru, wytworzoną lub zorganizowaną dla zysku lub reklamy, aby przez jej sprzedaż lub podarunek umożliwić turystom wspomnienie odbytej podróży turystycznej i tym samym pozostawić w ich pamięci odwiedzane miejsca.

¹⁰ Rytuał ten dokładnie opisała Banaszkiewicz [2012] na przykładzie sieci sklepów „Babushka” w Sankt Petersburgu.

¹¹ Więcej o zachowaniach turystów w Zurychu w okresie świąt Bożego Narodzenia w publikacji Wojciechowskiej [2009].



Ryc. 1. Relacje pojęć oferta, produkt i pamiątka turystyczna.

Fig. 1. Relations of terms: tourist offer, product and souvenir.

Źródło/Source: Wojciechowska [2005], zmodyfikowane /modified.

Pamiątka turystyczna jest zatem elementem oferty turystycznej danego obszaru czy miejsca. Może być częścią określonego produktu turystycznego, choć nie musi. Za Kaczmakiem, Włodarczykiem i Stasiakiem [2010] można ją widzieć jako uzupełnienie innych produktów turystycznych lub funkcjonującą samodzielnie. Autorzy ci operują terminem „pamiątka regionalna”.

Zarówno produkt turystyczny, jak i pamiątka turystyczna są składowymi oferty turystycznej, co przedstawia rycina 1. Należy nadmienić, że zanim powstanie na danym terenie koncepcja odpowiedniego produktu turystycznego, już wcześniej funkcjonuje tam pamiątka turystyczna jako oferta turystyczna terenu. Jej istnienie jest więc niejako pierwotne i często niezależne od produktu turystycznego.

Warunkiem istnienia pamiątki turystycznej są występujące na danym terenie walory turystyczne, a nawet szerzej – zasoby turystyczne¹². Każdy z nich może być elementem składowym pamiątki turystycznej albo stanowić jej jednolitą całość, pojedynczo (np. tylko wybrany walor przyrodniczy) lub w połączeniu z innymi (np. przyrodniczy walor z antropogenicznym). Pamiątki turystyczne można zatem najprościej sklasyfikować jako: przyrodnicze (naturalne), kulturowe (antropogeniczne) i przyrodniczo-kulturowe. Razem stanowią one turystyczną ofertę infrastrukturalną, na którą składają się zagospodarowane oraz niezagospodarowane zasoby i walory turystyczne danego terenu. Te niezagospodarowane zasoby oraz walory turystyczne obszaru stanowią ofertę potencjalną lub symboliczną (np. muszla, kamień, liść) i mają szczególne odzwierciedlenie w pamiętce turystycznej.

Na zakończenie warto podkreślić, że mocno zróżnicowane rodzaje pamiątek turystycznych oraz dowolność w sposobie ich nabywania lub zdobywania czynią z nich interesujące badawczo zagadnienie.

¹² O hierarchiczności pojęć: zasoby, walory, atrakcje turystyczne, pisze m.in. Kowalczyk [2000, 2012].

Bibliografia

- Banaszkiewicz M. (2011), *Pamiętki turystyczne – w poszukiwaniu tożsamości*, [w:] „Turystyka Kulturowa”, nr 4 (www.turystykakulturowa.org).
- Banaszkiewicz M. (2012), *Dialog międzykulturowy w turystyce. Przypadek polsko-rosyjski*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Bartosiewicz M., Słomska-Nowak J. (2009), *Łowickie. Twórcy ludowi. Pamięć ocalona*, Starostwo Powiatowe w Łowiczu, Łowicz.
- Buczowska K. (2012), *Jakość podróży zatrzymana w pamiętkach*, [w:] *Jakość życia w kulturowych przestrzeniach podróżowania*, M. Kazimierzczak (red.), AWF, Poznań.
- Cohen E. (1988), *Authenticity and commoditization in tourist*, [w:] „Annals of Tourism Research”, 3.
- Donnerstag B. (2009), *Zatrzymać czas – przedmiot, pamiętka, wspomnienie*, Muzeum Historii Katowic, Katowice.
- Gadamer H. (1993), *Prawda i metoda*, przekład B. Baran, Inter esse, Kraków.
- Grabowski J. (1976), *Dawny artysta ludowy*, Ludowa Spółdzielnia Wydawnicza, Warszawa.
- Graburn N. (1983), *The Anthropology of Tourism*, [w:] „Annals of Tourism Research”, 10 (1).
- Gordon B. (1986), *The Souvenir: Messenger of the Extraordinary*, [w:] „Journal of Popular Culture”, 20(3), s. 135-151.
- Jessa M., Wyszowska I. (2010), *Specyfika i znaczenie folkloru łowickiego w turystyce regionalnej*, [w:] „Turystyka Kulturowa”, nr 10 (www.turystykakulturowa.org).
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. (2010), *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa.
- Kowalczyk A. (2000), *Geografia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kowalczyk A. (2012), *Zasoby kulturowe i walory kulturowe – próba ustalenia znaczenia tych pojęć*, [w:] *Kultura i turystyka. Wspólne korzenie*, B. Włodarczyk, B. Krakowiak (red.), MSiT, ROT WŁ, IGMiT UŁ, Łódź.
- Kruczek Z., Sacha S. (1994), *Geografia atrakcji turystycznych Polski*, Ostoja, Kraków.
- Kupis W. (2011), *Wykorzystanie kultury ludowej w pamiętkarstwie powiatu łowickiego*, praca magisterska, Instytut Geografii Miast i Turystyki, Uniwersytet Łódzki, Łódź.
- Mokras-Grabowska J. (2009), *Możliwości rozwoju turystyki kulturowej obszarów wiejskich w Polsce*, [w:] „Turystyka Kulturowa”, nr 1 (www.turystykakulturowa.org).
- Mokras-Grabowska J. (2011), *Wpływ turystyki na komercjalizację kultury ludowej w Polsce*, maszynopis pracy doktorskiej, Wydział Nauk Geograficznych, Uniwersytet Łódzki, Łódź.

- Myśliwski W. (2004), *Kres kultury chłopskiej*, [w:] „Gadki z Chatki”, nr 4/2004, UMCS Lublin, Stowarzyszenie Animatorów Ruchu Folkowego, Lublin.
- Nason J.D. (1984), *Tourism, handicrafts, and ethnic identity in Micronesia*, [w:] „Annals of Tourism Research”, 11(3), s. 421-449.
- Niezgoda A., Zmyślony P. (2003), *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Panek W. (1990), *Twórczość ludowa jako przejaw psychicznych potrzeb człowieka*, PWN, Warszawa.
- Słownik języka polskiego* (2007), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Swanson K.K., Timothy D.J. (2012), *Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization*, [w:] „Tourism Management”, 33(3), s. 489-499.
- Thomson F., Hannam K., Petrie K. (2012), *Producing ceramic art works through tourism research*, [w:] „Annals of Tourism Research”, 39(1), s. 336-360.
- Wieczorkiewicz A. (2008), *Apetyt turysty. O doświadczeniu świata w podróży*, Universitas, Kraków.
- Wilkins H. (2011), *Souvenirs: What and Why We Buy?*, [w:] „Journal of Travel Research”, 50(3).
- Wojciechowska J., Florczak D. (2005), *Oferta agroturystyczna łódzkich biur podróży – próba definicji pojęcia*, [w:] „Problemy Turystyki”, vol. XXVI-II, 1-2, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Wojciechowska J., Morawska A. (1999), *Dziedzictwo kulturowe Ziemi Łowickiej a turystyka wiejska*, [w:] *Dziedzictwo kulturowe polskiej wsi a turystyka wiejska*, VII Ogólnopolskie Sympozjum Agroturystyczne, Supraśl 13-16 września 1999, Krajowe Centrum Doradztwa Rozwoju Rolnictwa i Obszarów Wiejskich Oddział w Krakowie.
- Wojciechowska J. (2009), *Turystyczny wizerunek Zurychu w okresie świąt Bożego Narodzenia i Nowego Roku*, [w:] „Turyzm”, 19/1-2.
- www.mot.krakow.pl/index,af,c,5,d,73.html (dostęp: 26.06.2012).
- www.agrotravel.pl (dostęp: 26.06.2012).

SOUVENIRS INSPIRED BY FOLK CULTURE IN THE REGION OF ŁOWICZ

Abstract

Purpose. The article presents the results of research in the buying behaviour of tourists visiting the region of Łowicz and an academic analysis of tourist souvenirs.

Method. The basic research includes questionnaires with tourists and interviews with folk artists. The research was carried out in the area of souvenirs inspired by regional folk culture.

Findings. A number of empirical observations have been formulated and related to the findings of other researchers from Poland and abroad. Among other things, it has been stated that the essence of a souvenir inspired by folk culture is the adaptation of the culture in an accurate manner, an imitation of it or merely a reference to it. The buying behaviour of tourists has been defined as typical and comparable with all souvenir-buying behaviour in general, though in numerous instances of significantly lower intensity.

Research limitations. A sample of convenience was the basis for the research, thus the results have limited representativity.

Practical implications. The research diagnosed types of souvenirs inspired by regional folk culture and the buying behaviour of tourists.

Originality. The research explores detailed problems and their use for theoretical concepts.

Keywords: tourism, souvenirs, folk culture, region of Łowicz, Poland

ZASTOSOWANIE UOGÓLNIONEJ MIARY ODLEGŁOŚCI GDM W OCENIE ATRAKCYJNOŚCI TURYSTYCZNEJ POWIATÓW DOLNEGO ŚLĄSKA

Piotr Gryszel, Marek Walesiak***

Abstrakt

Cel. Ocena atrakcyjności turystycznej powiatów dolnośląskich z wykorzystaniem miary odległości GDM oraz wskazanie zalet tej miary na tle innych metod wykorzystywanych przy ocenie atrakcyjności turystycznej obszarów.

Metoda. Badania bazują na pozyskanych wtórnych danych statystycznych, charakteryzujących zmienne wpływające na atrakcyjność turystyczną obszaru. Dane pochodzą z zasobów Banku Danych Lokalnych GUS oraz bazy danych wojewódzkiego konserwatora zabytków. Do oceny atrakcyjności turystycznej na podstawie zebranych danych zastosowano uogólnioną miarę odległości GDM.

Wyniki. W wyniku zastosowania uogólnionej miary odległości GDM ustalono ranking atrakcyjności turystycznej powiatów Dolnego Śląska, wyodrębniając 3 klasy podobnych pod względem atrakcyjności turystycznej powiatów.

Ograniczenia badań i wnioski. Ze względu na brak danych statystycznych w ocenie atrakcyjności turystycznej powiatów nie uwzględniono niektórych istotnych zmiennych, np. długości szlaków turystycznych.

Implikacje praktyczne. Wyodrębnienie klas podobnych pod względem atrakcyjności turystycznej powiatów pozwala na lepsze, szeroko rozumiane zarządzanie turystyką na poziomie województwa. Pozwala np. na lepsze lokowanie środków z funduszy unijnych.

Oryginalność. Badanie problematyki atrakcyjności turystycznej nie jest problemem nowym, jednak o walorze pracy stanowi zastosowanie nowatorskiej w tym zakresie metody uogólnionej miary odległości GDM.

Rodzaj pracy. Artykuł prezentuje wyniki badań empirycznych i ranking atrakcyjności turystycznej powiatów Dolnego Śląska.

Słowa kluczowe: atrakcyjność turystyczna, obszar recepcji turystycznej, miara odległości GDM.

* dr, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną; e-mail: piotr.gryszel@ue.wroc.pl.

** prof. zw. dr hab., Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Katedra Ekonometrii i Informatyki; e-mail: marek.walesiak@ue.wroc.pl.

Wprowadzenie

Analizując zjawisko rozwoju turystyki i gospodarki turystycznej, poszukuje się przyczyn aktywności turystycznej konsumentów oraz zainteresowania przedsiębiorców inwestowaniem w tę gałąź gospodarki. Badanie kierunków podróży turystycznych powoduje wyodrębnienie określonych regionów turystycznych. Jednym z kryteriów delimitacji takich regionów może być atrakcyjność turystyczna obszaru.

Mówiąc o atrakcyjności turystycznej, mamy na myśli pojęcie wieloznaczne i złożone. Atrakcyjny turystycznie, może być jakiś obszar, region, miejscowość turystyczna lub konkretny obiekt. O tym, czy dany obiekt lub miejscowość są atrakcyjne turystycznie decydują z jednej strony czynniki obiektywne, takie jak występowanie walorów przyrodniczych, antropogenicznych czy odpowiednich elementów infrastruktury turystycznej i paraturystycznej, a z drugiej – subiektywne postrzeganie wszystkich tych czynników przez turystów, inwestorów i mieszkańców.

Atrakcyjność turystyczna może być zdefiniowana zatem jako siła, z jaką dane miejsce, obiekt lub zjawisko przyciąga odwiedzających, lub jako stopień nasycenia wydzielonych układów przestrzennych czynnikami, które zgrupowano w cztery układy zmiennych charakteryzujących. Są to [Jedlińska, Szubert-Zarzczyński 1994, s. 79]:

- wielość i jakość walorów przyrodniczych, będących pierwotną siłą warunkującą powstanie i rozwój turystyki na danym obszarze,
- stopień zagospodarowania turystycznego,
- dostępność komunikacyjna regionu oraz zapewnienie turyście odpowiedniej mobilności w regionie,
- poziom zanieczyszczenia środowiska przyrodniczego.

Niektórzy autorzy jako jeden z czynników wpływających na atrakcyjność turystyczną wymieniają również społeczność lokalną i jej stosunek do turystów, np. poziom gościnności mieszkańców [Zdon-Korzeniowska 2009, s. 43].

A. Kowalczyk [2000, s. 36] za S. Page wskazuje na trzy znaczenia atrakcyjności turystycznej:

- atrakcyjność określaną przez różnego rodzaju klasyfikacje, kategoryzacje itp. (atrakcyjność ideograficzna),
- atrakcyjność wynikającą z przyjęcia określonej techniki oceniania,
- atrakcyjność będącą wynikiem subiektywnego postrzegania.

Atrakcyjność turystyczna może mieć charakter uniwersalny lub względny [Kurek 2007, s. 24]. O uniwersalnym znaczeniu atrakcyjności turystycznej mówi się wówczas, gdy cechy przyrodnicze, kulturowe oraz wyposażenie obszaru w infrastrukturę turystyczną są atrakcyjne dla ogółu turystów. W ujęciu względnym atrakcyjność obszaru rozpatruje się z punktu widzenia

określonych form turystyki, np. atrakcyjność dla turystyki narciarskiej, turystyki kulturowej itp.

Rozpoznanie zróżnicowania poziomu atrakcyjności turystycznej obszaru może odgrywać istotną rolę w:

- planowaniu prawidłowego wykorzystania jego zasobów przyrodniczych i społecznych zgodnie ze zrównoważonym rozwojem,
- wskazaniu stopnia konkurencyjności względem innych obszarów uznanych za turystyczne,
- stwarzaniu podstaw do określenia działań podnoszących konkurencyjność regionów i podmiotów gospodarki turystycznej, zlokalizowanych na jego obszarze,
- kreowaniu przyszłego popytu turystycznego,
- tworzeniu podstaw informacyjnych, ułatwiających precyzyjne podejmowanie decyzji inwestycyjnych w turystyce, i minimalizacji ryzyka,
- wyodrębnieniu nowych, dotąd niewykorzystywanych turystycznie regionów,
- identyfikacji i rozwoju określonych form turystyki na danym terenie,
- aktywizacji rozwoju turystyki obszaru turystycznego, m.in. przez wzrost zainteresowania kapitału inwestycjami w turystyce.

Celem artykułu jest zatem ocena atrakcyjności turystycznej powiatów dolnośląskich z wykorzystaniem miary odległości GDM oraz wskazanie zalet tej miary na tle innych metod wykorzystywanych przy ocenie atrakcyjności turystycznej obszarów.

Przegląd metod oceny atrakcyjności turystycznej obszaru

Złożoność pojęcia atrakcyjności turystycznej oraz jej względny, a niejednokrotnie subiektywny charakter powoduje, że trudno ją wyrazić w sposób wymierny. W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele miar i metod służących do opisu tego zjawiska. Zasadnicze znaczenie w koncepcjach porządkowania przestrzeni ma określenie obiektu badania, czyli elementarnej jednostki przestrzennej, określanej przez wartości zbioru zmiennych bądź zmienną, którą opisują jej realizacje w poszczególnych jednostkach. Obiekt to umownie wyodrębniony fragment rzeczywistości społecznej lub ekonomicznej, albo inaczej – element poddany obserwacji, dostarczający informacji podstawowej z punktu widzenia sformułowanej hipotezy [Pluta 1977, s. 8]. Oceny atrakcyjności turystycznej można dokonać w różnych przekrojach przestrzeni. Najczęściej badanymi obiektami są jednostki administracyjne, ale również regiony fizyczno-geograficzne, typy krajobrazu naturalnego, mikroregiony, wyznaczone na podstawie analiz rzeźby i sposobu użytkowania terenu, czy jednostki geograficzne [Lijewski, Mikułowski, Wyrzykowski 2002, s. 21]. Należy jednak zauważyć, iż trudno znaleźć ściśle kwantyfikowane metody wyodrębnienia obiektów przestrzennych. W wyodrębnianiu tym można

kierować się pewnymi weryfikowalnymi przesłankami. Jednak w praktyce na wybór wpływają poważne ograniczenia, związane z dostępem do informacji, wiarygodnością tych informacji, jednoznacznością interpretowalnością, porównywalnością informacji pochodzących z różnych źródeł, sposobem ewidencji zjawisk turystycznych itp. Stąd najlepszy okazuje się raczej wybór obiektów przestrzennych, uwzględniających podział administracyjny kraju.

Jedną z pierwszych i najprostszych metod, stosowanych do oceny atrakcyjności turystycznej obszaru, jest metoda bonitacji punktowej, która polega na przypisywaniu poszczególnym cechom jakościowym (np. ukształtowaniu terenu czy walorom kulturowym), występującym w obrębie badanego pola, odpowiedniej liczby punktów, według ustalonej skali. Dzięki zamianie różnych wartości na punkty bonitacji, do wspólnego mianownika sprowadza się różne wartości, odnoszące się do różnych jakości środowiska geograficznego. Pozwala to na dokonywanie porównań. Istnieje wiele wariantów tej metody i obserwuje się znaczną dowolność w jej stosowaniu. Ocena może być wyrażona w wartościach liczb bezwzględnych, za pomocą wskaźników, a także może uwzględniać istotność czynnika dominującego. Po raz pierwszy zastosował ją w 1938 r. do oceny walorów rekreacyjnych Podhala na potrzeby planu regionalnego S. Leszczycki. W latach 60. XX w. oceny przydatności dla turystyki na różnych poziomach szczegółowości, lecz z wykorzystaniem tych samych kryteriów (rzeźby, wód powierzchniowych i lasów), dokonali T. Bartkowski oraz M.I. Mileska. Pierwszy z badaczy dokonał oceny atrakcyjności Niziny Wielkopolskiej na potrzeby wypoczynku, natomiast Mileska podzieliła Polskę na sześć typów krajobrazu [Potocka 2009, s. 21]. Metoda ta opiera się jednak na subiektywnej ocenie badacza, wynikającej z dość uznaniowego przyznawania punktów i daje mniej obiektywne wyniki.

Inną z metod, służącą do oceny atrakcyjności turystycznej obszaru, może być metoda modelowa, zaproponowana przez J. Warszzyńską. Metoda ta polega na przetwarzaniu informacji ilościowej, dotyczącej poszczególnych cech środowiska, przez odpowiednio dobraną postać funkcji matematycznej. Ogólną postać funkcji wyrażono wzorem $y = x^z$, przy czym wartość liczbowa y została uznana za współczynnik atrakcyjności określonego kryterium. Założono, że współczynnik atrakcyjności może wahać się od 0 do 1. I tak wartość 1 oznacza maksymalny teoretyczny stopień atrakcyjności turystycznej, a wartość 0 zupełny brak atrakcyjności. Aby uzyskać wymienione wartości y , wartość x musi być zawarta w tym samym obszarze liczbowym. Wykładnik z natomiast może przyjmować dowolne wartości ze zbioru liczb rzeczywistych dodatnich. Rozwój funkcji wykładniczej o podstawie $0 < x < 1$ charakteryzuje się wyraźnym spadkiem wartości współczynnika y przy wykładniku $z < 1$ oraz wyeksponowaniem współczynnika y przy wartościach $z > 0$. Ze względu na tę właściwość funkcji przyjęto zasadę, że cechy bardziej korzystne będą zmniejszały wartości z poniżej 1, a mniej korzystne będą zwiększały wartość powyżej 1 [Wyrzykowski 2010, s. 38]. Mankamentem tej metody jest brak możliwości precyzyjnego oszacowania wykładnika z .

Metodę szacowania współczynnika atrakcyjności turystycznej zaproponował także J. Prudzienica [1980, s. 47]. Postać wzoru można przedstawić w uproszczonej postaci jako:

$$M_{it} = \sum_{j=1}^2 \frac{x_{ijt}}{\bar{x}_j} \times 100W_i + \sum_{j=3}^6 \frac{x_{ijt}}{x_{0jt}} \times 100, \quad (1)$$

$$a_{it} = \frac{M_{it}}{\sum_{i=1}^n M_{it}} \times 100, \quad (2)$$

gdzie:

- M_{it} – miara atrakcyjności turystycznej i -tego regionu w okresie t ,
- a_{it} – współczynnik atrakcyjności turystycznej regionu i w okresie t ,
- x_{ijt} – (dla $j = 1, 2$) powierzchnia walorów wypoczynkowych i krajoznawczych I i II kategorii w i -tym regionie w okresie t^l ,
- \bar{x}_j – średnia arytmetyczna dla j -tej zmiennej,
- W_i – współczynnik wartości naturalnych walorów turystycznych i -tej jednostki przestrzennej, ustalony arbitralnie (w tym przypadku przez Główny Komitet Kultury Fizycznej i Turystyki),
- x_{ijt} (dla $j = 3, 4, 5, 6$) – cechy diagnostyczne charakteryzujące zagospodarowanie turystyczne w okresie t dla i -tego regionu,
- x_{0jt} (dla $j = 3, 4, 5, 6$) – cechy diagnostyczne charakteryzujące zagospodarowanie turystyczne całej zbiorowości,
- $i = 1, \dots, n$ – kolejne jednostki przestrzenne.

Współczynnik ten został zastosowany do oceny atrakcyjności turystycznej byłego województwa jeleniogórskiego na tle innych województw Polski. Ma on jednak tę niedoskonałość, iż współczynnik W_i ustalany jest arbitralnie przez badacza oraz trudne jest oszacowanie wiarygodnych powierzchni walorów wypoczynkowych i krajoznawczych z podziałem na kategorie. Powoduje to również dużą subiektywność zaproponowanego współczynnika.

W ocenie atrakcyjności turystycznej regionów wyjątkowe znaczenie ma porównanie obiektów wielocechowych. Istotne miejsce w rozwiązywaniu problemów porządkowania przestrzeni obiektów wielocechowych zajmuje taksonomia. Można zauważyć, iż obecnie metody taksonomiczne oraz syntetyczne miary rozwoju znajdują bardzo szerokie zastosowanie do badania atrakcyjności turystycznej obszarów. Wyjątkowo często są one wykorzystywane przez ekonomistów. Szerokie zastosowanie tej grupy metod widoczne jest m.in. w pracach publikowanych przez autorów z Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu i Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu [por. Rapacz 1997, Gołembski 2002, Rapacz 2004].

Pomimo różnic, czynnością wstępną, właściwą wszystkim metodom taksonomicznym, jest ustalenie elementów macierzy obserwacji, zawiera-

¹ Tu przyjęta z opracowań Głównego Komitetu Kultury Fizycznej i Turystyki.

jącej wszystkie zmienne. Budując zatem listę zmiennych do badania atrakcyjności turystycznej, należy brać pod uwagę poniższe zalecenia [Rapacz 2004, s. 61]:

1. Dobór zmiennych powinien być generowany przez cel badania, cel oceny.
2. Zmienne powinny mieć charakter uniwersalny, a więc być przydatne do każdego typu obszaru turystycznego.
3. Zmienne powinny być traktowane jako symptomy wzajemnie się uzupełniające, niosące inny zakres informacyjny i tworzące ogólny syndrom diagnostyczny.
4. Zmienne powinny mieć dużą zdolność do dyskryminacji badanych jednostek.
5. Zmienne nie powinny ulegać wpływowi zewnętrznym.

Określenie zbioru zmiennych dobrze oceniających atrakcyjność turystyczną obiektu jest zadaniem zasadniczym i niełatwym. Pojawia się problem ważności atrakcji turystycznych, jakości obiektów turystycznych, nowoczesności, przygotowania kadry, mody itp. Szeroki zestaw cech diagnostycznych do badania atrakcyjności turystycznej zaproponował G. Gołębski wraz z zespołem [2002, s. 48-52]. Dokonał on także podziału na atrakcyjność turystyczną dla inwestorów oraz atrakcyjność turystyczną dla turystów. Należy jednak pamiętać, iż nie jest to sztywny zestaw cech diagnostycznych i może być każdorazowo modyfikowany. Jest to w dużej mierze zdeterminowane dostępnością danych statystycznych w bazie GUS. W niektórych opracowaniach podnosi się problem oceny zmiennych diagnostycznych przyjmowanych do badania. Każda z nich ma różny ciężar gatunkowy, natomiast stałą siłę oddziaływania w pomiarze atrakcyjności turystycznej. Stąd proponuje się, aby każdej z cech nadać odpowiednie wagi. Kwestia wag jest najbardziej „drażliwą” częścią badania atrakcyjności, gdyż wprowadza subiektywną ocenę badacza i nawet duża liczba cech nie niweluje skutków przyjętych założeń [Gołębski 2002, s. 53].

Porównania obiektów wielocechowych można dokonywać ze względu na każdą z cech oddzielnie (porównanie analityczne) lub ze względu na specjalnie skonstruowaną cechę agregatową, będącą funkcją cech diagnostycznych (porównanie syntetyczne). Zmienna agregatowa zawiera informacje wnoszone przez wszystkie przyjęte do analizy pierwotne zmienne diagnostyczne – jest traktowana jako miernik syntetyczny poziomu osiąganego przez badane obiekty. Posługiwanie się miernikiem syntetycznym, czyli przejście od wielowymiarowego układu cech na układ jednowymiarowy, pozwala stosować w miarę prosty pojęciowo aparat metodyczny w postaci metod porządkowania liniowego, daje też duże możliwości prowadzenia analiz porównawczych. Miernik syntetyczny umożliwia porównanie i porządkowanie regionów ze względu na poziom ich atrakcyjności turystycznej, która wydaje się na pozór niemierzalna. Można zatem stwierdzić, że stosowanie mierników syntetycznych umożliwia [Rapacz 2004, s. 62]:

1. Porównanie i porządkowanie regionów turystycznych.
2. Podział regionów na grupy względnie jednorodne.
3. Badanie stabilności regionów turystycznych.
4. Wyznaczenie wzorców oraz modeli dla poszczególnych grup regionów.
5. Prowadzenie badań prognostycznych, mających na celu określenie kształtowania się układów strukturalnych w przyszłości.

Metody porządkownia liniowego znalazły szerokie zastosowanie w badaniach ekonomicznych. Zadaniem tych metod jest uszeregowanie, czyli ustalenie kolejności obiektów według określonego kryterium. Metody te mogą być zatem stosowane wtedy, gdy przyjmie się pewne nadrzędne kryterium, dzięki któremu będzie można uporządkować obiekty od „najlepszego” do „najgorszego” (np. poziom atrakcyjności turystycznej powiatów). Narzędziem metod porządkowania liniowego jest syntetyczny miernik rozwoju (SMR), będący pewną funkcją, agregującą informacje cząstkowe zawarte w poszczególnych zmiennych i wyznaczoną dla każdego obiektu ze zbioru obiektów.

Formuły agregacji wartości zmiennych można ogólnie podzielić na wzorcowe i bezwzorcowe [por. np. Grabiński 1984, s. 38]. W formułach bezwzorcowych następuje uśrednienie znormalizowanych wartości zmiennych z udziałem przyjętych wag (stosuje się tu do agregacji wartości zmiennych średnią arytmetyczną, geometryczną lub harmoniczną). Formuły wzorcowe są różnego rodzaju odległościami poszczególnych obiektów od obiektu wzorcowego, którym w badaniach empirycznych jest na ogół tzw. dolny bądź górny biegun rozwoju² [por. np. Hellwig 1968, Borys 1984, s. 281-282]. Wśród metod bazujących na wzorcu rozwoju najbardziej znana jest miara rozwoju Z. Hellwiga [Hellwig 1968]. Inną miarą, wykorzystaną dalej w badaniach, jest uogólniona miara odległości GDM (GDM1 – dla danych metrycznych, GDM2 – dla danych porządkowych).

W przypadku prowadzenia badań wykorzystujących dane metryczne (wszystkie zmienne opisujące obiekty mierzone są wtedy na skali przedziałowej lub ilorazowej) zachodzi potrzeba doprowadzenia zmiennych do porównywalności przez normalizację wartości zmiennych. Wynika to z faktu, iż pierwotne zmienne są wyrażone w różnych mianach, a ponadto mają różne rzędy wielkości. Miary syntetyczne bezwzorcowe wymagają ponadto zamiany zmiennych destymulant i nominant na stymulanty.

Metodą często stosowaną do badania atrakcyjności turystycznej jest miara syntetyczna zaproponowana przez D. Strahl [Strahl 1978], wykorzystująca do agregacji wartości zmiennych średnią arytmetyczną [np. Rapacz 1997, Gołębski 2002, Rapacz 2004].

Istota tej miary polega na tym, że proces normalizacji wartości zmiennych oraz zamiany destymulant i nominant na stymulanty odbywa się jednocześnie z wykorzystaniem następujących formuł [Strahl 1978]:

² W literaturze przedmiotu stosuje się zamiennie terminy antywzorzec i wzorzec rozwoju.

- dla stymulant (zmienne, których wzrost wartości świadczy o pożądanym rozwoju badanego zjawiska złożonego):

$$z_{ij} = \frac{x_{ij}}{\max_i \{x_{ij}\}}, \text{ gdzie } \max_i \{x_{ij}\} > 0, \quad (3)$$

- dla destymulant (zmienne, których spadek wartości świadczy o pożądanym rozwoju badanego zjawiska):

$$z_{ij} = \frac{\min_i \{x_{ij}\}}{x_{ij}}, \text{ gdzie } x_{ij} > 0, \quad (4)$$

- dla nominant (zmienne, które charakteryzują się poziomem nasycenia, czyli wartością nominalną, od którego odchylenia oznaczają niewłaściwy rozwój zjawiska):

$$z_{ij} = \frac{x_{ij}}{nom_j}, \text{ gdzie } x_{ij} \leq nom_j, \quad (5)$$

$$z_{ij} = \frac{nom_j}{x_{ij}}, \text{ gdzie } x_{ij} > nom_j, \quad (6)$$

gdzie: nom_j – nominalny poziom j -tej zmiennej.

Formuły (3)-(6) mają ograniczony zasięg stosowania do zmiennych mierzonych tylko na skali ilorazowej (zbiór możliwych wartości takiej zmiennej należy do zbioru liczb rzeczywistych dodatnich).

Wykorzystywane przy normalizacji wartości: $\max_i \{x_{ij}\}$, $\min_i \{x_{ij}\}$ oraz nom_j określają współrzędne tzw. wzorca, tj. obiektu o najkorzystniejszych wartościach rozważanych zmiennych.

Zmienna syntetyczna ma postać średniej arytmetycznej:

$$z_i = \sum_{j=1}^m z_{ij}. \quad (7)$$

Podjęto też próbę modyfikacji prezentowanej miary syntetycznej, prowadzącej do jej uwrażliwienia na pozycję ocenianego obiektu względem lidera oraz „sąsiadów”. W pracach zespołu D. Strahl i M. Walesiak [1996, 1997] została zaproponowana budowa miary agregatowej z wartościami progowymi, zwanymi też progami veta, które tworzą referencyjny system graniczny. System ten jest rozumiany jako zbiór ograniczeń lub zaleceń, pozwalających w wyniku normalizacji zmiennych wyróżnić obiekty wyraźnie gorsze, niespełniające ustalonych czy też zalecanych wartości przez użytkownika bądź

konstruktora miary agregatowej. Stwarza to możliwość indywidualizacji oceny obiektów, a także wyraźnej ingerencji użytkownika w przebieg procesu oceny przez eksponowanie kryteriów i określonych wymogów. Założenia referencyjnego systemu granicznego pozwalają odejść od subiektywnego różnicowania wag zmiennych diagnostycznych w celu wyrażenia stopnia ważności cechy w ocenie atrakcyjności turystycznej. Podobny efekt zapewnia stosowanie prognozy weta. Konstrukcja referencyjnego systemu granicznego może opierać się na różnych podejściach. Dopuszcza się budowę zbioru wartości zmiennych przez zespół ekspertów. Może to być wektor powstały w wyniku procedur optymalizacyjnych lub zadana przez badacza miara pozycyjna. Najczęściej stosowanymi statystykami pozycyjnymi są tutaj dominanta lub kwartale [Rapacz 2004, s. 65].

W artykule do oceny poziomu atrakcyjności turystycznej powiatów zostanie zastosowany syntetyczny miernik rozwoju, bazujący na wzorcu rozwoju, dla którego odległości poszczególnych obiektów (powiatów) od obiektu wzorca wyznacza się za pomocą uogólnionej miary odległości GDM [zob. Walesiak 2011, s. 76, 78]:

$$d_{iw} = \frac{1}{2} - \frac{\sum_{j=1}^m w_j a_{iwj} b_{wjj} + \sum_{j=1}^m \sum_{\substack{l=1 \\ l \neq i, k}}^n w_j a_{ilj} b_{wlj}}{2 \left[\sum_{j=1}^m \sum_{l=1}^n w_j a_{ilj}^2 \cdot \sum_{j=1}^m \sum_{l=1}^n w_j b_{wlj}^2 \right]^{\frac{1}{2}}}, \quad (8)$$

gdzie: d_{iw} – miara odległości GDM obiektu i -tego od obiektu-wzorca w ,
 $p = w, l; r = i, l; i, l = 1, \dots, n$ – numer obiektu,
 w – numer obiektu-wzorca, $j = 1, \dots, m$ – numer zmiennej,
 w_j – waga j -tej zmiennej.

Jeśli we wzorze (8) zastosujemy podstawienie (9), to otrzymamy odległość GDM1 dla danych metrycznych (ilorazowych lub przedziałowych):

$$\begin{aligned} a_{ipj} &= z_{ij} - z_{pj} \text{ dla } p = w, l, \\ b_{wrj} &= z_{wj} - z_{rj} \text{ dla } r = i, l, \end{aligned} \quad (9)$$

gdzie: $z_{ij}(z_{lj})$ – i -ta (l -ta) znormalizowana obserwacja na j -tej zmiennej.

Z kolei zastosowanie we wzorze (8) podstawienia (10) pozwala na otrzymanie odległości GDM2 dla danych porządkowych:

$$a_{ipj}(b_{wrj}) = \begin{cases} 1, & \text{dla } x_{ij} > x_{pj} \quad (x_{wj} > x_{rj}) \\ 0, & \text{dla } x_{ij} = x_{pj} \quad (x_{wj} = x_{rj}). \\ -1, & \text{dla } x_{ij} < x_{pj} \quad (x_{wj} < x_{rj}) \end{cases} \quad (10)$$

Właściwości miary GDM w porządkowaniu liniowym są następujące [zob. Walesiak 2011, s. 44-46]:

- może być stosowana w sytuacji, gdy obiekty opisane są zmiennymi mierzonymi na skali ilorazowej, przedziałowej, porządkowej. Nie ma zatem ograniczeń wynikających ze skal pomiaru zmiennych opisujących badane obiekty,
- dla zmiennych metrycznych może być stosowana z dowolną formułą normalizacyjną,
- przybiera wartości z przedziału $[0; 1]$. Wartość 0 oznacza, że dla porównywanych obiektów i, k między odpowiadającymi sobie obserwacjami na zmiennych zachodzą tylko relacje równości. W przypadku podstawienia (10) wartość 1 oznacza, że dla porównywanych obiektów i, k między odpowiadającymi sobie obserwacjami na zmiennych porządkowych zachodzą tylko relacje większości (mniejszości) lub relacje większości (mniejszości) oraz relacje równości, jeżeli relacje te są zachowane w stosunku do pozostałych obiektów (a więc obiektów o numerach $l = 1, \dots, n$; gdzie $l \neq i, k$).
- spełnia warunki: nieujemności $d_{iw} \geq 0$, zwrotności $d_{ii} = 0$, symetryczności $d_{iw} = d_{wi}$,
- nie zawsze spełnia warunek nierówności trójkąta (potwierdziły ten wniosek przeprowadzone analizy symulacyjne),
- istnieje przynajmniej jedna para obiektów w zbiorze badanych obiektów A , dla której obserwacje na zmiennych nie są identyczne (dla uniknięcia zera w mianowniku d_{iw}),
- w przypadku, gdy w zbiorze obiektów są tylko dwa obiekty $d_{iw} = 1$,
- nie zmienia wartości w wyniku transformacji wartości zmiennych za pomocą dozwolonego na danej skali przekształcenia matematycznego (na skali porządkowej: dowolna ściśle monotonicznie rosnąca funkcja; na skali przedziałowej: funkcja liniowa; na skali ilorazowej: funkcja liniowa jednorodna).

Analiza danych dotyczących powiatów Dolnego Śląska ze względu na poziom atrakcyjności turystycznej

W województwie dolnośląskim wydzielono 29 powiatów. Przyjęto, że do oceny atrakcyjności turystycznej obszaru przyjęte będą jednostki przestrzenne na poziomie powiatu, a nie gminy. Granice administracyjne powiatów pokrywają się bowiem w przybliżeniu z granicami mikroregionów

geograficzno-turystycznych. Gmina jest zbyt małą jednostką z punktu widzenia mobilności turysty. Ocena poziomu atrakcyjności turystycznej powiatów Dolnego Śląska przeprowadzono z wykorzystaniem 16 zmiennych metrycznych, odnoszących się do atrakcyjności turystycznej, z pominięciem atrakcyjności dla inwestorów. Ze względu na dostępność danych w układzie powiatów przyjęto następujące zmienne:

- x1 – miejsca noclegowe w obiektach na 1 km² powierzchni powiatu,
- x2 – liczba noclegów turystów rezydentów (Polaków), przypadających dziennie na 1 tys. mieszkańców powiatu,
- x3 – liczba noclegów turystów zagranicznych, przypadających dziennie na 1 tys. mieszkańców powiatu,
- x4 – emisja zanieczyszczeń gazowych w tonach na 1 km² powierzchni powiatu,
- x5 – liczba przestępstw o charakterze kryminalnym oraz przestępstw przeciwko życiu i zdrowiu na 1 tys. mieszkańców powiatu,
- x6 – liczba przestępstw przeciwko mieniu na 1 tys. mieszkańców powiatu,
- x7 – liczba obiektów zabytkowych na 100 km² powierzchni powiatu,
- x8 – lesistość powiatu w %,
- x9 – udział obszarów prawnie chronionych w powierzchni powiatu w %,
- x10 – liczba imprez oraz wydarzeń kulturalnych i turystycznych w powiecie,
- x11 – liczba pomników przyrody w przeliczeniu na 1 km² powierzchni powiatu,
- x12 – liczba podmiotów gospodarki turystycznej na 1 tys. mieszkańców powiatu (osoby fizyczne i prawne),
- x13 – wydatki gmin i powiatów na turystykę, kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego oraz kulturę fizyczną na 1 mieszkańca powiatu w zł,
- x14 – widzowie w kinach na 1 tys. mieszkańców powiatu,
- x15 – zwiedzający muzea na 1 tys. mieszkańców powiatu,
- x16 – liczba pozwoleń na budowę (hotele i budynki zakwaterowania, budynki handlowo-usługowe, budynki transportu i łączności, obiekty inżynierii lądowej i wodnej), wydanych w powiecie w latach 2011-2012 na 1 km² powierzchni powiatu.

Zmienne x1, x2, x3 charakteryzują podstawową infrastrukturę turystyczną, jaką jest baza noclegowa, oraz jej wykorzystanie przez turystów. Większe zainteresowanie turystów danym regionem może pośrednio świadczyć o jego atrakcyjności i to w znaczeniu subiektywnej oceny turysty, wyrażonej przyjazdem do danego regionu. Ta atrakcyjność musi być jeszcze większa w odniesieniu do turystów zagranicznych, co ilustruje zmienna x3. Podobnie o poziomie rozwoju usług turystycznych związanych z obsługą turystów świadczą zmienne x12 i x16. Wyrażają one liczbę podmiotów gospodarczych funkcjonujących w gospodarce turystycznej oraz działalność inwestycyjną. Szczegółowe dane w rozbiciu na poszczególne sektory gospodarki turystycznej i typy świadczonych usług nie są bowiem ogólnie dostępne w Banku Danych Lokalnych.

Zmienne x_4 , x_5 , x_6 zaliczane są do grupy charakteryzujących poziom bezpieczeństwa obszaru, również w wymiarze ekologicznym. Natomiast zmienne x_7 , x_8 , x_9 , x_{10} , x_{11} , x_{13} , x_{14} i x_{15} charakteryzują walory antropogeniczne i przyrodnicze obszaru recepcji turystycznej.

Zamiarem autorów była również ocena zmian poziomu atrakcyjności turystycznej poszczególnych powiatów w czasie. Uznano, że wystarczającym okresem porównawczym będzie co najmniej 10 lat. Jednak w ostateczności okazało się, iż większość zmiennych nie jest dostępna dla tak długiego okresu ze względu na zmiany metodologiczne w strukturze gromadzenia danych statystycznych przez GUS. W rezultacie z tej analizy zrezygnowano.

Trzy zmienne, tj. x_4 , x_5 i x_6 , mają charakter destymulant. Zmienna x_9 jest nominantą. Pozostałe zmienne są stymulantami. Autorzy uznają, że udział powierzchni chronionych w powierzchni powiatu (zmienna x_9) powinien mieć charakter nominanty, gdyż do pewnego momentu ma on znaczny wpływ na podniesienie atrakcyjności turystycznej regionu. Po przekroczeniu optymalnego progu (w artykule przyjęto poziom 50%) zbyt duża powierzchnia obszarów chronionych w powiecie może stanowić jedną z barier prowadzenia inwestycji. Braki w infrastrukturze i odpowiednim zagospodarowaniu obszaru będą obniżać atrakcyjność turystyczną obszaru. Tak zaniżonej atrakcyjności nie będą w stanie podnieść cenne walory przyrodnicze. Autorzy nie dotarli jednak do wyników badań, które mogłyby potwierdzić tę tezę. Analizując wiele wskaźników zrównoważonego rozwoju obszarów turystycznych, nie napotkano ustalonych pożądanych wielkości wskaźnika udziału obszarów chronionych w powierzchni powiatu. Może to zatem stanowić pole dalszych badań nad tym problemem, a przyjęty poziom 50% udziału obszarów chronionych w powierzchni powiatu jest arbitralny. Należy też zaznaczyć, że obszary chronione posiadają różny reżim ochronny. Inaczej należy traktować parki narodowe i rezerваты przyrody, a inaczej obszary krajobrazu chronionego, parki krajobrazowe czy obszary Natura 2000.

Dane statystyczne pochodzą z roku 2012 z Banku Danych Lokalnych (BDL), a jedynie dane dla zmiennej x_7 pochodzą od wojewódzkiego konserwatora zabytków.

Wszystkie zmienne charakteryzują się wysoką zmiennością (znacznie przekraczającą wartość progową, wynoszącą 0,10).

W celu doprowadzenia zmiennych do porównywalności przeprowadzono normalizację wartości zmiennych, zgodnie ze wzorem [Walesiak 2014]:

$$z_{ij} = \frac{x_{ij} - med_j}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_{ij} - med_j)^2}}, \quad (11)$$

gdzie: x_{ij} (z_{ij}) – wartość (znormalizowana wartość) j -tej zmiennej dla i -tego obiektu,

$med_j = med_i(x_{ij})$ – mediana dla j -tej zmiennej.

Formuła (11) charakteryzuje się własnościami ujętymi w tabeli 1.

Tabela 1. Charakterystyki rozkładu wartości zmiennych po normalizacji
Table 1. The characteristics of variable values distribution following normalization

Mediana	Medianowe odchylenie bezwzględne	Rozstęp
0	$\frac{mad_j}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_{ij} - med_j)^2}}$	$\frac{r_j}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_{ij} - med_j)^2}}$

$mad_j = mad(x_{ij})$ – medianowe odchylenie bezwzględne dla j -tej zmiennej

Źródło/Source: Walesiak [2014].

Formuła normalizacyjna (11) jest cenna, ponieważ zapewnia znormalizowanym wartościom zmiennych zróżnicowaną zmienność (mierzoną medianowym odchyleniem bezwzględnym). W celu sprowadzenia zmiennych metrycznych do porównywalności zastosowano funkcję `data.Normalization` pakietu `clusterSim` (zob. Walesiak, Dudek 2014).

Uporządkowanie liniowe powiatów Dolnego Śląska ze względu na poziom atrakcyjności turystycznej

Celem badania jest uporządkowanie liniowe powiatów Dolnego Śląska ze względu na poziom atrakcyjności turystycznej, z wykorzystaniem miary odległości GDM1, właściwej dla danych metrycznych. Do obliczenia odległości każdego obiektu (powiatu) od obiektu wzorca zastosowano funkcję `pattern.GDM1` pakietu `clusterSim` (zob. Walesiak, Dudek 2014), w której za wzorzec rozwoju przyjęto górny biegun rozwoju, obejmujący najkorzystniejsze wartości zmiennych³ oraz system wag jednakowych dla poszczególnych zmiennych. Dla górnego bieguna rozwoju porządkuje się elementy zbioru obiektów (powiatów) według rosnących wartości odległości GDM1.

Wyniki porządkowania liniowego powiatów Dolnego Śląska ze względu na poziom atrakcyjności turystycznej zawiera tabela 2 oraz rycina 1.

Klasy typologiczne w tabeli 2 ustalono zgodnie z podejściem pozycyjnym:

Klasa I: $GDM1_i < med - 2,5 \cdot mad$ Klasa III: $med \leq GDM1_i < med + 2,5 \cdot mad$
 Klasa II: $med - 2,5 \cdot mad \leq GDM1_i < med$ Klasa IV: $GDM1_i \geq med + 2,5 \cdot mad$

Źródło: Lira, Wagner, Wysocki 2000, s. 93

Do pierwszej klasy typologicznej o najwyższym poziomie atrakcyjności turystycznej oprócz powiatu wzorcowego trafił tylko powiat kłodzki. Druga

³ Maksymalne dla stymulant, dla destymulant wartości zero, a dla nominanty x9 wartość równa 50%.

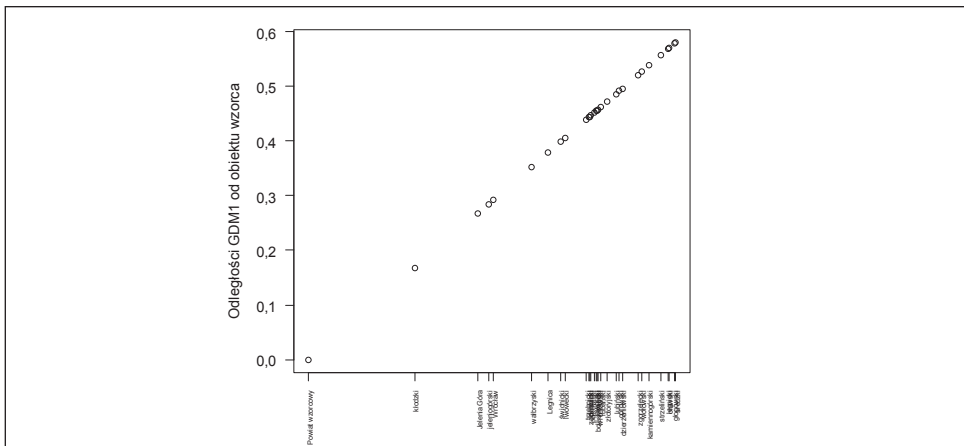
Tabela 2. Wyniki porządkowania liniowego powiatów Dolnego Śląska ze względu na poziom atrakcyjności turystycznej

Table 2. The results of linear ordering of the Lower Silesia districts referring to the level of tourist competitiveness

Lp.	Powiat	GDM1 _i	Klasa	Lp.	Powiat	GDM1 _i	Klasa
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Powiat wzorcowy	0,0000	I	16	bolesławiecki	0,4553	III
2	kłodzki	0,1676		17	wrocławski	0,4576	
3	Jelenia Góra	0,2678		18	lubański	0,4618	
4	jeleniogórski	0,2841		19	złotoryjski	0,4713	
5	Wrocław	0,2923		20	lubiński	0,4860	
6	wałbrzyski	0,3526		21	górowski	0,4912	
7	Legnica	0,3784		22	dzierżoniowski	0,4957	
8	świdnicki	0,3982	II	23	zgorzelecki	0,5209	
9	lwówecki	0,4053		24	wołowski	0,5272	
10	trzebnicki	0,4391		25	kamiennogórski	0,5380	
11	ząbkowicki	0,4432		26	strzeliński	0,5565	
12	oleśnicki	0,4444		27	legnicki	0,5679	
13	polkowicki	0,4466		28	oławski	0,5697	
14	jaworski	0,4520		29	głogowski	0,5780	
15	milicki	0,4552		30	średzki	0,5799	

pierwszy kwartyl = 0,3982479; *med* = 0,4552588; trzeci kwartyl = 0,5208737; *mad* = 0,09090252
 GDM1_i – odległość GDM1 *i*-tego obiektu (powiatu) od obiektu wzorca

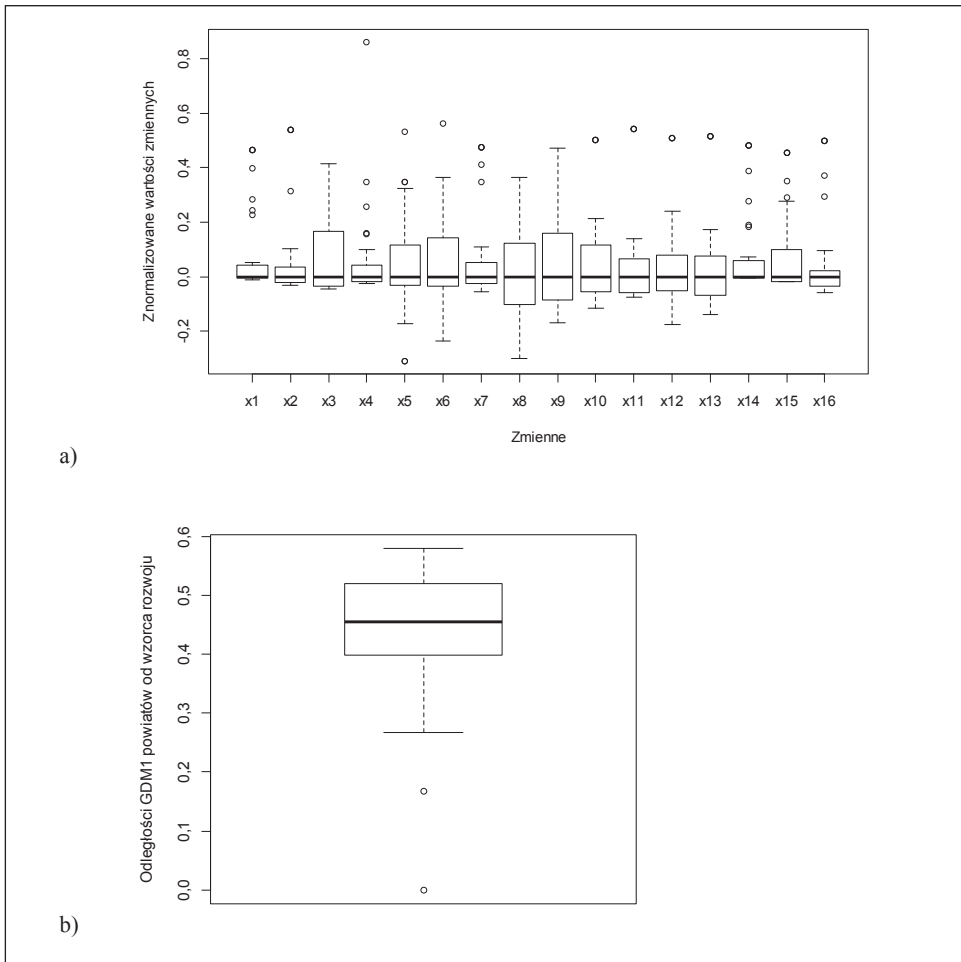
Źródło: obliczenia własne z wykorzystaniem pakietu clusterSim programu R.



Ryc. 1. Graficzna prezentacja uporządkowania powiatów Dolnego Śląska ze względu na poziom atrakcyjności turystycznej w 2012 r., od najlepszego do najgorszego, wg wartości miary GDM1.

Fig. 1. Graphic presentation of the Lower Silesia districts ordering regarding the level of tourist competitiveness in 2012, from the best to the worst, in accordance with GDM1 measure value.

Źródło/Source: opracowanie własne/own elaboration z wykorzystaniem programu R.



Ryc. 2. Wykres pudełkowy dla zmiennych po normalizacji (a) oraz dla zmiennej syntetycznej (b).

Fig. 2. Box plot for variables after normalization (a) and for the synthetic variable (b).

Źródło/Source: opracowanie własne/own elaboration z wykorzystaniem programu R.

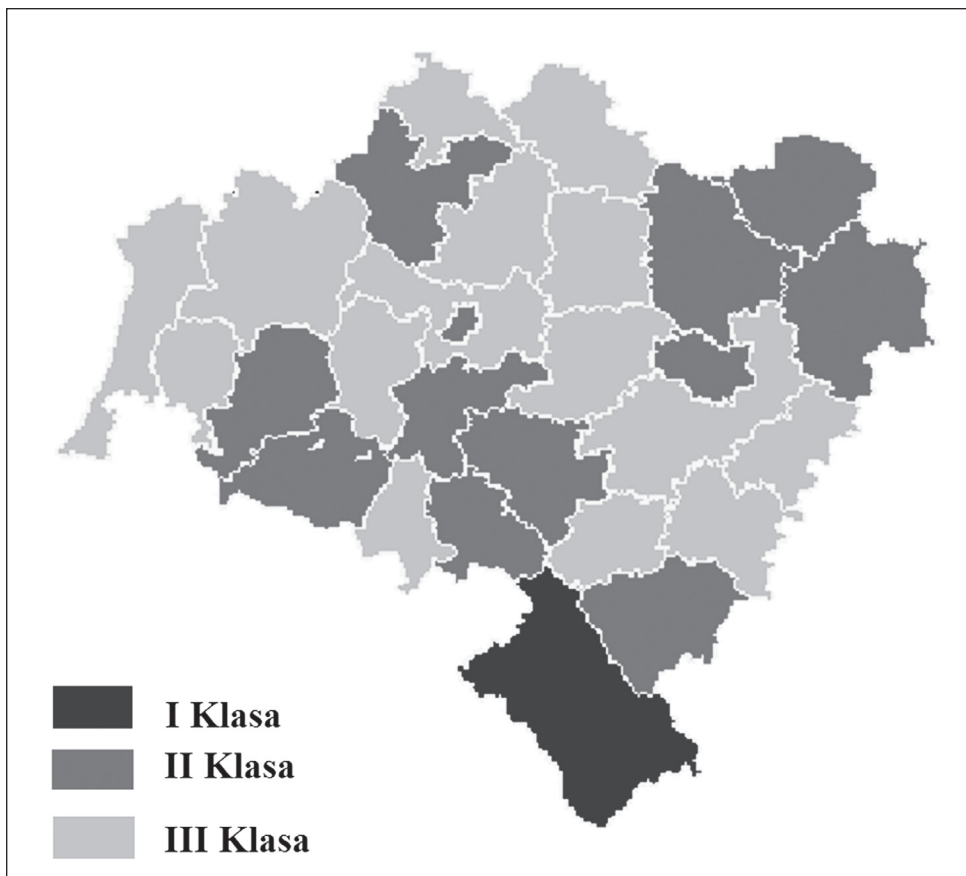
klasa typologiczna obejmuje 13 powiatów o średnim poziomie atrakcyjności turystycznej, trzecia zaś obejmuje 15 powiatów o niskim poziomie atrakcyjności turystycznej. Do klasy czwartej o bardzo niskim poziomie atrakcyjności turystycznej nie trafił żaden powiat.

Na rycinie 2a przedstawiono wykres pudełkowy dla 16 zmiennych po normalizacji, a na rycinie 2b dla zmiennej syntetycznej, obejmującej odległości GDM1 każdego powiatu od powiatu stanowiącego wzorzec.

Linia pozioma w pudełku przedstawia kwartył drugi (wartość mediany). Dolna linia pudełka określa wartość pierwszego kwartyła, a górna – wartość

trzeciego kwartyla. Wartości na rysunku większe (mniejsze) od sumy (różnicy) kwartyla trzeciego i trzech odchyłek ćwiartkowych są uznawane za nietypowe (oznaczone na rysunkach kółkiem). Dolna i górna linia pozioma, połączona linią przerywaną z pudełkiem, jest odpowiednio wartością minimalną i maksymalną (nie uwzględniając obserwacji nietypowych). Położenie linii mediany w pudełku pokazuje skośność rozkładu dla poszczególnych zmiennych.

Rozkłady zmiennych są asymetryczne oraz występują dla nich wartości nietypowe (tylko dla zmiennych x_3 , x_8 i x_9 nie ma wartości nietypowych). Rozkład zmiennej syntetycznej (wartości odległości GDM1 powiatów od wzorca rozwoju) jest nieznacznie asymetryczny. Występują tutaj dwie obserwacje nietypowe (powiat wzorcowy i powiat kłodzki).



Ryc. 3. Rejony atrakcyjności turystycznej Dolnego Śląska z wykorzystaniem miary odległości GDM1.

Fig. 3: Areas of tourist attractiveness of Lower Silesia with the use of a GDM1 distance measure.

Źródło/Source: opracowanie własne/own elaboration.

Podsumowanie

W wyniku zastosowanej procedury badawczej dokonano diagnozy statycznej atrakcyjności turystycznej w 2012 r. powiatów Dolnego Śląska. Przeprowadzono uporządkowanie liniowe (zob. wyniki porządkowania liniowego zawarte w tabeli 2) powiatów dolnośląskich ze względu na poziom atrakcyjności turystycznej, z wykorzystaniem miary odległości GDM1 właściwej dla danych metrycznych.

Zgodnie z procedurą badawczą wyodrębniono teoretycznie 4 klasy powiatów o zbliżonym poziomie atrakcyjności turystycznej. Jednak ze względu na relatywnie duże podobieństwo powiatów ostatnia klasa pozostała pusta, co w praktyce pozwala podzielić Dolny Śląsk na 3 klasy powiatów o podobnym poziomie atrakcyjności turystycznej (por. ryc. 3).

W pierwszej klasie typologicznej o największym poziomie atrakcyjności turystycznej znalazł się powiat kłodzki. Jest to największy powiat Dolnego Śląska o bardzo różnorodnych i bogatych walorach krajoznawczych – antropogenicznych i przyrodniczych, obejmujący swym zasięgiem znaczną część Sudetów Środkowych i Sudety Wschodnie. Powiat ten ma słabiej rozwiniętą infrastrukturę turystyczną niż położone w powiecie jeleniogórskim Karkonosze, ale jego atrakcyjność podnosi 5 z 11 uzdrowisk Dolnego Śląska. Peryferyjne położenie powiatu, z dala od wielkich ośrodków miejskich, powoduje, że brak tu dużych zakładów przemysłowych, co z kolei podnosi walory użytkowe środowiska przyrodniczego, uznawanego za jedną z głównych determinant rozwoju turystyki. Średnia długość pobytu turysty w powiecie kłodzkim wynosi 3,6 dnia. Turystyka ma tu charakter polaryzacyjny, co oznacza, iż determinuje rozwój regionu i ma znaczenie dominujące. Mówimy wówczas o regionie o znacząco rozwiniętej funkcji turystycznej.

W klasie drugiej o średnim poziomie atrakcyjności turystycznej znalazło się 10 powiatów grodzkich oraz 3 powiaty ziemskie, obejmujące największe miasta Dolnego Śląska⁴. Powiaty te położone są w Sudetach Zachodnich i Środkowych oraz na Nizinie Śląskiej. Głównym czynnikiem kształtującym atrakcyjność turystyczną tego obszaru są duże ośrodki miejskie, generujące znaczący ruch turystyczny, w większości biznesowy i krajoznawczy (średnia długość pobytu turysty w Legnicy i Wrocławiu wynosi ok. 1,8 dnia). Z racji swej polifunkcyjności duże ośrodki miejskie mają dobrze rozwiniętą infrastrukturę turystyczną, handlową, usługową i kulturalną. Mogą też przeznaczać znaczne środki finansowe na organizację wydarzeń kulturalnych. Są one głównymi ośrodkami rozwoju turystyki krajoznawczej, a ściślej mówiąc – kulturowej. Z kolei powiat jeleniogórski wraz z Karkonoszami przez swoje walory turystyczne generuje znaczący ruch turystyczny w ramach tzw. turystyki aktywnej i kwalifikowanej (średnia długość pobytu turysty 3,1 dnia). Natomiast położone na Nizinie Śląskiej powiaty trzebnicki, oleśnicki i mi-

⁴ Wrocław, Legnicę, Jelenią Górę oraz Wałbrzych, który połączono z powiatem ziemskim wałbrzyskim.

licki swą atrakcyjność turystyczną kształtują na bazie dobrze rozwiniętej infrastruktury usługowej i pełnienia funkcji „satelitów” wypoczynkowych w stosunku do stołecznego Wrocławia. Posiadają one również mało poznane przez turystów, dość słabo zagospodarowane turystycznie obiekty zabytkowe i walory przyrodnicze, jak chociażby Stawy Milickie. W powiatach trzebnickim i oleśnickim dominuje ruch krajoznawczy i pielgrzymkowy (średnia długość pobytu turysty odpowiednio 1,8 i 1,4 dnia), a w powiecie milickim turystyka wypoczynkowa (długość pobytu 3,1 dnia). Położone w Sudetach Środkowych powiaty wałbrzyski, jaworski i świdnicki skupione są wokół dużego ośrodka miejskiego, jakim jest Wałbrzych, i pełnią podobną funkcję jak satelitarne powiaty wokół Wrocławia. Swą atrakcyjność turystyczną opierają zwłaszcza na walorach antropogenicznych (m.in. wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa Kultury UNESCO Kościoły Pokoju w Świdnicy i Jaworze). Powiat wałbrzyski dodatkowo posiada dwa uzdrowiska – Szczawno-Zdrój i Jedlinę-Zdrój, co powoduje, że wskaźnik przeciętnej długości pobytu turysty jest najwyższy w województwie dolnośląskim i wynosi 5,8 dnia. Podobnie walory antropogeniczne mają największy wpływ na atrakcyjność turystyczną powiatów ząbkowickiego i lwóweckiego. Tu jednak dodatkowo występują atrakcyjne obszary górskie (Góry Sowie, Bardzkie i Złote w powiecie ząbkowickim i Góry Izerskie w powiecie lwóweckim). Średnia długość pobytu turysty w tych powiatach przekracza 3 dni. Powiat polkowicki z kolei swą atrakcyjność turystyczną zawdzięcza znacznej powierzchni obszarów chronionych w postaci Przemkowskiego Parku Krajobrazowego, połączonej z dobrze rozwiniętą infrastrukturą, np. parkiem wodnym w Polkowicach, który był jedną z pierwszych tego typu inwestycji w Polsce. Średnia długość pobytu turysty na obszarze powiatu polkowickiego wynosi 2,5 dnia.

Klasa trzecia obejmuje 15 powiatów o niskim poziomie atrakcyjności turystycznej. Znalazły się tutaj powiaty położone w strefie przejściowej pogórzy oraz w Borach Dolnośląskich. Są to obszary o rozwiniętej i rozwijającej się funkcji przemysłowej, dla której turystyka stanowi tylko uzupełnienie. Duża liczba stałych mieszkańców powoduje konieczność zapewnienia miejsc pracy w zdywersyfikowanej gospodarce, a występowanie bogactw naturalnych (np. rudy miedzi – Lubin, Głogów) takie miejsca pracy generuje. Funkcja turystyczna w tego typu regionach ma charakter neutralny i nie wywiera istotnego wpływu na rozwój obszaru – ma tylko znaczenie uzupełniające. Tym samym atrakcyjność turystyczna jest mała. Powiaty te nie pełnią funkcji obszarów recepcji turystycznej, a znacznie częściej są obszarami emitującymi ruch turystyczny do innych regionów.

Interesujące może być badanie dotyczące oceny zmian wyników porządkowania liniowego zbioru obiektów w czasie, na podstawie danych dotyczących atrakcyjności turystycznej powiatów w dłuższym horyzoncie czasowym. Tego typu badanie wymaga zbioru danych z dwóch porównywanych okresów. W tego typu analizie szczególnie przydatny jest miernik zaadaptowany przez Walesiaka [1993], wykorzystujący w swojej konstrukcji idee

miernika rzędu dokładności prognoz typu *ex post* H. Theila. Za jego pomocą mierzy się zmiany w czasie w wartościach porównywanych zmiennych syntetycznych, a więc oddalenie międzyokresowe obiektów. Cenną zaletą tego miernika jest to, że można go rozłożyć na sumę kilku składników, mających jasną interpretację jeśli idzie o rząd i charakter odchyień w wartościach porównywanych zmiennych syntetycznych.

Bibliografia

- Borys T. (1984), *Kategoria jakości w statystycznej analizie porównawczej*, Prace Naukowe AE we Wrocławiu, nr 284, Seria: Monografie i Opracowania, nr 23.
- Gołębski G. (red.) (2002), *Metody stymulowania rozwoju turystyki w ujęciu przestrzennym*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Grabiński T. (1984), *Wielowymiarowa analiza porównawcza w badaniach dynamiki zjawisk ekonomicznych*, [w:] „Zeszyty Naukowe AE w Krakowie”, Seria specjalna: Monografie, nr 61.
- Hellwig Z. (1968), *Zastosowanie metody taksonomicznej do typologicznego podziału krajów ze względu na poziom ich rozwoju i strukturę wykwalifikowanych kadr*, [w:] „Przegląd Statystyczny”, z. 4, s. 307-327.
- Jedlińska M., Szubert-Zarzewny U. (1994), *Gospodarka turystyczna*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław.
- Kowalczyk A. (2000), *Geografia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kurek W. (red.) (2007), *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J. (2002), *Geografia turystyki Polski*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Lira J., Wagner W., Wysocki F. (2002), *Mediana w zagadnieniach porządkowania liniowego obiektów wielocechowych*, [w:] *Statystyka regionalna w służbie samorządu lokalnego i biznesu*, J. Paradysz (red.), Internetowa Oficyna Wydawnicza, Centrum Statystyki Regionalnej, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań, s. 87-99.
- Pluta W. (1977), *Wielowymiarowa analiza porównawcza w badaniach ekonomicznych*, PWE, Warszawa.
- Potocka I. (2009), *Atrakcyjność turystyczna i sposoby jej identyfikacji*, [w:] Z. Młynarczyk, A. Zajadacz, *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań.
- Prudzienica J. (1980), *Badanie rynku turystycznego na przykładzie karkonoskiego rejonu turystycznego*, [w:] „Prace Karkonoskiego Towarzystwa Naukowego”, nr 16, Jelenia Góra.

- Rapacz A. (red.) (1997), *Strategia kształtowania produktu turystycznego regionu sudeckiego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
- Rapacz A. (red.) (2004), *Współpraca i integracja w turystyce w Euroregionie Nysa w perspektywie członkostwa w Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
- R Development Core Team (2014), *R: A language and environment for statistical computing*, R Foundation for Statistical Computing, Vienna (<http://www.R-project.org>).
- Strahl D. (1978), *Propozycja konstrukcji miary syntetycznej*, [w:] „Przegląd Statystyczny”, z. 2, s. 205-215.
- Strahl D., Walesiak M. (1996), *Normalizacja zmiennych w granicznym systemie referencyjnym*, [w:] *Klasyfikacja i analiza danych – teoria i zastosowania*, K. Jajuga, M. Walesiak (red.), [w:] „Taksonomia”, z. 3, Jelenia Góra–Wrocław–Kraków, s. 29-41.
- Strahl D., Walesiak M. (1997), *Normalizacja zmiennych w skali przedziałowej i ilorazowej w referencyjnym systemie granicznym*, [w:] „Przegląd Statystyczny”, nr 1, Tom 44, s. 69-77.
- Walesiak M. (1993), *Zagadnienie oceny podobieństwa zbioru obiektów w czasie w syntetycznych badaniach porównawczych*, [w:] „Przegląd Statystyczny”, z. 1, s. 95-102.
- Walesiak M. (2011), *Uogólniona miara odległości GDM w statystycznej analizie wielowymiarowej z wykorzystaniem programu R*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Walesiak M. (2014), *Przegląd formuł normalizacji wartości zmiennych oraz ich własności w statystycznej analizie wielowymiarowej*, [w:] „Taksonomia”, *Przegląd Statystyczny* z. 4, s. 363–372.
- Walesiak M., Dudek A. (2014), *clusterSim package* (<http://www.R-project.org>).
- Wyrzykowski J. (2010), *Potencjał turystyczny w ujęciu geograficznym*, [w:] *Potencjał turystyczny. Zagadnienia przestrzenne*, [w:] „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 52, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 590, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Zdon-Korzeniowska A. (2009), *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

THE APPLICATION OF THE GENERAL DISTANCE MEASURE (GDM) IN THE EVALUATION OF LOWER SILESIAN DISTRICTS' ATTRACTIVENESS

Abstract

Purpose. An evaluation of the tourist attractiveness of Lower Silesian districts by applying the general distance measure (GDM) and indicating this measure's advantages against a background of other methods used in the evaluation of tourist attraction areas.

Method. The research is based on collected secondary statistical data characterizing variables having an impact on the tourist attractiveness of an area. The data originate from the Local Data Bank resources provided by the Central Statistical Office and the database of the regional relic's conservator. Based on the collected data, GDM was applied to evaluate tourist attractiveness.

Findings. As a result of the application of GDM, the ranking of Lower Silesian districts' attractiveness was determined by separating three classes of Lower Silesian districts similar in terms of tourist attractiveness.

Research limitations. Due to the absence of statistical data, the evaluation of the districts' attractiveness to tourists does not cover some major variables, e.g. the length of tourist trails.

Practical implications. Separating districts into classes that are similar in terms of tourist attractiveness allows for better, broadly understood tourism management at a regional level. It facilitates such things as a more effective allocation of European Union funds.

Originality. The analysis of tourist attractiveness does not present a new problem. However, the major advantage of the study is the application of the innovative GDM method.

Type of paper. The article presents empirical research results and the ranking of tourist attractiveness of Lower Silesian districts.

Keywords: tourist attractiveness, tourist destination, general distance measure (GDM)

NEGATYWNE KONSEKWENCJE PRZEGĘSZCZENIA SZLAKÓW W PIENIŃSKIM PARKU NARODOWYM I REZERWACIE PRZYRODY WĄWÓZ HOMOLE¹

*Paweł Adamski**, *Szymon Ciapała***, *Katarzyna Gmyrek****,
*Anna Kolasinska*****, *Adam Mrocza******,
*Zbigniew Witkowski******

Abstrakt

Cel. Analiza zależności między masowym ruchem turystycznym a intensywnością nielegalnego schodzenia turystów ze szlaku na obszarach chronionych – w Pienińskim Parku Narodowym i rezerwacie przyrody Wąwóz Homole.

Metoda. Badania prowadzono metodą obserwacji nieuczestniczącej.

Wyniki. Wykazano, że nasilenie ruchu turystycznego przekraczało chłonność szlaków (w PPN były to 227 dni, w Wąwozie Homole 242 dni). Efektem była znacząca dyspersja turystów (w PPN 29,4%, w Wąwozie Homole 21,9% w stosunku do ogólnej liczby turystów). W PPN przeważały powody techniczne schodzenia ze szlaku (56,8%) – głównie tłok i przeszkody na szlaku, w rezerwacie Wąwóz Homole powody wolicjonalne (82,2%) – wypoczynek i fotografowanie. Grupy prowadzone przez przewodników rzadziej schodziły ze szlaku niż turyści indywidualni (w PPN odpowiednio 24,2% i 30,5%, w Wąwozie Homole 10,9% i 25,0%).

Ograniczenia badań i wnioski. Badania zlokalizowano na obszarze Pienin, dlatego wnioskowanie ma ograniczony charakter i zasięg przestrzenny.

Implikacje praktyczne. Wskazania dla administracji obszarów chronionych, dotyczące zarządzania ruchem.

Oryginalność. Praca omawia oryginalne wyniki badań dyspersji turystów ze szlaku.

Rodzaj pracy. Artykuł prezentuje wyniki badań empirycznych.

Słowa kluczowe: atrakcyjność turystyczna, masowa turystyka, nielegalna dyspersja, Pieniński Park Narodowy, rezerwat przyrody Wąwóz Homole

¹ Część opracowania dotycząca zagadnień Pienińskiego Parku Narodowego została sfinansowana ze środków na naukę w latach 2010-2013 jako projekt badawczy N-N305-097739 „Nielegalna dyspersja i konsekwencje: przykład Pienińskiego Parku Narodowego”.

* dr, Instytut Ochrony Przyrody PAN, Kraków; e-mail: adamski@iop.krakow.pl; ** dr, Zakład Ekologii, AWF, Kraków; e-mail: szymon.ciapala@awf.krakow.pl; *** dr, Zakład Ekologii, AWF, Kraków; e-mail: katarzyna.gmyrek@awf.krakow.pl; **** dr, Zakład Ekologii, AWF, Kraków; e-mail: a.kolasinska@tlen.pl; ***** dr, Zakład Ekologii, AWF, Kraków; adam.mrocza@awf.krakow.pl; ***** prof. zw. dr hab., Zakład Ekologii, AWF, Kraków; e-mail: zbigniew.witkowski@onet.eu.

Wprowadzenie i przegląd literatury

Parki narodowe i inne obszary chronione w świadomości społecznej są najbardziej rozpoznawalnymi i od dziesięcioleci masowo odwiedzanymi obszarami recepcji turystycznej [Buckley 2000, s. 437-444, Bushell i in. 2007, s. 1-11, Behrens i in. 2009, s. 233-253, Moor i in. 2012, s. 343-350, Manning, Anderson 2012, s. 3-10]. Oczywistymi konsekwencjami masowej turystyki jest przekraczanie dwóch składowych szeroko pojętej pojemności turystycznej, tj. naturalnej odporności układów przyrodniczych i stopnia rozbudowy infrastruktury obszaru destynacji turystycznej [Kostopoulou, Kyritsis 2006, s. 5-24, Behrens i in. 2009, s. 233-253, Moor i in. 2012, s. 343-350]. Istotnym tego skutkiem jest zmiana poziomu satysfakcji odwiedzających, który maleje wraz ze wzrostem liczby i zagęszczenia odwiedzających na obszarach recepcji (obszarach wyznaczonych do pobytu i poruszania się turystów) [Kostopoulou i Kyritsis 2006, s. 5-24, Moor i in. 2012, s. 343-350]. Kolejnym skutkiem jest wzrost zagrożenia obszaru chronionego przez coraz bardziej intensywne opuszczanie wyznaczonych miejsc przejścia i postojów oraz poruszanie się turystów poza szlakami, związane ze wzrostem liczby i zagęszczenia osób znajdujących się na tych obszarach [Park i in. 2008, s. 97-121, Witkowski i in. 2010, s. 35-65]. Schodzenie ze szlaku poza miejscami do tego wyznaczonymi nazywamy w opracowaniu „dyspersją”. Dyspersja wyznaczona procentowo oznacza odsetek osób schodzących ze szlaku w stosunku do całkowitej liczby osób idących szlakiem w danym okresie obserwacji.

W polskich Karpatach wyróżniającym się obszarem destynacji turystycznej są Pieniny, gdzie zlokalizowane są dwie wysoko oceniane w skali kraju atrakcje – Pieniński Park Narodowy [PPN] [Muszyńska-Kurnik, Gajewski 2009, s. 41-49] i rezerwat przyrody Wąwóz Homole. Dane dotyczące PPN wskazują na wyjątkowe natężenie ruchu turystycznego w skali wszystkich polskich parków narodowych [Partyka 2010, s. 9-23], zaś natężenie ruchu pieszego na szlaku w Wąwozie Homole niewiele ustępuje temu, co obserwowano w PPN [Łabaj i in. 2009, s. 15-27, Mroccka, Adamski 2010, s. 91-105]. Efektem masowej turystyki na tych obszarach jest nielegalna dyspersja i jej konsekwencje środowiskowe oraz przyrodnicze [Gmyrek-Gołąb i in. 2005, s. 61-64, Witkowski i in. 2010, s. 35-65, Kolasińska 2014, s. 66-72].

Przedmiotem niniejszej pracy jest porównanie dwóch omawianych obszarów pod kątem analizy przyczyn i rozmiarów schodzenia ze szlaku. Cele niniejszego opracowania zostały sformułowane następująco:

- wykazanie przekroczenia chłonności turystycznej na obu omawianych obszarach chronionych,
- analiza rozmiarów nielegalnej dyspersji w odniesieniu do wybranych charakterystyk osób odwiedzających,
- analiza przyczyn schodzenia ze szlaku,
- wykazanie związków między otoczeniem szlaku a poziomem dyspersji.

Teren badań

Pieniński Park Narodowy został utworzony w 1932 r. i obecnie zajmuje powierzchnię 2374,36 ha. Najbardziej charakterystycznym elementem rzeźby terenu jest Przełom Dunajca, a najwyższym szczytem na obszarze parku są Trzy Korony (982 m n.p.m.). Cechą charakterystyczną PPN jest wyjątkowa mozaika krajobrazu [Zarzycki 1982, s. 1-578] i siedlisk [Kaźmierczakowa 2004, s. 195-251], wpływająca na niezwykle bogactwo flory i fauny [Razowski 2000, s. 11-21, Witkowski 2003, s. 63-82].

Na obszarze PPN dominują szlaki piesze. Ich łączna długość wynosi 27,2 km. Na wielu odcinkach dochodzi do permanentnego przekraczania dopuszczalnego dobowego natężenia ruchu turystycznego [Celichowski 1977, Warcholik i in. 2010, s. 149-156]. Roczna liczba odwiedzających PPN, według danych GUS, utrzymuje się w ostatnich latach na poziomie 770 tysięcy osób.

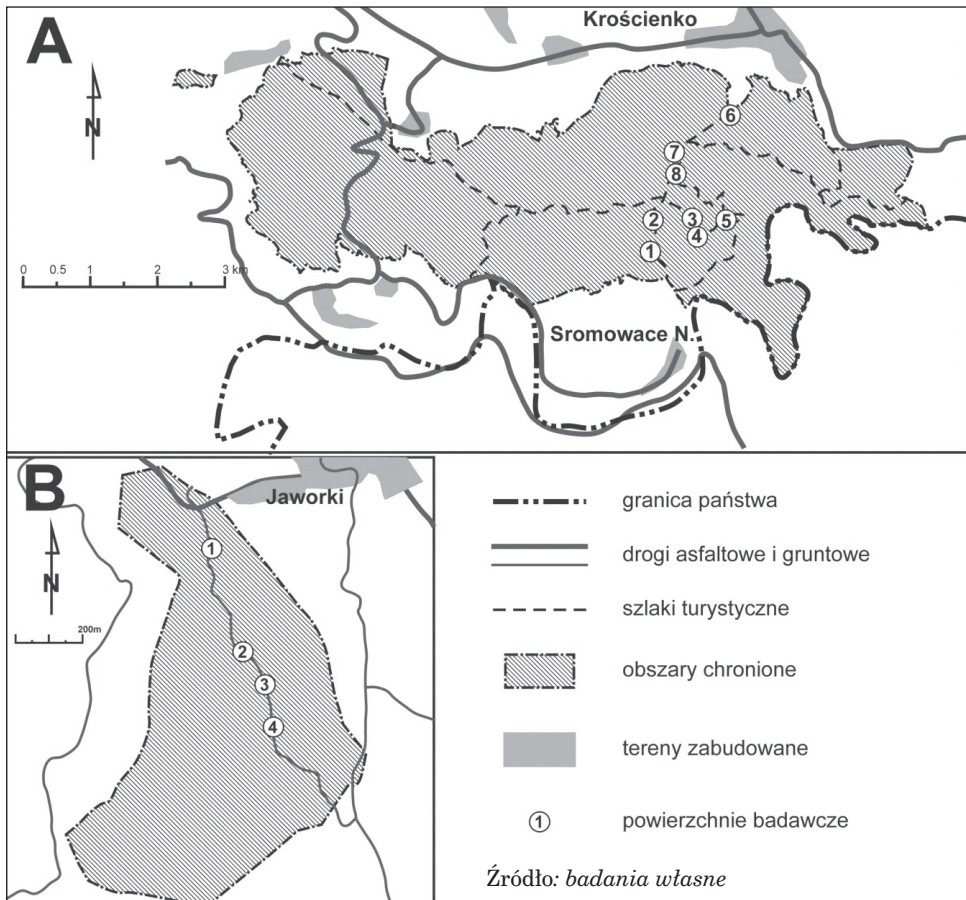
Rezerwat przyrody Wąwóz Homole został utworzony w 1963 r. i zajmuje powierzchnię 58,64 ha. Leży na terenie wsi Jaworki. Wąwóz Homole został wyrzeźbiony przez potok Kamionka w bloku tektonicznym Homoli, zbudowanym głównie ze skał wapiennych. Faktycznie stanowi on dolinę wciosową, która w dolnej i środkowej części ma V-kształtny charakter, a jej ściany są wysokie na ponad 120 m i odznaczają się znaczną stromością. Ze względu na silne urzeźbienie powierzchni i deniwelacje terenowe dolina wciosowa Wąwozu Homole jest obiektem niezwykle atrakcyjnym turystycznie. W okresie naszych badań (lata 2004-2005) liczba odwiedzających w sezonie letnim (1 maja – 30 września) przekroczyła tutaj 130 500 osób (badania własne na podstawie sprzedanych biletów).

Przez rezerwat prowadzi zielony szlak turystyczny, zaopatrzone w wiele elementów infrastruktury turystycznej oraz małej architektury. Obejmuje ona zarówno elementy ułatwiające poruszanie się turystów, takie jak: mostki, barierki czy schody, jak i infrastrukturę wypoczynkową: ławki, stoliki i zadaszenia.

Powierzchnie badawcze

Na obu badanych obszarach wyznaczono powierzchnie badawcze, obejmujące fragmenty szlaków, na których prowadzono obserwacje intensywności ruchu turystycznego oraz poziomu i przyczyn dyspersji.

W Pienińskim Parku Narodowym do badań wybrano osiem odcinków (powierzchni badawczych) szlaków, usytuowanych na najpopularniejszych i najliczniej uczęszczanych [Warcholik i in. 2010, s. 149-156] trasach pieszych, wiodących na Trzy Korony, a wychodzących z okolicznych miejscowości (ryc. 1A). Były to odcinki najbardziej reprezentatywne pod względem krajobrazowym i jednocześnie porównywalnie obciążone ruchem turystycznym. Powierzchnia nr 1 usytuowana została na szlaku żółtym, wiodącym ze Sromowców Niżnych na Trzy Korony, w końcowym fragmencie Wąwozu Sobczańskiego. Z prawej



Ryc. 1. Lokalizacja punktów badawczych w Pienińskim Parku Narodowym (A) oraz rezerwacie przyrody Wąwóz Homole (B).

Fig. 1. The Localisation of the study plots in the Pieniny National Park (A) and natural reserve Homole Gorge.

strony szlaku (idąc od dołu) płynie Potok Sobczański, a po lewej stronie znajduje się zarastające piarżysko, intensywnie erodowane przez podchodzących do form skałowych turystów [Lubera 2010, s. 435-454].

Powierzchnia nr 2 zlokalizowana została również na szlaku żółtym, w miejscu, gdzie w 1995 r. wytyczono nowy fragment szlaku. Powierzchnia nr 3 zlokalizowana została na szlaku niebieskim, wiodącym z Przełęczy Szopka na Trzy Korony, w północno-wschodniej części Polany Pieniny, tuż za stromym podejściem. Powierzchnia nr 4 usytuowana została na niebieskim szlaku, wiodącym z Przełęczy Szopka na Trzy Korony, tuż przed miejscem postojowym i wejściem na platformę widokową na szczycie Trzech Koron. Przylegająca do szlaku Polana Pieniny uchodzi za najpiękniejszą z polan

pienińskich [Nyka 1997, s. 158], z której rozpościera się widok na Gorce z jednej strony, z drugiej zaś na Magurę Spiską, Babią Górę i Jezioro Czorsztyńskie. Powierzchnia nr 5 zlokalizowana została na Polanie Kosarzyska, na północnym zboczu Trzech Koron, przy węźle szlaków (zielonym i niebieskim). Przy węźle znajdują się dwie ławeczki oraz tablica z informacjami o Polanie i drogowskazami. Powierzchnia nr 6 zlokalizowana została na szlaku żółtym, prowadzącym z Krościenka nad Dunajcem na Przełęcz Szopka, za tablicą informującą o wejściu na teren Pienińskiego Parku Narodowego. Szlak wiedzie kamienistą drogą, wykorzystywaną również w gospodarce leśnej. Powierzchnia nr 7 usytuowana została w miejscu postojowym przy szlaku żółtym z Krościenka nad Dunajcem na Przełęcz Szopka i niebieskim ze Szczawnicy przez Górę Zamkową i Trzy Korony do Czorsztyna. Miejsce to wyposażone jest w kilka ławek oraz drewnianą rynnę, którą płynie woda Pienińskiego Potoku. W pobliżu ławek umieszczono również tablicę informacyjną. Powierzchnia nr 8 zlokalizowana została pomiędzy Pienińskim Potokiem a rozgałęzieniem szlaków prowadzących na Przełęcz Szopka (szlak żółty) i Górę Zamkową (szlak niebieski). Powierzchnia ta usytuowana jest na prostym odcinku szlaku, gdzie w związku z niewyraźnie przebiegającą jego granicą doszło do jednostronnego poszerzenia szlaku.

W rezerwacie przyrody Wąwóz Homole po rozpoznaniu miejsc reprezentatywnych dla szlaku wyznaczono cztery powierzchnie badawcze (ryc. 1B). Powierzchnię nr 1 usytuowano na początkowym odcinku szlaku, około 50 metrów od wejścia do wąwozu. Powierzchnia nr 2 zlokalizowana została w pobliżu jednego z najciekawszych fragmentów wąwozu, przy malowniczej kaskadzie Potoku Kamionka. Powierzchnia nr 3 obejmowała odcinek szlaku prowadzący przez las powyżej górnego końca schodków na wschodnim zboczu wąwozu, gdzie szlak ograniczony jest barierkami. Powierzchnia nr 4 wytyczona została na końcu wąwozu, w pobliżu ostańców skalnych „Kamienne Księgi”.

Na badanych powierzchniach zbierano dane z zastosowaniem takiej samej metodyki. Obejmowała ona obserwacje bezpośrednie, wykorzystywane powszechnie w badaniach monitoringowych, a także w badaniach dotyczących zachowań odwiedzających, zwłaszcza tych nielegalnych [Watson i in. 2000, s. 20-41, Hendricks i in. 2001, s. 38-61, Keirle 2002, s. 40-45, Wood i in. 2006, s. 86-110, Park i in. 2008, s. 97-121]. Obserwacjami objęto odcinki szlaku o długości od 20 do 70 m, zaś najważniejsze składowe metodyki obserwacji przedstawiono w tabeli 1. Wyniki obserwacji wpisywane były na specjalnie przygotowanym formularzu. Zostały w nim uwzględnione osoby poruszające się prawidłowo oraz osoby, które schodziły ze szlaków.

Zasadniczym elementem prowadzonych obserwacji było określenie przyczyn schodzenia ze szlaku, które podzielono na dwie grupy: wolicjonalne i techniczne (tab. 2).

W formularzu odnotowywano ponadto: kierunek poruszania się osób (w górę, w dół), przynależność do jednej z czterech grup wiekowych (dzieci, młodzież, dorośli młodszy, dorośli starsi) [Gmyrek-Gołąb i in. 2005, s. 61-64, Adamski i in. 2013, s. 111-121]. Biorąc natomiast pod uwagę sposób po-

Tabela 1. Charakterystyka czasokresu i intensywności obserwacji turystów na porównywalnych obszarach**Table 1.** Time and intensity of tourist movement observations in the study areas

Charakterystyka badań	Pieniński Park Narodowy	Rezerwat przyrody Wąwóz Homole
Lata obserwacji	2009, 2011, 2012	2004
Miesiące prowadzenia obserwacji	maj – wrzesień	lipiec – wrzesień
Łączna liczba dni obserwacji	30	13
Czas trwania pojedynczej obserwacji	10 minut	15 minut
Dobowy okres obserwacji i liczba obserwacji w ciągu dnia na każdej powierzchni	godzina 9-16; dwa powtórzenia w ciągu dnia	godzina 9-16; trzy powtórzenia w ciągu dnia
Suma wszystkich obserwacji	2340 minut	2160 minut

Źródło: badania własne.

Tabela 2. Przyczyny opuszczania szlaku w Pienińskim Parku Narodowym i Wąwozie Homole**Table 2.** Detailed reasons for walking off trails in the Pieniny National Park and Homole Gorge

Przyczyny wolicjonalne		
Lp.	Nazwa	Opis
1	Fotografowanie	Zejście ze szlaku przez fotografującego lub fotografowanego
2	Odpoczynek	Zejście ze szlaku połączone z wypoczynkiem poza wyznaczonymi miejscami
3	Inne	Zejście ze szlaku wynikające z innych niż wymienione wyżej decyzji turysty, niewymuszonych względami technicznymi. W Wąwozie Homole zaliczono tu dodatkowo niewymuszone „dochodzenie do strumienia”
Przyczyny techniczne		
Lp.	Nazwa	Opis
1	Omijanie	Zejście ze szlaku w celu ominięcia przeszkód, wyprzedzenia lub wyminięcia osłon. W Wąwozie Homole zaliczono tu dodatkowo „przekraczanie strumienia obok kładek” w przypadku zatłoczenia kładki
2	Potrzeby fizjologiczne	W celu załatwienia potrzeby fizjologicznej

Źródło: badania własne.

ruszania się po szlaku, turystów podzielono na wędrujących indywidualnie i w grupie. Jako „grupę” traktowano grupy zorganizowane, poruszające się najczęściej z przewodnikiem, a nie grupy rodzinne bądź przyjacielskie, liczące kilka osób.

Na podstawie map fitosocjologicznych [Kaźmierczakowa 2005, s. 195-251, Kaźmierczakowa, Korzeniak 2007, s. 172-226] dla każdej z powierzchni badawczych określono charakter pokrywy roślinnej, opisany w trzech kategoriach: leśna, nieleśna i mieszana (tab. 3).

Tabela 3. Charakter pokrywy roślinnej na powierzchniach badawczych (PPN – Pieniński Park Narodowy, WH – Wąwóz Homole)

Table 3. The character of vegetation cover within study areas (PPN – Pieniny National Park, WH – Homole Gorge)

Powierzchnia badawcza	Typ pokrywy roślinnej
PPN1	nieleśne
PPN2	leśne
PPN3	mieszane
PPN4	mieszane
PPN5	nieleśne
PPN6	leśne
PPN7	mieszane
PPN8	mieszane
WH1	mieszane
WH2	mieszane
WH3	leśne
WH4	nieleśne

Źródło: Kaźmierczakowa R., Korzeniak J. (2007), *Szata roślinna*, [w:] *Dostosowanie Planu Ochrony rezerwatu krajobrazowego Wąwóz Homole do obowiązującego prawa ochrony przyrody*, maszynopis dostępny w RDOŚ w Krakowie oraz w Bibliotece IOP PAN, s. 177-226.

Zebrany materiał poddano analizie statystycznej, mającej na celu określenie, czy pomiędzy badanymi obszarami występują różnice w poziomie i charakterystyce dyspersji, jak również ustalenie zależności między badanymi elementami otoczenia a charakterystykami dyspersji. Podstawą analiz było porównanie frekwencji turystów, przypisanych do poszczególnych kategorii przyczyn schodzenia ze szlaku, z zastosowaniem testów frekwencji (χ^2 i G^2).

W badaniach obciążenia ruchem turystycznym omawianych obszarów wykorzystano wyniki badań własnych [Gmyrek-Gołąb i in. 2005, s. 61-64,

Witkowski i in. 2010, s. 35-65, Kolasińska 2014, s. 46-79], jak również dane pochodzące z publikacji omawiających ruch turystyczny w Pieninach [Celi-chowski 1977, Warcholik i in. 2010, s. 149-156].

Wyniki

W tabeli 4 przedstawiono podstawowe wskaźniki obciążenia badanych obszarów ruchem turystycznym w sezonie.

Tabela 4. Porównanie wybranych parametrów natężenia ruchu, obciążenia obszaru chronionego i szlaku turystycznego w Wąwozie Homole i Pienińskim Parku Narodowym

Table 4. Comparison of chosen parameters of tourist movement intensity, protected area and tourist trail load in Homole Gorge and the Pieniny National Park

Obiekt	Powierzchnia [ha]	Wskaźnik obciążenia powierzchni [liczba osób/ha · sezon]	Długość ścieżek turystycznych [km]	Wskaźnik obciążenia szlaku [liczba osób/km bieżący szlaku · sezon]
Wąwóz Homole	58,64	2226	0,92	14 185
PPN	2371,70	325 (w ciągu roku)	27,2	22 000
Porównanie wartości wskaźników (rezerwat/ Park)		6,84		0,64

Źródło: badania własne.

Istotnym miernikiem natężenia ruchu turystycznego jest liczba odwiedzających w przeliczeniu na całą powierzchnię obszaru recepcji w skali roku (sezonu). Pod względem obciążenia powierzchni ruchem turystycznym niemal siedem razy silniej niż PPN obciążony jest rezerwat Wąwóz Homole. Wynika to z nieporównywalnie mniejszej powierzchni tego obiektu w stosunku do powierzchni parku narodowego i niewiele mniejszego natężenia ruchu turystycznego (tab. 4). W przypadku wskaźnika obciążenia szlaku mamy sytuację odwrotną. Każdy kilometr bieżący szlaku w PPN jest 1,5 razy bardziej obciążony ruchem turystycznym niż w Wąwozie Homole.

W tabeli 5 przedstawiono obliczenia dotyczące przekroczenia wartości dopuszczalnej liczby turystów na szlaku, wyliczonej dla PPN przez Celi-chowskiego [1977]. Tę samą wartość wskaźnika dopuszczalnej liczby tury-

stów przyjęto dla szlaku w Wąwozie Homole. Ze względu na brak możliwości rozróżnienia różnych form ruchu turystycznego na terenie PPN wartości średnie natężenia ruchu turystycznego w parku podano dla całości ruchu turystycznego (nie tylko ruchu pieszego). Wykazano, że zarówno w przypadku średniego dobowego natężenia ruchu, jak i rzeczywistej maksymalnej jego wartości, na obu obszarach mamy do czynienia z istotnym przekroczeniem dobowej chłonności turystycznej, wynoszącej według Celichowskiego 287 osób. W przypadku dobowego maksymalnego ruchu turystów wartość ta dla rezerwatu Wąwóz Homole przekroczona była ponad osiem razy, zaś dla dwóch miejsc pomiaru w PPN przekroczenia były ponad pięcio- i sześciokrotne (tab. 5).

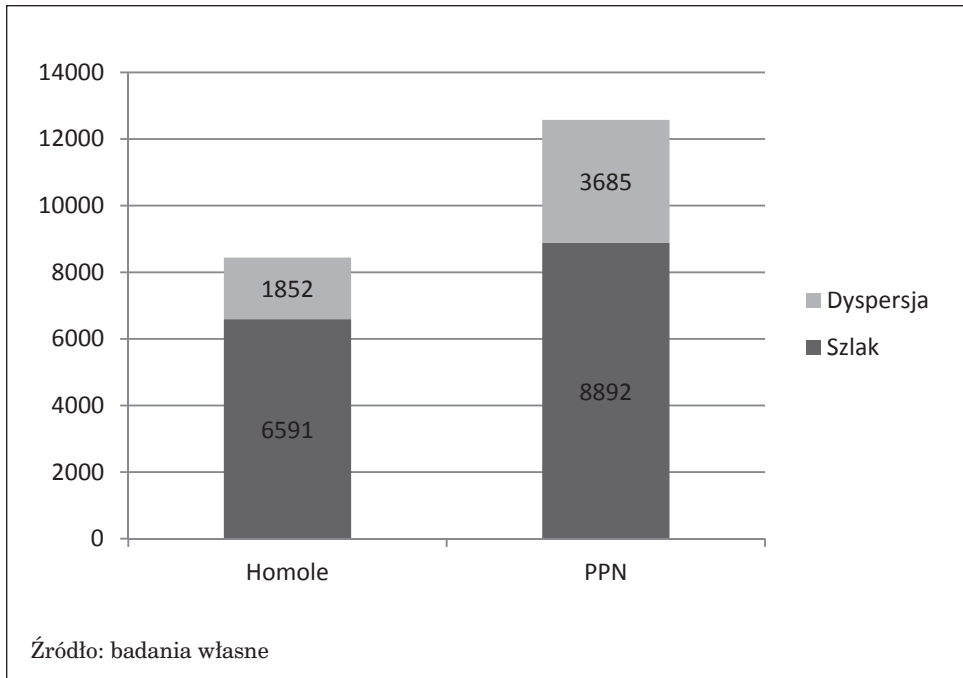
Określono również długotrwałość przekroczenia podanej przez Celichowskiego dobowej chłonności turystycznej szlaku. Tę cechę wyrażono w liczbie dni, kiedy podana norma (287 osób) była przekroczona. Jak widać z tabeli 4, liczba dni z przekroczoną normą chłonności dobowej była prawie równa w obu obiektach i wyniosła w PPN 137 dni, tj. 37,5% liczby dni w roku, a w Wąwozie Homole 123 dni, tj. 33,7% liczby dni w roku. Większość dni z przekroczoną dobową chłonnością obejmuje przypadki stosunkowo niedużych przekroczeń.

Tabela 5. Przekroczenia wskaźnika dobowej chłonności szlaku w PPN i rezerwacie Wąwóz Homole. Przyjęto wartość wskaźnika według obliczeń Celichowskiego [1977] za Karwowskim [2011]

Table 5. Transgression of daily carrying capacity index of tourist trail in The Pieniny National Park and Homole Gorge. Carrying capacity index by Celichowski [1977] and Karwowski [2011]

Cecha	Pieniński Park Narodowy	Rezerwat przyrody Wąwóz Homole
Dobowy wskaźnik pojemności szlaku	287	
Liczba dni bez przekroczenia dobowej pojemności szlaku	227	242
Przekroczenie pojemności dobowej szlaku < 2 razy	50	35
Przekroczenie pojemności dobowej szlaku 2-3 razy	39	29
Przekroczenie pojemności dobowej szlaku 3-4 razy	27	35
Przekroczenie pojemności dobowej szlaku 4-5 razy	16	18
Przekroczenie pojemności dobowej szlaku 5-6 razy	5	5
Przekroczenie pojemności dobowej szlaku > 6 razy	1	1

Źródło: badania własne.



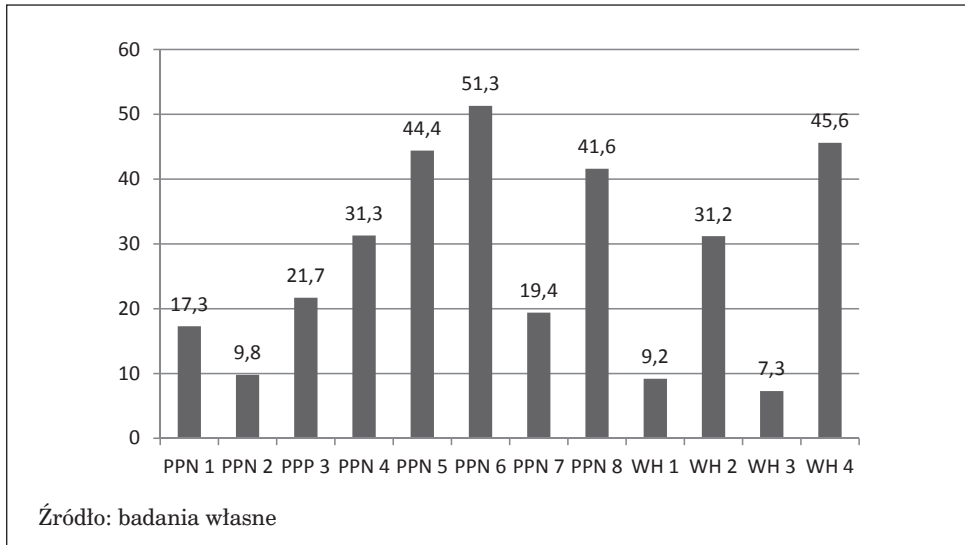
Ryc. 2. Poziom dyspersji w Pienińskim Parku Narodowym i rezerwacie przyrody Wąwóz Homole.

Fig. 2. The levels of walking off trail in the Pieniny National Park and Homole Gorge.

Analizując poziom dyspersji (ryc. 2), na badanych obszarach można stwierdzić, że poziom dyspersji jest w Pienińskim Parku Narodowym istotnie wyższy niż w Wąwozie Homole ($\chi^2 = 141,2; p < 0,0001$).

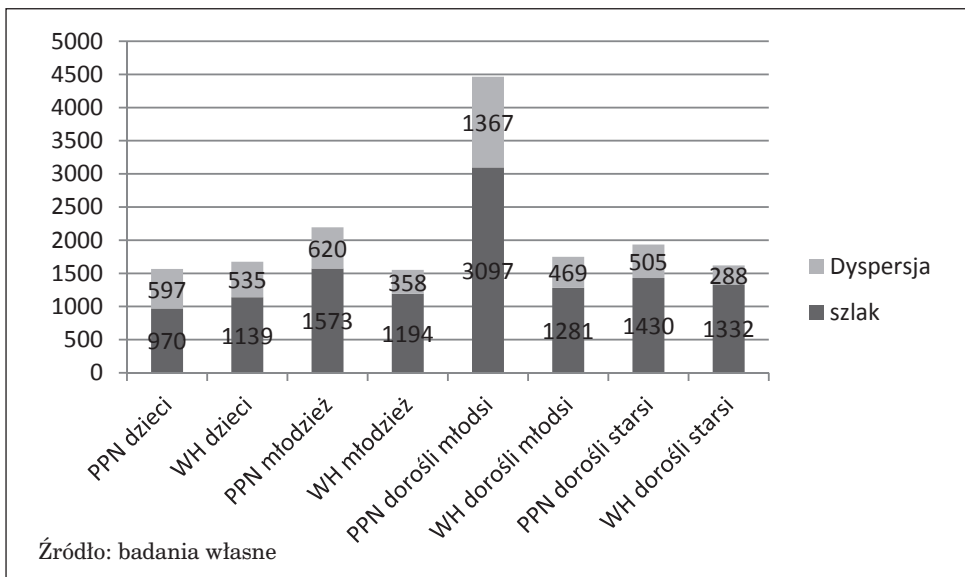
Biorąc pod uwagę wielkość dyspersji (wyrażoną w procentach) na badanych punktach (ryc. 3), można zauważyć, że jest ona zróżnicowana. W przypadku PPN najwyższy poziom dyspersji (51,3%) odnotowano na powierzchni badawczej nr 6, czyli żółtym szlaku, prowadzącym z Krościenka nad Dunajcem na Przełęcz Szopka, najmniejszy natomiast na powierzchni nr 2, zlokalizowanej również na szlaku żółtym (9,8%). Analizując dyspersję w rezerwacie Wąwóz Homole, najwyższy odsetek, tj. 45,6%, zaobserwowano na końcu wąwozu, w pobliżu ostańców skalnych „Kamienne Księgi” (powierzchnia badawcza nr 4), zaś najmniejszy (7,3%) na odcinku szlaku prowadzącym przez las powyżej górnego końca drabiny na wschodnim zboczu wąwozu (powierzchnia badawcza nr 3).

Uwzględniając w poziomie dyspersji kategorię wieku turystów (ryc. 4), możemy stwierdzić, iż w każdej kategorii wiekowej mamy większy udział dyspersji w PPN: dzieci ($\chi^2 = 13,42; p = 0,0012$), młodzież ($\chi^2 = 12,76; p = 0,0017$), dorośli młodszy ($\chi^2 = 8,0255; p = 0,01212$), dorośli starsi ($\chi^2 = 35,22;$



Ryc. 3. Odsetek osób schodzących ze szlaku na poszczególnych powierzchniach badawczych w Pienińskim Parku Narodowym i rezerwacie przyrody Wąwóz Homole (w %).

Fig. 2. The percentage fractions of persons walking off trail in particular study areas in the Pieniny National Park and Homole Gorge (in %).

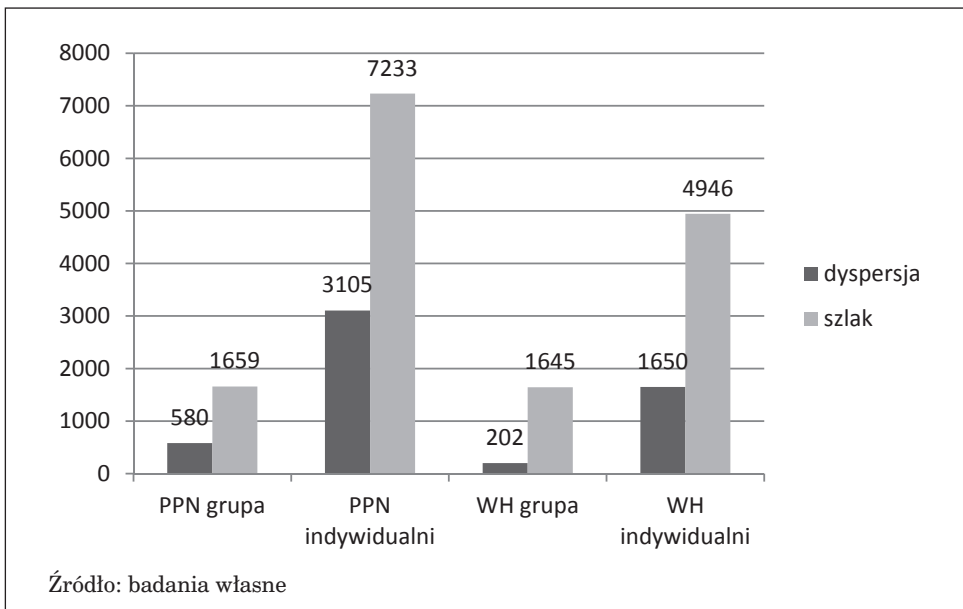


Ryc. 4. Dyspersja w Pienińskim Parku Narodowym i rezerwacie przyrody Wąwóz Homole z uwzględnieniem kategorii wieku.

Fig. 4. Persons walking off trail classified by age groups in the Pieniny National Park and Homole Gorge.

$p < 0,0001$). Różnica między grupami wiekowymi dla PPN to $G^2 = 60,231$; $p < 0,0001$, a dla Wąwozu Homole $G^2 = 94,385$; $p < 0,0001$.

Na rycinie 5 przedstawiono dyspersję turystów na badanych obszarach chronionych w zależności od indywidualnego lub zorganizowanego w grupach (z przewodnikiem) ruchu turystycznego. Jak można zauważyć, w grupach w PPN $G^2 = 36,724$; $p < 0,0001$, natomiast w Wąwozie Homole $G^2 = 167,32$; $p < 0,0001$, przy czym w PPN udział grup jest istotnie wyższy niż w Homolu ($\chi^2 = 53,536$; $p < 0,0001$).

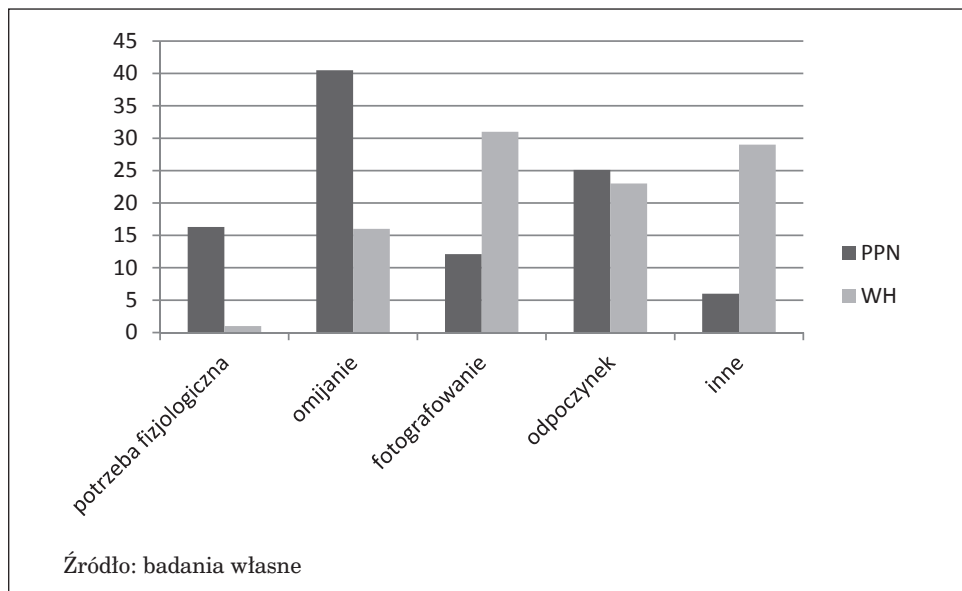


Ryc. 5. Dyspersja w Pienińskim Parku Narodowym i rezerwacie przyrody Wąwóz Homole z uwzględnieniem kategorii organizacji ruchu turystycznego.

Fig. 5. Walking off trail in the Pieniny National Park and Homole Gorge classified by category of organization of tourist movement.

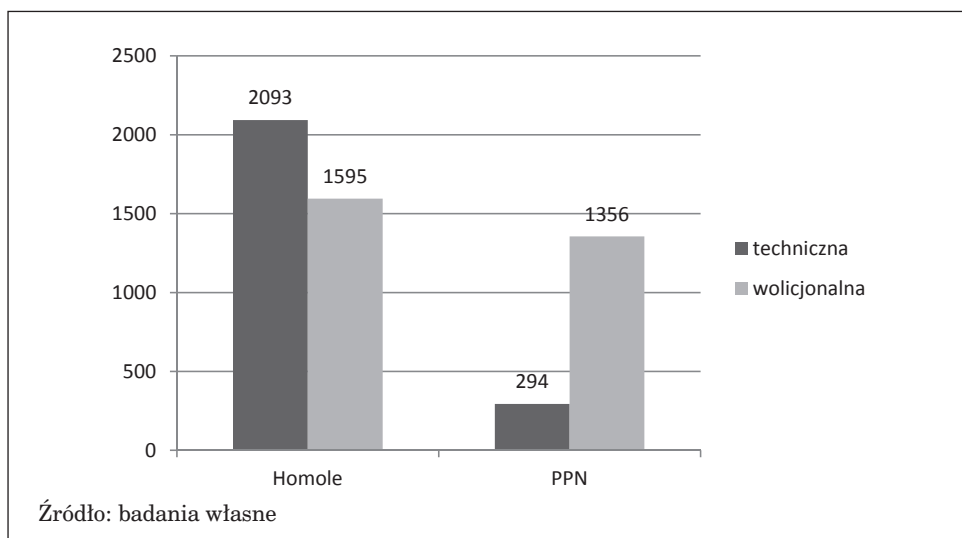
Rozpatrując przyczyny schodzenia turystów ze szlaków, można zaobserwować pewne różnice na badanych obszarach (ryc. 6). Jedynym porównywalnym powodem dyspersji była chęć odpoczynku (PPN – 25,1%, Wąwóz Homole – 23,0%). W przypadku PPN najczęściej podawanym powodem dyspersji było omijanie (40,0%), następnie odpoczynek (25,1%) i potrzeba fizjologiczna (16,3%). W Wąwozie Homole na pierwszym miejscu podawano fotografowanie (31,4%), dalej inne przyczyny (29,1%) oraz odpoczynek (23,0%).

Badane obszary różniły się istotnie powodem zejścia ze szlaku ($\chi^2 = 169,9$; $p < 0,0001$). Analizując przyczyny dyspersji turystów ze szlaków (ryc. 7),



Ryc. 6. Przyczyny dyspersji w Pienińskim Parku Narodowym i rezerwacie przyrody Wąwóz Homole (w %).

Fig. 6. Detailed reasons for walking off trail in the Pieniny National Park and Homole Gorge (in %).



Ryc. 7. Udział przyczyny technicznej i wolicjonalnej dyspersji w Pienińskim Parku Narodowym i rezerwacie przyrody Wąwóz Homole.

Fig. 7. Volitional and technical reasons for leaving tourist trails off in the Pieniny National Park and Homole Gorge.

można zauważyć, iż w PPN przeważały powody określone przez autorów jako techniczne, natomiast w przypadku Wąwozu Homole przeważały przyuczyny określone jako wolicjonalne.

Dyskusja

Pieniny są jednym z najbardziej atrakcyjnych obszarów recepcji turystycznej w Polsce [Kiszka 2010, s. 159-167]. Właśnie na tym obszarze w 1932 r. powstał Pieniński Park Narodowy, jeden z pierwszych w Polsce. Jest on obecnie jednym z najliczniej odwiedzanych parków [Partyka 2010, s. 9-23]. W niedużej odległości od parku, na obszarze Małych Pienin, znajduje się grupa malowniczych rezerwatów przyrody, z których największym zainteresowaniem turystów cieszy się rezerwat Wąwóz Homole, odwiedzany w sezonie letnim przez ponad 130 000 turystów. Atrakcyjność turystyczna obu obiektów i odbywająca się na ich obszarze turystyka masowa stanowi poważne zagrożenie zarówno dla środowiska i przyrody pienińskiej, jak i dla komfortu odwiedzających [Guzikowa 1982, s. 227-241, Gmyrek-Gołąb i in. 2005, s. 61-64, Kiszka 2010, s. 159-167, Warcholik 2010, s. 149-156, Witkowski i in. 2010, s. 149-156, Adamski i in. 2013, s. 111-121, Kolasińska 2014, s. 91-97].

Zestawienie nacisku turystów pieszych na szlaki turystyczne wykazało, że dobową pojemność szlaków na obu badanych obszarach – w Pienińskim Parku Narodowym i rezerwacie przyrody Wąwóz Homole – była często przekraczana, przy czym przekroczenie pojemności szlaków obserwowano znacznie częściej i znacznie intensywniej na szlakach parku niż w Wąwozie Homole. Permanentne przekraczanie pojemności szlaku traktujemy jako wyjściowy wskaźnik do oszacowania negatywnych konsekwencji atrakcyjności turystycznej obszaru Pienin. W pracy przedstawiono jedną, zdaniem autorów podstawową, konsekwencję przekraczania pojemności szlaku. Jest nią znaczna liczba odwiedzających omawiane obszary, którzy decydują się na zejście ze szlaku.

W pracy wykazano, że większe obciążenie szlaków PPN ruchem turystycznym powoduje wyraźne zwiększenie liczby osób schodzących ze szlaku w porównaniu do mniej obciążonego szlaku w Wąwozie Homole. Nie wykazano natomiast istotnych różnic między porównywanymi obszarami po dokonaniu analizy grup wiekowych (w obu przypadkach najmłodsza grupa wiekowa istotnie częściej schodziła ze szlaku), podobnie na obu obszarach grupy z przewodnikiem schodziły ze szlaku wyraźnie rzadziej niż turyści indywidualni. Dane te potwierdzają wyniki prac innych autorów, wskazujących na istotny pozytywny wpływ przewodników turystycznych na zachowanie odwiedzających w prowadzonych przez nich grupach [Park i in. 2008, s. 97-121, Moore i in. 2012, s. 343-350, Kolasińska 2014, s. 53].

Oba porównywane obszary różniły się znacząco przyczynami, dla których turyści schodzili ze szlaku. W PPN były to kolejno: omijanie, wypoczy-

nek i potrzeby fizjologiczne, natomiast w Wąwozie Homole: fotografowanie, inne powody (np. ciekawość) oraz wypoczynek. Zestawienie tych przyczyn w postaci zgeneralizowanej, tj. po ich podziale na dwie grupy (przyczyny wolicjonalne i techniczne), pokazało bardzo istotną różnicę między obu obszarami. W PPN wyraźnie przeważały przyczyny techniczne, a w Wąwozie Homole wolicjonalne. Istnieje wiele możliwości wytłumaczenia tych różnic, nie ulega jednak wątpliwości, iż większe zagęszczenie turystów na szlakach PPN wywołało istotnie wyższą wartość w przypadku omijania, natomiast większe nagromadzenie atrakcji na niewielkim obszarze w przypadku Wąwozu Homole skutkowało większym zainteresowaniem turystów otoczeniem szlaku, czego konsekwencją były liczniejsze próby fotografowania czy podziwiania krajobrazu poza szlakiem.

Ostatnim czynnikiem, ważnym dla kreowania poziomu dyspersji turystów, było zróżnicowanie siedlisk wokół szlaku. Porównanie wszystkich badanych powierzchni wykazało, że tam, gdzie do szlaku przylega łąka lub pastwisko, frakcja schodzących ze szlaku należała do najwyższych. Efekt taki nie jest zaskakujący, gdyż otwarty charakter otoczenia szlaku, zwłaszcza pokryty roślinnością trawiastą, sprzyja odpoczynkowi, opalaniu lub wykorzystaniu go na doraźny biwak.

Wnioski

1. Pieniny należą do najbardziej atrakcyjnych obszarów recepcji turystycznej w Polsce. Dowodem na to jest między innymi permanentne przekraczanie pojemności szlaku w dwóch obiektach chronionych na tym obszarze – w Pienińskim Parku Narodowym i w rezerwacie przyrody Wąwóz Homole.
2. Przekraczanie pojemności szlaków niesie ze sobą liczne negatywne konsekwencje, zwłaszcza wyjątkowo istotne schodzenie ze szlaku przez odwiedzających, co obserwowano średnio na poziomie 29,4% w PPN i 21,9% w rezerwacie przyrody Wąwóz Homole.
3. Wśród schodzących ze szlaku istotnie częściej czyniła to najmłodsza grupa wiekowa (dzieci), zaś istotnie rzadziej od innych turyści będący pod opieką przewodnika.
4. Oba obszary różniły się istotnie, biorąc pod uwagę powody schodzenia ze szlaku. W PPN przeważały powody techniczne – były to głównie omijanie i potrzeby fizjologiczne, zaś w Wąwozie Homole częściej schodzono z przyczyn wolicjonalnych, takich jak fotografowanie, oraz innych przyczyn związanych z podziwianiem krajobrazu i przyrody badanego obszaru.
5. Porównanie poszczególnych powierzchni badawczych wykazało ponadto, że tam, gdzie w pobliżu szlaku był obszar otwarty (łąka lub pastwisko), poziom dyspersji był wyraźnie wyższy i niemal wyłącznie była to dyspersja wolicjonalna.

Bibliografia

- Adamski P., Kolasieńska A., Witkowski Z. (2013), *Co wynika z badań nielegalnej dyspersji w parkach narodowych?*, [w:] *Prawne aspekty bezpieczeństwa w górach – turystyka, rekreacja, sport*, P. Cybula (red.), Biblioteka Górską Centralnego Ośrodka Turystyki Górskiej PTTK w Krakowie, Tom 22, 111-121.
- Behrens D.A., Bednar-Friedl B., Getzner M. (2009), *Sustainable management of an alpine national park: handling the two-edged effect of tourism*, [w:] „Central European Journal of Operations Research”, nr 17 (3), s. 233-253.
- Bushell R., Staiff R., Eagles P. (2007), *Tourism and Protected Areas. Benefits Beyond Boundaries*, [in:] *Tourism and Protected Areas – The Vth IUCN World Parks Congress*, R. Bushell, P. Eagles (ed.), s. 1-11.
- Celichowski A. (1977), *Studium Chłonności turystycznej*, [w:] *Plan ogólny przestrzennego zagospodarowania Pienińskiego Parku Narodowego*, Prace studialne i problemowe, Biprolas, Warszawa (maszynopis dostępny w Bibliotece Pienińskiego Parku Narodowego).
- Gmyrek-Gołab K., Krauz K., Łabaj M., Mroczka A., Tadel A., Witkowski Z. (2005), *Tourist dispersion around a trail in „Wąwóz Homole” (Homole Gorge) nature reserve*, [w:] „Nature Conservation”, nr 61, s. 61-64.
- Guzikowa M. (1982), *Wpływ pieszego ruchu turystycznego na szatę roślinną Pienińskiego Parku Narodowego (wybrane zagadnienia ze szczególnym uwzględnieniem skutków wydeptywania)*, [w:] „Studia Naturae”, seria A, nr 22, s. 227-241.
- Hendricks W.W., Ramthun R.H., Chavez D.J. (2001), *The effects of persuasive message source and content on mountain bicyclists adherence to trail etiquette guidelines*, [w:] „Journal of Park and Recreation Administration”, nr 19(3), s. 38-61.
- Karwowski K. (2011), *Analiza działalności Pienińskiego Parku Narodowego za rok 2012*, s. 313-314 (maszynopis dostępny w Bibliotece Pienińskiego Parku Narodowego).
- Kaźmierczakowa R. (2004), *Łąki, pastwiska i zbiorowiska siedlisk wilgotnych Pienińskiego Parku Narodowego*, [w:] „Studia Naturae”, nr 49, s. 195-251.
- Kaźmierczakowa R., Korzeniak J. (2007), *Szata roślinna*, [w:] *Dostosowanie Planu Ochrony rezerwatu krajobrazowego Wąwóz Homole do obowiązującego prawa ochrony przyrody*, s. 177-226 (maszynopis dostępny w RDOŚ w Krakowie oraz w Bibliotece IOP PAN).
- Keirle I. (2002), *Observation as a technique for establishing the use made of the wider countryside: a Welsh case study*, [in:] *Proceedings: Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas*, A. Arnberger, C. Brandenburg, A. Muhar (ed.), Bodenkultur University, Vienna, s. 40-45.
- Kiszka K. (2010), *Antropologiczne i naturalne uszkodzenia szlaków turystycznych w Pieninach polskich i słowackich*, [w:] „Pieniny – Przyroda i Człowiek”, tom 11, s. 157-169.

- Kolasińska A. (2014), *Aktywność fizyczna w Pienińskim Parku Narodowym: postawy i zachowania osób odwiedzających a konsekwencje przyrodnicze*, rozprawa doktorska, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, s. 46-79, s. 91-97.
- Kostopoulou S., Kyritsis I. (2006), *A tourism carrying capacity indicator for protected areas*, [w:] „Anatolia”, nr 17(1), s. 5-24.
- Lubera E. (2010), *Rzeźba skałkowa Wąwozu Sobczańskiego (Pieniny Właściwe)*, [w:] „Przegląd Geograficzny”, nr 82 (3), s. 435-454.
- Łabaj M., Adamski P., Gmyrek-Gołąb K., Krauz K., Krzysztok B., Mrocza A., Ostafin K., Witkowski Z. (2009), *Turyści w rezerwach przyrody Wąwóz Homole i Dolina Białej Wody*, Studia i monografie, Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka, 13-141.
- Manning R.E., Anderson L.E. (2012), *Managing outdoor recreation – Case studies in the national parks*, CABI Publishing, Oxfordshire, UK, 3-10.
- Moor R.L., Leung Y.F., Matisoff C., Dorwart C., Parker A. (2012), *Understanding users perceptions of trail resources impacts and how they effects experiences: An integrated approach*, [w:] „Landscape and Urban Planning”, nr 107, s. 343-350.
- Mrocza A., Adamski P. (2010), *Dzienny rozkład ruchu turystycznego w wybranych rezerwach przyrody i Magurskim Parku Narodowym*, [w:] „Folia Turistica”, nr 22, s. 91-105.
- Muszyńska-Kurnik M., Gajewski A.K. (2009), *Atrakcyjność rekreacyjno-turystyczna polskich parków narodowych. Część I. Założenia metodyczne i klasyfikacja ogólna*, [w:] „Turystyka i Rekreacja”, Tom 5, s. 41-49.
- Nyka J. (1997), *Pieniny. Przewodnik*, Wydawnictwo Trawers, Latchorzew, 158.
- Park L.O., Manning R.E., Marion J.L., Lawson S.R., Jacobi Ch. (2008), *Managing Visitor Impacts in Parks: A Multi-Method Study of the Effectiveness of Alternative Management Practices*, [w:] „Journal of Park and Recreation Administration”, nr 26(1), s. 97-121.
- Partyka J. (2010), *Ruch turystyczny w Polskich Parkach Narodowych*, [w:] „Folia Turistica”, nr 22, s. 9-23.
- Razowski J. (2000), *Charakterystyka flory i fauny Pienin*, [w:] *Flora i Fauna Pienin*, J. Razowski (red.), [w:] „Monografie Pienińskie”, nr 1, s. 11-21.
- Švajda J., Fenic E.P. (2011), *Evaluation of Integrated Protected Area Management in Slovakian National Parks*, [w:] „Polish Journal of Environment Studies”, nr 20, s. 1053-1060.
- Warcholik W., Majewski K., Kiszka K. (2010), *Ruch turystyczny w Pienińskim Parku Narodowym*, [w:] „Pieniny – Przyroda i Człowiek”, tom 11, s. 149-156.
- Watson A.E., Cole D.N., Turner D.L., Reynolds P.S. (2000), *Wilderness recreation use estimation: A handbook of methods and systems*, General Technical Report RMRS-GTR-56, USDA Forest Service, Rocky Mountain Research Station, Ogden, UT, 20-41.
- Witkowski Z. (2003), *Fauna Pienińskiego Parku Narodowego, jej zagrożenia i ochrona*, [w:] „Pieniny – Przyroda i Człowiek”, tom 8, s. 63-82.

- Witkowski Z., Mroczka A., Adamski P., Bielański M., Kolańska A. (2010), *Nielegalna dyspersja turystów – problem parków narodowych i rezerwatów przyrody w Polsce*, [w:] „Folia Turistica”, nr 22, s. 35-65.
- Wood K.T., Lawson S.R., Marion J.L. (2006), *Assessing Recreation Impacts to Cliffs in Shenandoah National Park: Integrating Visitor Observation with Trail and Recreation Site Measurements*, [w:] „Journal of Park and Recreation Administration”, nr 4, s. 86-110.
- Zarzycki K. (1982), *Przyroda Pienin w obliczu zmian*, [w:] „Studia Naturae”, seria B, nr 30, s. 1-578.

NEGATIVE CONSEQUENCES OF OVERCROWDING TOURIST TRAILS IN THE PIENINY NATIONAL PARK AND THE HOMOLE GORGE NATURE RESERVE

Abstract

Purpose. Analysis of characteristics of visitors affecting dispersion off tourist trails and the reasons why visitors choose to leave trails in the Pieniny National Park and the Homole Gorge nature reserve.

Method. Investigations were performed on selected sections of trails using discrete observations. The behaviour of tourists leaving trails, their ages and the reasons for which they left the trails were described.

Findings. The areas of study were heavily frequented by tourists, therefore during a substantial part of the tourist season the trails were overcrowded (PPN 227 days, Homole Gorge 242 days). A considerable number of people walking off trail was noticed (in PPN 29.4%, in Homole Gorge 21.9%). The areas significantly differ in reasons for leaving the trail. In the Pieniny National Park, technical reasons dominated (56.5%) – mainly crowds and obstacles on trails – while in Homole Gorge volitional reasons prevailed (82.2%), such as a desire to explore and photography. In both areas, groups led by guides were significantly less likely to leave the trail than individual tourists (in PPN 24.2% and 30.5% respectively, while in Homole Gorge 10.9% and 25.0%).

Research limitations. The study was conducted in the Pieniny Mountains. Therefore, the conclusions are limited due to the nature of the study area and its spatial extent.

Practical implications. The study contributes valuable guidelines and suggestions for the administration of protected areas in the management of visitors.

Originality. The research includes the rarely undertaken issue of illegal behaviour of tourists in protected areas – dispersion around tourist trails.

Type of paper. The article presents results of empirical research.

Keywords: tourist attractiveness, mass tourism, illegal dispersion, Pieniny National Park, Homole Gorge nature reserve

**RECENZJE
OPINIE
KOMENTARZE
POLEMIKI NAUKOWE**

**RECENZJA MONOGRAFII
ARMINA MIKOSA VON ROHRSCHEIDTA
SZLAK PIASTOWSKI W PRZEBUDOWIE.
STRUKTURA, ZARZĄDZANIE, OFERTA
KULTUROWO-TURYSTYCZNA¹**

*Zygmunt Kruczek**

Monografia autorstwa Armina Mikosa von Rohrscheidta jest wyjątkowo obszernym opracowaniem jednego z ważniejszych problemów turystyki kulturowej. Mamy do czynienia z pionierskim dziełem, w którym na tle teorii szlaków tematycznych zawarto wyniki badań przeprowadzonych przez autora. Przedmiotem pracy jest Szlak Piastowski, a dokładniej zarządzanie tego typu placówką. Głównym celem pracy, jak pisze autor, jest analiza wszystkich problemów, które wiążą się z planowaniem strategicznym, przebudową oferty turystycznej oraz zarządzaniem szlakiem.

W czterech rozdziałach autor przedstawia metodologię badań Szlaku Piastowskiego, wyniki audytu, który został przedstawiony Radzie Programowej



¹ Armin Mikos von Rohrscheidt, *Szlak Piastowski w przebudowie. Struktura, zarządzanie, oferta kulturowo-turystyczna*, Monografia nr 18, Proksenia, Kraków 2013.

* dr hab., Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji, Katedra Nauk o Środowisku Przyrodniczym, Zakład Geografii Turystyki; zygmun.kruczek@awf.krakow.pl.

szlaku, wyniki badań turystów, czyli odbiorców tej oferty, propozycje modyfikacji samego szlaku oraz zmiany sposobu zarządzania nim. *Mam wrażenie, że rozdział drugi, prezentujący wyniki audytu szlaku, jest zbyt obszerny. To bez wątplenia ważne zagadnienie dla dokumentacji szlaku i pokazania jego rozwoju, struktury, infrastruktury, natomiast z punktu widzenia monografii naukowej rozdział ten mógłby być tylko zarysowanym krótkim tłem. Tym samym nieco zachwiane zostały idealne proporcje rozprawy, albowiem publikacja ta była pracą habilitacyjną, obronioną na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie.*

Autor zakłada we wstępie, że jego publikacja będzie nie tylko szczegółowym sprawozdaniem z badań, ale może posłużyć jako swoisty podręcznik w dalszych etapach restrukturyzacji Szlaku Piastowskiego, a także podczas projektowania i zarządzania innymi szlakami tematycznymi. Ten cel metodologiczny jest godny podkreślenia, albowiem wiele szlaków tematycznych w Polsce czeka gruntowna przebudowa.

Armin Mikos von Rohrscheidt jest wybitnym znawcą problematyki turystyki kulturowej, w której porusza się z dużym znawstwem. Udowadnia to w pierwszej części pracy, poświęconej turystyce kulturowej i szlakiem tematycznym.

Na wyróżnienie zasługuje bogactwo metod stosowane w publikacji. Przyjęte założenia metodologiczne w pracy są poprawne i zasadne. Podkreślić należy wyjątkową erudycję autora, znajomość polskiej i światowej literatury fachowej. Podstawy metodologii badania szlaku zostały opracowane z wykorzystaniem światowej literatury dotyczącej turystyki kulturowej, a zwłaszcza anglojęzycznych i niemieckojęzycznych publikacji, uznawanych za najistotniejsze w aktualnej refleksji naukowej, odnoszącej się do tej problematyki. Dotyczy to m.in. opracowań metodologii badań turystów kulturowych. Ze względu na kompleksowy charakter przedmiotu badania i konieczności zastosowania do zbierania danych w ramach poszczególnych aspektów jego funkcjonowania komplementarnych metod o różnym charakterze (w tym zarówno metod kwantytatywnych, jak i kwalitatywnych), autor zdecydował się na opracowanie na potrzeby swoich badań metody złożonej. Zabieg łączenia metod był już stosowany w kompleksowych zagranicznych badaniach dotyczących turystyki kulturowej. W recenzowanym opracowaniu zastosowano metodę wieloaspektowej analizy obszaru szlaku w powiązaniu z analizą historycznego rozwoju systemu oraz badaniem konsumentów jego oferty. W ramach tej metody, w odniesieniu do najobszerniejszego badania – audytu szlaku, zastosowano triangulację metodologiczną, polegającą na krzyżowym zastosowaniu różnorodnych metod do badania tego samego zjawiska. Konkretne aspekty zbadane z użyciem tej metody zostały wskazane, a jej elementy składowe autor szerzej objaśnia w kolejnych rozdziałach, opisujących same metody oraz model ich komplementarnego zastosowania, wraz z opisem narzędzi i kryteriów stosowanych w badaniach rozmaitych aspektów funkcjonowania analizowanego szlaku.

Rozprawę Armina Mikosa von Rohrscheidta cechuje fachowy język, którym autor zreczęnie się posługuje. Należy podkreślić szczegółowość przeprowadzonych analiz oraz praktyczną przydatność wyciągniętych z badań wniosków. Jest zatem recenzowana rozprawa doskonałym przykładem tzw. kulturoznawstwa stosowanego. Sformułowane przez autora zalecenia znalazły swoich adresatów w osobie menadżerów kultury. Autor proponuje im sprawdzone narzędzia zarządzania instytucjami kultury, zachęcając tym samym do inicjowania badań zarówno nad sposobami prezentacji dziedzictwa narodowego, jak i nad problemem oczekiwań i potrzeb odbiorców tej oferty. Ten ostatni profil badań powinien być standardem dla gestorów atrakcji turystycznych (a Szlak Piastowski jest zbiorem takich atrakcji, funkcjonującym jako wspólne dziedzictwo Piastów), umożliwiającym skuteczne zarządzanie obiektami. Wyniki badań posłużyły do sformułowania propozycji modyfikacji i korekty szlaku. Cennym dla naśladowców jest zawarty w aneksie zestaw narzędzi do badań oraz szczegółowe ich wyniki, a także obszerna bibliografia i wykaz innych materiałów źródłowych.

Autor często posługuje się językiem marketingu, co jest oczywiście zrozumiałe. Mówimy o „ofercie”, „produkcie”, „badaniu rynku”, czyli o wszystkich zainteresowanych (aktualnych i potencjalnych turystach). W analizach autora odnajdujemy także elementy segmentacji tegoż rynku, czyli podział „klientów” na poszczególne grupy. W tych analizach marketingowych zabrakło, moim zdaniem, pozycjonowania szlaku jako produktu turystycznego. Warto zastanowić się, wyznaczając cele marketingowe, jaki wizerunek szlaku chcemy stworzyć w umyśle odbiorcy i co wyróżnia Szlak Piastowski oraz jak przekazać ten obraz potencjalnemu turyście.

Autor osobiście związany jest ze Szlakiem Piastowskim i jego przekształcaniem. Może dlatego w jednym miejscu swoich wywodów utrzymuje, iż Szlak Piastowski to najstarszy szlak w Polsce. W innym jednak przyznaje pierwszeństwo Szlakowi Orlich Gniazd na Wyżynie Krakowsko-Częstochowskiej, opisanemu i wyznakowanemu przez znanego krajoznawcę i autora przewodników turystycznych Kazimierza Sosnowskiego w 1950 r.

Pracę Armina Mikosa von Rohrscheidta o przebudowie Szlaku Piastowskiego można polecić wszystkim interesującym się problematyką turystyki kulturowej – od kadry naukowo-dydaktycznej, studentów, po administratorów szlaków tematycznych – jako wzór właściwego podejścia do zarządzania szlakiem.

INFORMACJE I INSTRUKCJE DLA AUTORÓW

Informacja ogólna dla autorów przygotowujących artykuły naukowe

1. Redakcja przyjmuje do publikacji wyłącznie oryginalne i niepublikowane wcześniej artykuły empiryczne oraz przeglądowe, dotyczące turystyki w jej interdyscyplinarnym ujęciu – między innymi z perspektywy teorii turystyki, antropologii kulturowej, filozofii, socjologii, geografii, prawa, psychologii, historii, ekonomii, nauk o zarządzaniu, marketingu.
2. Zgłoszenie artykułu do druku jest jednoznaczne z przekazaniem Redakcji prawa do jego własności. Oznacza to, że bez pisemnej zgody wydawcy nie można danego artykułu publikować ani w całości, ani w części w innych czasopismach oraz innych wydawnictwach lub mediach cyfrowych.
3. Artykuł powinien być przygotowany zgodnie ze wszystkimi zasadami opisanymi w zamieszczonej niżej **Instrukcji dla autorów przygotowujących artykuły naukowe**. W przeciwnym wypadku zostanie on odesłany Autorowi/Autorom do poprawy.
4. W tekście artykułu nie podaje się danych personalnych Autora/Autorów ani żadnych innych informacji, które umożliwiłyby identyfikację Autora/Autorów. Tego typu dane zawiera się w specjalnym **formularzu autorskim**, dostępnym na stronie internetowej Czasopisma, który należy przesłać wraz z tekstem artykułu.
5. Artykuł, wraz z wypełnionym formularzem autorskim, powinien zostać przesłany drogą elektroniczną na adres Redakcji: **folia.turistica@awf.krakow.pl**.
6. Redakcja zastrzega, iż nie przyjmie do publikacji artykułu, w którym występują przejawy nierzetelności naukowej, takie jak *ghostwriting* i *honorary (guest) authorship*. Wszelkie tego typu przypadki, wykryte przez Redakcję, będą ujawniane, włącznie z powiadomieniem instytucji zatrudniających Autora/Autorów, towarzystw naukowych itp.
7. Wszystkie artykuły są oceniane przez co najmniej dwóch niezależnych recenzentów (formularz recenzji jest dostępny na stronie internetowej Czasopisma) z zachowaniem pełnej anonimowości. Oznacza to, że Autor/Autorzy i recenzenci nie znają swoich tożsamości (*double-blind review process*); w przeciwnym razie recenzenci muszą podpisać oświadczenie, iż nie występuje konflikt interesów między nimi a Autorem/Autorami artykułu. W zależności od oceny recenzentów Kolegium Redakcyjne podejmuje decyzję o przyjęciu artykułu do druku albo jego odrzuceniu. Procedura recenzowania jest zgodna z wytycznymi Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego.
8. Redakcja zastrzega sobie prawo do dokonywania zmian w tekście nadesłanych artykułów wynikających z adiustacji stylistycznej.
9. Autor pracy otrzymuje nieodpłatnie elektroniczną wersję tego numeru Czasopisma, w którym ukazał się jego artykuł.

Instrukcja dla autorów przygotowujących artykuły naukowe

I. PRZYGOTOWANIE TEKSTU

1. Objętość nadsyłanych artykułów nie powinna przekraczać 20 stron znormalizowanego maszynopisu wydawniczego, czyli jednego arkusza autorskiego (40 tysięcy znaków typograficznych).
2. Pliki tekstowe należy przygotowywać w edytorze Word 6.0–XP w formacie DOC.
3. Ustawienia strony:
 - format A4;
 - marginesy: wszystkie po 2,5 cm;
 - interlinia: 1,5.
4. Tytuł: czcionka Times New Roman, rozmiar 14, pogrubiony, wersaliki. Po tytule odstęp w rozmiarze czcionki 14.
5. Abstrakt w języku polskim: objętość między 1500 a 2000 znaków typograficznych (ze spacjami); czcionka Times New Roman, rozmiar 10.
6. Abstrakt powinien składać się z następujących, wyraźnie wyodrębnionych (wypunktowanych) części:
 - Cel (Purpose).
 - Metoda (Method).
 - Wyniki (Findings).
 - Ograniczenia badań i wnioskowania (Research and conclusions limitations) – należy się odnieść do kwestii reprezentatywności badań oraz ewentualnych ograniczeń wynikających z uwarunkowań kulturowych, środowiskowych, geograficznych itp.
 - Implikacje praktyczne (Practical implications).
 - Oryginalność (Originality) – należy podać, w czym prezentowane badania (wyniki, opinie, poglądy) różnią się od innych publikacji na dany temat.
 - Rodzaj pracy (Type of paper) – należy określić, czy artykuł prezentuje wyniki badań empirycznych, czy koncepcje teoretyczne; czy ma charakter przeglądowy, ewentualnie czy można go uznać za studium przypadku itp.
7. Słowa kluczowe w języku polskim: 3–6. Po podaniu słów kluczowych odstęp w rozmiarze czcionki 12.
8. Struktura artykułu powinna zawierać wskazane niżej elementy, przy czym – jeżeli jest to merytorycznie uzasadnione – mogą być im przypisane inne tytuły. Dopuszcza się także, szczególnie w pracach przeglądowych, strukturę bardziej rozbudowaną, tj. zawierającą więcej elementów składowych lub dodatkowo podział wybranego elementu (np. sekcji „przegląd literatury”).
 - A) Dla artykułów empirycznych:
 - *Wprowadzenie* – wskazanie problemu badawczego, celu artykułu, uzasadnienia celu artykułu,
 - *Przegląd literatury* – dokonanie przeglądu polsko- i obcojęzycznej literatury odnoszącej się do podjętego w artykule celu, ukierunkowane na przedstawienie obecnego stanu wiedzy w zakresie rozważanej problematyki,
 - *Metoda* – wskazanie celu badań empirycznych oraz postawionych przez Autora hipotez badawczych i pytań badawczych; opis metody badań oraz sposobu ich realizacji,
 - *Wyniki* – prezentacja wyników badań własnych Autora, w tym odpowiedź na hipotezy badawcze oraz pytania badawcze,
 - *Dyskusja* – przeprowadzenie dyskusji nad wynikami badań własnych Autora w odniesieniu do wyników badań zrealizowanych przez innych autorów, które są opisywane w polsko- i obcojęzycznej literaturze przedmiotu,
 - *Wnioski* – prezentacja wniosków będących rezultatem badań własnych Autora oraz ich dyskusji, w tym ich implikacje praktyczne oraz postulowane kierunki dalszych badań nad podjętą kwestią,
 - *Bibliografia*.
 - B) Dla artykułów przeglądowych:
 - *Wprowadzenie* – wskazanie problemu badawczego, celu artykułu, uzasadnienia celu artykułu,

- *Przegląd literatury* – dokonanie przeglądu polsko- i obcojęzycznej literatury odnoszącej się do podjętego w artykule celu, ukierunkowane na przedstawienie obecnego stanu wiedzy w zakresie rozważanej problematyki,
 - *Dyskusja* – przeprowadzenie dyskusji nad dotychczasowym stanem wiedzy dotyczącym podjętego w artykule problemu badawczego, w tym analizy krytycznej, z odwołaniem do polsko- i obcojęzycznej literatury przedmiotu,
 - *Wnioski* – prezentacja wniosków będących rezultatem dokonanej dyskusji, w tym jej implikacje praktyczne oraz postulowane kierunki dalszych badań nad podjętą kwestią,
 - *Bibliografia*.
9. Tytuły poszczególnych części artykułu: czcionka Times New Roman, rozmiar 12, pogrubione, wyśrodkowane. Po każdym tytule odstęp w rozmiarze czcionki 12.
 10. Tekst główny artykułu: czcionka Times New Roman, rozmiar 12, interlinia 1,5. Wcięcie pierwszego wiersza: 1 cm. Do formatowania tekstu należy stosować narzędzia edytora, a nie klawisza spacji, gdyż utrudnia to adiację i tzw. łamanie tekstu.
 11. W tekście artykułu nie należy stosować pogrubień, kapitalików i podkreśleń, a kursywę należy używać wyłącznie do tytułów pozycji zamieszczonych w przypisach i *Bibliografii* oraz symboli literowych w tekście głównym. Wprowadzając znaki interpunkcyjne, spację należy wstawić po znaku, a nie przed nim.
 12. Jako myślnik oraz między liczbami oznaczającymi bliskie, a dokładnie niesprecyzowane wartości (np. ramy chronologiczne), należy stosować tzw. półpauzę (–), a nie dywiz (-) czy pauzę długą (—). Przykłady zastosowania:
 - „Po drugie – jak nakazuje tradycja – każdy uczeń powinien wystąpić w stroju galowym”.
 - „Lata 1914–1918, czasy I wojny światowej, to niezwykle ważny okres w dziejach Europy”.
 - „Informacje na ten temat znajdziemy na stronicach 12–24 wspomnianego opracowania”.
 - „Większość wód w rejonie Wysowej to szczyawy typu wodorowęglanowo-chlorkowe”.
 13. Jako uzupełnienie tekstu głównego artykułu mogą być stosowane (ale raczej oszczędnie) przypisy dolne: czcionka Times New Roman, rozmiar 10, interlinia 1,0.
 14. Dokumentację bibliograficzną w tekście artykułu należy sporządzać w tzw. systemie hardwardzkim, czyli wewnątrz tekstu, w nawiasie kwadratowym należy podać nazwisko autora cytowanego lub przytaczanego dzieła, rok jego wydania oraz stronę/strony, do których Autor się odwołuje – bez przecinka między nazwiskiem autora a rokiem wydania pracy. W przypadku dwóch lub większej liczby prac przywoływanych w danym nawiasie pomiędzy nimi należy wstawiać średnik.
 15. W sekcji *Bibliografia*, zamieszczonej na końcu artykułu, powinny zostać podane jedynie cytowane/przywoływane w tekście prace. Winny one być uporządkowane alfabetycznie, a ich opisy bibliograficzne powinny być zgodne z wytycznymi i przykładami podanymi w części III tej instrukcji.
 16. Po sekcji *Bibliografia* należy podać w języku angielskim: tytuł pracy, abstrakt oraz słowa kluczowe. Powinny one być tłumaczeniem analogicznych treści polskojęzycznych i w taki sam sposób powinny być sformatowane.
 17. Poszczególne części anglojęzycznego abstraktu, odpowiadające wersji polskojęzycznej, powinny być nazwane w sposób podany już w punkcie 6 tej instrukcji, czyli: Purpose, Method, Findings, Research and conclusions limitations, Practical implications, Originality, Type of paper. Nie należy tych tytułów tłumaczyć z języka polskiego na język angielski, tylko stosować je w podanej formie.

II. PRZYGOTOWANIE TABEL I MATERIAŁU ILUSTRACYJNEGO

1. Tabele i cały pozostały materiał ilustracyjny należy zamieścić w osobnych plikach i dokładnie opisać. Miejsca ich wstawienia należy zaznaczyć w tekście pracy, poprzez umieszczenie ześrodkowanego tytułu, wedle schematu:

Tabela 1. Inhibitory aktywności turystycznej

Table 2. Tourist activity inhibitors

2. W całym artykule stosujemy wyłącznie podział na tabele i ryciny (wszystko co nie jest tabelą – a więc: wykresy, schematy, fotografie itd. – nazywamy ryciną i oznaczamy skrótowo jako Ryc. [w j. ang. Fig.]).
3. Tytuły tabel należy podawać nad tabelami, a tytuły rycin – pod rycinami.
4. Tytuły tabel lub rycin, które należy zawsze podawać w języku polskim i angielskim, należy pisać czcionką Times New Roman, rozmiar 10.
5. Pod tabelą/ryciną należy podać ich źródło (czcionka Times New Roman, rozmiar 10) w języku polskim i angielskim. Jeśli oprócz samego źródła Autor chce podać jeszcze jakiś dodatkowy tekst (np. „Opracowanie własne na podstawie danych GUS oraz informacji uzyskanych drogą e-mailową od...”), to powinien on być podany także w języku angielskim („Own elaboration based on GUS data and on information e-mailed by...”).
6. Ryciny powinno się skanować z rozdzielczością nie mniejszą niż 300 DPI (optymalna rozdzielczość to 600 DPI) i zapisywać jako pliki line art w formacie TIFF.
7. Wykresy należy wykonywać w kolorze czarnym. Można stosować szare tenty lub tekstury.
8. Zdjęcia cyfrowe, wykonane w pełnej rozdzielczości, należy zapisywać w formacie TIFF lub JPEG. Nie należy stosować kompresji.
9. W razie umieszczenia w artykule materiałów ilustracyjnych pochodzących z opracowań zamieszczonych w innych pracach naukowych Autor ma obowiązek uzyskania zgody na przedruk.

III. PRZYGOTOWANIE SEKCJI BIBLIOGRAFIA

1. W sekcji *Bibliografia*, zamieszczonej na końcu artykułu, powinny zostać podane jedynie publikacje cytowane/przywoływane w tekście pracy. Winny one być uporządkowane alfabetycznie, a ich opisy bibliograficzne powinny być pełne.
2. Sposób przywoływania różnego typu prac winien być zgodny z załączonym niżej wzorem, przy czym powinny one być podane w jednym zbiorczym zestawieniu (poniższy podział na typy prac zastosowano tylko w celu pokazania sposobu opisywania różnych typów źródeł).
3. W przypadku przywołania dwóch lub więcej prac tego samego autora, wydanych w tym samym roku, numerujemy je jako prace „a”, „b” itd. – wg wzoru: (2014a), (2014b) itd.
4. Jeżeli Autor artykułu poza publikacjami korzystał także ze stron internetowych, w przypadku których nie ma możliwości jednoznacznego wskazania elementów właściwych dla pełnego opisu bibliograficznego, winien wyróżnić sekcję *Netografia* (strony internetowe); winny w niej zostać podane adresy wykorzystywanych stron internetowych, w kolejności alfabetycznej, opisane wg wzoru:
 - <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm> (08.09.2014).
5. W przypadku artykułów przewidzianych do publikacji w numerach anglojęzycznych, Autorzy powinni podawać (w nawiasach kwadratowych) tłumaczenia na angielski polskich tytułów prac wg wzoru:
 - Winiarski, R., Zdebski, J. (2008), *Psychologia turystyki* [*Psychology of Tourism*], Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

Wzór przywoływania różnego typu prac w sekcji *Bibliografia*

A. Książki:

- MacCannell D. (2000), *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa.
- Bednarska M., Gołembski G., Markiewicz E., Olszewski M. (2007), *Przedsiębiorstwo turystyczne. Ujęcie statyczne i dynamiczne*, PWE, Warszawa.

B. Książki pod redakcją i prace zbiorowe:

- Kruczek Z., red. (2002), *Kompendium pilota wycieczek*, Proksenia, Kraków.
- Buczowska K., Mikos von Rohrscheidt A., red. (2009), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, AWF, Poznań.

C. Rozdziały w książkach pod redakcją lub pracach zbiorowych:

Alejski W. (2008), *Metodologia badań w turystyce*, [w:] Winiarski R., red., *Turystyka w naukach humanistycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 140–164.

Lipiec J. (2006), *Człowiek wędrujący. Problem narodzin i sensu podmiotowości turystycznej*, [w:] *Aksjologia turystyki*. Praca zbiorowa pod redakcją Z. Dziubińskiego, Salezjańska Organizacja Sportowa Rzeczpospolitej Polskiej, s. 35–56.

D. Artykuły w czasopismach naukowych:

Cohen E. (1979), *A Phenomenology of Tourism Experiences*, [w:] „Sociology”, Vol. 13, s. 179–201.

Szczechowicz B. (2012), *The importance of attributes related to physical activity for the tourism product's utility*, [w:] „Journal of Sport & Tourism”, Vol. 18 (3), s. 225–249.

E. Artykuły w czasopismach i gazetach branżowych:

Europejczycy jeżdżą po Europie (2007), [w:] „Wiadomości Turystyczne”, nr 141 (15).

F. Prace bez podanego autora, w tym raporty z badań i roczniki statystyczne:

Badania ankietowe profilu społecznego turystów krajowych zwiedzających Polskę (miasta i atrakcje turystyczne). Raport z badań (2008), Instytut Turystyki, Warszawa.

Terminologia turystyczna – zalecenia WTO (1995), Organizacja Narodów Zjednoczonych, Światowa Organizacja Turystyki, Warszawa.

Unia Europejska a przyszłość turystyki (praca zbiorowa) (2003), SGH, Warszawa.

G. Akty prawne:

Ustawa o usługach turystycznych z 29 sierpnia 1997 roku (Dz.U. 2004, nr 223, poz. 2268, z późn. zm.).

H. Publikacje dostępne w internecie:

Trendy w turystyce światowej, <http://www.intur.com.pl/trendy.htm> (07.05.2012).

**Informacja ogólna dla autorów
przygotowujących recenzje i polemiki naukowe**

1. Redakcja przyjmuje do publikacji wyłącznie oryginalne recenzje polsko- i obcojęzycznych książek, monografii, artykułów naukowych oraz podręczników, a także innego typu prac naukowych i dydaktycznych takich jak raporty z badań, doktoraty, habilitacje itp.
2. Publikowane będą recenzje prac podejmujących zagadnienia z zakresu teorii turystyki, a także prac podejmujących problematykę turystyczną z perspektywy antropologii kulturowej, filozofii, socjologii, geografii, prawa, psychologii, historii, ekonomii, nauk o zarządzaniu, marketingu oraz innych dziedzin i dyscyplin nauki.
3. Zgłoszenie recenzji do druku jest jednoznaczne z przekazaniem Redakcji prawa do jej własności. Oznacza to, że bez pisemnej zgody wydawcy nie można danej recenzji publikować ani w całości, ani w części w innych czasopismach oraz pozostałych wydawnictwach lub mediach cyfrowych.
4. Tekst pracy powinien być przygotowany zgodnie z zasadami opisanymi w zamieszczonej poniżej *Instrukcji dla autorów przygotowujących recenzje i polemiki naukowe*. W przeciwnym wypadku zostanie on odesłany Autorowi/Autorom do poprawy.
5. Tekst recenzji powinien zostać przesłany drogą elektroniczną na adres Redakcji: **folia.turistica@awf.krakow.pl**.
6. Redakcja zastrzega sobie prawo do dokonywania zmian w tekście nadesłanych recenzji wynikających z adiustacji stylistycznej.
7. Autor recenzji otrzymuje nieodpłatnie elektroniczną wersję tego numeru Czasopisma, w którym ukazała się jego recenzja.

Instrukcja dla autorów przygotowujących recenzje i polemiki naukowe

1. Pliki tekstowe należy przygotowywać w edytorze Word 6.0–XP w formacie DOC.
2. Ustawienia strony:
 - format A4;
 - marginesy: wszystkie po 2,5 cm;
 - interlinia: 1,5.
3. Imię i nazwisko Autora/Autorów: czcionka Times New Roman, rozmiar 12, pogrubiony. Po podaniu imienia i nazwiska odstęp w rozmiarze czcionki 12.
4. W przypisie dolnym należy podać stopień lub tytuł naukowy Autora/Autorów, afiliację (nazwa instytucji, którą Autor reprezentuje, w układzie: nazwa uczelni, nazwa wydziału, nazwa zakładu itp.) oraz adres kontaktowy (nr telefonu, e-mail). Formatowanie przypisu dolnego: czcionka Times New Roman, rozmiar 10, interlinia 1,0.
5. Tytuł należy sformułować według następującego wzoru (przykłady):
 - Recenzja książki Wiesława Alejskiego i Tomasza Marciniaka *Międzynarodowe organizacje turystyczne*,
 - Opinia na temat *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020*,
 - Odpowiedź na opinię...itp.
6. Tytuł należy podać czcionką Times New Roman, rozmiar 14, pogrubiony, wersaliki. Po tytule odstęp w rozmiarze czcionki 14.
7. Tytuły poszczególnych części recenzji, jeżeli występują: czcionka Times New Roman, rozmiar 12, pogrubione, wyśrodkowane. Po każdym tytule odstęp w rozmiarze czcionki 12.
8. Tekst główny recenzji: czcionka Times New Roman, rozmiar 12, interlinia 1,5. Wcięcie pierwszego wiersza: 1 cm. Do formatowania tekstu należy stosować narzędzia edytora, a nie klawisz spacji, gdyż utrudnia to adiustację i tzw. łamanie tekstu.
9. W tekście recenzji nie należy stosować pogrubień, kapitalików i podkreśleń, a kursywę należy używać wyłącznie do tytułów pozycji zamieszczonych w przypisach i *Bibliografii* oraz symboli literowych w tekście głównym. Wprowadzając znaki interpunkcyjne, spację należy wstawić po znaku, a nie przed nim.
10. Jako myślnik oraz między liczbami oznaczającymi bliskie, a dokładnie niesprecyzowane wartości (np. ramy chronologiczne), należy stosować tzw. półpauzę (–), a nie dywiz (-) czy pauzę długą (—). Przykłady zastosowania:
 - „Po drugie – jak nakazuje tradycja – każdy uczeń powinien wystąpić w stroju galowym”.
 - „Lata 1914–1918, czasy I wojny światowej, to niezwykle ważny okres w dziejach Europy”.
 - „Informacje na ten temat znajdziemy na stronicach 12–24 wspomnianego opracowania”.
 - „Większość wód w rejonie Wysowej to szczawy typu wodorowęglanowo-chlorkowe”.
11. Jako uzupełnienie tekstu głównego recenzji mogą być stosowane (ale raczej oszczędnie) przypisy dolne: czcionka Times New Roman, rozmiar 10, interlinia 1,0.
12. Materiały ilustracyjne (tabele, ryciny) powinny zostać zredagowane w sposób analogiczny do tego, jaki obowiązuje autorów przygotowujących artykuły naukowe (por. *Instrukcja dla autorów przygotowujących artykuły naukowe*).
13. Dokumentację bibliograficzną w tekście recenzji należy sporządzać w tzw. systemie harwardzkim, czyli wewnątrz tekstu, w nawiasie kwadratowym należy podać nazwisko autora cytowanego lub przytaczanego dzieła, rok jego wydania oraz stronę/strony, do których Autor się odwołuje – bez przecinka między nazwiskiem autora a rokiem wydania pracy. W przypadku dwóch lub większej liczby prac przywoływanych w danym nawiasie pomiędzy nimi należy wstawiać średnik.
14. W sekcji *Bibliografia*, zamieszczonej na końcu recenzji, powinny zostać podane jedynie cytowane/przywoływane w recenzji prace. Winny one być uporządkowane alfabetycznie, a ich opisy bibliograficzne powinny być analogiczne do tych, jakie obowiązują autorów przygotowujących artykuły naukowe (por. *Instrukcja dla autorów przygotowujących artykuły naukowe*).

Od 1990 roku „Folia Turistica” jest specjalistycznym forum wymiany poglądów naukowych na temat turystyki oraz jej szeroko pojętego otoczenia. W czasopiśmie są publikowane artykuły z dziedziny turystyki, w jej interdyscyplinarnym ujęciu (zagadnienia humanistyczne, ekonomiczne, geograficzno-przestrzenne, organizacyjne, prawne i inne). Oprócz artykułów zawierających wyniki badań empirycznych, w czasopiśmie odnajdziemy także oryginalne prace teoretyczne, przeglądowe oraz dyskusyjne. W odrębnych działach zamieszczane są komunikaty, doniesienia i sprawozdania z badań, recenzje prac naukowych, informacje o naukowych konferencjach i sympozjach oraz dyskusje i polemiki.

„Folia Turistica” jest indeksowana na liście punktowanych czasopism naukowych Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego. W systemie parametrycznej oceny działalności naukowej, za publikowane w niej prace, autorom i reprezentowanym przez nich instytucjom przysługuje 7 punktów.

„Folia Turistica” jest także indeksowana w bazie Index Copernicus International (ICV 2013: 5.77).

