

# Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki

Tom XII

Turystyka dostępna  
i humanistyczne aspekty turystyki

Redaktor serii: ZYGMUNT MŁYNARCZYK

UNIwersytet IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU  
SERIA TURYSTYKA I REKREACJA – STUDIA I PRACE NR 12

# Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki

Tom XII

**Turystyka dostępna  
i humanistyczne aspekty turystyki**

Praca zbiorowa pod redakcją  
ZYGmunTA MŁYNARCZYKA I ALINY ZAJADACZ

BOGUCKI WYDAWNICTWO NAUKOWE  
POZNAŃ 2014

ABSTRACT. Zygmunt Młynarczyk, Alina Zajadacz (eds), *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki. Tom XII – Turystyka dostępna i humanistyczne aspekty turystyki [Tourist development: determinants and plans. Volume XII – Accessible tourism and humanistic aspects of tourism]*. Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2014. Seria Turystyka i Rekreacja – Studia i Prace nr 12. Pp. 164, tables and figures. ISBN 978-83-7986-060-9. ISSN 2080-6795. Texts in Polish.

This volume contains a diverse collection of articles that relate to social and human aspects of tourism such as: “Accessible tourism” for people with different disabilities, cultural tourism (based on literary, film and theatre fiction) and address many other problems, such as: diversification of tourist values of Wielkopolska, tourist activity of selected social groups, tourists’ (consumers) rights on the tourism market and active tourism.

Zygmunt Młynarczyk – Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych, Katedra Turystyki i Rekreacji, ul. Dziegielowa 27, 61-680 Poznań, e-mail: zygmun@amu.edu.pl

Alina Zajadacz – Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych, Katedra Turystyki i Rekreacji, ul. Dziegielowa 27, 61-680 Poznań, e-mail: alina@amu.edu.pl

Recenzent: dr hab. Małgorzata Durydiwka

© Copyright by Katedra Turystyki i Rekreacji Wydziału Nauk Geograficznych i Geologicznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2014

Projekt okładki: Jarosław Bogucki  
Fotografia: Alina Zajadacz

ISBN 978-83-7986-060-9  
ISSN 2080-6795

Bogucki Wydawnictwo Naukowe  
ul. Górna Wilda 90, 61-576 Poznań  
www.bogucki.com.pl e-mail: biuro@bogucki.com.pl

Wydanie I  
Druk i oprawa: Uni-druk

## Spis treści

<i>Maria Zamelska, Beata Kaczor</i> Turystyka osób niepełnosprawnych – mit czy rzeczywistość? . . . . .	9
<i>Alina Zajadacz</i> Nastawienie przyszłych pracowników sektora usług turystycznych do niepełnosprawnych klientów. Studia przypadku z Polski i Rosji . . . . .	31
<i>Anna Kołodziejczak</i> Jaki powinien być przewodnik turystyczny – dostosowany do potrzeb osób niepełnosprawnych? . . . . .	45
<i>Barbara Antczak-Górka</i> Oslo w powieściach Jo Nesbø jako motyw dla turystyki literackiej . . . . .	55
<i>Daria Kubisz, Paweł Matulewski, Mirosław Makohonienko</i> Turystyka filmowa w województwie kujawsko-pomorskim . . . . .	65
<i>Klaudiusz Święcicki</i> Turystyka teatralna jako forma turystyki kulturowej . . . . .	77
<i>Krzysztof Piotrowski, Ilona Potocka</i> Zróżnicowanie walorów krajoznawczych Wielkopolski . . . . .	91
<i>Magdalena Kugiejko</i> Aktywność turystyczno-rekreacyjna poznańskich studentów turystyki i rekreacji . . . . .	107
<i>Ewa Stroik</i> Niemiecki rynek turystyczny – turystyka wyjazdowa versus turystyka przyjazdowa . . . . .	119
<i>Agata Kosińska</i> Ochrona praw konsumenta na polskim rynku usług turystycznych. Determinanty prawne określające pozycję rynkową konsumenta . . . . .	133
<i>Grzegorz Borkowski, Michał Kaczmarek</i> Fenomen turystyki górskiej. Koncepcja utworzenia górskiego międzynarodowego szlaku turystycznego w oparciu o szczyty Korony Europy . . . . .	145
<i>Janusz Skoczylas</i> Jan Amos Komeński (1592–1670), wielki pedagog i prekursor turystyki . . .	159



*„Turystyfikacja» jest [...] kolejną epoką po industrializacji i urbanizacji oraz «kulturze masowej» i «informatyce», w cywilizacyjnym rozwoju współczesnego świata. Nie ulega już dziś najmniejszej wątpliwości, że zjawisko nazywane umownie, ale dość powszechnie, turystyką ma charakter bardzo złożony; dotyczy ono bowiem różnych aspektów ruchliwości przestrzennej współczesnego człowieka.»*  
(S. Liszewski, 1995, s. 87)<sup>1</sup>

Tom XII serii Turystyka i Rekreacja – Studia i Prace poświęcony został humanistycznym aspektom turystyki, które determinują duże zróżnicowanie jej form. W jego pierwszej części kilka artykułów porusza aktualne problemy społecznie, związane z „turystyką dostępną” dla osób z różnymi rodzajami niepełnosprawności. Opracowania te mają wymiar teoretyczny, poznawczy, a nade wszystko praktyczny – pod względem możliwości zastosowań w celu lepszego dostosowania oferty turystyczno-rekreacyjnej, systemu informacji turystycznej oraz obsługi ruchu turystycznego do potrzeb osób z niepełnosprawnością.

Kolejne artykuły odnoszą się do sprecyzowanych zainteresowań, związanych z turystyką kulturową, opartą na bazie fikcji literackiej, filmowej oraz teatralnej. Wskazują tym samym na nieograniczone możliwości kreowania turystycznych walorów kulturowych, także w miejscach o mało spektakularnych realiach, poprzez narrację wyrażoną w formach sztuki.

W końcowej części tomu zamieszczono opracowania o zróżnicowanej tematyce, dotyczącej walorów turystycznych Wielopolski, aktywności turystycznej wybranych grup społecznych, praw turystów (konsumentów) na rynku turystycznym oraz turystyki aktywnej (górskiej). Ostatni z artykułów odnosi się do historii, związanej z działalnością wybitnego pedagoga, ale także wędrowca Jana Amosa Komeńskiego, który przez wiele lat żył i tworzył w Wielkopolsce (w Lesznie). Tak różnorodna tematyka tomu potwierdza coraz bardziej złożony charakter turystyki, o czym decyduje zarówno rozwój tego zjawiska, jak i badań nad nim.

Redaktorzy

Poznań, lipiec 2014 r.

---

<sup>1</sup> Liszewski S., 1995, *Przestrzeń turystyczna*, Turyzm 1995, t. 5, z. 2.





Maria Zamelska, Beata Kaczor

## Turystyka osób niepełnosprawnych – mit czy rzeczywistość?

„Największe przeszkody dla niepełnosprawnych leżą  
w sercach otaczających ich ludzi”  
(Phil Bosmans)

Celem artykułu jest próba oceny dostępności miejsc i obiektów turystycznych w Poznaniu dla osób z niepełnosprawnością, a także informacji o tej dostępności. W pracy podjęto również próbę określenia aktywności turystyczno-rekreacyjnej stowarzyszeń i fundacji działających na rzecz osób niepełnosprawnych. Główna teza zakłada, że szansą rozwoju turystyki dostępnej jest podejście kompleksowe. Badania przystosowania obiektów turystycznych miasta Poznania dla osób z niepełnosprawnością rozpoczęto w 2000 r. Natomiast działalność turystyczno-rekreacyjną poznańskich organizacji pozarządowych była przedmiotem badań w latach 2009–2012. W wyniku przeprowadzonych badań ustalono, że w Poznaniu brak kompleksowych rozwiązań w zakresie turystyki dla osób z niepełnosprawnością, szczególnie niewiele jest udogodnień dla osób niewidomych i niesłyszących.

**Słowa kluczowe:** turystyka osób z niepełnosprawnością, turystyka dostępna, turystyka integracyjna, podejście kompleksowe, stowarzyszenia i fundacje działające na rzecz osób z niepełnosprawnością

### Wstęp

Turystyka jest wędrowaniem przez świat, poznawaniem otoczenia, siebie i innych. Jest ważnym wskaźnikiem poziomu i jakości życia, umożliwia regenerację sił fizycznych i psychicznych. Czy dostępna jest dla wszystkich, również dla osób z niepełnosprawnością?

Punktem wyjścia podjętych badań była polityka wobec niepełnosprawności. Na podstawie doświadczeń zdobytych w okresie Dekady Osób Niepełnosprawnych (1983–1992) zorganizowanej pod egidą ONZ opracowano *Standardowe zasady wyrównywania szans osób niepełnosprawnych*. Był to pierwszy dokument porządkujący problemy osób z niepełnosprawnością w skali światowej. W Europie w 1992 r. został opracowany i opublikowany przez Wspólnotę Europejską *Plan działania Wspólnoty w dziedzinie turystyki*. Dał on podstawę do rozwoju „turystyki dla wszystkich”. W ramach tego planu powstał projekt *Dostępność miast euro-*

pejskich. Program zaczęto wprowadzać w 1994 r., udostępniając turystom niepełnosprawnym wiele miast Europy, np. Berlin, Londyn, Paryż, Wenecję, Turyn, Sztokholm (audiowizualne przewodniki *Trasami dotyku*, *Dotknij mnie*, *Proszę dotknij*, *Ludzki dotyk* itp.). Celem tego projektu było umożliwienie podróżowania i korzystania z dóbr kultury osobom niedowidzącym lub niewidomym.

Przyjęty w 1992 r. Traktat ustanawiający Wspólnotę Europejską dał gwarancje prawne chroniące osoby z niepełnosprawnością przed dyskryminacją społeczną na terenie Unii Europejskiej w każdym aspekcie życia społecznego (art. 13), w tym również w zakresie turystyki i rekreacji. Uchwalona Deklaracja 22 do Traktatu Amsterdamskiego zalecała wszystkim instytucjom uwzględnienie w swoich działaniach także potrzeb osób niepełnosprawnych<sup>1</sup>.

W Polsce w 1993 r. powstał *Rządowy program działania na rzecz osób niepełnosprawnych i ich integracji ze społeczeństwem*, który stał się podstawą do określenia strategii działań w obrębie poszczególnych ministerstw. Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki, opracowując założenia gospodarki turystycznej w Polsce (przyjęte przez Radę Ministrów w 1994 r.), uwzględnił program na rzecz osób z niepełnosprawnością (wprowadzając działania w zakresie polityki informacyjnej, dostępności obiektów turystycznych i hotelarskich itp.). Od tego momentu polityka rządu dotycząca osób z niepełnosprawnością stała się czytelna.

W grudniu 2010 r. Wspólnota Europejska ratyfikowała konwencję Narodów Zjednoczonych z 2006 r. o prawach osób z niepełnosprawnością, która chroni przed wykluczeniem społecznym<sup>2</sup>. W konwencji tej jest mowa o równym traktowaniu wszystkich osób w życiu społecznym, w pracy, w procesie edukacji, pod względem prawa do opieki zdrowotnej oraz wypoczynku. To przesłanie znalazło swoje odzwierciedlenie w projekcie działania UE na rzecz osób z niepełnosprawnością na lata 2011–2021. Pojawia się zatem fundamentalne pytanie: jak w praktyce realizowane są te zadania?

W Polsce można zaobserwować dwa modele organizacyjne:

1. model turystyki integracyjnej – polegający na współuczestnictwie osób z niepełnosprawnością i reszty społeczeństwa, np. korzystanie z tej samej oferty biur turystycznych,
2. model turystyki „w izolacji” – polegający na uczestnictwie w turystyce osób z niepełnosprawnością jedynie w towarzystwie opiekunów.

Powstaje pytanie, jaki model organizacyjny powinno się preferować w budowaniu strategii rozwoju turystyki osób z niepełnosprawnością?

Głównym celem badań była próba oceny dostępności miejsc i obiektów turystycznych Poznania dla osób z niepełnosprawnością oraz określenie możliwości uzyskania informacji na temat tej dostępności. Ważne było też zbadanie aktywno-

<sup>1</sup> Traktat ustanawiający Wspólnotę Europejską (Dz.U. C 321 E z 29.12.2006, wersja skonsolidowana), Arnulf A., Dashwood A., Dougan M., Ross M., Spaventa E., Wyatt D., Wyatt & Dashwood's European Union Law, London 2006.

<sup>2</sup> Konwencja Praw Osób Niepełnosprawnych, 2006, Zgromadzenie Ogólne Narodów Zjednoczonych rezolucja nr 61/106 z dnia 13 grudnia 2006 r. (tekst polski na stronie internetowej Ośrodka Informacji ONZ w Warszawie, [www.unic.un.org.pl](http://www.unic.un.org.pl)).

ści turystyczno-rekreacyjnej stowarzyszeń i fundacji działających na terenie miasta Poznania na rzecz osób niepełnosprawnych. Za główne tezy artykułu przyjęto:

- osoby z niepełnosprawnością stanowią znaczną część społeczeństwa, a znajomość potrzeb i możliwości w zakresie turystyki tego segmentu rynku powinna stać się istotną sprawą dla organizatorów turystyki w Polsce,
- podejście kompleksowe jest szansą rozwoju turystyki dostępnej,
- potrzebna jest dyskusja wokół założeń podstawowych, a więc strategii rozwoju turystyki osób z niepełnosprawnością.

Badania obejmowały cztery grupy tematyczne:

- przystosowanie wybranych obiektów turystycznych dla osób z niepełnosprawnością,
- przygotowanie miasta Poznania do przyjęcia turystów z niepełnosprawnością,
- aktywność turystyczną niepełnosprawnych mieszkańców miasta Poznania,
- działalność turystyczno-rekreacyjną poznańskich organizacji pozarządowych na rzecz osób z niepełnosprawnością.

## Poznań – miasto bez barier dla turystów niepełnosprawnych?

Przestrzeń miejska to labirynt ulic, budynków, pojazdów i ludzi śpieszących w różnych kierunkach i celach, którzy w większości nie zastanawiają się nad tym, czy chodnik jest równy, czy możliwe jest przejście na drugą stronę ulicy, czy nie „wyrosną” gdzieś schody nie do pokonania, czy będzie można wsiąść do autobusu bez przeszkód, obejrzeć film czy sztukę w teatrze, a po niej pójść do restauracji na kolację, nie będąc narażonym na „ciekawskie” spojrzenia innych? Osoby z niepełnosprawnością nieustannie obserwują przestrzeń i starają się przewidzieć i pokonać istniejące bariery architektoniczne, organizacyjne i fizjograficzne.

Założenia dostępności przestrzeni miast zostały zawarte w Deklaracji Barcelońskiej z 1995 r. (przyjętej podczas konferencji *Miasto i niepełnosprawni*), która nakłada na władze miast konieczność poprawy dostępności obiektów, możliwości samodzielnego poruszania się, dostępu do informacji oraz promocji zwiększającej świadomość praw, potrzeb i potencjału osób z niepełnosprawnością<sup>3</sup>. Projektowanie przestrzeni miejskiej powinno mieć charakter całościowy: „obszary zurbanizowane będą tylko wtedy dostępne dla osób niesprawnych, gdy likwidacja utrudnień będzie miała charakter kompleksowy, a nie wyrwykowy i przypadkowy” (Jaranowska 1996). Współcześnie projektowanie miejskiej przestrzeni turystycznej powinno uwzględniać różnych jej użytkowników, tak aby „(...) różnorodność wymiarów, percepcji, zdolności ruchowych i poznawczych została uwzględniona przy kształtowaniu środowiska, ponieważ wszyscy mają pragnienie, potrzebę i prawo do bycia niezależnymi, wyboru własnego sposobu życia i do

<sup>3</sup> Deklaracja Barcelońska powstała 23/24 marca 1995 r. w związku z Europejskim Kongresem *Miasto i niepełnosprawni* w Barcelonie w Hiszpanii. Deklarację podpisało już ponad 400 państw.

**KWESTIONARIUSZ DO WYWIADU**

1. Nazwa i dokładny adres instytucji .....

2. Rodzaj działalności/usługi:  
1. podstawowa .....  
2. dodatkowa .....

**DOSTĘPNOŚĆ OBIEKTU**

3. Czy główne wejście jest:  
1. w pełni dostępne 2. częściowo dostępne 3. niedostępne  
bariery do pokonania, wpisz jakie .....

4. Jeśli wejście nie jest w pełni dostępne, to czy istnieje możliwość wejścia wjazdowym innym wejściem dostępnym:  
1. tak 2. nie

5. Czy wnętrza dostosowane są do poruszania się niepełnosprawnych (drzwi co najmniej 90 cm, powłócznina manewrowa 1,5x1,5m)  
1. tak 2. nie

6. Jeśli budynek jest wielokondygnacyjny, to czy znajduje się w nim winda dostosowana dla osób niepełnosprawnych (szerokość drzwi, wysokość położenia przycisków):  
1. tak 2. nie

7. Czy toalety dostosowane są dla osób niepełnosprawnych (powierzchnia manewrowa, poręcze na ścianach, odpowiednia wysokość armatury):  
1. tak 2. nie

8. Jeśli obiekt nie jest przystosowany, to czy istnieje możliwość dostosowania go dla osób niepełnosprawnych w najbliższej przyszłości:  
1. tak 2. nie

9. Jeśli tak, to kiedy:  
1. w ciągu pół roku 2. w ciągu roku 3. w ciągu 1-2 lat

**UDOGODNIENIA**

10. Czy w obiekcie istnieje udogodnienia dla osób niepełnosprawnych (informacja alfabetem Braillea, informacja dźwiękowa):  
1. tak 2. nie

11. Czy w obiekcie istnieje udogodnienia dla osób głuchych (tablice świetlne, szczegółowe tablice informacyjne):  
1. tak 2. nie

12. Czy istnieją udogodnienia dla osób poruszających się na wózkach (odpowiednia przestrzeń, podjazdy, wysokość lady/okienka):  
1. tak 2. nie

13. Czy są materiały informacyjne (ulotki, broszury, materiały promocyjne), oceni ich zawartość:  
1. bardzo dobra 2. dobra 3. średnia 4. minimalna 5. brak

14. Czy istnieją ms. trafeje wypełniania druków (łatwe do zrozumienia, alfabetem Braillea), oceni zawartość:  
1. bardzo dobra 2. dobra 3. średnia 4. minimalna 5. brak

15. Czy istnieje oznakowanie na zewnątrz i wewnątrz obiektu informujące o dostosowaniu dla osób niepełnosprawnych:  
1. tak 2. nie

16. Czy istnieje oznakowanie kierujące osoby niepełnosprawne po obiekcie:  
1. tak 2. nie

17. Czy przed obiektem istnieją miejsca parkingowe wyznaczone dla osób niepełnosprawnych:  
1. tak 2. nie

18. Czy obsługa jest chętna do pomocy osobom niepełnosprawnym (służą pomocą przy pokonywaniu barier architektonicznych, życzyliwie udzielają informacji itp.):  
1. tak 2. nie

19. Jakże jest nastawienie obsługi względem niepełnosprawnych (według uznania ankietera) .....

**DOSTĘPNOŚĆ KOMUNIKACYJNA**

1. Czy istnieje możliwość dojazdu do obiektu środkami komunikacji miejskiej dostosowanymi dla osób niepełnosprawnych:  
1. tak 2. nie

2. W jakiej odległości (w przybliżeniu) znajduje się przystanek MPK?

3. Jeśli są utrudnienia dojazdu do obiektu środkami komunikacji miejskiej, to podaj jakie (dostosowanie przystanku, droga dojazdowa od przystanku do obiektu) .....

Zródło informacji: .....

Wywiad przeprowadzono z .....  
(imię i nazwisko oraz zajmowane stanowisko)

Tel. służbowy .....

Ryc. 1. Kwestionariusz do wywiadu na temat dostępności przestrzeni miejskiej Poznania dla osób z niepełnosprawnością  
Źródło: opracowanie własne.

życia bez barier stawianych przez środowisko na ich drodze<sup>4</sup>.

Miasto Poznań w swoich planach i działaniach stara się uwzględnić oczekiwania mieszkańców oraz turystów niepełnosprawnych poprzez przystosowywanie mieszkań, dbałość o niwelowanie barier transportowych<sup>5</sup>, architektonicznych<sup>6</sup>, szkolenia dla pracowników administracji publicznej, kadry turystycznej oraz udostępnienie informacji o możliwościach poruszania się po mieście i korzystania z jego atrakcji również przez osoby z niepełnosprawnością (Potejko 2005).

Poznawanie przez turystów niepełnosprawnych miast poprzez szlaki turystyczne może mieć charakter krajoznawczy, hobbystyczny czy nawet zdrowotny. Na szlakach wszyscy są równi wobec przyrody i kultury, co sprzyja integracji społecznej. Jednak czy poznawanie miasta Poznania poprzez trasy turystyczne jest dostępne dla wszystkich? Na pewno trudnym zagadnieniem jest przystosowanie obiektów zabytkowych dla osób z każdym rodzajem niepełnosprawności. Obiekty te ze względu na swoją architekturę, pełnią funkcję, zawarte w nich unikatowe zbiory „nie powinny eliminować możliwości dostępu i użytkowania ich przez osoby niepełnosprawne” (Gragowska-Pałęcka 2004).

Celem badań była również weryfikacja hipotezy: Poznań jest miastem przyjaznym dla turysty niepełnosprawnego. Od ponad dziesięciu lat w poznańskiej Akademii Wychowania Fizycznego autorki wraz ze studentami Wydziału Turystyki i Rekreacji prowadzą badania, których celem jest próba określenia przystosowania miasta dla turystów niepełnosprawnych. Wyniki tych badań wykazują, że najstarsza część miasta, a więc najbardziej atrakcyjna turystycznie, jest w niewielkim stopniu przystosowana dla tego segmentu rynku. Jednocześnie w tej części miasta najtrudniej jest wprowadzić zmiany, które stworzyłyby przyjazną przestrzeń miejską dla turysty z niepełnosprawnością, chociaż widać postępy (np. dotykowa ma-















Ryc. 2. Propozycja strony tytułowej projektu informatora dla osób niepełnosprawnych po mieście Poznaniu  
Źródło: opracowanie własne.

<sup>4</sup> ECA – European Concept for Accessibility – Technical Assistance Manual, 2003.

<sup>5</sup> Zgodnie z Uchwałą Rady Miasta Poznania z dnia 18 listopada 1999 r. w sprawie przyjęcia i wdrażania polityki transportowej Poznania.

<sup>6</sup> Strategia Polityki Społecznej Miasta Poznania przyjęta Uchwałą Rady Miasta z dnia 18 listopada 2003 r.

	Obiekt dostępny, wejście z terenu bez schodów, drzwi co najmniej 90 cm.
	W obiekcie winda przystosowana dla osób niepełnosprawnych.
	Łatwo dostępna toaleta przystosowana dla osób niepełnosprawnych.
	Przed obiektem parking ze specjalnie wyznaczonymi lub oznaczonymi miejscami dla osób niepełnosprawnych.
	Stromy podjazd.
	Obiekt częściowo dostępny dla osób niepełnosprawnych np. przy wejściu 1-3 stopnie, mała powierzchnia manewrowa.
	Udogodnienia dla osób niewidomych, urządzenia głośnomówiące, informacje w języku Braille'a.
	Udogodnienia dla osób niesłyszących, tłumacz ze znajomością języka migowego
	Przystanek MPK w odległości nie większej niż 100 m, dogodne dojście od przystanku do obiektu
	Uwaga! Autobus, tramwaj niskopodłogowy.
	Uwaga! Próg.
	Pomocna i miła obsługa.

Ryc. 3. Propozycje piktogramów dla projektu informatora dla osób z niepełnosprawnością po mieście Poznaniu

Źródło: opracowanie własne.

kieta Starego Miasta zlokalizowana na płycie Starego Rynku). Nieco lepsza sytuacja jest w tym zakresie w XIX- i XX-wiecznej części miasta, ale tutaj także turysta z niepełnosprawnością spotyka się ze zbyt wieloma utrudnieniami (np. na terenie popularnej w Poznaniu Cytadeli i Międzynarodowych Targów Poznańskich). Wielkie nadzieje wiąże się z nowo powstałymi obiektami zlokalizowanymi w nowoczesnie przekształconej przestrzeni miejskiej (np. Centrum Handlu, Sztuki i Biznesu Stary Browar, Galeria Malta), która jest dostępna dla każdego turysty. Współcześnie kształtowanie przestrzeni miejskiej dla turystyki dostępnej ułatwia Rozporządzenie Ministra Gospodarki Przestrzennej i Budownictwa z 14 grudnia 1994 r. w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie. Zgodnie z tymi przepisami likwidowanie barier architektonicznych nie jest już tylko wyrazem dobrej woli inwestorów, lecz stało się ich obowiązkiem.

W wyniku kompleksowych badań dostępności turystycznej miasta Poznania dla osób z niepełnosprawnością opracowany został projekt informatora dla osób niepełnosprawnych, który zawierał informacje istotne zarówno dla turystów, jak i mieszkańców, pozwalające im na samodzielne zwiedzanie miasta, załatwienie wszystkich codziennych spraw, oraz ułatwiał kontakty z organizacjami działającymi na rzecz osób niepełnosprawnych, czy ośrodkami pomocy. W tym celu sporządzono odpowiedni kwestionariusz do wywiadu (ryc. 1) oraz przygotowano materiały pomocnicze ułatwiające ocenę dostępności obiektów i przestrzeni miejskiej.

W wyniku penetracji przestrzeni miejskiej uzyskano pełen obraz dostępności Poznania, a szczególnie obiektów użyteczności publicznej, walorów turystycznych i zagospodarowania turystycznego. Zebrany materiał zamieszczono w projekcie informatora dla osób niepełnosprawnych po mieście Poznaniu (ryc. 2), który obejmował:

- obiekty noclegowe (hotele, campingi, schroniska, inne),
- obiekty gastronomiczne (restauracje, kawiarnie, cukiernie, herbaciarnie, winiarnie, bary mleczne, przekąskowe, pizzerie, spagheterie, puby),
- usługi turystyczne (punkty informacji turystycznej, biura podróży),
- kościoły (katolickie, ewangelickie, inne),
- kulturę i rozrywkę (muzea, galerie, sale wystawowe, teatry, kina, biblioteki, dyskoteki, inne),
- sport i rekreację (pływalnie, centra rekreacyjne, stadiony, parki i ogrody),
- urzędy publiczne (banki, poczty, inne),
- szpitale,
- apteki,
- obiekty handlowe,
- usługi różne,
- pomoc społeczną.

Przy każdym opisanym obiekcie dostępność dla osób z niepełnosprawnością oznaczona została za pomocą piktogramów (ryc. 3). Integralną część stanowił również plan miasta Poznania, na którym zaznaczono wszystkie obiekty i miejsca omówione w tekście.

Tabela 1. Organizacje pozarządowe działające na terenie miasta Poznania na rzecz osób niepełnosprawnych i ich działalność turystyczno-rekreacyjna w latach 2009–2012\*

Nazwa organizacji (rok założenia)	Działalność podstawowa	Działalność turystyczno-rekreacyjna
Polski Związek Głuchych, Oddział Wielkopolski (1955)	zrzeszanie osób o różnym stopniu ubytku słuchu dla zapewnienia im pomocy we wszystkich sprawach życiowych, organizacja wycieczek, rajdów, imprez rekreacyjno-sportowych, turnusów rehabilitacyjnych, festynów	kilkudniowe wycieczki autokarowe, rajdy, wyjazdy zagraniczne itp.: Gniezno, Puszczykowo (2012), Kreta, Ustka, Puszczykowo (2011), Świnoujście–Międzyzdroje, Puszczykowo, Tunezja, Szklarska Poręba (2010), Kazimierz Dolny–Puławy–Nałęczów, Hiszpania i Francja (2009), Bieszczady, Kłodawa, Konin, Ślesin (2008), dziesięć imprez turystycznych (2007), cykliczne pielgrzymki – Częstochowa, Licheń, imprezy integracyjne, majówki, jubileusze, plenery malarskie, kino, teatr, cykliczne spacery nordic walking
Sportowe Stowarzyszenie Inwalidów „START” (1952/61)	wykorzystywanie kultury fizycznej, sportu i turystyki, działań socjalnych i edukacyjnych dla rehabilitacji fizycznej, psychicznej i społecznej osób niepełnosprawnych, szkolenia sportowe, organizowanie zawodów sportowych, obozów, wakacji zimowych i letnich dla młodzieży, organizowanie turnusów rehabilitacyjnych i imprez turystycznych	turnusy rehabilitacyjne, zawody sportowo-rekreacyjne, zajęcia w ośrodkach w Poznaniu na Malcie i w Sierakowie, w Wągrowcu i Puszczykowie (ośrodku WIELSPIN-u), Mielenie (ośrodek „SYRENA”), w Woli k. Żnina i w Kaprun w Austrii, tygodniowe, letnie wędrowki piesze: Zakopane, Tatry Słowackie, sporadycznie rajdy, wycieczki
Stowarzyszenie „Wózkowicze” Duszpasterstwo Akademickie (lata 80 XX w.)	integracja osób niepełnosprawnych	wyjazdy turystyczne: Karpacz, Gębice, Lednica (2012), Zaniemyśl (2011), Kazimierz, Chlewiska, Zaborówiec, Korbielów (2010), Biskupin, Licheń (2008), Mosina, Chojno (2006), Krościenko, Cichowo (2004) coroczne rajdy: różańcowy i palmowy oraz pielgrzymki na Jasną Górę, wykłady, spotkania



Nazwa organizacji (rok założenia)	Działalność podstawowa	Działalność turystyczno-rekreacyjna
TPD Koło Pomocy Dzieciom z Cukrzycą (1982)	działalność edukacyjna, konsultacyjna i organizacyjna, organizacja wykładów, spotkania i dyskusje z lekarzami, udzielanie porad prawnych, organizacja i prowadzenie turnusów rehabilitacyjnych (zimowe i letnie), organizacja imprez okolicznościowych, wycieczek krajoznawczych, rajdów itp.	wyjazdy turystyczne: Bieszczady, Mazury, Ustka, Krynica Morska, Supraśl, Beskidy (Ustroń), Kaszuby, Malbork, Międzywódcie, Kudowa-Zdrój, Łeba, Szklarska Poręba, wykłady, warsztaty tematyczne, imprezy kulturalne, rekreacyjne
Samodzielne Koło Polskiego Stowarzyszenia Diabetyków (1985)	uświadamianie społeczeństwa, przezwyciężanie trudnych sytuacji życiowych, profilaktyka, ochrona zdrowia, leczenie cukrzycy	turnusy rehabilitacyjne, wycieczki jednodniowe: Kołobrzeg, Krynica, Osieczna k. Leszna, Międzyrzecz, spacer po Poznaniu, spotkania towarzyskie, prelekcje
Stowarzyszenie Przyjaciół Niewidomych i Słabowidzących (1986)	warsztaty terapii zajęciowej, działania na rzecz poprawy zdrowia i jakości życia osób niewidomych i słabowidzących, niepełnosprawnych intelektualnie, często z dodatkowymi schorzeniami, realizacja potrzeb osobistych, zawodowych i społecznych, działania integracyjne, przeciwdziałanie marginalizacji	2-3-dniowe pikniki – Złotniki, Czerwonak, wycieczki: Sieraków (2012), Muzeum Łowictwa w Uzarzewie, Muzeum A. Fildera w Puszczykowie (2011), Rogalinek, Bucharzewo, Błazejewko, Borowice, Sosnowka (2009), projekt <i>Poznaj także swoje miasto</i> , Ogród Botaniczny, Palmiarnia w Poznaniu, projekt <i>Żagle dla wszystkich</i> , turnusy rehabilitacyjne letnie, zimowe (raz w roku), poznanwanie poszczególnych zawodów (piekarz, malarz, szewc)

Nazwa organizacji (rok założenia)	Działalność podstawowa	Działalność turystyczno-rekreacyjna
Polskie Towarzystwo Opieki nad Chorymi ze Stomią POLJKO (oddział poznański, 1987) – stowarzyszenie z Europejskim (EOA) oraz Światowym Stowarzyszeniem Stomijnym (IOA)	ochrona i promocja zdrowia w zakresie wieloaspektowej problematyki stomijnej, pomoc wzajemna, zwiększenie aktywności życiowej, wsparcie psychiczne, organizacja spotkań towarzyskich, wyjazdów integracyjnych	wyjazdy turystyczne: Rogalin (2010), Uzarzewo (2009), Jaracz (2008), imprezy okolicznościowe, spotkania edukacyjne
Wspólnota Burego Misia (1988)	pomoc wszelkiego rodzaju osobom niepełnosprawnym, organizacja wakacji i czasu wolnego, turnusów wakacyjnych i rehabilitacyjnych, organizacja imprez okolicznościowych, prowadzenie rehabilitacji, wsparcie dla rodzin	wyjazdy turystyczne: Kościerzyna, Dobrogoszcz, Mały Klincz, Dąbki, Trójmiasto, Paryż (Disneyland), Rzym, Egipt, obozy rekreacyjno-rehabilitacyjne w Osadzie, integracja duszpasterska, edukacja, integracja ze społeczeństwem
Stowarzyszenie „Na Tak”, SDP „Kamyk” (1989)	wszelstronna pomoc we wszystkich dziedzinach życia osobom niepełnosprawnym intelektualnie, a w szczególności osobom z zespołem Downa oraz ich rodzinom	wyjazdy turystyczne: Berlin, Osiek, Sarbinowo, Szklarska Poręba, Kwilcz, Przybrodziej (2012), Rogalinek (spływ kajakowy), Szklarska Poręba, Uzarzewo, Karpicko, Kwilicz, Berlin, Głębcie (2011), Ustronie Morskie, Sianożęty, Kołobrzeg, Nowy Sącz (2010), Rościnnio (2009), warsztaty, działania edukacyjne i artystyczne

Nazwa organizacji (rok założenia)	Działalność podstawowa	Działalność turystyczno-rekreacyjna
„Amikus” Stowarzyszenie Osób Niepełnosprawnych i ich Rodzin (1991)	warsztaty rehabilitacyjno – zajęciowe dla osób niepełnosprawnych umysłowo, zapewnienie opieki, zintegrowanie środowiska osób niepełnosprawnych, rehabilitacja, poprawa sprawności psychofizycznej, organizowanie wypoczynku, organizowanie pomocy lekarskiej, prawnej, materialnej	jednodniowe i tygodniowe wycieczki, imprezy okolicznościowe, majówki, wczasy terapeutyczne: Szlakiem pierwszych Piastów (2012), Gołęczewo, Karpicko, Sarbinowo (2011), Bednary, Zakopane (2010), Jaszkowo, Wolsztyn, Wągrowiec, Poznań – rejs po Warcie, Puszczykowo, Rogalin, Dziekanowice, Licheń, Gniezno (2009), Warszawa (2008), Krzesiny, Szklarska Poręba (2007), Mrzeżyno, Wisła, Zakopane, Pobierowo, Karpacz, Kraków, Wieliczka, Częstochowa (2006)
Poznańskie Towarzystwo „Amazonki” (1991/92)	reprezentowanie interesów osób po leczeniu raka piersi, pełna rehabilitacja psychofizyczna, organizowanie wypoczynku, imprez integracyjnych oraz zajęć sportowych	wyjazdy rehabilitacyjne, rekreacyjne i sportowe, pielgrzymki: Sieraków, Ciechocinek (2012), Częstochowa, Wągrowiec, Sieraków (2011), Gołuchów, Częstochowa, Koszalin (2010), Ciechocinek, Gołuchów, Gdańsk, Lednica, Częstochowa (2009), Jelenia Góra, Kanada (2005), Włochy (1994), działania upowszechniające kulturę
Fundacja Pomoc Dzieciom z Chorobami Nowotworowymi (1992)	organizowanie wszechstronnej pomocy dzieciom z chorobami nowotworowymi, organizowanie pomocy finansowej, organizacja wolontariatu, organizowanie wypoczynku rehabilitacyjno-leczniczego i wakacyjnego, imprez, czasu wolnego	wyjazdy turystyczne: Warszawa, Lubień, Na szczyt Europy i nie tylko (2012), Kudowa, Lubień, Francja (2011), Włochy (2010), Paryż (2008) oraz Krynica Morska, Wisła, Czerniejewo, Lubień,
Klub Sportu i Rekreacji Niewidomych i Słabo widzących „Łęcza” (1995)	zajęcia prowadzone w sekcjach: szachowej, warcabowej, kręglarskiej, kolarsko-tandemowej, turystycznej, pływackiej, popularyzacja kultury fizycznej i sportu	organizacja zajęć w czasie wolnym w gospodarstwie w Mariankowie i w Folwarku Konnym w Hermanowie mistrzostwa w ramach poszczególnych sekcji sportowych, szkolenia, wycieczki i szkolenie turystyczne: Jarnotówek, Kartuzy, Bieszczady, Krynica, Rowy, Lublin, Świnoujście

Nazwa organizacji (rok założenia)	Działalność podstawowa	Działalność turystyczno-rekreacyjna
TPD Koło Pomocy Dzieciom i Młodzieży Niepełnosprawnej Ruchowo, Oddział Wielkopolski (1997)	pomoc rodzinie, integracja dzieci niepełnosprawnych ze zdrowymi dziećmi i młodzieżą, wyrównywanie ich szans, promocja i ochrona prawa dziecka, działalność charytatywna, wspieranie i upowszechnianie kultury fizycznej i sportu, turystyki i krajoznawstwa, wypoczynek dzieci i młodzieży	obozы rehabilitacyjne w ośrodkach TPD w Olszance, Soli, Głazie, Serocku, wycieczki – Ustka, Wągrowiec, Puszczykowo, Kraków, Wrocław, imprezy kulturalne dla dzieci i młodzieży
Stowarzyszenie Ludzi z Epilepsją, Niepełnosprawnych i Ich Przyjaciół „Koniczynka” (1998)	pomoc osobom chorym na epilepsję i niepełnosprawnym, współdziałanie w procesie leczenia, rehabilitacji, terapii, aktywizacji społecznej i zawodowej, organizowanie wyjazdów rehabilitacyjno-wypoczynkowych, organizowanie imprez kulturalno-oświatowych	wyjazdy turystyczne: Integracyjny Nawigacyjno-Turystyczny Rajd Samochodowy WPN, Czerwonań, Miękowo, Puszczykowo, Iwno, Warszawa, Koszalin (2010), zawody sportowe, zajęcia artystyczne
Towarzystwo Osób Niesłyszących TON (2000)	poprawa warunków życia, nauki i rehabilitacji dzieci z wadą słuchu i mowy, samorealizacja społeczna, kulturalna, rekreacyjna i zawodowa inwalidów słuchu, organizacja spotkań, imprez sportowych i rekreacyjnych, wycieczek, pielgrzymek, obozów	wyjazdy turystyczne: Świebodzin, Gostyń, Częstochowa, Sarbinowo, Krotoszyn, Darłowo, Kujawy (2012), Tropical Island Berlin, Dymaczewo, Kudowa-Zdrój, Praga, Mrzeżyno (2011), Wągrowiec, Mazury, Suwałki, WPN, Litwa (Wilno, Troki, Kowno), Wrocław (Panorama Raclawicka), Hanower, Paryż (2010), poznawanie sztuki przez zmysły: odwiedziły Muzeum Etnograficznego, Archeologicznego, Bambrow, Literackiego, Palmiarni w Poznaniu, Forteczny Weekend w Poznaniu, imprezy i spotkania okolicznościowe, warsztaty, szkolenia

Nazwa organizacji (rok założenia)	Działalność podstawowa	Działalność turystyczno-rekreacyjna
Stowarzyszenie na rzecz Osób Niepełnosprawnych „ISKRA” (2001)	<p>pomoc osobom upośledzonym umysłowo – terapia zajęciowa, warsztaty, dokształcanie, inicjowanie działań zmierzających do zapewnienia osobom niepełnosprawnym godnej i bezpiecznej egzystencji</p>	<p>coroczne turnusy rehabilitacyjne, integracyjne w Mierzynie, jednodniowe wycieczki, wczasy itp.: Baborówko, Zakopane, Kaszuby, Mierzyno (2012), Włochy (2011), Kraków (2010), Wiedeń, Tuczno, Licheń Lednogóra (2009), Paryż-Bruksela (2008), Mazury (Wilno), Górka Klasztorna (2007), Lednica, Wrocław, Licheń, Bieszczady (Lwów) (2006), Kotlina Kłodzka (Praga), Pietronka (2005)</p>
Stowarzyszenie na rzecz Dzieci z Zaburzeniami Genetycznymi GEN (2001)	<p>organizowanie i prowadzenie leczenia, edukacji, rehabilitacji, opieki i pracy na rzecz dzieci z rzadkimi zaburzeniami genetycznymi, prowadzenie portalu tematycznego, szkolenia, konferencje, sympozja, seminaria, organizacja turnusów i warsztatów rehabilitacyjnych</p>	<p>wyjazdy turystyczne: Bolesławiec, Ciechocinek, Warszawa, Holandia (2002), Paryż (2003), zajęcia edukacyjne, imprezy okolicznościowe</p>
Studenckie Stowarzyszenie Pomocy Niepełnosprawnym (2002)	<p>pomoc osobom z porażeniem mózgowym, rozszczepieniem kręgosłupa, autyzmem, niedowładem kończyn</p>	<p>obozy rehabilitacyjno-wypoczynkowe: Targowa Górka, Władysławowo, Osieczna, Pokrzywna, Zachełmie, Przewięź, Pasterka, Świnoujście, Polanica-Zdrój, Brenna, Wysowa-Zdrój, Bęsia, udział w zajęciach Centrum Kultury Zamek, wyjścia do kina, teatru, muzeów, rajdy jedno- dwudniowe na terenie Wielkopolski</p>
Fundacja Wielspin-Reha (2004)	<p>działania sportowo-turystyczno-rehabilitacyjne na rzecz osób z niepełnosprawnością intelektualną (głównie stopnia umiarkowanego i znacznego), integracja społeczna, organizacja imprez okolicznościowych, tematycznych i kulturowych, rehabilitacja poprzez sport</p>	<p>masowe imprezy integracyjne, coroczne dwa turnusy rehabilitacyjne we własnych ośrodkach</p>

Nazwa organizacji (rok założenia)	Działalność podstawowa	Działalność turystyczno-rekreacyjna
Zrzeszenie Studentów Niepełnosprawnych UAM, UAM „AD Astra” (2004)	aktywizacja i integracja studentów niepełnosprawnych UAM, dbanie o sprawy studentów	wyjazdy turystyczne: spływ kajakowy rz. Brdą, obóz rehabilitacyjny w Pogorzeli i obóz rehabilitacyjno-żeglarski Górki Zachodnie (2011), Kaprun Austria, spływ kajakowy rz. Słupią, Obrzycko (2010), Puszczykowo, Górki Zachodnie (2009)
Polskie Stowarzyszenie na rzecz Osób z Upośledzeniem Umysłowym, Koło w Poznaniu	działanie na rzecz wyrównywania szans osób z niepełnosprawnością intelektualną, przestrzeganie wobec nich praw człowieka, prowadzenie ich ku aktywnemu uczestnictwu w życiu społecznym, wspieranie rodzin	obozy w Mrzeżynie, Rowach, obóz przetrwania w Pieninach (przy udziale Klubu Miłośników Gót) (2010), wycieczki rowerowe, warsztaty terapii zajęciowej „Pomost”, „Przyjaciele”, dom rodzinny „Hostel”

\*W tabeli zostały zamieszczone również wyjazdy zorganizowane przez niektóre organizacje przed 2009 r.

Źródło: badania własne.

Na podstawie zgromadzonych materiałów określających dostępność przestrzeni miejskiej dla osób z niepełnosprawnością podjęto próbę opracowania tras turystycznych po mieście Poznaniu dla osób poruszających się na wózkach. Do głównych kryteriów, według których analizowane były projekty tych tras turystycznych, należały:

- możliwość dojazdu (środkami komunikacji miejskiej, odległość od miejsc parkingowych),
- rodzaj i jakość nawierzchni (ulice, chodnik, krawężniki),
- wejścia do obiektów turystycznych,
- tablice informacyjne (wysokość ich umieszczenia, wielkość druku, czytelność informacji),
- miejsca odpoczynku i możliwość konsumpcji (dostępność lokali gastronomicznych),
- dostęp do toalet,
- atrakcyjność miejsca.

Proponowane trasy obejmowały nie tylko część historyczną miasta średnio-wiecznego, ale także obszary turystyczno-rekreacyjne Poznania (tereny Cytadeli, Małty i okolic, Ogrodu Botanicznego itd.) – Danielak (2000), Badaszewska (2012).

Przeprowadzone analizy pozwoliły stwierdzić, że dostępność turystyczna miasta Poznania nie przedstawia się najlepiej:

- praktycznie nie ma prawie żadnych udogodnień dla osób niewidomych i niesłyszących, szczególnie w porównaniu z projektami europejskimi zrealizowanymi w Turynie czy Wenecji,
- udogodnienia dla osób poruszających się na wózkach inwalidzkich są też ograniczone głównie dlatego, że nie ma rozwiązań kompleksowych (np. jeśli jest podjazd, to nie ma windy w budynku albo drzwi są bardzo ciężkie, obrotowe lub zbyt wąskie, schody bez poręczy lub z poręczą źle umieszczoną, śliskie podjazdy),
- występują utrudnienia przy korzystaniu z komunikacji miejskiej, problemy przy korzystaniu z autobusów i tramwajów, ciągły brak miejsc parkingowych dla inwalidów przy większości ważnych dla turystów obiektów i terenów wypoczynkowych w mieście,
- stopień dostosowania poznańskich hoteli do przyjęcia osób niepełnosprawnych nie zależy ani od tego, kiedy obiekt został wybudowany, ani od kategorii hotelu, ale wyłącznie od inwestora,
- niezadowolająca jest (praktycznie nie istnieje) aktywność biur podróży w zakresie przygotowania oferty skierowanej do osób niepełnosprawnych – zwłaszcza w ramach turystyki indywidualnej (Zamelska 1995, Zamelska, Kaczor 2000, 2008).

## Działalność turystyczno-rekreacyjna poznańskich organizacji pozarządowych na rzecz osób niepełnosprawnych

Rynek turystyki osób niepełnosprawnych jest znaczącym rynkiem w Polsce, jednak prawie nie ma oferty dla tej grupy odbiorców. Jeśli biura podróży nie potrafią dostrzec tych turystów, to kto może wypełnić tę lukę w ofercie turystycznej dla osób z niepełnosprawnością, kto powinien pokazać i udostępnić dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze? Funkcję tę starają się spełniać społeczne organizacje zrzeszające osoby niepełnosprawne, tworzone najczęściej przez nie same (Nestorowicz 2004). Wiele organizacji pozarządowych i stowarzyszeń działających na rzecz osób niepełnosprawnych już w swoich statutach zakłada zorganizowanie czasu wolnego, zajęć rekreacyjnych oraz wyjazdów turystycznych, choć najczęściej jedynie dla swoich podopiecznych (tab. 1).

W Polsce zarejestrowanych jest około 4,5 tys. organizacji i fundacji, które działają w środowiskach osób niepełnosprawnych. Zajmują się szeroko pojętym poradnictwem, prowadzą warsztaty terapii zajęciowej, zajęcia rehabilitacyjne, edukacyjne, artystyczne oraz starają się organizować czas wolny osobom niepełnosprawnym poprzez zapraszanie do udziału w imprezach okolicznościowych, sportowych, rekreacyjnych, piknikach czy wyjazdach turystycznych. Na terenie miasta Poznania działa około 80 stowarzyszeń i fundacji zrzeszających osoby niepełnosprawne. W przypadku blisko 30 działalność turystyczna (organizacja wyjazdów, kolonii, turnusów rehabilitacyjnych, obozów) oraz rekreacyjna wpisana jest bezpośrednio do statutów organizacji. Jednak nie wszystkie realizują te założenia, z różnych względów, np. z braku kadry, umiejętności, możliwości finansowych, z powodu skupienia się na innych formach pomocy swoim podopiecznym.

W trakcie badań przeprowadzonych w Poznaniu podjęto próbę znalezienia odpowiedzi na pytanie, jakie formy turystyki są dostępne dla osób niepełnosprawnych oraz jaki charakter imprez cieszy się ich największym zainteresowaniem. Do zebrania danych wykorzystana została metoda wywiadu bezpośredniego, skategoryzowanego. Jako narzędzie badawcze zastosowano kwestionariusz z pytaniami określającymi:

- charakterystykę podopiecznych i sympatyków organizacji,
- sposoby docierania przez organizacje do swoich podopiecznych,
- charakterystykę działalności rekreacyjnej i turystycznej (ilość, rodzaj, charakter i kierunki wyjazdów turystycznych oraz rekreacyjnych),
- uczestnictwo osób niepełnosprawnych w wyjazdach turystycznych,
- źródła finansowania działalności statutowej.

Badania prowadzone były w latach 2009–2011 w organizacjach działających w Poznaniu na rzecz osób niepełnosprawnych, których aktualny wykaz zamieszczony jest na stronach internetowych Urzędu Miasta Poznania, portalu organizacji pozarządowych ([www.ngo.pl](http://www.ngo.pl)) oraz wielkopolskim portalu informacyjnym osób niepełnosprawnych ([www.pion.pl](http://www.pion.pl)). W pierwszym etapie badań dokonano weryfikacji organizacji aktualnie działających w obszarze turystyczno-rekreacyj-



nym i do dalszych badań zakwalifikowano 22 spośród nich, które wykazały się aktywnością turystyczną. Wywiady przeprowadzone zostały z pracownikami organizacji działających wśród osób niepełnosprawnych i z ich podopiecznymi, którzy uczestniczyli w wyjazdach turystycznych oraz imprezach rekreacyjnych. Źródłem informacji były również materiały archiwalne wewnętrzne poszczególnych organizacji.

Część poznańskich organizacji skupiających osoby z różnym rodzajem niepełnosprawności stara się zapewnić swoim podopiecznym poza rehabilitacją, pomocą prawną, warsztatami również możliwość atrakcyjnego spędzenia czasu wolnego, poznania najbliższej okolicy, kraju czy świata. Organizowane są wycieczki jedno- i kilkudniowe, umożliwiające odkrycie miejsc leżących niekiedy na „wyciągnięcie ręki”, jednak jakże odległych dla osób niepełnosprawnych. Wyjazdy te to nie tylko wędrowka szlakami, ale często również nauka (np. rozpoznawanie gatunków drzew, głosów ptaków, poznanie historii terenu, ciekawych ludzi itp.) oraz zwiedzanie obiektów muzealnych (tab. 1). Przygotowanie niedalekich i krótkich wyjazdów nie stwarza organizatorom większych kłopotów, gdyż są to miejsca często im znane bądź takie, których dostępność można wcześniej sprawdzić. Dobrą i stosowaną praktyką jest sprawdzenie całej trasy przez wolontariuszy stowarzyszenia, którzy określają wszystkie trudności, jakie dana grupa osób może po drodze napotkać, oraz sprawdzają możliwości i sposoby ich pokonania. Stosunkowo łatwo jest też zorganizować dojazd na miejsce, czy to własnym transportem czy wynajętym, niskopodłogowym autobusem (istnieje taka możliwość), koszty uczestnictwa także są niewielkie. Wycieczki te cieszą się bardzo dużym zainteresowaniem, właśnie ze względu na stosunkowo niskie koszty, łatwy dojazd i małe ryzyko zdrowotne oraz atrakcyjność turystyczną miejsca. Ważne jest ponadto zaufanie osób niepełnosprawnych do imprez realizowanych przez znane im organizacje, w których czują się bezpiecznie i są tam osobami najważniejszymi, pierwszoplanowymi.

Wyjazdy dłuższe to najczęściej obozy rehabilitacyjne, których program zawiera również poznanie okolicznych atrakcji turystycznych. Obozy z reguły organizowane są corocznie w tych samych, sprawdzonych miejscach, dostępnych, bez barier architektonicznych. Organizacje samodzielnie wybierają i w miarę możliwości przygotowują programy obozów. Zapoznając się z nimi, zauważyć można zróżnicowaną ofertę zajęć nie tylko rehabilitacyjnych, ale i rekreacyjnych (tab. 1). Osoby niepełnosprawne powinny raz w roku uczestniczyć w takich obozach, zwłaszcza że istnieje możliwość uzyskania dofinansowania z PFRON-u. Jednak koszty udziału w turnusie, zbyt niskie dotacje i skomplikowana procedura ich pozyskiwania czy mała liczba obozów rehabilitacyjnych wydają się istotną barierą dla osób z niepełnosprawnością. Wyjazd na obóz rehabilitacyjny jest dla takich osób najczęściej jedyną możliwością poznania kraju, jakby przy okazji, spojrzenia na morze, góry, dotarcia do najpiękniejszych miejsc w Polsce. Procedura aplikacyjna dotycząca dofinansowania turnusów rehabilitacyjnych jest również często zbyt trudna dla samych organizatorów, gdyż przeanalizowane organizacje pozarządowe dla osób niepełnosprawnych najczęściej działają w oparciu o pracę kilku osób lub wolontariat. Pracownicy stowarzyszeń i fundacji posiadają wysokie

kwalifikacje i potrafią dobrze, na wysokim poziomie merytorycznym zorganizować turnusy dla swoich podopiecznych, ale uwarunkowania prawne skutecznie utrudniają realizację tych zadań.

Z przeprowadzonych wywiadów wynika, że coraz więcej instytucji i organizacji chce i próbuje urządzać wyjazdy typowo turystyczne dla swoich podopiecznych. Wszyscy organizatorzy podkreślają trudności, na jakie napotykają w trakcie przygotowania wyjazdu, chociaż obserwuje się poprawę w tym zakresie w ciągu ostatnich pięciu lat. Najbardziej uciążliwy dla organizatorów jest brak informacji na temat przystosowania obiektów gastronomicznych, kulturalnych, muzeów, szlaków turystycznych, możliwości skorzystania z materiałów w alfabecie Braille'a czy przewodnika posługującego się językiem migowym. Uważa się, że najprościej jest znaleźć miejsce noclegowe bez barier architektonicznych, jednak, jak zauważają organizatorzy wyjazdów, brak jest taniej bazy noclegowej (schronisk, pensjonatów, obiektów agroturystycznych) przystosowanej dla osób niepełnosprawnych bądź też informacji o niej. Dzięki programom, projektom, kampaniom medialnym, które wskazują na potrzeby osób z niepełnosprawnością, przybliżają społeczeństwu problematykę tej grupy osób, organizacja tego typu turystyki staje się łatwiejsza. Coraz więcej osób zarządzających atrakcjami turystycznymi zaczyna dostrzegać i rozumieć konieczność otwarcia swoich drzwi dla wszystkich grup turystów. Pojawia się specjalna oferta wystaw przygotowanych dla osób niesłyszących czy niewidzących, która staje się często impulsem do organizowania wycieczek turystycznych. Na obszarach prawnie chronionych, szczególnie w parkach narodowych i krajobrazowych, tworzy się szlaki turystyczne czy ścieżki edukacyjne specjalnie dla osób poruszających się na wózkach. Są one pozbawione barier architektonicznych i odpowiednio oznakowane, co znacznie ułatwia organizatorom wypoczynku wybór odpowiednich miejsc i zaferowanie swoim podopiecznym również różnych form turystyki kwalifikowanej.

W okresie badawczym widoczne było większe zainteresowanie wyjazdami zagranicznymi. Kierunki tych wyjazdów to przede wszystkim europejskie stolicy (np. Paryż, Rzym, Praga), które swoje ulice i najatrakcyjniejsze miejsca już dostosowały, w całości lub częściowo, do potrzeb osób z różnymi rodzajami niepełnosprawności. Podopieczni organizacji działających na rzecz osób niepełnosprawnych zainteresowani są również wyjazdami o charakterze rozrywkowym, np. do Disneylandu w Paryżu, Tropical Island pod Berlinem, do Heide Parku w Hanowerze, twierdząc, że w trakcie tych wyjazdów czują się bardziej jak „zwykli obywatele”, gdyż nie wzbudzają specjalnie zainteresowania, traktowani są zwyczajnie jak każda inna grupa turystów.

Mimo że problematyce osób niepełnosprawnych poświęca się coraz więcej miejsca w mediach, na różnych konferencjach tematycznych, szkoleniach i warsztatach, to obraz turystyki dostępnej w Polsce nadal jest dość pesymistyczny. Osoby z niepełnosprawnością dysponują dużą ilością czasu wolnego, który chętnie wykorzystują na udział w warsztatach, zajęciach kulturalnych, imprezach okolicznościowych i rekreacyjnych oraz turnusach rehabilitacyjnych i wycieczkach krajoznawczych. Niestety organizatorzy turystyki nadal „nie otwierają drzwi swoich biur”, nie mają propozycji dla osób z niepełnosprawnością, po prostu nie

są zainteresowani tą grupą społeczną. Instytucje i organizacje zajmujące się turystyką stoją więc ciągle przed wyzwaniem, jak zmienić dzisiejszy obraz turystyki dostępnej.

Badając aktywność turystyczną niepełnosprawnych mieszkańców Poznania zrzeszonych w organizacjach działających na ich rzecz, można zauważyć, że:

- korzystają oni głównie z oferty przygotowanej przez pozarządowe organizacje dla osób niepełnosprawnych, a więc nie jest to turystyka integracyjna,
- dominują wyjazdy na turnusy rehabilitacyjne, w tym głównie nad morze,
- wzrasta liczba wyjazdów do miejscowości, w których odbywają się cykliczne imprezy lub do okolicznych mniej znanych miejscowości, np. do Bucharzewa, Jaracza, Osiecznej, Karpicka,
- wśród wyjazdów zagranicznych przeważają wycieczki do popularnych miast w krajach ościennych, np. do Lwowa, Wilna, Pragi lub szczególnie atrakcyjnych, np. Paryża lub Rzymu.

## Podsumowanie

Wyniki przeprowadzonych badań pozwalają stwierdzić, że rozwój turystyki dostępnej wymagać będzie:

- tworzenia projektów zawierających kompleksowe rozwiązania w zakresie przystosowania obiektów i przestrzeni miejskiej,
- kreowania rozwoju form turystyki alternatywnej nastawionej na integrację społeczną,
- rozwoju turystyki integracyjnej w dużym stopniu uwarunkowanej zainteresowaniem samorządów terytorialnych, zarówno na poziomie wojewódzkim, jak i gminnym (np. upowszechnianie rajdów integracyjnych, przystosowanie terenów turystycznych i rekreacyjnych dla osób z niepełnosprawnością),
- wykreowania profesjonalnych organizacji turystycznych w Polsce do rozwijania turystyki dla osób z niepełnosprawnością oraz zmobilizowania istniejących biur podróży do przygotowania markowego produktu turystycznego dla osób z niepełnosprawnością,
- wprowadzenia do istniejących turystycznych baz danych informacji dotyczącej infrastruktury turystycznej dla osób niepełnosprawnych z uwzględnieniem rodzaju niepełnosprawności,
- przygotowania kadry turystycznej do organizacji turystyki i obsługi osób z niepełnosprawnością, między innymi poprzez praktyki studenckie (studentów turystyki) realizowane np. w ośrodkach rehabilitacyjno-wypoczynkowych.

## Literatura

Badaszewska O., 2012, *Aktywność turystyczna niepełnosprawnych mieszkańców Poznania (na wybranych przykładach)*, praca licencjacka w Katedrze Ekologii Człowieka AWF Poznań, promotor dr M. Zamelska.

- Danielak M., 2000, *Atrakcyjność turystyczna wybranych terenów Poznania dla osób niepełnosprawnych poruszających się na wózkach*, praca magisterska w Katedrze Ekologii Człowieka AWF Poznań, promotor dr M. Zamelska.
- Grabowska-Pałecka H., 2004, *Niepełnosprawni w obszarach i obiektach zabytkowych. Problemy dostępności*, Wydawnictwo Politechniki Krakowskiej, Kraków.
- Jaranowska K., 1996, *Osoby niepełnosprawne w środowisku miejskim*, Warszawa, s. 15.
- Krzywicka D., 2002, *Migracje turystyczne niepełnosprawnych mieszkańców miasta Poznania*, praca magisterska w Katedrze Ekologii Człowieka AWF Poznań, promotor dr M. Zamelska.
- Nestorowicz T., 2004, *Uczestnictwo osób niepełnosprawnych w turystyce na przykładzie Studenckiego Stowarzyszenia Pomocy Niepełnosprawnym w Poznaniu*, praca magisterska w Katedrze Ekologii Człowieka AWF Poznań, promotor dr M. Zamelska.
- Potejko D., 2005, *Zadania realizowane przez samorząd terytorialny na rzecz niwelowania barier w przestrzeni miasta Poznania*, [w:] Z. Woźniak (red.), *Niepełnosprawni w przestrzeni miejskiej. Studium architektoniczno-socjologiczne*, Wydawnictwo Miejskie, Poznań, s. 5–9.
- Zamelska M., 1995, *Niektóre czynniki warunkujące rozwój turystyki osób o specjalnych potrzebach*, [w:] J. Ślężyński, W. Pertyński (red.), *Postęp w turystyce na rzecz osób o specjalnych potrzebach*, Polskie Stowarzyszenie Osób Niepełnosprawnych, Kraków, s. 148–149.
- Zamelska M., Kaczor B., 2000, *Potrzeby i możliwości organizacji turystyki dla osób niepełnosprawnych*, [w:] W. Siwiński, I. Kiełbasiewicz-Drozdowska, M. Marcinkowski (red.), *Aktywność rekreacyjna, sportowa i turystyczna w różnych środowiskach społeczno-zawodowych*, AWF w Poznaniu i WSO w Poznaniu, Poznań, s. 362–366.
- Zamelska M., Kaczor B., 2008, *Potrzeby i możliwości rozwoju turystyki osób niepełnosprawnych – z doświadczeń Wydziału Turystyki i Rekreacji poznańskiej AWF*, [w:] A. Stasiak (red.), *Rola krajoznawstwa i turystyki w życiu osób niepełnosprawnych*, PTTK, WSTiH w Łodzi, Warszawa, s. 147–156.

## Dokumenty

- Deklaracja Barcelońska powstała 23/24 marca 1995 r. w związku z Europejskim Kongresem Miasto i niepełnosprawni w Barcelonie w Hiszpanii.
- Komunikat Komisji z dnia 30 października 2003 r. „Równe szanse dla osób niepełnosprawnych: europejski plan działania” (COM(2003)650 wersja ostateczna – nieopublikowany w Dzienniku Urzędowy) (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=uriserv:c11414>).
- Konwencja ONZ o Prawach Osób Niepełnosprawnych przyjęta została przez Zgromadzenie Ogólne Narodów Zjednoczonych 13 grudnia 2006 roku ([www.rpo.gov.pl](http://www.rpo.gov.pl))
- Konwencja Praw Osób Niepełnosprawnych, 2006, Zgromadzenie Ogólne Narodów Zjednoczonych rezolucja nr 61/106 z dnia 13 grudnia 2006 r. (tekst polski na stronie internetowej Ośrodka Informacji ONZ w Warszawie, [www.unic.un.org.pl](http://www.unic.un.org.pl)).
- Plan działania Wspólnoty w dziedzinie turystyki – projekt: „Dostępność miast europejskich” [w:] J. Ślężyński, W. Pertyński (red.), *Postęp w turystyce na rzecz osób o specjalnych potrzebach*, Polskie Stowarzyszenie Osób Niepełnosprawnych, Kraków, 2008
- Rządowy program działań na rzecz osób niepełnosprawnych i ich integracja ze społeczeństwem, opracowany przez Radę Ministrów 5 października 1993 roku.
- Standardowe Zasady Wyrównywania Szans Osób Niepełnosprawnych, 48 sesja Zgromadzenia Ogólnego Narodów Zjednoczonych w dniu 20 grudnia 1993 (Rezolucja 48/96) (tekst w języku polskim na stronie [www.pfron.org.pl](http://www.pfron.org.pl))
- Strategia Polityki Społecznej Miasta Poznania przyjęta Uchwałą Rady Miasta z dnia 18 listopada 2003 r.

- Strategia Polityki Społecznej Miasta Poznania przyjęta Uchwałą Rady Miasta z dnia 18 listopada 2003r.
- Traktat Amsterdamski zmieniający Traktat o Unii Europejskiej, Traktaty ustanawiające Wspólnoty Europejskie i niektóre związane z nimi akty, z dnia 2 października 1997 r., Amsterdam (dostępny na stronie Ministerstwa Spraw Zagranicznych polskawue.gov.pl)
- Traktat ustanawiający Wspólnotę Europejską (Dz.U. C 321 E z 29.12.2006, wersja skonsolidowana), Arnall A., Dashwood A., Dougan M., Ross M., Spaventa E., Wyatt D., Wyatt & Dashwood's European Union Law, London 2006.
- Uchwała Rady Miasta Poznania z dnia 18 listopada 1999 r. w sprawie przyjęcia i wdrażania polityki transportowej Poznania.

## Summary

### Tourism for people with disability – Myth or Reality?

Aim of the paper is the attempt of evaluation the tourist places and objects in Poznań accessibility for people with disability as well as the information about this accessibility. The attempt of describe associations and foundations for people with disability tourism and leisure activity was also undertaken in this paper. The main these assumes that the chance for accessible tourism development is an complex approach. Research on the accessibility of tourist places and objects in Poznań started at 2000. while the action connected with tourism and leisure of non government organizations in Poznań were the subject of research in 2009–2012. In results of research the fact that Poznań do not posses complex solutions for people with disability, especially for those visually and hearing impaired, were established.

**Key words:** tourism of people with disability, accessible tourism, integrational tourism, complex approach, associations and foundations working for people with disability

Maria Zamelska, Beata Kaczor  
Katedra Geoekologii, Turystyki i Rekreacji  
Wydział Turystyki i Rekreacji  
Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu  
e-mail: mzamelska@gmail.com, beata@best.net.pl



*Alina Zajadacz*

## **Nastawienie przyszłych pracowników sektora usług turystycznych do niepełnosprawnych klientów. Studia przypadku z Polski i Rosji**

Celem pracy jest ukazanie w ujęciu teoretycznym ewolucji koncepcji postrzegania niepełnosprawności, z uwzględnieniem modelu medycznego, społecznego, geograficznego i związanych z nimi modeli ekskluzji, integracji oraz inkluzji społecznej jako podstawy kształtowania zasad organizacji turystyki dostępnej dla osób niepełnosprawnych. Głównym celem badań było rozpoznanie aktualnego podejścia do organizacji turystyki dostępnej ze strony przyszłych, potencjalnych pracowników sektora usług turystycznych (obecnie studentów na kierunku turystyka i rekreacja). Badania przeprowadzono metodą ankietową w maju 2013 r. na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu (UAM, Polska) oraz Państwowym Uniwersytecie w Irkucku (ИГУ, Rosja), na próbie łącznie 216 osób. Wyniki badań w obu studiach przypadków wykazały dominację postaw otwartości i pozytywnego nastawienia przyszłych pracowników sektora usług turystycznych do potrzeb niepełnosprawnych turystów. Potwierdziły jednak także hipotezę, że głównym czynnikiem wpływającym na niechęć w podejmowaniu kontaktów z osobami niepełnosprawnymi jest brak tego typu doświadczeń, skutkujący brakiem wiedzy na temat uwarunkowań zachowań osób niepełnosprawnych. Jest to bardzo istotny wniosek, który powinien być wykorzystany w doskonaleniu obowiązkowych programów kształcenia na studiach z zakresu turystyki i rekreacji.

**Słowa kluczowe:** medyczny model niepełnosprawności, społeczny model niepełnosprawności, geograficzny model niepełnosprawności, ekonomiczny model niepełnosprawności, turystyka dostępna

### **Wprowadzenie**

Turystyka jest przejawem stylu i poziomu życia społeczeństwa. Na możliwości jej rozwoju wpływają również w istotny sposób zmiany demograficzne, w tym m.in. obserwowany wzrost liczby osób niepełnosprawnych, powiązany z procesem starzenia się społeczeństwa. W populacji europejskiej szacuje się, że liczba osób w wieku 65+ będzie w 2050 r. trzykrotnie większa niż w 2003. Osoby niepełnosprawne stanowią obecnie w UE grupę około 75 mln, tj. 15% ogółu populacji (*Unia Europejska...* 2012). Zachodzące zmiany demograficzne stanowią istotne wyzwanie dla sektora usług turystycznych, warunkowane m.in. prawem, w tym

Konwencją o Prawach Osób Niepełnosprawnych (2006), zgodnie z którą osoby niepełnosprawne powinny mieć zapewnioną swobodną możliwość dostępu do kultury, sportu i turystyki.

Zagwarantowanie swobodnego i samodzielnego korzystania z oferty turystycznej przez osoby niepełnosprawne stanowi sedno koncepcji „turystyki dostępnej” rozumianej jako „forma turystyki, która wymaga procesu współpracy między wszystkimi interesariuszami w celu umożliwienia osobom z różnymi wymaganiami, związanymi z: mobilnością, wzrokiem, słuchem i wymiarem poznawczym, dostępu do niezależnego funkcjonowania. Proces ten powinien przebiegać z udziałem beneficjentów, z godnością, poprzez uniwersalne projektowanie produktów turystycznych, usług i środowiska” (Buhalis, Darcy 2011, s. 11–12, Buhalis i in. 2012, s. 3). Pojęcie „dostępności” w szerokim sensie oznacza stopień, w jakim dana osoba może w sposób swobodny i samodzielny użytkować budynki i inne obiekty, jak również obszary otwarte, bez potrzeby korzystania ze specjalnej pomocy. Odnosi się do czterech podstawowych sfer: dostępności środowiska fizycznego, transportu, technologii i systemów komunikacyjnych oraz innych obiektów i usług (*Europejska strategia...* 2010).

Oprócz zagwarantowania wymogów technicznych, spełniających normy uniwersalnego projektowania, do elementarnych warunków rozwoju „turystyki dostępnej” należą kompetencje pracowników sektora usług turystycznych w zakresie obsługi niepełnosprawnych gości. Kompetencje te są wypadkową wiedzy, umiejętności oraz cech osobistych (takich jak m.in. otwartość, kreatywność i elastyczność w poszukiwaniu optymalnych rozwiązań). Są kształtowane w oparciu o własne doświadczenia oraz różne koncepcje postrzegania niepełnosprawności, warunkujące rodzaj podejmowanych działań.

Celem artykułu jest przybliżenie założeń różnych modeli niepełnosprawności (medycznego, społecznego, geograficznego) i powiązanych z nimi koncepcji (ekskluzji, integracji, inkluzji) jako społecznych uwarunkowań nastawienia przyszłych, potencjalnych pracowników sektora usług turystycznych do obsługi niepełnosprawnych klientów. Na tym tle teoretycznym, w oparciu o wyniki przeprowadzonych badań, przedstawiono aktualne nastawienie studentów kierunku turystyka i rekreacja do obsługi niepełnosprawnych turystów. Analiza obejmuje opinie studentów z Polski oraz Rosji.

## Modele niepełnosprawności

Za niepełnosprawną uznawana jest osoba, „u której istotne uszkodzenia i obniżenie sprawności funkcjonowania organizmu powodują uniemożliwienie, utrudnienie lub ograniczenie sprawnego funkcjonowania w społeczeństwie, biorąc pod uwagę takie czynniki jak płeć, wiek oraz czynniki zewnętrzne”<sup>1</sup>. Uznaje się, że „niepełnosprawność jest kompleksowym zjawiskiem odzwierciedlającym interakcje między cechami cielesnymi człowieka i cechami środowiska, w którym

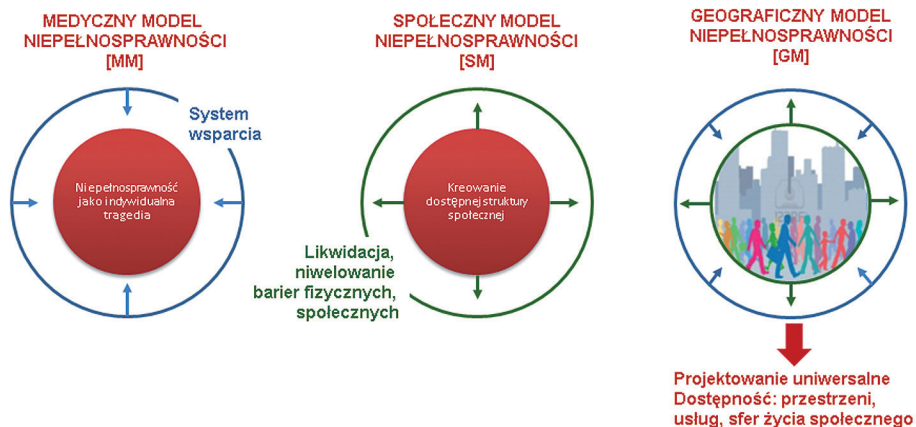
<sup>1</sup> Światowa Organizacja Zdrowia (WHO), <http://www.unic.un.org.pl/niepelnosprawnosci/index.php>.



żyje” (World Report on Disability, World Health Organization, 2011, s. 3). Postrzeganie niepełnosprawności zmieniało się na przestrzeni dziejów. Koncepcje jej definiowania związane są z wieloma modelami: medycznym, społecznym, geograficznym, jak również ekskluzji, integracji i inkluzji społecznej.

Medyczny model niepełnosprawności (ryc. 1, model MM) został przedstawiony w połowie XX w. przez Parsonsa (1951), który przyjął założenie, że niepełnosprawność związana jest z indywidualnymi cechami danej osoby i stanowi przede wszystkim jej osobistą tragedię. Podejmowane działania (zabiegi medyczne, rehabilitacja) mają na celu jak największe usprawnienie danej osoby (dostosowanie do środowiska). Model ten spotkał się z krytyką ze względu na koncentrowanie się głównie na przyczynach niepełnosprawności. Osoby niepełnosprawne postrzegane zwłaszcza przez pryzmat dysfunkcji mogą czuć się stygmatyzowane i mniej wartościowe. Obrońcy praw ON długo walczyli przeciwko postrzeganiu niepełnosprawności z perspektywy biologicznych podstaw osobistej tragedii, zwracając uwagę na społeczny wymiar niepełnosprawności, której źródło tkwi m.in. w uprzedzeniach i wykluczeniu społecznym (Best 2010, s. 98).

Kolejny, społeczny model niepełnosprawności (ryc. 1, model SM) oparto na przeciwnych założeniach. Do podstawowych należy teza, że niepełnosprawność nie wynika z indywidualnych cech człowieka, ale jest efektem istnienia czynników ograniczających w środowisku (w tym barier społecznych, mentalnościowych), które potęgują dysfunkcje danej osoby i utrudniają bądź uniemożliwiają udział w pełnym zakresie życia społecznego (Oliver 1996, Darcy i in. 2010, Darcy, Pegg 2011). Usunięcie barier stanowiących ograniczenia dla osób z określonymi rodzajami i stopniami niepełnosprawności służy poprawie ich jakości życia i umożliwia wyrównywanie szans w stosunku do w pełni sprawnej części społeczeństwa. Siła społecznego modelu niepełnosprawności polega na założeniu, że to nie osoba niepełnosprawna powinna dostosować się do środowiska, ale zmianie powinny ulec warunki społeczne, aby ułatwić włączanie się tej osoby w pełnię życia społecznego.



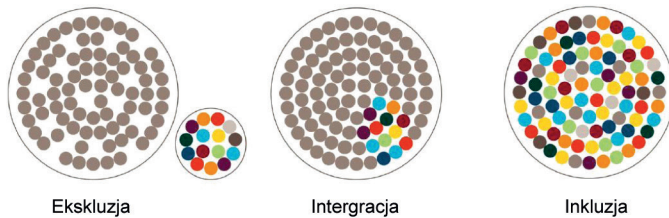
Ryc. 1. Modele niepełnosprawności: medyczny, społeczny oraz geograficzny

Źródło: opracowanie własne.

Model SM ma zarówno zalety, jak i wady. Do zalet należy wyraźne wskazywanie konieczności działań ukierunkowanych na większą dostępność przestrzeni, usług, sfer życia społecznego dla ON (jeśli pewnych dysfunkcji nie można zmienić, to zmianie powinny ulec warunki zewnętrzne). Pozytywną konsekwencją są także akty prawne mające na celu „wyrównywanie szans” osób niepełnosprawnych<sup>2</sup>. Natomiast słabą stroną tego modelu jest bierne traktowanie osób niepełnosprawnych jako „ofiary” niedostępnego otoczenia, zaniedbań społeczeństwa, które często w niewystarczający sposób odpowiada na potrzeby ON. Ponadto niektórzy badacze zauważają, że społeczne ujmowanie niepełnosprawności ignoruje fakt, iż nie wszystko jest kwestią społecznej perspektywy – „ponieważ ludzie mają ciała, i także cielesne (fizyczne) problemy” (Best 2010, s. 98). Dlatego wiele osób z niepełnosprawnością doświadcza fizycznych lub psychicznych problemów, które istniałyby nawet wówczas, gdyby społeczeństwo dokonało wszelkich starań, by włączyć je w pełni w nurt życia społecznego.

Alternatywny w stosunku do przedstawionych jest geograficzny model niepełnosprawności (ryc. 1, model GM). W jego konceptualizacji wykorzystano dotychczasowe doświadczenia (związane z funkcjonowaniem modelu MM i MS) i skoncentrowano się głównie na relacjach: człowiek niepełnosprawny–przestrzeń geograficzna (Chouinard i in. 2010, Zajadacz 2014a). Geografowie wiążą charakter czynników powodujących niepełnosprawność (*disabling nature*) zarówno ze społecznymi, jak i przestrzennymi aspektami środowiska życia człowieka, promują ideę rozwiązań bardziej „włączających” i umożliwiających dostęp do przestrzeni oraz pełnego spektrum życia społecznego z uwzględnieniem różnych stopni i rodzajów niepełnosprawności. GM ma na celu także niwelowanie „napięć” społecznych związanych z SM, traktującym niepełnosprawność jako proces społecznego wykluczenia (Chouinard i in. 2010). GM zakłada, że przyczyną ograniczonej sprawności są zarówno uwarunkowania indywidualne (związane z określonym rodzajem dysfunkcji), jak i warunki otoczenia fizycznego i społecznego, stanowiące o utrudnieniach występujących w relacjach człowiek niepełnosprawny–środowisko (społeczne, fizyczne). W modelu GM przyjęto istotny paradygmat, traktując potrzeby związane z różnymi rodzajami i stopniami niepełnosprawności nie jako „specjalne”, ale jako jedne z wielu, występujących we współczesnym społeczeństwie. Ich specyfikę należy zatem uwzględnić w projektowaniu uniwersalnym, czyli tworzeniu w jak największym stopniu dostępnych obiektów, miejsc i usług użyteczności publicznej (Zajadacz 2010, 2012, 2014b, Imrie 2012). Podstawowym postulatem jest zaprzestanie koncentrowania się na „niepełnosprawności”, a skupianie się na zróżnicowanych potrzebach społecznych i dostosowaniu do nich warunków środowiska geograficznego (społecznego i fizycznego).

<sup>2</sup> M.in.: *The Standard Rules on the Equalization of Opportunities for Persons with Disabilities*, United States, General Assembly, Distr., General A/RES/48/96, 4 March 1994, Forty-eighth session, Agenda item 109 Resolution Adopted by the General Assembly, [on the report of the Third Committee (A/48/627)], 48/96, <http://www.un.org/esa/socdev/enable/dissre00.htm> [dostęp: 28.07.2014]; *Konwencja praw osób niepełnosprawnych*, [http://www.unic.un.org.pl/dokumenty/Konwencja\\_Praw\\_Osob\\_Niepełnosprawnych.pdf](http://www.unic.un.org.pl/dokumenty/Konwencja_Praw_Osob_Niepełnosprawnych.pdf) [dostęp: 28.07.2014].



Ryc. 2. Modele ekskluzji, integracji i inkluzji społecznej osób niepełnosprawnych  
 Źródło: *Barrierefreiheit als Qualitäts...* (2012).

Przetstawione modele niepełnosprawności wiążą się z różnymi rodzajami relacji społecznych ON w społeczeństwie: od ekskluzji przez integrację do inkluzji (ryc. 2).

Model ekskluzji (ryc. 2) zakłada potrzebę tworzenia oddzielnej oferty dla niepełnosprawnych turystów. Można uznać, że najbardziej związany jest z medycznym modelem niepełnosprawności, w którego przypadku wyjazdy turystyczne (np. turnusy rehabilitacyjne) można wykorzystać w celu poprawy sprawności osób o określonym rodzaju dysfunkcji. W niektórych przypadkach, w zależności od stopnia i rodzaju niepełnosprawności, większą efektywność edukacji i wypoczynku można osiągnąć w grupach homogenicznych pod względem zarówno zgłaszanych potrzeb, jak i rodzaju ograniczeń, utrudnień związanych z podróżowaniem. Nie bez znaczenia jest fakt, że w czasie wolnym swobodę wypoczynku gwarantuje m.in. przebywanie w towarzystwie osób o podobnych cechach. W tworzeniu grup społecznych największe znaczenie mają czynniki decydujące o wzajemnej atrakcyjności, takie jak podobieństwo, przy czym w miarę, jak poznajemy się coraz lepiej, przestaje się liczyć zewnętrzne podobieństwo, a wagi nabiera zbieżność przekonań, postaw i akceptowanych wartości oraz doświadczeń (Oyster 2002).

W Polsce przykładem praktyk związanych z modelem ekskluzji są turnusy rehabilitacyjne czy wyjazdy turystyczne adresowane do wybranego segmentu niepełnosprawnych turystów (m.in. organizowane przez Accessible Poland Tours).

Z kolei model integracji (ryc. 2) ukierunkowany jest na spójność społeczną, pojmowaną jako zespolenie i zharmonizowanie członków zbiorowości społecznej, wyrażające się częstością kontaktów, ich intensywnością oraz wspólnotą ideową. Integracja społeczna oznacza „działania wspólnotowe oparte na zasadach dialogu, wzajemności i równorzędności, których celem jest dążenie do społeczeństwa opartego na demokratycznym współuczestnictwie, rządach prawa i poszanowania różnorodności kulturowej, w którym obowiązują i są realizowane podstawowe prawa człowieka i obywatela oraz skutecznie wspomagane są jednostki i grupy w realizacji ich celów życiowych” (*Narodowa strategia integracji społecznej dla Polski* 2003, s. 24). Podstawowe znaczenie w tworzeniu możliwości realizacji tych celów ma nastawienie bezpośredniego otoczenia społecznego do osób niepełnosprawnych, ponieważ „właściwa adaptacja życiowa i integracja społeczna osób niepełnosprawnych jest niemożliwa bez ich uczestnictwa w grupach nieformalnych – bez kontaktów koleżeńskich, sąsiedzkich, przynależności do kręgów towarzyskich czy do różnego rodzaju organizacji i wspólnot” (Ostrowska i in.

2001, s. 113). Przykładem działań odzwierciedlających ten model w usługach turystycznych i rekreacyjnych są imprezy, wyjazdy integracyjne, podczas których dostosowuje się warunki uczestnictwa do możliwości wszystkich uczestników.

Inkluzja społeczna to proces, w ramach którego osoby niepełnosprawne zyskują możliwości i zasoby niezbędne do pełnego uczestnictwa w życiu ekonomicznym, społecznym i kulturowym oraz zachowania standardu życia na poziomie, który jest uznawany za normalny w danym społeczeństwie. Jednocześnie ważnym aspektem działań jest zapewnienie większej partycypacji ON w procesach decyzyjnych oddziałujących na ich życie i dostęp do podstawowych praw (*Wykluczenie... 2006*). Różnica w podejściu do kształtowania oferty turystycznej między modelem integracji a inkluzji widoczna jest zarówno w tworzeniu produktów, jak i przekazywaniu informacji na ich temat, np. często spotykana informacja „turystyka niepełnosprawnych” (m.in. hasło w wielkopolskim turystycznym serwisie regionalnym: <http://www.wielkopolska.travel>) odpowiada modelowi ekskluzji lub można uznać, że zachęca do integracji, natomiast hasło „dostępność” („accessibility” w Muzeum w Luvrze, <http://www.louvre.fr/en/accessibility>, odnosi się do oferty dostosowanej do różnych indywidualnych potrzeb) odpowiada modelowi inkluzji, w którym cechy związane z niepełnosprawnością nie są traktowane jako specjalne, ale jako jedne z wielu występujących w społeczeństwie. Zagwarantowanie uniwersalnie przygotowanej oferty umożliwia swobodne, samodzielne korzystanie z niej osób z różnymi ograniczeniami fizycznymi czy sensorycznymi. Działania oparte na tym modelu w sektorze usług turystycznych powinny zatem polegać na wdrażaniu zasad projektowania uniwersalnego przestrzeni, obiektów oraz usług turystycznych.

## **Nastawienie przyszłych pracowników obsługi ruchu turystycznego do problemów niepełnosprawności**

### **Cel, hipotezy i metody badań**

Urzeczywistnianie koncepcji „turystyki dostępnej” warunkowane jest kompetencjami i postawą kadry obsługującej niepełnosprawnych gości. Głównym celem badań było rozpoznanie aktualnego nastawienia przyszłych pracowników sektora usług turystycznych do niepełnosprawnych turystów. Przyjęto następujące hipotezy:

H<sub>1</sub> – dominuje postawa otwartości i pozytywnego nastawienia przyszłych pracowników sektora usług turystycznych do niepełnosprawnych klientów;

H<sub>2</sub> – głównym czynnikiem wpływającym na niechęć w podejmowaniu kontaktów z osobami niepełnosprawnymi jest brak takich doświadczeń i wynikający z niego brak wiedzy na temat uwarunkowań zachowań osób niepełnosprawnych, umiejętności zachowania się w nowej sytuacji, co powoduje odczucie dyskomfortu i zaniepokojenia.

Badania przeprowadzono na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu (UAM, Polska) oraz Państwowym Uniwersytecie w Irkucku (ИГУ, Rosja) wśród studentów kierunku turystyka i rekreacja studiów licencjackich (I stopnia) w maju 2013 r. Wykorzystano technikę badań ankietowych bezpośrednich „face to face”. Narzędziem prowadzenia badań był kwestionariusz zawierający pytania z rozbudowaną kafeterią oraz możliwością wpisania własnej odpowiedzi w kategorii (inne). Część zasadnicza formularza zawierała cztery pytania, dotyczyły one takich kwestii, jak:

1. Optymalne sposoby organizacji wyjazdów turystycznych osób niepełnosprawnych.
2. Nastawienie do wspólnego spędzania czasu wolnego z osobami niepełnosprawnymi.
3. Potrzeby w zakresie wprowadzania różnych rodzajów udogodnień w ofercie turystycznej adresowanej do osób niepełnosprawnych.
4. Zatrudnianie osób niepełnosprawnych w usługach turystycznych, np. hotelach, biurach podróży, w charakterze przewodników, pilotów wycieczek.

Ponadto w metryczce uwzględniono pytania odnoszące się do cech demograficznych respondenta, jak również jego doświadczeń w kontaktach z osobami niepełnosprawnymi.

W obu przypadkach badana próba objęła 108 studentów. Odpowiedzi studentów z Polski i Rosji poddano analizie jako oddzielne studia przypadku. Dobór miejsca prowadzenia badań nie był przypadkowy, związany jest z dużymi różnicami: kulturowymi, poziomem zagospodarowania turystycznego, stopnia rozwoju usług turystycznych w zachodniej Polsce oraz w azjatyckiej części Rosji (nad jeziorem Bajkał). Zestawienie opinii studentów reprezentujących różne środowiska społeczne wykorzystano do syntezy i generalizacji wniosków, ukazujących współczesne tendencje w nastawieniu do rozwoju koncepcji turystyki dostępnej przyszłych pracowników sektora usług turystycznych.

## **Studium przypadku z Polski**

W badania brało udział 108 osób, w tym 74% kobiet i 24% mężczyzn w wieku 19–24 lat. Większość (57%) zadeklarowała, że spotkała się w swoim życiu z osobami niepełnosprawnymi, przy czym najczęściej z niepełnosprawnością ruchową, następnie umysłową, dysfunkcją słuchu oraz wzroku. Część respondentów (21%) ma w rodzinie osoby niepełnosprawne, głównie z niepełnosprawnością ruchową, ale także osoby niewidzące, niesłyszące i niepełnosprawne intelektualnie.

Rozważając sposób organizacji wyjazdów osób niepełnosprawnych w kontekście modelu integracyjnego, jak i ekskluzji (wyjazdów organizowanych oddzielnie dla osób z określonym rodzajem niepełnosprawności), dominująca część (94%) badanych jest zdania, że nie ma uniwersalnego rozwiązania. Wyjazdy te powinny być organizowane zarówno wspólnie, jak i oddzielnie, zależnie od rodzaju i stopnia niepełnosprawności oraz oczekiwań ich uczestników. Nieliczna grupa (12%) respondentów zdecydowanie uważała, że wyjazdy dla osób niepełnosprawnych

powinny być przeprowadzane oddzielnie, natomiast 2% wyraziło zdecydowaną opinię o konieczności organizowania wyjazdów wspólnych osób sprawnych i niepełnosprawnych, pozostali respondenci nie mieli zdania na temat poruszanego problemu.

Nastawienie studentów do spędzania wolnego czasu z osobami niepełnosprawnymi było w dominującej mierze pozytywne (57%), przy czym dla największej grupy (28% spośród ogółu respondentów) rodzaj niepełnosprawności nie miał znaczenia, następnie najchętniej czas wolny spędzano by z osobami niewidomymi (15%), niepełnosprawnymi ruchowo (11%) oraz niesłyszącymi (9%). Z kolei osoby, które wskazały, że nie chcą spędzać swego wolnego czasu z osobami niepełnosprawnymi (43%), swoje zachowanie wyjaśniały głównie odczuwanym skrepowaniem, brakiem umiejętności właściwego zachowania, reagowania na potrzeby osoby niepełnosprawnej (36% ogółu respondentów). Znacznie mniejsza grupa (po 6%) zwracała także uwagę na to, że osoby niepełnosprawne spowalniają, utrudniają zwiedzanie oraz odczuwała strach na widok osoby niepełnosprawnej, obawę, że takie nieszczęście może spotkać ich samych lub ich najbliższych. Niewielka część (4%) studentów wyraźnie wskazała, że w czasie wolnym chce odpocząć i nie interesuje się problemami innych.

Wszyscy widzą potrzebę wprowadzenia udogodnień zwiększających dostępność turystyki dla osób niepełnosprawnych. Wśród głównych wymieniano techniczne (np. windy, podjazdy, dostępny transport, dostępne toalety – 91% wskazań), na drugim miejscu otwartość społeczeństwa i personelu obsługującego niepełnosprawnych turystów na ich indywidualne potrzeby (49%), a następnie czytelną informację (m.in. na temat dostępnych wejść, przystanków, miejsc noclegowych – 34%) oraz konieczność dofinansowania wyjazdów, ponieważ dochody osób niepełnosprawnych są bardzo niskie (21%).

Pytanie, czy niepełnosprawni powinni być zatrudniani w usługach turystycznych, np. w hotelach, biurach podróży, w charakterze przewodników, pilotów wycieczek, spotkało się w większości przypadków (62%) z pozytywną odpowiedzią, natomiast 34% badanych nie było w tym zakresie pozytywnie nastawionych, pozostali nie ujawnili swojej opinii na poruszany temat.

## Studium przypadku z Rosji

W badania brało udział 108 osób, w tym 77% kobiet i 23% mężczyzn w wieku 19–24 lat. Większość (72%) zadeklarowała, że spotkała się w swoim życiu z osobami niepełnosprawnymi, przy czym najczęściej z niepełnosprawnością ruchową, następnie dysfunkcją słuchu, wzroku oraz niepełnosprawnością intelektualną. Część respondentów (17%) ma w rodzinie osoby niepełnosprawne, głównie z niepełnosprawnością ruchową, ponadto osoby niewidzące, niesłyszące i niepełnosprawne intelektualnie.

Wśród poglądów dotyczących zasad organizacji wyjazdów turystycznych dominowały (95% wskazań) opinie, że oferta turystyczna powinna obejmować zarówno propozycje wyjazdów wspólnych (osób sprawnych i niepełnosprawnych), jak i oddzielnych, ponieważ wiele zależy od indywidualnych sytuacji związanych

z rodzajem niepełnosprawności. Grupa zdecydowanych zwolenników wyjazdów wspólnych stanowiła 11% studentów. Nieco mniej (6%) opowiadało się za modelem izolacyjnym, czyli oddzielnie organizowanymi wyjazdami dla osób z różnymi typami niepełnosprawności.

Ponad połowa (56%) badanych chętnie spędza lub spędzałaby czas z osobami niepełnosprawnymi, przy czym zazwyczaj rodzaj niepełnosprawności nie miał znaczenia (43% spośród ogółu wskazań), mniejsza grupa wskazała na chęć kontaktu z osobami niepełnosprawnymi ruchowo (8%), a najmniejsza odniosła się do osób niewidomych i niesłyszących (po 2%). Natomiast nastawienie nieprzychylnie w tym zakresie ujawniło 44% osób. Najczęstszym uzasadnieniem było odczuwanie skrepowania, brak wiedzy i umiejętności, jak się zachować (16%), następną przyczyną był strach odczuwany na widok osoby niepełnosprawnej, podawano: boję się, że takie nieszczęście może spotkać mnie lub moich najbliższych (8%). Podobna liczba wskazań (7%) dotyczyła chęci odpoczynku i relaksu w wolnym czasie, co powoduje, że respondenci nie są zainteresowani problemami innych. Tak samo często (7%) respondenci wskazywali, że nie lubią osób niepełnosprawnych, ponieważ są one bardzo roszczeniowe.

Wszyscy badani dostrzegają potrzebę wprowadzania udogodnień w wyjazdach turystycznych dla osób niepełnosprawnych. Najwięcej propozycji (88%) dotyczyło zmian w kierunku dostępności technicznej (np. windy, podjazdy, dostępny transport, dostępne toalety). Ponad połowa studentów wskazała też na znaczenie otwartości społeczeństwa i personelu obsługującego niepełnosprawnych turystów na respektowanie ich indywidualnych potrzeb. Blisko połowa (43%) widzi potrzebę dofinansowywania wyjazdów, ze względu na niskie dochody osób niepełnosprawnych. Ponadto przeszło jedna czwarta (28%) zwraca uwagę na znaczenie czytelnej informacji (m.in. na temat dostępnych wejść, przystanków, miejsc noclegowych) w rozwoju turystyki dostępnej.

Na pytanie dotyczące zatrudnienia osób niepełnosprawnych w usługach turystycznych, np. w hotelach, biurach podróży, w charakterze przewodników, pilotów wycieczek, ponad połowa (59%) respondentów odpowiedziała zdecydowanie, że osoby niepełnosprawne powinny mieć możliwość podejmowania pracy w tym zakresie. Odmiennego zdania było 35% respondentów, pozostali nie udzielili odpowiedzi.

## Dyskusja

Wypowiedzi studentów zarówno z Polski, jak i Rosji na temat sposobu organizacji wyjazdów turystycznych ON prowadzą do stwierdzenia, że nie ma w tej dziedzinie jednego, optymalnego rozwiązania. Pożądana jest dywersyfikacja oferty turystycznej, uwzględniająca także takie cechy popytu turystycznego, jak stopień i rodzaj niepełnosprawności. Odniesienie analizowanych studiów przypadku do przedstawionych modeli niepełnosprawności: medycznego, społecznego i geograficznego potwierdza, że obecnie za optymalne można uznać założenia geograficznej koncepcji. Wśród podstawowych działań ukierunkowanych na

wzrost dostępności turystyki dla osób niepełnosprawnych wskazano bowiem na konieczność:

1. likwidacji barier zewnętrznych związanych z udogodnieniami technicznymi, kształtowaniem odpowiednich postaw społecznych, w tym otwartości, elastyczności w poszukiwaniu optymalnych rozwiązań personelu obsługującego niepełnosprawnych turystów,
2. uwzględnienie cech adresatów oferty, związanych z rodzajem niepełnosprawności, często niskimi dochodami czy możliwościami percepcji w zakresie informacji turystycznej.

Istotne znaczenie dla potwierdzenia możliwości realizacji koncepcji projektowania uniwersalnego w turystyce miały opinie studentów na temat zatrudnienia osób niepełnosprawnych w sektorze usług turystycznych. Większość tych opinii była pozytywna. Można zatem wnioskować, że idea projektowania uniwersalnego, zgodnie z którą proces dostosowywania przestrzeni, obiektów i usług powinien odbywać się z udziałem adresatów tych działań, jest akceptowana społecznie i będzie realizowana w przyszłości.

Wyniki analizy wypowiedzi respondentów na tle teoretycznych ujęć niepełnosprawności stały się podstawą do formułowaniu wytycznych odnoszących się do działań w zakresie dywersyfikacji podaży na rynku turystycznym. Propozycje te obejmują zagwarantowanie podaży: „specjalistycznej”, „dostosowanej” oraz „uniwersalnej”. „Sedno” tych działań związane jest z medycznym modelem niepełnosprawności i potrzebą tworzenia „specjalistycznej podaży” turystycznej (np. turnusy rehabilitacyjne, warsztaty dla osób niepełnosprawnych, a często także dla towarzyszących im rodzin, asystentów). Kolejny typ „podaży dostosowanej” odpowiada społecznemu modelowi niepełnosprawności, obejmuje szerszą gamę wyjazdów, podczas których oferta w razie potrzeby jest dostosowywana do oczekiwań ON, co wymaga wsparcia ze strony otoczenia społecznego (np. zgody uczestników wycieczki na wolniejsze tempo zwiedzania, związane z utrudnionym przemieszczaniem się osób poruszających się na wózkach czy koniecznością przekładu w języku migowym, nałożenia na łóżko dodatkowego materaca, aby osoba poruszająca się na wózku mogła przenieść się z wózka na posłanie). Typ „podaży turystycznej uniwersalnej” odzwierciedla geograficzny model niepełnosprawności i wiąże się przede wszystkim z zapewnieniem swobodnego dostępu do przestrzeni turystycznej, obiektów i usług turystycznych i zagwarantowaniem ich samodzielnego użytkowania przez ON. Ten typ podaży w największym stopniu umożliwia realizację idei inkluzji społecznej, zgodnie z którą potrzeby ON nie są traktowane jako specjalne, ale jako jedne z występujących w społeczeństwie, które powinny znaleźć odzwierciedlenie w projektowaniu uniwersalnym także przestrzeni, obiektów i usług turystycznych. W odróżnieniu od poprzedniego typu podaż turystyczna nie musi być dostosowywana, ponieważ wcześniej zagwarantowano jej uniwersalną dostępność.



## Wnioski

Zestawienie wyników dwóch przedstawionych studiów przypadku pozwala na wysnucie ogólnych wniosków potwierdzających pierwszą z przyjętych hipotez, że obecnie dominuje postawa otwartości i pozytywnego nastawienia przyszłych pracowników sektora usług turystycznych do potrzeb niepełnosprawnych turystów. Potwierdzono też hipotezę drugą. Wypowiedzi osób badanych zarówno z UAM, jak IGY wykazały, że głównym czynnikiem wpływającym na niechęć w podejmowaniu kontaktów z osobami niepełnosprawnymi jest brak takich doświadczeń, przyczyniający się do braku wiedzy na temat uwarunkowań zachowań osób niepełnosprawnych, umiejętności zachowania się w nowej sytuacji, odczuwanie zaniepokojenia czy w niektórych przypadkach strachu. Jest to bardzo istotny wniosek, który powinien być wykorzystany w doskonaleniu programów kształcenia na kierunku turystyka i rekreacja. Niezbędne jest włączanie przedmiotów związanych z obsługą niepełnosprawnych turystów, zwłaszcza w formie warsztatów umożliwiających zdobywanie praktycznych umiejętności i przełamywanie barier wynikających z nastawienia społecznego czy być może także funkcjonujących stereotypów na temat określonych rodzajów niepełnosprawności.

Opinie studentów reprezentujących UAM i IGY są zgodne co do potrzeby stosowania zarówno modelu ekskluzji, integracji, jak ekskluzji w tworzeniu oferty turystycznej, w zależności od stopnia, rodzaju niepełnosprawności i indywidualnych oczekiwań klientów. Do kwestii problemowych należy natomiast fakt, że przeszło 40% badanych reprezentujących UAM oraz IGY przyznaje, że nie chce spędzać czasu wolnego z osobami niepełnosprawnymi, podając różne przyczyny tego stanu rzeczy. Wśród nich pojawia się argument dotyczący postaw roszczeniowych osób niepełnosprawnych. Postawy te w takim samym stopniu jak nastawienie kadry obsługującej niepełnosprawnych turystów decydują o realnych możliwościach integracji społecznej i urzeczywistnianiu idei „turystyki dostępnej”.

## Literatura

- Barrierefreiheit als Qualitäts- und Komfortkriterium im Tourismus* Vorstellung des Projekts „Reisen für Alle“, R. Schrader, 2012, Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e.V. [http://www.deutschland-barrierefrei-erleben.de/wp-content/uploads/2012/10/140124\\_dsft-visitberlin-markttag.pdf](http://www.deutschland-barrierefrei-erleben.de/wp-content/uploads/2012/10/140124_dsft-visitberlin-markttag.pdf) [dostęp: 08.05.2014].
- Best S., 2010, *Leisure Studies. Themes & Perspectives*. SAGE Publications Ltd, London.
- Buhalis D., Darcy S. (red.), 2011, *Accessible Tourism. Concepts and Issues*, Channel View Publications, Bristol.
- Buhalis D., Darcy S., Ambrose I. (red.), 2012, *Best practice in accessible tourism. Inclusion, Disability, Aeging Population and Tourism*. Channel View Publications, Bristol.
- Chouinard V., Hall E., Wilton R. (red.), 2010, *Towards Enabling Geographies: “Disabled” Bodies and Minds in Society and Space*. Surrey, England, Burlington, VT, USA.
- Darcy S., Cameron B., Pegg S., 2010, Accessible tourism and sustainability: a discussion and case study, *Journal of Sustainable Tourism* 18 (4), 515–537.

- Darcy, S., Pegg S., 2011, Towards Strategic Intent: Perceptions of disability service provision amongst hotel accommodation managers. *International Journal of Hospitality Management* 30, s. 468–476.
- Europejska strategia w sprawie niepełnosprawności 2010–2020: Odnowione zobowiązanie w sprawie budowy Europy bez barier*, KOM(2010) 636, Bruksela.
- Imrie, R., 2012, *Accessible Housing: Quality, Disability and Design*, Routledge, London.
- Konwencja o Prawach Osób Niepełnosprawnych z dn. 13.12.2006 r. Nowy Jork, Organizacja Narodów Zjednoczonych w Dz. U. z dn. 25.10.2012 Pos. 1169, art. 2 WWW.niepelnospawni.gov.pl [dostęp: 02.04.2014].
- Narodowa Strategia Integracji Społecznej dla Polski, 2003, Ministerstwo Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej <http://www.mpips.gov.pl/userfiles/File/mps/NSIS.pdf>. [dostęp: 28.05.2014].
- Oliver M., 1996, *Understanding Disability: From Theory to Practice*, Macmillan, Basingstoke, Houndmills
- Ostrowska A., Sikorska J., Gąciarz B., 2001, *Osoby niepełnosprawne w Polsce w latach dziewięćdziesiątych*. Instytut Spraw Publicznych, Warszawa.
- Oyster C. K., 2002, *Grupy. Psychologia społeczna*. Zysk i S-ka, Poznań.
- Parsons T., 1951, *The social system*. Routledge & Kegan Paul, London.
- Światowa Organizacja Zdrowia (WHO), <http://www.unic.un.org.pl/niepelnospawnosc/index.php>. [dostęp: 28.05.2014].
- The Standard Rules on the Equalization of Opportunities for Persons with Disabilities*, United States, General Assembly, Distr., General A/RES/48/96, 4 March 1994, Forty-eighth session, Agenda item 109 Resolution Adopted by the General Assembly, <http://www.un.org/esa/socdev/enable/dissre00.htm> [dostęp: 28.05.2014].
- Unia Europejska, fakty i liczby*, 2012, [http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms\\_data/librairie/PDF/QC3011299PLC.pdf](http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/librairie/PDF/QC3011299PLC.pdf) [dostęp: 30.05.2014].
- World Report on Disability*, 2011, WHO. [http://www.who.int/disabilities/world\\_report/2011/accessible\\_en.pdf](http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/accessible_en.pdf) [dostęp: 8.05.2014].
- Wykluczenie i integracja społeczna w Polsce. Ujęcie wskaźnikowe*, 2006, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa.
- Zajadacz A., 2010, *Czas wolny, turystyka i rekreacja osób niesłyszących w Polsce – zarys specyfiki problemu*. Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki T. 4, Seria Turystyka i Rekreacja – Studia i Prace nr 4. Wyd. Naukowe UAM, Poznań.
- Zajadacz A., 2012, *Turystyka osób niesłyszących – ujęcie geograficzne*. Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Zajadacz A., 2014a, Accessibility of tourism space from a geographical perspective. *Tourism* 24, 1: 45–50.
- Zajadacz A., 2014b, Sources of tourist information used by Deaf people. Case study: the Polish Deaf community. *Current Issues in Tourism*, 17, 5: 434–454.

## Strony internetowe

- Accessible Poland Tours, <http://www.accessibletour.pl/pl/> [dostęp: 08.05.2014].
- Muzeum w Luwrze, <http://www.louvre.fr/accessibilite> [dostęp: 08.05.2014].
- <http://www.wielkopolska.travel/index.html> [dostęp: 08.05.2014].

## Summary

### **Attitudes of future tourism sector employees towards people with a disability. Case studies from Poland and Russia**

The aim of this paper is to show a theoretical approach to the evolution of concepts perceiving disability, taking into account the medical, social, geographical models and related models of social exclusion, integration and inclusion, as the basis for the development of principles concerning the organisation of accessible tourism for people with disabilities. The main research objective was to identify the current attitudes of future, potential employees in the tourism sector (tourism and recreation students at the time of the study) towards accessible tourism. The study was based on surveys performed in May 2013 at the Adam Mickiewicz University in Poznań (UAM, Poland) and the State University in Irkutsk (ИГУ, Russia), a total sample of 216 people. In both cases, the results revealed that future tourism sector employees hold attitudes which are prevalingly open and positive towards the needs of tourists with disabilities. However, the hypothesis that the main factor influencing a reluctance to enter into contact with people with a disability is a lack of experience in this area, resulting in insufficient knowledge of what conditions the behaviour of PwD, was also confirmed. This is a highly significant conclusion which should be considered if mandatory educational programmes in the field of tourism and recreation studies are to be improved.

**Key words:** medical model of disability, social model of disability, geographical model of disability, economic model of disability, accessible tourism

Alina Zajadacz  
Katedra Turystyki i Rekreacji  
Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych  
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu  
e-mail: [alina@amu.edu.pl](mailto:alina@amu.edu.pl)



*Anna Kołodziejczak*

## **Jaki powinien być przewodnik turystyczny – dostosowany do potrzeb osób niepełnosprawnych?**

Przewodniki dla osób niepełnosprawnych były rzadkością w Polsce, gdyż ta nisza rynku turystycznego nie była i nadal nie jest atrakcyjna dla komercyjnych przedsiębiorstw turystycznych. Brak informacji w przewodnikach turystycznych o dostępności obiektów dla różnych grup niepełnosprawnych, jej niezetelność czy nieodpowiednia forma są dostrzegane przez same osoby niepełnosprawne. Informacje w przewodnikach szybko się dezaktualizują, a dokładna, regularnie aktualizowana informacja jest szczególnie ważna dla osób poruszających się na wózkach inwalidzkich oraz niewidomych i słabowidzących. Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, jaki powinien być przewodnik turystyczny, aby był dostosowany do potrzeb osób niepełnosprawnych?

**Słowa kluczowe:** przewodnik turystyczny, osoby niepełnosprawne, Polska

### **Wprowadzenie**

Przewodnik turystyczny to na ogół publikacja w formie książki lub nagrania audio-wizualnego zawierająca nie tylko informacje ogólne (rys historyczny, geograficzny), lecz także opisy szczegółowe, ewentualnie mapy. Znajdziemy w nim zwykle opisy ciekawych zabytków, szlaków turystycznych, plany, numery telefonów i adresy miejsc noclegowych, restauracji i innych obiektów towarzyszących. Przeznaczony jest dla osób planujących wyjazd lub też przebywających już w miejscach opisywanych w przewodniku. Na rynku turystycznym pojawiają się również praktyczne przewodniki zwane bedekerami (od niemieckiego księgarza i wydawcy Blitza Baedekera), w których szczególnie bogato reprezentowana jest część zawierająca informacje o infrastrukturze turystycznej. Informacja turystyczna dla osób niepełnosprawnych rozwija się niejako niezależnie. Publikowane są przewodniki turystyczne, przeznaczone w większości dla osób niepełnosprawnych ruchowo, rzadziej dla osób niewidomych, osób niesłyszących czy uniwersalne dla osób niepełnosprawnych.

Przewodniki turystyczne tego typu opracowywane są w wielu krajach Europy Zachodniej przez liczne zespoły autorskie, w których przede wszystkim uczestniczą osoby zainteresowane, a więc z różnymi rodzajami dysfunkcji. Znaleźć w nich

można ważne miejsca turystyczne, a także zabytki ze szczegółowym opisem ich dostępności, tzn. informacją o dojeździe, o trasach zwiedzania, możliwościach parkowania, uzyskania noclegu i dodatkowej pomocy oraz dostępnych restauracjach, kawiarniach i toaletach. Zwraca więc uwagę fakt, że coraz więcej miast, miejscowości w Polsce zaprasza do przyjazdu niepełnosprawnych turystów. Ważne jest, aby dostępne były dla nich odpowiednie informacje turystyczne, bowiem muszą planować swój wyjazd dużo dokładniej niż osoby sprawne. Istotne jest zatem częste weryfikowanie publikowanych informacji turystycznych, ponieważ zdarza się, że wprowadzają niepełnosprawnych w błąd.

Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, jaki powinien być przewodnik turystyczny, aby był dostosowany do potrzeb osób niepełnosprawnych?

## Oczekiwania co do informacji w przewodnikach turystycznych dla osób niepełnosprawnych

Przygotowanie dostępnej informacji turystycznej wymaga zrozumienia, że ludzie docierają do niej w różnorodny sposób. Powinna ona uwzględniać zarówno potrzeby osób niepełnosprawnych, jak i tych, które w danym momencie z różnych względów mają utrudniony do niej dostęp, np. sytuacje, w których informacja wizualna czy dźwiękowa jest trudna w odbiorze (Skalska 2010).

Z punktu widzenia każdego turysty, także niepełnosprawnego, dobra informacja w przewodniku turystycznym musi spełniać szereg istotnych warunków. Zdaniem Kruczka i Walasa (2004) dobra informacja turystyczna powinna być komunikatywna, dostępna, aktualna, rzetelna i prawdziwa. Komunikatywność powinna polegać przede wszystkim na tym, że przekaz nie wymaga dodatkowej obróbki w celu zrozumienia i wykorzystania, jest łatwy w percepcji. Informacja powinna być dostępna dla jak najszerszego grona odbiorców, stąd musi być napisana prostym językiem, czytelna i dodatkowo uzupełniana (wyjaśniana) dźwiękiem. Z punktu widzenia szczególnych potrzeb osób niepełnosprawnych ważna jest komunikatywność systemu znakowego. Międzynarodowe symbole dostępności są ogólnie akceptowane, aczkolwiek nie zawsze rozpowszechnione (ryc. 1).

Atrybut aktualności informacji jest powiązany z szybkością przepływu od źródła do odbiorcy. Współczesne wiadomości dezaktualizują się coraz prędej, dlatego coraz więcej uwagi poświęca się przepływowi i przetwarzaniu danych i odpowiednio pilnej aktualizacji. Informacja nieaktualna jest tak samo nieprzydatna, jak ta nieprawdziwa. Rzetelność i prawdziwość to ważne cechy informacji, które odgrywają ważną rolę dla osób niepełnosprawnych, ponieważ tym turystom jest niezmiernie trudno dokładnie zweryfikować informację. Niezgodność danych ze stanem faktycznym może wynikać zarówno z działania celowego, powodowanego złą wolą, jak i z niefrasobliwości przekazującego informację (Kruczek, Walas 2004).

Wspomnianymi cechami powinny się również odznaczać informacje w przewodnikach dla osób niepełnosprawnych. Jednak braki informacji o dostępności



A



B



C

Ryc. 1. Międzynarodowe symbole dostępności

A – międzynarodowy symbol dostępności; B – dostępność dla osób niewidomych i niedowidzących; C – dostępne urządzenia wspomagające słuch.

Źródło: T. Skalska. 2010. s. 38.

obiektów dla różnych grup niepełnosprawnych, nierzetelność czy nieodpowiednia forma są zauważalne i podkreślane przez same osoby niepełnosprawne. Dla nich zakres uzyskanej informacji jest równie ważny, jak jej rzetelność i wiarygodność (zwłaszcza dla osób niepełnosprawnych ruchowo). Istotna jest forma informacji dla osób niewidomych i słabowidzących na nośnikach audio, alfabetem Braille’a lub powiększonym drukiem. Zamieszczenie w przewodnikach turystycznych obiektów uznanych za przystosowane i opatrzenie ich międzynarodowymi symbolami dostępności (dla wózków inwalidzkich, dla niesłyszących i niewidomych) powinno być poprzedzone inspekcją lub pełnym audytem z udziałem osób niepełnosprawnych.

Pisanie przewodnika turystycznego dla osób niepełnosprawnych wymaga przygotowania, doświadczenia i wiedzy, jak najlepiej to robić. Opracowanie dostępnej informacji uzależnione jest od zrozumienia, że ludzie niepełnosprawni docierają do niej w różnorodny sposób. Dotyczy to przede wszystkim pozyskiwania niezbędnych informacji o dostępności obiektów, szlaków turystycznych, transportu itp. Wymaga to poświęcenia większej ilości czasu, cierpliwości i uwagi, dotarcia do źródeł i zdobycia wiarygodnych informacji oraz sprawdzenia dostępności z autopsji.

Gdy przewodnik turystyczny pisze osoba sprawna, bardzo istotne jest sprawdzanie i weryfikowanie dostępności obiektów przez osoby niepełnosprawne. Będąc konsultantem przewodnika *Poznań dla każdego. Przewodnik dla osób niepełnosprawnych ruchowo* napisanego przez Gostyńskiego (2005), weryfikowałam „odkrycia” autora przewodnika w terenie, wspólnie ocenialiśmy dostępność odwiedzanych miejsc. Pracy było mnóstwo. Gostyński (2005) pisał we wstępie do przewodnika: „Przez kilka miesięcy zwiedzałem Poznań, patrząc na miasto oczyma osoby mającej kłopoty z poruszaniem się: liczyłem stopnie broniące dostępu do celu wycieczki, potykałem się na zbyt wysokich progach, popychałem zbyt ciężkie bramy, ale też z radością odkrywałem udogodnienia dla niepełnosprawnych”. Za tym jednym zdaniem kryło się wiele godzin pracy w terenie z miarką i kątomierzem, liczenie stopni oraz podglądanie, jak z przeciwnościami radzą sobie niepełnosprawni (Gostyński 2008). Czekają nas różne niespodzianki. Przy opisie Muzeum Archeologicznego w Poznaniu, oceniliśmy dostępność

pozytywnie. „Muzeum jest obiektem dostępnym dla osób niepełnosprawnych. Po pokonaniu progu drzwi wejściowych (można zwrócić się o pomoc do obsługi muzeum) nie ma już barier. Obsługa pomaga skorzystać z windy na piętro, gdzie znajdują się ekspozycje stałe. Wystawy czasowe i dziedziniec dostępne są na parterze. Także na parterze znajduje się dostosowana toaleta” (Gostyński 2005). Kiedy już opublikowaliśmy książkę, przygotowaliśmy dla telewizji dwa krótkie filmy z propozycjami wycieczek dla osób niepełnosprawnych ruchowo. Okazało się, że spełniający normy podjazd do windy stanowił dla mnie przeszkodę nie do przebycia – brak poręczy powodował, że przy nachyleniu wózka na stromym podjeździe czułam się niepewnie i musieliśmy zrezygnować z próby pokonania tego niewielkiego podjazdu. To było jedno z wielu doświadczeń, że nie zawsze można polegać na „mędrca szkiełku i oku”.

Ciągle jeszcze łatwiej jest wydać duże pieniądze na przystosowanie obiektu niż opracować informacje o dostępności obiektu dla niepełnosprawnych. Często okazuje się, że pieniądze te zostały wydane na rozwiązania nieprofesjonalne. Musieliśmy sporządzać plany sytuacyjne różnych obiektów, m.in. Muzeum Narodowego pokazujące oba gmachy, dworca kolejowego, bo takiego po prostu wtedy jeszcze nie było. Budynek Urzędu Miasta był doskonale przystosowany, ale tablica informująca o tym, jak dotrzeć do wejścia dla niepełnosprawnych, pojawiła się po wydaniu przewodnika i emisji filmów, w których wskazywaliśmy brak oznakowania.

Odwiedziliśmy też placówki kulturalne, choć stwierdziliśmy, że daleko nam do ideału, to nie było tak źle. Wiele nam pomogły rozmowy z pracownikami działów obsługi widzów. Wstydlivy temat toalet publicznych. Przeprowadzając wizję lokalną w ponad 80 różnego typu lokalach gastronomicznych w okolicach Starego Rynku, stwierdziliśmy, że żaden z właścicieli lokali nie oferował toalety przystosowanej dla niepełnosprawnych.

Na bieżąco sprawdzam przystosowanie odwiedzanych obiektów w Poznaniu. W niektórych nastąpiła poprawa, w innych została zlikwidowana dostępność dla niepełnosprawnych, a w jeszcze innych drzwi nadal są zamknięte przed niepełnosprawnymi, a wystarczyłaby odrobina dobrej woli i naprawdę niewielki wkład finansowy.

Dziś, po ośmiu latach od wydania książki, jej nakład jest wyczerpany i stwierdzam, że trzeba przygotować nową edycję. Jak wynika z powyższych rozważań opracowanie przewodnika turystycznego dla osób niepełnosprawnych wymaga ogromnej pracy w terenie, najlepiej z udziałem osoby niepełnosprawnej. Takie rozwiązanie jest konieczne, jeśli przewodnik ma być wiarygodny.

## **Rynek przewodników turystycznych dla osób niepełnosprawnych w Polsce**

Przewodniki dla osób niepełnosprawnych były rzadkością, gdyż ta nisza rynku turystycznego nie była i nadal nie jest atrakcyjna dla komercyjnych przedsię-



biorstw turystycznych. Pierwszy przewodnik turystyczny po Szczecinie dla osób niepełnosprawnych pojawił się w 1996 r. i został napisany przez licealistów. Była to broszurka w niewielkim formacie, wydana na zwykłym papierze, bez kolorowych ilustracji. Na rynku istnieje wiele przewodników turystycznych dla osób niepełnosprawnych ruchowo. Przede wszystkim zawierają one informacje na temat większych miast w Polsce. Jedyne przewodnik zawierający opis tras turystyczno-spacerowych dotyczy województwa dolnośląskiego.

Przewodniki turystyczne dla osób niepełnosprawnych ruchowo są lepiej lub gorzej zredagowane. W dużej mierze zawierają wiadomości, które znajdziemy w innych przewodnikach, np. mapki, historie, ale także symbole dostępności przy opisie każdego obiektu oraz szczegółowe informacje, takie jak liczba schodów przy wejściu, czy jest podjazd, winda, wysokość ulicznych krawężników, gdzie są toalety dla osób niepełnosprawnych itp. W nich przede wszystkim były uwzględnione te miejsca, do których niepełnosprawny turysta poruszający się na wózku inwalidzkim mógł się dostać. Szkoda, że w najbliższej przyszłości nie ukażą się wydania uaktualnione, bowiem część informacji o dostępności poszczególnych obiektów może być przestarzała.

W 2010 r. Fundacja „Szansa dla Niewidomych” wydała pierwszy dla osób niewidomych i niedowidzących przewodnik turystyczny po Polsce w brajlu *Najpiękniejsze miejsca w Polsce*. Przewodnik ten składa się z siedmiu tomów. Turystyczne miejsca opisane są również tekstem drukarskim nałożonym na brajl, aby były pomocne dla przewodników i towarzyszy wypraw osób niewidomych i niedowidzących. Przewodnik zawiera wiele wypukłych map i rycin z najważniejszymi zabytkami, takimi jak Wawel ze Smokiem Wawelskim, Starówka w Warszawie, Krakowie, Kościół Mariacki, Dolina Pięciu Stawów, Mierzeja Wiślana, Tatry, Karonosze. Pomagają one osobom niewidomym poznać kształt i rozmieszczenie obiektów turystycznych. Autor przewodnika M. Kalbarczyk, objeżdżając samochodem niemal całą Polskę, wybrał 100 najatrakcyjniejszych i najpopularniejszych miejsc. Opisy zawierają także porady, gdzie najlepiej przenocować, dobrze zjeść, które obiekty muzealne osoby niewidome i niedowidzące mogą poznawać dotykem i gdzie znajdują się rozwiązania i udogodnienia dla nich. Pierwszy nakład siedmiotomowego przewodnika już się wyczerpał. Wydano go w 200 egzemplarzach. Fundacja przekazywała je szkołom, w których uczą się osoby niewidome i niedowidzące, organizacjom działającym na ich rzecz, a także indywidualnym osobom.

Od 2011 r. odwiedzający Wrocław turyści z dysfunkcją wzroku mogą skorzystać ze specjalnego przewodnika po Starówce, przygotowanego w alfabecie Braille’a i w wersji audio. *Dotknij Wrocławia* to publikacja wydana z inicjatywy Urzędu Miasta Wrocławia w ramach programu *Wrocław bez barier*. Pomysł na przewodnik wypłynął od rzecznika osób z niepełnosprawnością w Urzędzie Miejskim Wrocławia. Sam jeździ na wózku, ale jest bardzo otwarty na kwestie związane z innymi niepełnosprawnościami. Publikacja powstała na skutek wygranej konkursu. Są to dwa tomy brajlowsko-czarnodrukowe, zrobione w technice tyflograficznej, w której specjalne drukarki uwypuklają punkty, które wyczuwa się jako szorstkość. W tym przewodniku jest także dużo komentarzy odautorских o barierach

dla niewidomych przy zwiedzaniu zabytków. Przewodnik ilustruje za pomocą wypukłych grafik i rycin wygląd najważniejszych obiektów wrocławskiej Starówki oraz rozmieszczenie poszczególnych ulic, dzięki czemu niewidomy sam może dowiedzieć się, gdzie powinien pójść, jak prowadzą ulice i jak wyglądają wybrane zabytki. Wydawnictwo zawiera też wypukłe mapy: Polski, województwa i wrocławskiej Starówki. Bezpлатne egzemplarze przewodnika (300) trafiły do instytucji zajmujących się wsparciem osób z dysfunkcją wzroku oraz do punktów informacji turystycznej. Oprócz wydanego przewodnika uruchomiono specjalną stronę internetową [www.dotknijwroclawia.pl](http://www.dotknijwroclawia.pl), dzięki której osoby słabowidzące i niewidome mogą zapoznać się z dostępnymi dla nich turystycznymi ciekawostkami



Ryc. 2. Piktogramy w przewodniku *Warszawa bez barier*  
Źródło: Warszawa... (2009).

Wrocławia. Witryna jest autorskim przedsięwzięciem, w którym uczestniczyły również osoby niewidome, i jest ona dostępna w językach polskim i angielskim<sup>1</sup>.

W 2009 r. wydano praktyczny przewodnik (bedeker) *Warszawa bez barier* skierowany do wszystkich osób niepełnosprawnych. Obok zdjęć, krótkiego opisu znalazły się piktogramy określające dostępność obiektów dla osób niepełnosprawnych pod kątem rodzajów dysfunkcji (ryc. 2).

Obok niektórych symboli umieszczone są dodatkowe ważne informacje w postaci wyrazów. Przy symbolu stopnie znajdziemy ich liczbę, czy są strome albo łagodne i od której strony budynku się znajdują, natomiast przy piktogramie informacja turystyczna odnotowano dostępność restauracji, kawiarni, materiałów wideo, dźwiękowych, słuchawek czy darmowych wejść do obiektów.

## **Propozycja przewodnika turystycznego dla osób niepełnosprawnych**

Informacje w przewodnikach turystycznych szybko się dezaktualizują, a dokładna, regularnie aktualizowana informacja jest szczególnie ważna dla osób poruszających się na wózkach inwalidzkich oraz niewidomych i słabowidzących. Pełna świadomość barier, które mogą one napotkać w obiekcie turystycznym, czy w trakcie imprezy turystycznej, pozwala dokonać świadomego wyboru i uniknąć wielu niespodziewanych, zbyt często doświadczanych rozczarowań. Osoba o ograniczonej możliwości poruszania się niejednokrotnie otrzymuje informację o ogólnej dostępności obiektu, która w praktyce okazuje się nieprawdziwa, czasem błędnie zinterpretowana „dostępność” ogranicza się do wejścia do budynku.

Osoba mająca zamiar napisać nowy przewodnik dla osób niepełnosprawnych musi zadać sobie pytania:

1. Czy to nadal ma być wersja papierowa, która rok, dwa po wydaniu się dezaktualizuje?
2. Czy ma to być wersja elektroniczna mp3 i jaka powinna być częstotliwość aktualizacji?
3. Jakie niepełnosprawności powinny być w przewodniku uwzględnione?

Odpowiadając na pierwsze pytanie, trzeba stwierdzić, że wydanie papierowe jest kosztowne, a przewodnik wydaje się w małych nakładach, przez co nie jest dostępny dla wszystkich. Wydanie papierowe przewodnika niestety przeznaczone jest tylko dla osób poruszających się na wózkach i niesłyszących. Gdyby miał to być przewodnik dla wszystkich osób niepełnosprawnych, to wersja drukowana powinna być zaopatrzona w opis alfabetem Braille’a. Przez to zwiększa się objętość przewodnika i rosną koszty jego wydania. Jeżeli ma to być wersja papierowa, może powinien to być praktyczny przewodnik typu bedeker.

Obecnie mamy coraz większą dostępność do Internetu, dlatego też taki przewodnik turystyczny dla osób niepełnosprawnych powinien funkcjonować w wer-

<sup>1</sup> Strona internetowa: <http://www.dotknijwroclawia.pl/> [dostęp: 13.08.2013].

sji elektronicznej na stronach internetowych poszczególnych miast, miejscowości, regionalnych organizacji turystycznych z możliwością pobrania na smartfona czy tablet. Przewodniki powinny być możliwe do pobrania w dwóch wersjach: do czytania w pdf – dla osób z niepełnosprawnością ruchową i słabosłyszących i do słuchania w mp3 – dla osób niewidomych oraz niepełnosprawnych ruchowo. W takim przewodniku powinny być dostępne opisy nie tylko obiektów, lecz także informacje o dostępności w audiodeskrypcji. Audiodeskrypcja jest to technika narracyjna, która za pomocą dodatkowych, werbalnych opisów udostępnia odbiór treści wizualnych osobom niewidomym i słabowidzącym. W wersji elektronicznej przewodnika turystycznego co roku jest możliwa aktualizacja dostępności obiektów dla osób niepełnosprawnych.

Obok wymienionych obiektów w przewodniku turystycznym powinny znaleźć się dokładne opisy i piktogramy dostępności dla osób z wszystkim dysfunkcjami narządów. Myślę, że powinny one być ujednolicone w taki sposób, aby były czytelne dla wszystkich i nie wzbudzały wątpliwości. Umieszczenie przewodników turystycznych na stronach internetowych stwarza możliwość wydania ich w językach obcych. Zaletą umieszczenia przewodnika turystycznego uwzględniającego potrzeby wszystkich turystów niepełnosprawnych na stronach internetowych miast, miejscowości jest to, że istnieje również przy okazji możliwość pokazania w alternatywny sposób (w formie przekrojów, perspektywy z towarzyszącymi im informacjami i opisami za pomocą audiodeskrypcji) nawet budynków, które nie są całkowicie dostępne dla niepełnosprawnych.

## Podsumowanie

Zdaniem wielu ekspertów zajmujących się turystyką osób niepełnosprawnych, a także samych zainteresowanych na rynku turystycznym brakuje odpowiednich przewodników turystycznych, w których zawarte byłyby informacje dotyczące dostępności istniejących urzędzeń turystycznych. Przewodniki turystyczne spełniają dwa cele: po pierwsze zachęcają osoby niepełnosprawne do zwiedzania miast, miejscowości, atrakcyjnych regionów, a po drugie „wywołuje się do tablicy” osoby odpowiedzialne za przystosowanie obiektów do potrzeb osób niepełnosprawnych.

Wydanie przewodnika turystycznego uwzględniającego potrzeby osób niepełnosprawnych niezależnie od formy, w jakiej ma być publikowany, jest kosztowne. Nie można tu liczyć na komercyjne wydawnictwa. W praktyce wymaga to dofinansowania samorządów. Brak zainteresowania organów samorządowych jest odczuwalny, co dokumentuje bardzo mała liczba takich publikacji.

## Literatura

Gostyński W., 2005, *Poznań dla każdego. Przewodnik turystyczny dla osób niepełnosprawnych ruchowo*. Wydawnictwo Miejskie. Poznań.

- Gostyński W., 2008, *Jak powstał przewodnik turystyczny dla niepełnosprawnych?*, [w:] P. Kulczka (red.), *Turystyka i krajoznawstwo niepełnosprawnych, czyli „Wędrować każdy może...” Wybrane aspekty*, PWSZ-PTTK, Sulechów, s. 113–118.
- Kalbarczyk M., 2010, *Najpiękniejsze miejsca w Polsce*, Fundacja „Szansa dla Niewidomych”.
- Kalbarczyk M. 2011, *Dotknij Wrocławia*, Fundacja „Szansa dla Niewidomych”.
- Kruczek Z., Walas B., 2004, *Promocja i informacja turystyczna*, Proseknia, Kraków.
- Nowik P, Orłowska I., 1996, *Szczecin. Przewodnik dla niepełnosprawnych*, Szczecińska Agencja Turystyczna, Szczecin.
- Skalska T., 2010, *Nowe wyzwania gospodarki turystycznej. Turystyka osób niepełnosprawnych: porady dla usługodawców*, Wydział Turystyki i Rekreacji, Wyższa Szkoła Przymierza Rodzin. Warszawa.
- Warszawa bez barier 2009, Stołeczne Biuro Turystyki, Warszawa.

## Summary

### What should a tourist guide adjusted to the needs of the disabled be like?

A tourist guide is usually a publication in the form of a book or an audio-visual recording containing not only a general type of information (a historical or geographical outline), but also detailed descriptions and sometimes also maps. It is intended for people planning a visit to, or already staying in, places described by a guide. There are no universal rules that would allow writing a guide that would cater for all kinds of disability. Guides for the disabled are a rarity in Poland, because this niche of the tourist market has never been attractive to commercial tourist firms. The presence of information in guides about the accessibility of various facilities to different groups of the disabled, its absence or unreliability, or an inappropriate form, is only perceived by disabled persons themselves. Information offered in tourist guides soon loses validity, and precise, regularly updated information is especially important for people moving in wheelchairs, blind, and those with very poor eyesight. Today access to the Internet keeps growing, hence a tourist guide for the disabled should have an electronic version, maintained by individual towns, localities, or regional tourist organisations on their websites and downloadable to a smartphone or tablet. This form makes it possible to update data fast. Such a guide should offer not only a description of objects, but also information about the availability of their audio description. Irrespective of its form, the publication of a tourist guide accommodating the needs of the disabled is costly. One cannot count on commercial publishers in this matter. In practice, it requires co-financing by local authorities. However, their interest is scant, as demonstrated by the very small number of such publications co-funded by self-government.

**Key words:** tourist guide, the disabled, Poland

Anna Kołodziejczak  
Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej  
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu  
e-mail: aniaa@amu.edu.pl



## Oslo w powieściach Jo Nesbø jako motyw dla turystyki literackiej

W artykule przedstawiono propozycję produktu turystycznego, jakim mógłby być szlak turystyczny w Oslo, mieście, w którym rozgrywa się akcja większości powieści Jo Nesbø. Jest to jeden z najbardziej cenionych współczesnych skandynawskich autorów powieści kryminalnych nagrodzony kilkoma nagrodami literackimi. Turystyka literacka natomiast może się stać w wielu sytuacjach interesującym wątkiem w zwiedzaniu krajów, regionów i miast i jednym z ważniejszych kierunków rozwoju turystyki kulturowej.

**Słowa kluczowe:** Oslo, turystyka literacka, szlak turystyczny, Jo Nesbø

### Wprowadzenie

Jo Nesbø to jeden z najbardziej znanych zarówno w Polsce, jak i w Europie współczesnych autorów powieści kryminalnych. Autor urodził się w Oslo i w tym mieście umiejscowił akcję swoich najbardziej znanych powieści.

W niniejszym tekście prześledzono, w jaki sposób Nesbø przedstawia swoje rodzinne miasto Oslo, i zaproponowano szlak turystyczny, który obok znanych miejsc, zwykle odwiedzanych przez turystów, ukazywałby inne oblicze tego miasta. Dziś, w sytuacji rozwijających się pręźnie różnych rodzajów turystyki, coraz bardziej rośnie zainteresowanie turystyką skierowaną na poznanie miejsc związanych z rozwojem szeroko rozumianej kultury, w tym i literatury. Jednymi z pierwszych wycieczek tego typu stały się wycieczki po Wielkopolsce czy na Litwę szlakiem twórczości Mickiewicza i właściwie każde miasto mogłoby zaproponować produkt turystyczny związany z twórczością literacką, malarską czy muzyczną. Na bazie takich zainteresowań zrodziło się pojęcie turystyki kulturowej będącej według Gaworeckiego (1997) częścią turystyki poznawczej.

Odwołując się do typologii zaproponowanej przez Przeclawskiego (1979), należy zauważyć, że pojęcie turystyki kulturowej mieści się w turystyce o charakterze poznawczym (edukacyjnym), aczkolwiek niektóre jej formy sięgają innych typów turystyki, np. religijnej lub rozrywkowej.

Według Kowalczyka (2010) turystykę kulturową można definiować jako zespół zachowań turystów związanych z ich autentycznym zainteresowaniem dziedzictwem kulturowym (zabytkami, folklorem, miejscami wydarzeń itp.) oraz ich

uczestnictwem w szeroko rozumianym współczesnym życiu kulturalnym. Mikos von Rohrscheidt (2008) głosi pogląd, że turystyka może być czynnikiem sprawczym przemian kulturowych. Innym niezwykle ważnym aspektem jest to, że turystyka chroni i popularyzuje dobra kulturowe, zaś kultura inspirowa rozwój turystyki. Z jednej strony szeroko rozumiana kultura stanowi jeden z elementów składowych walorów turystycznych, kreujących ruch turystyczny o zróżnicowanym charakterze. Z drugiej strony działalność turystyczna przyczynia się do ochrony dóbr kultury, wzbogacania i popularyzacji tychże dóbr (Gaworecki 2010).

## Produkt turystyczny – szlak

Produkt turystyczny to pojęcie bardzo szerokie i złożone. Według definicji Middletona (1966) jest to pakiet składników materialnych i niematerialnych opartych na możliwościach spędzania czasu wolnego w miejscu docelowym i może on stanowić rzecz, usługę, wydarzenie, imprezę, obiekt, szlak lub obszar. W tym wieloaspektowym ujęciu zaproponowano produkt turystyczny w jego dwóch aspektach: szlak – wiele miejsc lub obiektów, które są powiązane jedną nadrzędną ideą, i obszar zdeterminowany oraz obszar geograficzny, w którym znajdują się atrakcje turystyczne (za: Kaczmarek i in. 2002). W literaturze (Altkorn 1994, Middleton 1996, Payne 1996) bardzo często podkreśla się wyjątkowość i niepowtarzalność produktu turystycznego. Cytowani autorzy wymieniają jeszcze szereg istotnych cech tego produktu, które pozwalają mu zaistnieć na rynku. Takie cechy, jak złożoność, różnorodność, elastyczność, sezonowość, spójność, użyteczność i oryginalność, mają według Kaczmarka i in. (2002) decydować o jego randze.

Zaproponowany produkt – szlak turystyczny, nawiązując do cytowanej definicji, składa się z szeregu obiektów powiązanych nadrzędną ideą, w tym przypadku jest to miasto Oslo w twórczości Nesbø, oraz z różnorodnej infrastruktury turystycznej zlokalizowanej wzdłuż szlaku.

## Turystyka literacka

Turystyka literacka jest jedną z form turystyki kulturowej. Podróże literackie organizowane są dla miłośników dzieł literackich danego pisarza. Ich celem jest odwiedzenie miejsc opisanych w powieści (poezji), a także związanych z samym twórcą.

Biorąc pod uwagę powyższe cechy, turystykę literacką można zdefiniować jako „podróż o charakterze turystycznym, w której tematem wiodącym jest osoba i dzieło twórcy literatury lub kilku twórców, zaś odwiedzane miejsca stanowią okazję do refleksji nad jego (ich) dziełem” (Mikos von Rohrscheidt 2008). Charakterystyczną cechą turystyki literackiej jest organizacja czasu wolnego. Program wycieczki powinien przewidzieć dużo czasu do prywatnej dyspozycji uczestnika. Taki program jest zazwyczaj atrakcyjny tylko dla osób chętnie i dużo



czytających, dlatego też atrakcje nie dotyczące dzieł literackich danego twórcy powinny być istotne i powiązane z innymi propozycjami turystycznymi.

## Oslo w powieściach Jo Nesbø

Jo Nesbø postanowił umiejscowić akcję swoich powieści w Oslo dopiero od trzeciej części serii. Miejsca w nich opisane są autentyczne lub bardzo do nich zbliżone. Te miejsca to jednocześnie składowe proponowanego szlaku – produktu turystycznego. Położone są obok zabytków ważnych dla turystów zwiedzających stolicę Norwegii, takich jak ratusz miejski, czy obiektów o charakterze zabytkowym i rekreacyjnym, takich jak skocznia Holmenkollen.

### Mieszkanie przy Sofies Gate 5

Mieszkanie komisarza mieściło się w centrum Oslo, w dzielnicy Bislett przy Sofies Gate 5 (fot. 1). Jest to spartańsko urządzone dwupokojowy lokal. Nie ma w nim zbędnych sprzętów i ozdób. Pierwszy opis mieszkania Harry’ego występuje w powieści pt. *Czerwone gardło*:

„Otworzył drzwi do własnego mieszkania, składającego się ze spartańsko umeblowanych dwóch pokoi (...). Nie było tu żadnych roślin doniczkowych, świeczek ani słodkich bibelotów. Kiedyś powiesił tablicę korkową z zamiarem przypinania do niej widokówek, zdjęć i celnych powiedzonek, na które się natknie (...)” (Nesbø 2006).

W niektórych książkach zamiast numeru 5 występuje numer 8. Jest to związane z faktem, że pod numerem 5 mieszkał niegdyś sam Jo Nesbø, a pod numerem



Fot. 1. Sofies Gate (fot. Barbara Krzowska)

8 jego młodszy brat – Knut Nesbø. Zmiana numeracji nie ma wpływu na wydarzenia opisane w powieściach.

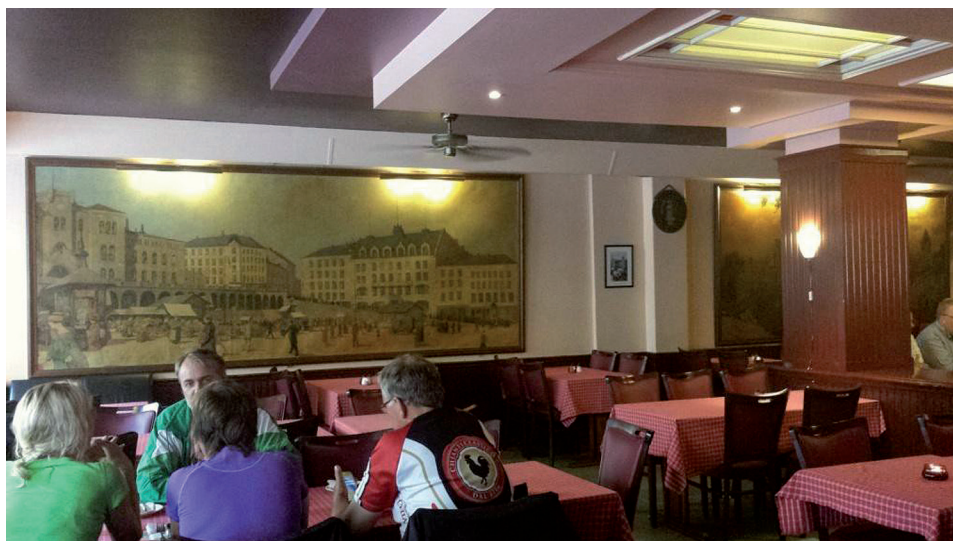
### Restauracja „U Schrødera” – Waldemar Thranes Gate 8

Restauracja „U Schrødera” (fot. 2) położona jest przy Waldemar Thranes Gate 8, w dzielnicy St. Hanshaugen, która sąsiaduje z Bislett.

Hans Schrøder w 1925 r. przejął od Elise Pettersens kawiarnię, którą przekształcił na restaurację. Od 1912 r. znajdowała się ona przy Torggata 14. Budynek jednak został zburzony i w 1956 r. Hans Schrøder przeniósł lokal na Waldemar Thranes Gate 8. Zewnętrzna fasada nie przyciąga uwagi, natomiast wewnątrz znajdują się duże obrazy namalowane przez Sigurd Fosnes w 1920 r. przedstawiające stare Aker, Enerhaugen i Torggata. Największe malowidło ukazuje restaurację „U Schrødera” w jej pierwszej lokalizacji przy Torggata 14.

Lokal wspomniany jest w każdej części z serii kryminałów. Komisarz Harry Hole, który boryka się z problemem alkoholizmu, jest częstym klientem. Zwykł zajmować stolik przy oknie, w samym narożniku sali. Krótki opis restauracji występuje w powieści pt. *Czerwone gardło*:

„W środku panował spokojny nastrój przedpołudnia. Zajęte były tylko cztery stoliki. Ellen odwiedziła już kiedyś to miejsce, dawno temu, i o ile mogła stwierdzić, nic się nie zmieniło. Na ścianach wisiały duże zdjęcia starego Oslo, które wraz z brązowymi ścianami i szklanym sufitem przydawały temu lokalowi odrobiny klimatu angielskiego pubu. Szczerze mówiąc, naprawdę odrobiny, bo stoły z tworzywa i wyściełane ławy przywodziły raczej na myśl palarnię na promie kursującym u wybrzeży Møre” (Nesbø 2006).



Fot. 2. Restauracja „U Schrødera” (fot. Barbara Krzowska)

W restauracji panuje specyficzna atmosfera. Nie jest tam mile widziane używanie laptopów, telefonów komórkowych i innych elektronicznych sprzętów. Dopuszczane jest czytanie książki lub gazety. Najlepiej jednak spożywać tam posiłek w towarzystwie drugiej osoby lub samotnie.

Charakterystyka tej atmosfery przedstawiona jest w powieści pt. *Upiory*:

„U Schrødera obowiązywała również niepisana zasada niekorzystania z laptopów, konsoli do gier i komórek. W tym lokalu się piło, najchętniej piwo, jadło, rozmawiało albo milczało. Ewentualnie przeglądało gazetę. Czytanie książek zaliczało się już prawdopodobnie do szarej strefy. Harry zasygnalizował, że potrwa to tylko kilka sekund, i Nina łaskawie skinęła głową” (Nesbø 2012).

### Pub „Underwater” – Dalsbergstien 4

Pub „Underwater” (fot. 3), znajdujący się od ponad dwudziestu lat przy ulicy Dalsbergstien, jest drugim po restauracji „U Schrødera” miejscem, gdzie przesiaduje Harry Hole. Śledczy zmuszony był zmienić lokal, gdy poczuł, że „U Schrødera” nie jest już mile widziany z uwagi na swój alkoholizm i prawdopodobnie bójkę, którą wszczął.

Specyficzną cechą lokalu są wtorkowe i czwartkowe wieczory, podczas których są tam śpiewane pieśni z Norweskiej Opery Narodowej lub Wyższej Szkoły Operowej. Sam wystrój pubu w niczym jednak nie przypomina operowej sceny.

Pierwszy opis pubu „Underwater” występuje w piątej części cyklu, w *Pentagramie*:

„Tematem pubu „Underwater” była niejasna mieszanka marynistyki, nurkowania i romantyzmu drewnianej szkuty. Ale przy czwartym piwie Harry przestał



Fot. 3. Pub „Underwater” (fot. Barbara Krzowska)

się już przejmować bulgotaniem zielonej wody w akwariu, hełmami dla nurków i rustykalnym umeblowaniem z trzeszczącego drewna. Mogło być gorzej. Ostatnio, gdy tu zajrzał, ludzie nagle zaczęli się podrywać i śpiewać przeboje operowe (...).

Ktoś zaczął rozgrzebywać tamten czas, kiedy pokazywał się w telewizji, prezentowany jako norweski bohater. Policjant, który zastrzelił zabójcę w Sydney. Pewien facet rzucił parę komentarzy, jakoś go nazwał, coś z tego musiało trafić w czuły punkt. Doszło do rękoczynów. Niewykluczone, ale zranienia na nadgarstkach i nosie mogły oczywiście powstać, kiedy potknął się na bruku na Dovregata (...)" (Nesbø 2007).

### Skocznia Holmenkollen – Kongeveien 5

Skocznia (fot. 4) i położone w jej sąsiedztwie Muzeum Narciarstwa są bardzo ważnymi atrakcjami turystycznymi, ale poza tym rozegrała się tam finałowa scena z powieści pt. *Pierwszy śnieg*:

„Dojazd z domu Raket do skoczni Holmenkollen zajął trzy minuty. Przejechali tunelem pod skocznia i zaparkowali na placu widokowym wśród sklepów z pamiątkami. Zeskok wyglądał jak biały zamarznęty wodospad spływający między trybunami i rozlewający się na polanie sto metrów niżej. (...) Funkcjonariusz poszedł razem z Harrym do wejścia Muzeum Narciarstwa, przez które należało przejść, by dostać się do windy jadącej na wieżę.

(...) Harry wziął od funkcjonariusza latarkę i wszedł do pograżonych w ciemności lokali. Mijał zdjęcia i plakaty norweskich bohaterów narciarstwa, norweskie flagi, norweskie smary do nart, norweskich królów, norweskie księżniczki



Fot. 4. Skocznia Holmenkollen (fot. Barbara Krzowska)

i teksty, które zwięźle oznajmiały, że Norwegowie to wspaniały naród. Przypomniał sobie, dlaczego nigdy nie mógł znieść tego muzeum.

Winda znajdowała się w głębi. Ciasna, zamknięta (...). Obok były metalowe schody. (...) Schody prowadziły wprost do ciemnej szklanej klatki (...). Śnieg nie sypał i do środka wpadało blade światło księżyca. Pomieszczenie miało mniej więcej cztery metry na cztery, dookoła otaczały je szyby i stalowa poręcz, na której turyści prawdopodobnie zaciskali ręce z radością przemieszana ze strachem, napawali się widokiem Oslo i okolic lub wyobrażali sobie, jak by to było zjechać z samej góry na nartach. Albo spaść z wieży (...)” (Nesbø 2010).

### Budynek Opery Narodowej – Kirsten Flagstads Plass 1

O budynku Opery (fot. 5) wspomina Jo Nesbø w powieści pt. *Upiory*:

„Hans Christian Simonsen lawirował między turystami, wspinając się na ukośnie nachyloną płaszczyznę z białego włoskiego marmuru, która sprawiała, że budynek Opery wyglądał jak góra lodowa unosząca się na fiordzie. Kiedy dotarł na sam szczyt, rozejrzał się i dostrzegł Harry’ego Hole, który przysiadł na murku. Siedział w zasadzie sam, bo turyści przechadzali się z jednej strony na drugą, napawając się widokiem fiordu. Harry natomiast był odwrócony w stronę starych brzydkich dzielnic.

Hans Christian usiadł obok niego.

– H. C. – odezwał się Harry, nie podnosząc oczu znad broszury, którą czytał. – Wiesz, że ten marmur to biały marmur karraryjski, a Opera kosztowała każdego Norwega dwa tysiące? Wiesz, że jesteś poszukiwany, a mimo to umawiasz się przy atrakcji turystycznej Oslo numer jeden?” (Nesbø 2012).



Fot. 5. Norweska Opera Narodowa (fot. Barbara Krzowska)

## Ratusz miejski – Rådhusplassen 1

W powieści Nesbø pt. *Policjanci* znalazła się kolejna ciekawostka i informacja o stolicy Norwegii.

Omawiany autor stwierdza tam: „Samochód skręcił na tyły ratusza. Mikael wysiadł i po schodach ruszył do wejścia. Niektórzy twierdzili, że to właśnie tu znajdowało się główne wejście, zaprojektowane przez architektów Arneberga i Poulssona w latach dwudziestych ubiegłego wieku, a projekt odwrócono przez nieporozumienie. Gdy to odkryto pod koniec lat czterdziestych, budowa posuwała się już na tyle daleko, że sprawę wyciszono i udawano, że nic się nie stało, z nadzieją, że ci, którzy przyplyną do stolicy Norwegii fiordem, nie zrozumieją, że wita się ich kuchennym wejściem” (Nesbø 2013).

## Śladami Harry’ego Hole po Oslo



Fot. 6. Domofon przy Sofies Gate 5 (fot. Barbara Krzowska)

Wycieczka tropem głównego bohatera powieści kryminalnych autorstwa Jo Nesbø jest przeznaczona dla miłośników mrocznej norweskiej literatury. Idąc śladami komisarza Hole, turysta przebywa w miejscach nie tylko opisanych w książkach, ale także w miejscach, które odwiedza sam pisarz.

Szlak prowadzi przez skocznię Holmenkollen, kamienicę przy Sofies Gate 5, restaurację „U Schrødera”, pub „Underwater” i budynek Norweskiej Opery Narodowej.

Trasa:

Przejazd T-bane nr 1 z Jernbanetorget do stacji Holmenkollen:

- Skocznia Holmenkollen i Muzeum Narciarstwa: wjazd na górę skoczni, zwiedzanie Muzeum Narciarstwa.

Przejazd T-bane nr 1 ze stacji Holmenkollen do stacji Nationaltheatret:

- Sofies Gate 5 – kamienica w której mieszka bohater literacki Harry Hole, w bramie, przy numerze 5 na domofonie widnieje nazwisko Harry’ego (fot. 6).

- Restauracja „U Schrødera” – ulubiona restauracja głównego bohatera powieści kryminalnych. Zwykle siadał przy stoliku w kącie sali, przy oknie. W restauracji można zjeść smaczny i niedrogi obiad. Kuchnia serwuje typowo norweskie dania.
- Pub „Underwater” – gdy Harry był niemiłe widziany „U Schrødera”, zaczął odwiedzać „Underwater”.

Szlak mógłby być odwiedzany przy okazji tradycyjnego zwiedzania miasta lub w trakcie indywidualnego podróżowania czy spaceru, gdyż zawiera istotne zabytki i obiekty, które poznają turyści przebywający w Oslo.

## Ocena produktu

Zaproponowany produkt – szlak turystyczny – został poddany ocenie przez turystów przebywających w Oslo wiosną 2014 r. Ankiety wypełniło 116 przypadkowych respondentów. Analiza wyników badań ankietowych wykazuje duże zainteresowanie samym miastem i jego turystyczną ofertą. 31% respondentów, jak wynikało z metryczki ankiety – głównie studentów, stwierdziło, że zna twórczość Nesbø, a 71% ankietowanych byłoby zainteresowanych szlakiem przedstawionym w ankiecie. Choć większość respondentów nie zna powieści autorstwa Jo Nesbø, to aż 71% ankietowanych było zainteresowanych szlakiem turystycznym poprowadzonym śladami głównego bohatera jego książek. Wykreowanie, choć sezonowe, takiego produktu turystycznego może spowodować wzrost zainteresowania Oslo jako miastem pełnym atrakcji turystycznych oraz przyczynić się do rozwoju czytelnictwa.

## Podsumowanie

Oslo oferuje turystom moc atrakcji turystycznych, takich jak unikatowe muzea, ogromny park ze słynnymi rzeźbami Vigelanda lub zapierające dech widoki ze szczytu skoczni Holmenkollen. Niektóre z tych miejsc znajdują się również na proponowanym szlaku turystycznym, a istniejąca bogata infrastruktura turystyczna Oslo może być wykorzystana przy okazji zwiedzania szlaku.

Takie miejsca opisane w powieściach Jo Nesbø, jak Sofies Gate, restauracja „U Schrødera” lub pub „Underwater”, gdyż istnieją w rzeczywistości.

Na fali ogromnej popularności, jaką cieszy się ostatnio literatura skandynawska, również powieści Jo Nesbø zyskują coraz większe grono czytelników.

Jest ponadto szansa, aby zaproponować turystom niecodzienną atrakcję: *Szlak turystyczny śladami Harry’ego Hole*. W miarę rosnącego zainteresowania szlakiem, można go rozbudować o dodatkowe atrakcje, takie jak seans filmowy *Łowcy głów* lub wieczór w pubie „Underwater”.

Turystyka literacka jest szansą na wzbogacenie oferty turystycznej wielu obszarów, gdyż obok klasycznego zwiedzania zapewnia możliwość lepszego poznania zarówno miasta, jak i twórczości literackiej oraz uatrakcyjnienia pobytu turysty.

## Literatura

- Altkorn J., 1994, *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Buczowska K., 2009, *Literatura podróżnicza faktu niedocenianą niszą turystyki literackiej*, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, 1.
- Gaworecki W., 2010, *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2002, *Produkt turystyczny*. Turystyka i Hotelarstwo 1, WSTiH, Łódź.
- Kowalczyk A. 2000, *Geografia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Middleton V.T.C., 1996, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa.
- Mikos von Rohrscheidt A., 2008, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, KMB DRUK, Gniezno.
- Nesbø J., 2006, *Czerwone gardło*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław.
- Nesbø J., 2007, *Pentagram*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław.
- Nesbø J., 2010, *Pierwszy śnieg*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław.
- Nesbø J., 2012, *Upiory*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław.
- Nesbø J., 2013, *Policja*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław.
- Payne A., 1996, *Marketing usług*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Przeclawski K., 1979, *Socjologiczne problemy turystyki*, Instytut Wydawniczy CRZZ, Warszawa.

## Summary

### Oslo in Jo Nesbø novels as a touristic product

Literary tourism, which constitutes an important component of cultural tourism, is today an important alternative or supplement to traditional sightseeing. For many tourists, Oslo means centuries-old historical monuments, numerous museums and galleries where fine arts have a special place. The article recommends visiting Oslo city as presented in the novels of Jo Nesbø. He is an author of the modern, psychological crime novels, which, in addition to the classic Swedish Larsson's novels, represent another Scandinavian literary achievement. For a tourist who reads his books, and comes to visit Oslo, the places described in his novels may have an important cognitive value offer an important cognitive journey.

**Key words:** Oslo, literary tourism, tourist trawl, Jo Nesbø

Barbara Antczak-Górka  
Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych  
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu  
e-mail: antczak@amu.edu.pl



## Turystyka filmowa w województwie kujawsko-pomorskim

W artykule przedstawiono charakterystykę turystyki filmowej w województwie kujawsko-pomorskim. Głównym zadaniem badawczym była identyfikacja miejsc związanych z produkcją filmową. W celu poznania możliwości dalszego rozwoju turystyki filmowej przeprowadzono badania ankietowe z mieszkańcami Bydgoszczy, Torunia oraz Grudziądza. Opinie i poglądy mieszkańców ukazują szanse i możliwości rozwoju turystyki filmowej na terenie Pomorza i Kujaw. Ponadto dokonano wywiadu z instytucjami związanymi z branżą turystyczną, które są odpowiedzialne za promocję i marketing turystyczny.

**Słowa kluczowe:** turystyka filmowa, turystyka kulturowa, kujawsko-pomorskie

### Wprowadzenie

Współcześnie turystyka filmowa staje się coraz bardziej popularną formą turystyki. Miejsca osadzone jako tło sławnych produkcji filmowych, chętnie odwiedzane przez turystów, dla których pasjonujące jest podążanie tropem plenerów, miejscowości czy budynków przedstawionych w filmach, stają się motywem ich wyjazdu. Zjawisko to ma angielską nazwę *set-jetting*, którego pierwszą autorką najprawdopodobniej jest Gretchen Kelly (Gretchen Kelly 2014). Dziennikarka „New York Post” w swoich artykułach zaznacza, że zjawisko to zyskuje na znaczeniu, a turyści planując wyjazdy, coraz częściej zamiast po broszury biur podróży sięgają po kolejne płyty DVD z filmami. Inne nazwy spotykane w literaturze to: *movie-induced tourism*, *film-induced tourism*, *mediainduced tourism*, *the cinematographic tourism* oraz *media pilgrimage*. W Polsce odpowiednikiem *set-jettingu* jest turystyka filmowa. Podejmowane są próby definiowania oraz klasyfikacji tego zjawiska, jednak ze względu na małą popularność nie prowadzi się prac badawczych w tym zakresie. Urbaniak (2010) zaproponowała definicję tego terminu i podkreśla, że „turystyka filmowa to celowe lub przypadkowe (przy okazji zwiedzania pobliskiej atrakcji) podróże do miejsc, w których zrealizowano znane produkcje filmowe (np. muzea, szlaki, studia filmowe), a także uczestniczenie w imprezach o profilu filmowym (np. festiwale, zjazdy pasjonatów filmu)”. Tak skonstruowana definicja stanowi potwierdzenie, że jest to rodzaj turystyki kulturowej, którą Mika (2007, s. 210) określa, jako „wszelkie podróże, których głównym motywem jest odwiedzanie i poznawanie miejsc oraz obiektów o wartości historycznej, artystycznej i kulturowej, a także uczestnictwo w imprezach o charakterze kulturalnym”.

Podstawą rozwoju tej formy turystyki są kulturowe walory materialne i niematerialne (Kowalczyk 2008). Turystykę kulturową nazywa się też często turystyką dziedzictwa kulturowego (Mikos von Rohrsheidt 2008). W polskojęzycznej literaturze fachowej brakuje całościowego opracowania zarysowującego turystykę filmową. Wiąże się to z mniejszym niż w krajach zachodnich zainteresowaniem tym rodzajem turystyki.

Wieloletnie obserwacje udowadniają, że wokół produkcji filmowych można stworzyć atrakcyjną ofertę turystyczną, opartą na różnego rodzaju produktach kierowanych do turystów w różnym wieku i o różnym poziomie zainteresowań. Dobrym przykładem tego typu zależności jest historia Walta Disneya, który w 1928 r. stworzył film animowany o Mysze Miki. W odpowiedzi na marzenia dzieci o spotkaniu bohaterów z ulubionych bajek, już w 1955 r. otwarto pierwszy park Disneya w Anaheim w Kalifornii (Stasiak 2009). Jednak dopiero w latach 90. XX w. rozpoczęła się era tworzenia tematycznych (w tym filmowych i literackich), rodzinnych parków rozrywki oraz szlaków śladami bohaterów filmowych. W Polsce dopiero w ostatnich 10 latach zaczęły powstawać miejsca związane z produkcją filmową (m.in. Europejskie Centrum Bajki w Pacanowie czy Muzeum Dobranocek w Rzeszowie) lub tematyczne szlaki filmowe (m.in. Mazowsze na Filmowo).

Jednym z obszarów na mapie Polski, gdzie znajduje się wiele miejsc będących tłem produkcji filmowych, jest region Pomorza i Kujaw. Głównym celem niniejszej pracy jest charakterystyka rozwoju turystyki filmowej na terenie województwa kujawsko-pomorskiego. Analizie poddano przestrzenny rozwój badanego zjawiska, zidentyfikowano miejsca, które stanowiły scenografię produkcji filmowych. Przeprowadzono wywiad z instytucjami związanymi z branżą turystyczną oraz wykorzystano badania ankietowe, które ukazują szanse i możliwości wynikające z wielu zmian zachodzących w turystyce na Pomorzu i Kujawach.

## Środowisko przyrodniczo-kulturowe województwa kujawsko-pomorskiego

Województwo kujawsko-pomorskie położone jest na obszarze nizinnym z rzeźbą o cechach młodoglacjalnych, charakteryzującą się dość znacznym zróżnicowaniem powierzchni (Kondracki 2000). W krajobrazie Pomorza i Kujaw zaznaczają się duże kompleksy leśne, czyste rzeki, liczne jeziora, tradycyjna wieś oraz liczne zabytki historyczne. Turystów spragnionych wypoczynku i rekreacji swoim urokiem przyciągają Bory Tucholskie, Pojezierze Brodnickie oraz okolice jeziora Gopło. Z kolei osoby chcące zwiedzać zabytkowe miasta mogą zawędrować do Torunia, Chełmna, Bydgoszczy czy Grudziądza. Ponadto region ten jest bogaty w zamki i pałace. Na uwagę zasługują obiekty w Golubiu-Dobrzyniu, Radzynie Chełmińskim, Świeciu czy Brodnicy. Istotną rolę w turystyce kulturowej odgrywają Pałuki, ze słynnym Biskupinem, Wenecją oraz Żninem. Wszystkie te miejsca sprawiają, że region Pomorza i Kujaw jest atrakcyjny dla turystyki krajoznawczej, a w szczególności turystyki przyrodniczo-kulturowej.

## Produkcje filmowe zrealizowane w województwie kujawsko-pomorskim

Region Pomorza i Kujaw stał się tłem dla wielu polskich produkcji filmowych (ryc. 1, tab. 1). Największe miasta regionu: Bydgoszcz, Toruń oraz Grudziądz mogą poszczycić się największą liczbą montowanych tam scen. Toruń jest nie tylko słynny z pierników oraz Mikołaja Kopernika, ale również dzięki Markowi Piwowarskiemu, który w 1970 r. realizował zdjęcia do kultowego filmu *Rejs*. Jednak już w 1964 r. sceny przedstawiające Siwowo w filmie *Prawo i pięść* nakręcono w Toruniu, m.in. na Rynku Nowomiejskim oraz ulicy Ciasnej. Podobne miejsca, ale już bardziej współczesne, odnaleźć można w serialu obyczajowym *Lekarze*, do którego większość scen i zdjęć realizowana była w Toruniu.

Z kolei Bydgoszcz stanowiła tło dla cyklu fantastycznych filmów dla młodszych widzów pt. *Magiczne drzewo*, produkowanych w latach 2003–2006. Co cie-



Ryc. 1. Miejscowości w województwie kujawsko-pomorskim znane z produkcji filmowych  
Źródło: opracowanie własne.

Tabela 1. Miejsca związane z turystyką filmową na terenie województwa kujawsko-pomorskiego

Miejscowość	Tytuł filmu lub serialu, który nagrywany był w miejscowości	Obiekty materialne nawiązujące do tematyki filmowej	Eventy, festiwale tematyczne odbywające się w miejscowości
Brodnica i okolice	<i>Odwróceni</i> <i>Defekt</i>	Jez. Wielkie Partęczyny, Brodnica, jako Szczytno, Osada Lisa Młyn nad jez. Wysokie Brodno.	
Radzyń Chełmiński	<i>Pan</i> <i>Samochodzik i templariusze</i>	Ruiny zamku krzyżackiego, w którym nagrywano film. W jednej ze ścian wykonano krzyż templariuszy.	
Grudziądz	<i>Tatarak, Rodzinka.pl, Kopernik, Rok spokojnego słońca</i>	Sesja posterowa ze zdjęciami pochodzącymi z filmu <i>Tatarak</i> przy zamku na błoniach nadwiślańskich.	
Bydgoszcz	<i>Magiczne drzewo, Prawo Agaty, Cztery pancerni i pies, Sąsiedzi, Wśród nocnej ciszy, Dziej Dziej</i>	Czerwone krzesło (filmowy eksponat) oraz tablica ze zdjęciami z filmu <i>Magiczne drzewo</i> .	Międzynarodowy Festiwal Sztuki Autorów Zdjęć Filmowych Plus Camerimage – jeden z największych na świecie festiwali filmowych poświęcony sztuce operatorów filmowych. Bydgoski Piknik Militarny (związany z kręconymi w Bydgoszczy odcinkami serialu <i>Cztery pancerni i pies</i> )
Toruń	<i>Lekarze, Rejs, Prawo i pięść, Wrony, Szpital, Dziej Dziej, Kto nigdy nie żył...</i>	Pomnik wózka szabrowników, pochodzącego z filmu <i>Prawo i pięść</i> znajdujący się na Rynku Nowomiejskim. Dodatkową atrakcją jest melodia z filmu odgrywana z pozytywki znajdującej się w wózku. Obok pomnika znajduje się dawny słup ogłoszeniowy zawierający plakaty i zdjęcia pochodzące z filmu.	Międzynarodowy Festiwal Filmowy Toffest – odbywająca się w Toruniu cykliczna impreza prezentująca kino niezależne. Festiwal Piosenki i Ballady Filmowej (www.piosenkafilmowa.pl) StarForce – Złot Miłośników „Gwiezdných Wojen” Toruń/Bydgoszcz www.starforce.eu, Festiwal Sztuki Faktu (Toruń) www.sztukafaktu.pl

Miejscowość	Tytuł filmu lub serialu, który nagrywany był w miejscowości	Obiekty materialne nawiązujące do tematyki filmowej	Eventy, festiwale tematyczne odbywające się w miejscowości
Toruń		Pomnik Kargula i Pawlaka, upamiętniający postaci z filmowej trylogii <i>Sami swoi, Kochaj albo rzuć, Nie ma mocnych</i> , znajdujący się przed Cinema City. Tablica ze zdjęciami z filmu <i>Rejs</i> na Bulwarze Filadelfijskim. Znajduje się w miejscu, gdzie kręcony był film. Dodatkowo na murach otaczających wały nadwiślane znajdują się liczne cytaty i rysunki nawiązujące do filmu.	
Kruszwica		Wystawa zdjęć wykonanych podczas kręcenia filmu <i>Stara baśń, Kiedy słońce było bogiem</i> znajdująca się w Mysiej Wieży.	
Żnin	<i>Stara Baśń.</i>	W Biskupinie zachowano	
Gąsawa	<i>Gdy słońce było bogiem, Ogniem i mieczem</i>	zagrodę, w której kręcony był film <i>Stara baśń, Kiedy słońce było bogiem.</i>	
Biskupin			
Golub-Dobrzyń	<i>Przystań</i>		
Jeżewo	<i>Magdalena</i>		
Lipno		Dom, w którym mieszkała Pola Negri, Bulwary Poli Negri	Przegląd Twórczości Filmowej <i>Pola i imi.</i> <a href="http://www.polanegri.pl">www.polanegri.pl</a>
Mogilno/Lubostroń	<i>Kto nigdy nie żył....</i>		

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji udzielonych przez Kujawsko-Pomorską Organizację Turystyczną.

kawe, nie Bydgoszcz, a Ritzen – tak na potrzeby filmu *Cztery pancerni i pies* w latach 60. XX w. nazwano miasto nad Brdą. Zdjęcia do filmu na przełomie sierpnia i września 1968 r. realizowano głównie przy Śluzie Okole, nie istniejącym już moście kolejowym, nad Brdą oraz Kanałem Bydgoskim. Panoramę Bydgoszczy ze spichrzami w tle można również dostrzec w filmie *Wśród nocnej ciszy*. Współczesne z kolei obrazy Bydgoszczy przedstawia serial *Prawo Agaty*, w którym główna bohaterka pochodząca z grodu nad Brdą realizuje swoje marzenia w Warszawie. Tłem dla wielu scen jest centrum miasta, Wyspa Młyńska oraz Stadion im. Zdzi-

sława Krzyszkowiaka. Grudziądz z kolei ze swoją nadwiślańską panoramą stał się tłem dla filmu *Tatarak* Andrzeja Wajdy. Zdjęcia realizowano na Starym Rynku oraz Błoniach Nadwiślańskich. Warty uwagi jest też położony niedaleko Grudziądza malowniczy Radzyń Chełmiński. W tym miejscu w 1971 r. filmowcy zawładnęli ruinami potężnego krzyżackiego zamczyska, gdzie usytuowany był plan filmowy produkcji *Pan Samochodzik i templariusze*. Czternastowieczny zamek jest wizytówką miasteczka. Charakterystyczne dwie wysokie zamkowe wieże są dobrze widoczne w czołówce serialu. W Radzynie Chełmińskim powstały prawie w całości dwa odcinki kultowego już dziś filmu: *Po przygodę* oraz *Falszywy brodac*. Z kolei chaty w Biskupinie stały się tłem filmu historycznego *Ogniem i mieczem* w reżyserii Jerzego Hoffmana. W tym samym miejscu kręcono również film *Starą baśń. Kiedy słońce było bogiem* w 2003 r. Jeden z najnowszych filmów zrealizowanych w regionie to *Dżej Dżej*. W postać głównego bohatera, który zakochuje się w „głosie nawigacji”, wcielił się Borys Szyc. Sceny kręcono w Bydgoszczy, Toruniu, ale również w okolicznych miejscowościach (Telewizja Polska).

## Turystyka filmowa w województwie kujawsko-pomorskim w świetle badań ankietowych

W celu poznania opinii mieszkańców regionu na temat turystyki filmowej postanowiono przeprowadzić badania ankietowe oraz wywiad. Kwestionariusz z jednakowym zestawem pytań został skierowany do trzech grup respondentów, mieszkańców: Bydgoszczy (101 osób), Torunia (84 osoby) oraz Grudziądza (74 osoby). To największe miasta regionu Pomorza i Kujaw, gdzie realizowano produkcje filmowe. Z kolei wywiad przeprowadzono z przedstawicielami instytucji branży turystycznej zajmującymi się promocją turystyki w regionie.

Badania ankietowe zostały wykonane w okresie od lipca do października 2013 r. Kwestionariusz ankietowy w formie elektronicznej zamieszczony został na portalach internetowych, takich jak *Facebook*, *Moje Miasto*, *Gazeta Pomorska*, *Gazeta.pl*. W sumie za pośrednictwem Internetu otrzymano 206 wypełnionych formularzy. Ankietę z pomocą ankietera wypełniły 53 osoby podczas badania terenowego odbywającego się w sierpniu 2013 r. w Toruniu.

## Badania ankietowe z mieszkańcami Bydgoszczy, Torunia i Grudziądza

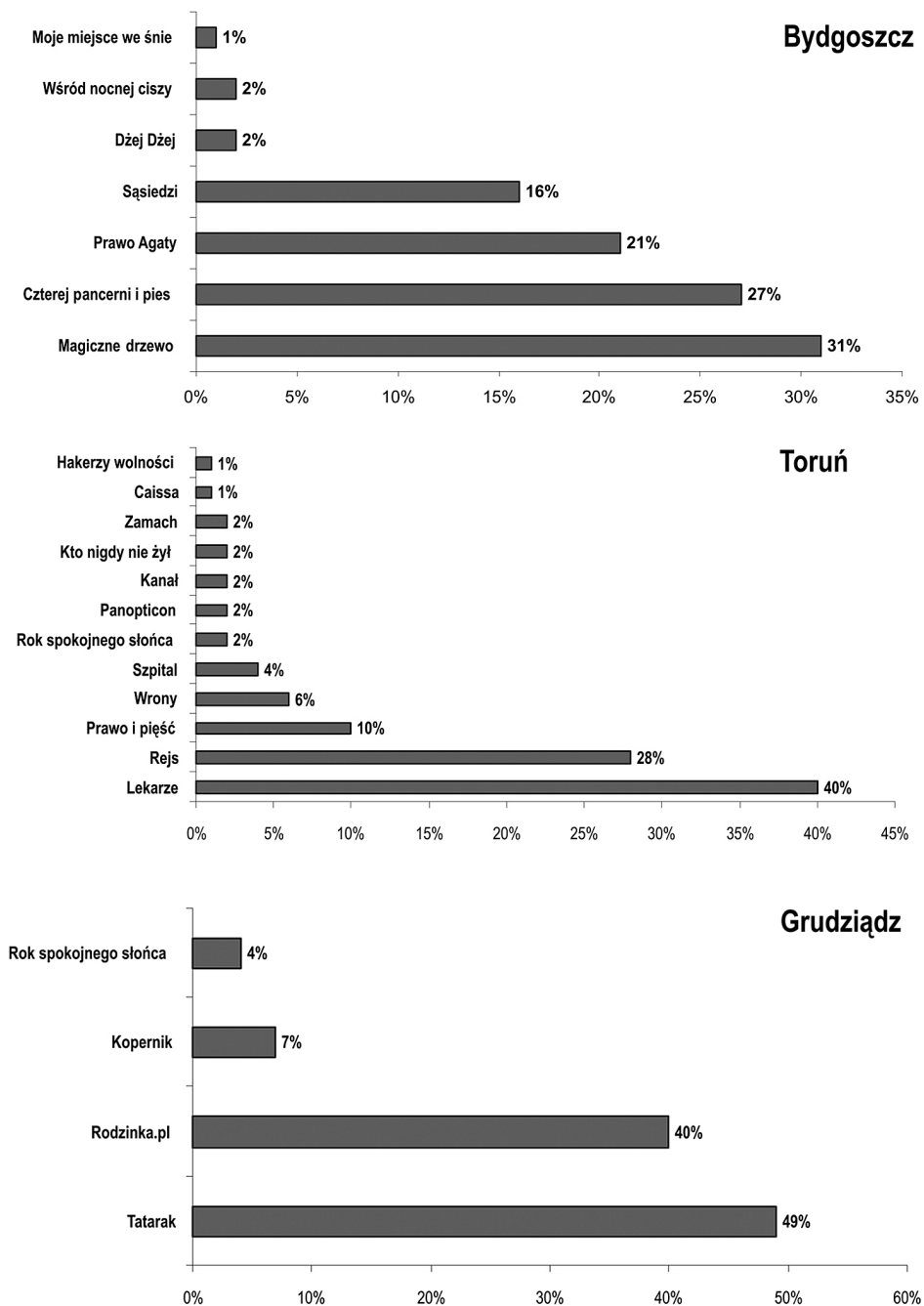
Badania wykazały, że wśród ankietowanych mieszkańców Grudziądza 99% ma świadomość realizacji produkcji filmowych w ich mieście. Jednocześnie w Toruniu jest to 88% respondentów, z kolei w Bydgoszczy 85% wszystkich badanych. W przypadku określenia znajomości produkcji filmowych ankietowani zostali zapytani, czy potrafią wymienić konkretne tytuły filmów, które realizowano

w ich miejscu zamieszkania. W Grudziądzu 88% mieszkańców potrafiło wskazać znane produkcje, w Toruniu 81%, w Bydgoszczy 72% badanych osób. W swoich odpowiedziach respondenci wskazywali konkretne nazwy produkcji filmowych – były to głównie filmy fabularne oraz seriale (ryc. 2). W Grudziądzu najbardziej popularny wśród mieszkańców jest film *Tatarak* Andrzeja Wajdy (49%) oraz serial komediowy *Rodzinka.pl* (40%). Z kolei najbardziej znanymi produkcjami, w których gród kopernikański stanowił tło są serial obyczajowy *Lekarze* (40%) oraz kultowy film *Rejs* z 1970 r. (28%). W Bydgoszczy natomiast mieszkańcy najczęściej wskazywali na takie produkcje, jak: *Magiczne drzewo* (31%), *Czterej pancerni i pies* (27%) oraz serial *Prawo Agaty* (21%).

Kolejne pytanie dotyczyło sprawdzenia przestrzennej znajomości miejsc w analizowanych miastach, które funkcjonowały w produkcjach filmowych jako tło plenerowe. W Grudziądzu 86% badanych wie, w jakich miejscach ich miasta realizowano sceny filmowe, w Toruniu wynik ten wynosi 69%, podobnie jak w Bydgoszczy (70%). Mieszkańcy poszczególnych miast wskazywali ponadto konkretne miejsca wykorzystane jako scenografie. W Grudziądzu najwięcej wskazań miały Błonia Nadwiślańskie, gdzie kręcono sceny do filmu *Tatarak* oraz rynek Starego Miasta oraz jezioro Rudnickie stanowiące tło do odcinka serialu *Rodzinka.pl*. W Toruniu wiele scen serialu *Lekarze* rozgrywało się na Starym Mieście oraz w Central Parku, zaś film *Rejs* to głównie tereny przy Bulwarze Filadelfijskim nad Wisłą. W Bydgoszczy sceny do większości filmów powstawały w centrum miasta: przy Starym Rynku, placu Wolności, przy ulicy Mostowej oraz na Wyspie Młyńskiej.

W przypadku analiz dotyczących promocji i marketingu turystycznego ankietowani mieszkańcy odpowiadali, czy ich zdaniem produkcja filmowa przyciągnęła do miasta więcej turystów. Respondenci na ogół wskazywali, że produkcje filmowe nie przyciągnęły do miasta większej ilości turystów. W Grudziądzu tego zdania jest aż 81% ankietowanych. Wynikać to może z faktu, że ruch turystyczny w tym mieście jest najmniejszy, a turystów zainteresowanych nakręcanymi tu filmami łatwo zlokalizować w związku z sesją plakatową upamiętniającą film *Tatarak* w pobliżu Błoni Nadwiślańskich. Równie nisko ocenili mieszkańcy Bydgoszczy. Tam zaledwie 34% przebadanych wskazało, że w mieście zauważalna jest większa liczba turystów, których przyciągnęły filmy realizowane w Bydgoszczy. Najbardziej entuzjastycznie nastawioną grupą okazali się respondenci z Torunia, których nieco ponad połowa wskazała wzrost odwiedzin turystów w swoim mieście w związku z filmami, które były w Toruniu nagrywane. Tak duża liczba odpowiedzi pozytywnych w Toruniu wiązać się może ze sporym ruchem turystycznym o charakterze całorocznym. Mieszkańcom może być trudno zweryfikować na podstawie przypadkowych obserwacji, która z grup zwiedza miasto wyłącznie ze względu na jego średniowieczny charakter czy Mikołaja Kopernika, a kto przyjechał zachęcony przez produkcje filmowe.

Spośród pytań zadanych mieszkańcom miast Pomorza i Kujaw istotne jest określenie, czy przedstawienie miasta w produkcjach filmowych jest zjawiskiem korzystnym dla mieszkańców. Najwięcej pozytywnych opinii wskazali mieszkańcy Bydgoszczy (92%), następnie Grudziądz (80%), a najmniej Torunia (76%).



Ryc. 2. Produkcje filmowe realizowane w wybranych miastach województwa kujawsko-pomorskiego według opinii mieszkańców

Źródło: opracowanie własne.



Dla mieszkańców Bydgoszczy największą korzyścią, wynikającą z przedstawienia miasta jako tła plenerowego, jest pokazanie masowemu widzowi atrakcji miasta. Stanowi to dodatkową promocję i reklamę. Kolejnym pozytywnym skutkiem kampanii promocyjnej odbywającej się w mediach może być większe zainteresowanie oraz chęć dotarcia potencjalnych turystów do miejsc widzianych na ekranie. Znaczna liczba odwiedzających może przynieść miastu większe dochody oraz w sposób pośredni napędzić rozwój kultury i gospodarki. Część ankietowanych zwróciła uwagę na poprawę swojego stosunku do miasta na bardziej pozytywny. Mieszkańcy Grudziądza wyrazili podobną opinię na temat korzyści związanych z produkcją filmów w swoim mieście jak respondenci z Bydgoszczy. Argumenty różniące się, a podkreślane przez mieszkańców, to szansa na rozwój branży turystycznej w Grudziądzu oraz ożywienie wśród samych mieszkańców miasta. Z kolei mieszkańcy Torunia do wymienianych korzyści zaliczają zyski płynące z turystyki oraz wzrost popularności miasta na tle innych dużych miast Polski. Nagrywanie filmów oraz wideoklipów na stadionie żużlowym jest uważane za dobry sposób na promocję żużla jako dyscypliny sportowej regionu Pomorza i Kujaw.

Ważne dla postrzegania turystyki filmowej w województwie kujawsko-pomorskim mogą być pytania odnoszące się do stworzenia szlaku filmowego, który łączyłby miejsca będące tłem produkcji filmowych. Respondentów trzech badanych miast zapytano, czy ich miasto powinno znaleźć się na szlaku filmowym. W swych odpowiedziach ankietowani we wszystkich miastach w zdecydowanej większości wyrazili aprobatę dla idei stworzenia szlaku. Wybór odpowiedzi pozytywnej na średnim poziomie 85% wskazuje na pozytywny stosunek mieszkańców do turystów odwiedzających miasto w związku z podróżowaniem po szlaku turystycznym.

Promocja miasta to głównie zadanie lokalnych władz samorządowych. Celem kolejnego pytania było poznanie poglądu mieszkańców na temat promocji miasta przez władze miejskie. Zapytano konkretnie o promocję miasta jako miejsca związanego z produkcjami filmowymi. Uzyskane wyniki świadczą o niskim poziomie promocji bądź jej braku. Sytuacja szczególnie niekorzystna występuje w Grudziądzu, gdzie tylko 8% ankietowanych uznało, że miasto jest odpowiednio promowane. Negatywną opinię wyraziło aż 64% badanych. Przybliżony wynik uzyskano w Bydgoszczy, gdzie jedynie 11% uważa promocję miasta za odpowiednią, negatywnie wyraziło się 60% badanych. Najlepiej promocję miasta jako miejsca związanego z filmem oceniono w Toruniu (33% respondentów). W bezpośrednich rozmowach z ankierem poza wskazaniem odpowiedzi TAK mieszkańcy często dodawali, że miasto udzieliło subwencji producentom serialu *Lekarze*. W efekcie tego porozumienia w każdym odcinku serialu pojawiają się ujęcia pokazujące Toruń, na co mieszkańcy reagują bardzo pozytywnie.

W badaniu ankietowym sprawdzono również znajomość wśród mieszkańców wybranych miast Pomorza i Kujaw pojęcia *turystyki filmowej*. Respondenci wszystkich miast udzielili średnio 39% odpowiedzi TAK. Taki wynik pozwala wnioskować, że turystyka filmowa pozostaje w dalszym ciągu dość niszową formą spędzania czasu, a jej organizacja nie jest popularnym sposobem prowadzenia działalności.

## Wywiad z przedstawicielami instytucji z branży turystycznej

Wywiad jest narzędziem umożliwiającym pozyskanie informacji od działu promocji miasta bądź organizacji turystycznych na temat funkcjonowania turystyki filmowej z punktu widzenia tych organów. Na potrzeby niniejszej pracy przeprowadzono wywiady m.in. z przedstawicielem Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej, głównym specjalistą Wydziału Promocji, Obsługi Mediów i Komunikacji Społecznej Miasta Bydgoszczy oraz inspektorem ds. promocji miasta Grudziądz.

W 2014 r. Kujawko-Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna nie prowadziła działań promocyjnych, związanych bezpośrednio z turystyką filmową. Według tej organizacji, turystyka filmowa jest gałęzią turystyki, która ma szansę na rozwój w dalszej perspektywie czasowej. Wpływ na to mogą mieć festiwale filmowe i inne wydarzenia filmowe odbywające się na terenie województwa oraz liczne plenery filmowe, które przedstawione za pomocą środków masowego przekazu przyciągają turystów. Przykładem podanym na potwierdzenie tej opinii jest fakt zwiększenia liczby odwiedzających na terenie Torunia w związku z serialem *Lekarze*, którego tłem plenerowym jest miasto od 2012 r. Według przedstawiciela Regionalnej Organizacji Turystycznej stworzenie szlaku filmowego jest dobrą formą promocji całego regionu, a zarazem i miast położonych na trasie jego przebiegu. Z perspektywy turysty może to być ciekawa forma zwiedzania tym bardziej, że do tej pory próby takiej promocji nie były podejmowane. Największe szanse na rozwój turystyki filmowej i stania się w przyszłości ważniejszymi ośrodkami na filmowej mapie Polski mają Toruń, Bydgoszcz, Grudziądz oraz Biskupin.

W Bydgoszczy nie podjęto próby promowania miasta jako destynacji atrakcyjnej dla turystów podążający śladami filmowych bohaterów czy produkcji filmowych. Miasto nawiązało jednak współpracę z ekipami filmowymi, jednocześnie nie generując kosztów. Współpraca polegała głównie na pomocy organizacyjnej, m.in. bezpłatnie udostępniano miejsce, organizowano pomoc służb miejskich czy zamykano ulice. Miasto nie utrudnia samego procesu produkcji filmów, ale nie widzi w tym sposobu na nową formę promocji. Wiąże się to prawdopodobnie z niskimi zyskami, jakie przynosi sama produkcja filmowa. Stolica województwa nie odczuwa ruchu turystycznego związanego z turystyką filmową i nie widzi w nim potencjału. Z podanych odpowiedzi wynika, że nie prowadzi się badań, które mogłyby ustalić liczbę turystów związanych z turystyką filmową. Władze miasta nie uważają, aby lokowanie w nim produkcji filmowych podnosiło jego atrakcyjność. W opinii głównego specjalisty ds. promocji jest to jedynie turystyczna ciekawostka. Osoba ta zapytana o korzyści dla mieszkańców związane z produkcjami filmowymi, zauważa wyłącznie korzyści finansowe dla tych, którzy udzielają noclegów czy prowadzą usługi gastronomiczne. Stanowisko władz miasta w dużym stopniu różni się od podejścia ankietowanych mieszkańców, którzy dostrzegają również korzyści niezwiązane z bezpośrednimi zyskami finansowymi. Przedstawiciel władz miasta zapytany, czy miasto powinno znaleźć się na szlaku filmowym jako atrakcja, wyraża opinię pozytywną. Bydgoszcz nie planuje uży-

cia własnych środków na promocję związaną z nowym szlakiem, jakim mógłby być szlak filmowy. Władze miasta podkreślają możliwość rozważenia tej kwestii w momencie, gdy środki finansowe zaangażuje samorząd województwa.

Lokacja w Grudziądzu filmu Andrzeja Wajdy *Tatarak* pozytywnie wpłynęła na promocję miasta. Pozostawiona przez reżysera scenografia czy plenerowa sesja zdjęciowa z filmu są elementami przyciągającymi uwagę odwiedzających. W przypadku produkcji filmowych miasto nie poniosło wysokich kosztów związanych z promocją. Szczególnie korzystnie wspomina się współpracę z serialem *Rodzinka.pl*, którego liczba widzów według producentów serialu sięga około 5 mln.

Odnosząc się do badań prowadzonych przez Kujawsko-Pomorską Organizację Turystyczną, władze miasta obserwują stały wzrost odwiedzających. Analizując obłożenie w miejscach noclegowych, przedstawiciel władz wiąże wzrost liczby odwiedzających Grudziądz z produkcjami filmowymi, które miały miejsce w mieście w ostatnich latach. Do korzyści wynikających z lokowania produkcji filmowych w Grudziądzu przedstawiciel władz zalicza: zwiększenie rozpoznawalności Grudziądza na skalę kraju, poczucie prestiżu i wyjątkowości, co powoduje budowanie tożsamości i identyfikowanie się mieszkańców z miastem. Wśród korzyści bezpośrednich dla mieszkańców wskazano możliwość obserwowania i brania udziału w życiu ekipy filmowej, np. poprzez statystowanie, co stanowi dla mieszkańców możliwość dodatkowych zarobków oraz atrakcję poprzez udział w procesie tworzenia filmu. Władze miasta jednoznacznie stwierdzają, że produkcje filmowe podnoszą jego atrakcyjność, i wyrażają chęć umieszczenia Grudziądza na filmowym szlaku turystycznym. Poznawanie regionów poprzez szlak tematyczny jest obecnie popularną formą zwiedzania, dlatego warto, aby i Grudziądz stał się elementem takiego szlaku.

## Podsumowanie

Z analiz wynika, że większość ankietowanych (co najmniej 85% w każdym z miast) miała świadomość powstawania produkcji filmowych w ich mieście. Wśród tej grupy większość respondentów potrafi wymienić tytuły filmów oraz miejsca, w których filmowano. Przeważająca część ankietowanych (z wyjątkiem mieszkańców Torunia) wskazała, że realizacje filmowe nie przyciągnęły do miasta więcej odwiedzających.

Średnio 82% respondentów uznało, że przedstawienie miasta jako tła plenerowego w filmach jest zjawiskiem korzystnym dla tych miast. W opinii respondentów korzyścią związaną z produkcją filmów jest: promocja miasta, pokazywanie atrakcji miasta w mediach, większa liczba odwiedzających i rozwój branży turystycznej oraz ożywienie wśród mieszkańców. Średnio 83% ankietowanych wskazało swoje miasto zamieszkania jako odpowiednie miejsce do umieszczenia na szlaku filmowym województwa kujawsko-pomorskiego. Opinię tę podzielają również organy odpowiedzialne za promocję miast. Pozytywny stosunek społeczeństwa do proponowanego szlaku filmowego jest szansą na realizację projektu szlaku filmowego w regionie Pomorza i Kujaw.

Większość respondentów wskazała swoje miasto zamieszkania jako nieodpowiednio promowane przez władze miasta pod kątem związków z filmem. Potwierdzeniem takich wniosków jest stanowisko władz, które udzielając wywiadu, oświadczyły, że nie prowadzą kampanii promującej miasto jako miejsce związane z filmem. Władze miast, nie widząc bezpośrednich zysków finansowych z produkcji filmowych, nie prowadzą badań dotyczących ruchu turystycznego generowanego przez turystykę filmową.

Średnio 61% ankietowanych nie знаło pojęcia *turystyka filmowa*. Potwierdza to fakt, że turystyka filmowa jest jedną z niszowych form spędzania czasu wolnego i mało znanym rodzajem turystyki kulturowej w regionie Pomorza i Kujaw.

## Literatura

- Gretchen Kelly, <http://www.gretchenkelly.com/gretchen4.html> [dostęp: 13.12.2014].
- Kondracki J., 2000, *Geografia regionalna Polski*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kowalczyk A., 2008, *Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją a nowoczesnością*, [w:] A. Kowalczyk (red.), *Turystyka kulturowa – spojrzenie geograficzne*, Geografia Turyzmu 1, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa, s. 9–57.
- Mika M., 2007, *Formy turystyki poznawczej*, [w:] W. Kurek (red.), *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 198–232.
- Mikos von Rohrscheidt A., 2008, *Turystyka kulturowa: fenomen, potencjał, perspektywy*, Wydawnictwo KMB, Gniezno.
- Stasiak A., 2009, *Turystyka literacka i filmowa*, [w:] K. Buczkowska, A. Mikos von Rohrscheidt (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, AWF w Poznaniu, Poznań.
- Urbaniak J., 2010, *Turystyka filmowa specyficznym produktem turystycznym w Polsce i na świecie*, [w:] E. Puchnarewicz, D. Orłowski (red.), *Turystyka kulturowa a regiony turystyczne w Polsce*, Wyd. WSTiJO w Warszawie, Warszawa, s. 377–388.
- Telewizja Polska – Oddział Bydgoszcz, <http://www.tvp.pl/bydgoszcz/aktualnosci/kulturalne/te-filmy-byly-krecone-na-kujawach-i-pomorzu/16437810> [dostęp: 12.12.2014].

## Summary

### Movie tourism in Kujawsko-Pomorskie voivodeship

The article presents the characteristics of movie tourism in the kujawsko-pomorskie voivodeship. The main purpose of the research was to identify the places associated with movie production. In order to know the possibilities of further development of movie tourism surveys conducted with residents of city: Bydgoszcz, Torun and Grudziadz. The opinions and views locals show development opportunities of movie tourism in Pomerania and Kujawy. In addition, an interview with institutions connected with the tourist industry, which is responsible for promoting and marketing tourism.

**Key words:** movie tourism, cultural tourism, Kujawsko-Pomorskie voivodeship

Daria Kubisz, Paweł Matulewski, Mirosław Makohonienko  
Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych  
Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu  
e-mail: matul@amu.edu.pl

Klaudiusz Świącicki

## Turystyka teatralna jako forma turystyki kulturowej

W artykule przeprowadzam analizę zjawiska turystyki teatralnej jako formy turystyki kulturowej. Wychodzę od określenia natury teatru w oparciu o dwie powszechnie przyjęte koncepcje jego genezy: obrzędu oraz widowiska. Następnie podejmuję próbę sformułowania definicji turystyki teatralnej. W drugiej części artykułu zajmuję się wyznaczaniem związków i odrębności między turystyką teatralną a bliskimi jej rodzajami turystyki kulturowej. Podaję również przykładowe destynacje omawianej formy turystyki.

**Słowa kluczowe:** teatr, turystyka kulturowa, turystyka teatralna

### Pytanie o naturę teatru

Teatr należy do sztuk performatywnych. Jest też jednym z najstarszych przejawów artystycznej kreacji człowieka. Część historyków teatru, a także antropologów kulturowych oraz historyków sztuki, badając prehistoryczne malowidła na ścianach jaskiń, dopatruje się w nich zachowań prateatralnych. Takie wersje interpretacyjne wysuwane są przykładowo w odniesieniu do pradziejowych fresków odkrytych w katalońskim Lleida (hiszp. Lérida), mających przedstawiać taniec obrzędowy, czy słynnego „Czarownika” z Trois Frères – jaskini krasowej położonej we francuskim departamencie Ariège (Berthold 1980, s. 8–10). Bogatą refleksję nad istotą i genezą teatru podzielić można na dwie grupy. Jedni wywodzą teatr z protoreligijnego bądź religijnego obrzędu, drudzy natomiast ujmują go jako kategorię przynależną do świata widowisk. Źródeł obu tych koncepcji szukać należy u Arystotelesa w jego *Poetyce*, w której pisze on o genezie tragedii jako powstałej z improwizacji intonujących dytyramb, a początki komedii szuka w pieśni fallicznej (Arystoteles 1988, 1449a 8–9). Oba rodzaje dramatyczne mają więc mieć swe początki religijne w dionizyjskiej hymnodyce. Nieco dalej formułuje definicję komedii (Arystoteles 1988, 1449a 31–34) oraz tragedii (Arystoteles 1988, 1449b 23–28). Jako jeden z podstawowych składników tej ostatniej – obok fabuły, charakteru, wysłowienia, sposobu myślenia i śpiewu – wymienia widowisko (Arystoteles 1988, 1450a 10). Jest to istotna cecha wyróżniająca dramat od pozostałych rodzajów literackich. Zarówno komedia, jak i tragedia mają doprowadzić do *katharsis*, czyli wyładowania i oczyszczenia uczuć. Pierwsza z nich robi

to poprzez ukazanie śmieszności charakterów postaci scenicznych, druga natomiast poprzez wzbudzenie litości i trwogi (Arystoteles 1988, 1449b 27).

Idąc śladem wyznaczonym przez Arystotelesa, źródeł tragedii oraz helleńskiego fatum szukał Fryderyk Nietzsche. Ten wybitny filozof i znawca kultury antycznej w wydanym w 1872 r. w Lipsku dziele *Narodziny tragedii czyli hellenizm i pesymizm*, proponując dualistyczny podział antycznoeuropejskiej tradycji kulturowej na apollinijską i dionizyjską oraz analizując sposób oddziaływania na jednostkę *katharsis*, był jednym z tych, którzy zainicjowali współczesną dyskusję nad naturą teatru (Nietzsche 1990, s. 115–116). Na początku XX stulecia wykształciły się dwa nurty szukające źródeł teatru w obrzędzie. Pierwszy z nich – reprezentowany przez Szkołę z Cambridge – widział genezę dramatu greckiego w kulcie wegetacyjno-płodnościowym (Steiner 2003, s. 71–141). Przedstawicielami tej szkoły byli: Jane Ellen Harrison, Gilbert Murray oraz Francis Macdonald Cornford. Duży wpływ na jej wykształcenie się miała wydana w 1890 r. słynna książka Jamesa George’a Frazera, zatytułowana *Złota gałąź*. Jako przedstawiciel nurtu ewolucjonistycznego w antropologii kulturowej był on zwolennikiem wspólnego pnia kulturowego wszystkich społeczeństw, zarówno prehistorycznych, historycznych, jak i współczesnych. Stosując w swych badaniach metodę porównawczą, zwrócił uwagę na zasadność zestawienia zachowań obrzędowych i wierzeń antycznych z rytuałami oraz praktykami kultowymi współczesnych ludów „pierwotnych” (Frazer 2002). Zainspirowana tymi poglądami Jane Ellen Harrison opracowała koncepcję, wedle której dramaty greckie miały rozwinąć się z kultu *Daimon Euniautos*. Teatr ma wywodzić się z rytuałów poświęconych Demonowi Roku, podtrzymujących cykliczność zarówno odnawiania się świata natury, jak i kobiecej płodności. Obrzędowość ta miała być wyrazem społecznej projekcji odnawiania i podtrzymywania życia (Harrison 1912, 1913). Angielska badaczka położyła największe zasługi w rozpowszechnieniu teorii wyprowadzającej teatr z zakorzenionego w praktykach religijnych rytuału (Steiner 2003, s. 76–80). Za inspirowane jej myślą można uważać poglądy Victora Turnera, wywodzące teatr z archaicznego rytuału, którego ślady odnajdujemy we współczesnych spektaklach (Turner 2005b, 2010).

Wiliam Ridgeway zainicjował nurt, który początki teatru i dramatu widział w rytuałach związanych z kultem przodków. Wystąpił jednocześnie z krytyką poglądów kolegów z Cambridge. W swych pracach prześledził on praktyki poświęcone przodkom w kulturach rozwijających się pod wieloma szerokościami geograficznymi i w różnych epokach (Ridgeway 1910, 1915). Rezultatem tych badań była konstatacja mówiąca, że: „Tragedia i poważny dramat, gdziekolwiek istnieją pod słońcem, mają swoje korzenie w powszechnej na całym świecie wierze w nieprzerwane istnienie duszy ludzkiej po śmierci ciała” (Ridgeway 1915, s. 385; cytata za Steiner 2003, s. 143). Teatr miałby mieć swą genezę w performatywnych praktykach („tańcach mimetycznych”) dedykowanych zmarłym. Dzielą się one na dwie kategorie: związane z obrzędami grzebalnymi (dotyczącymi ciała) oraz poświęcone duchom przodków. Te ostatnie mogą mieć charakter zarówno integrujący wspólnotę kulturową w ujęciu chronologicznym oraz kosmicznym, jak i przybierać formę egzorcyzmów, podczas których celem praktyk jest wypędzenie duchów zmarłych poza krąg społeczności. Często te dwie strategie postę-

powania wobec tych duchów połączone są w jednym obrzędzie. Przykład takiego działania wspólnoty żywych wobec swoich przodków dał Adam Mickiewicz w drugiej części *Dziadów*. Podobny charakter mają obrzędy balijskiego święta zmarłych, poddane wnikliwej antropologicznej i teatralnej analizie przez Dagmarę Wiergowską (Wiergowska 1998, s. 140–151). W odniesieniu do teatru greckiego Ridgeway rozdzielił genezę tragedii i komedii, tylko tę pierwszą wywodząc z *ludi funebrales*. Podaje także w wątpliwość narodziny tragedii greckiej z rytuałów dionizyjskich, doszukując się ich w bardziej archaicznym kulcie przodków. Sam Dionizos miał być pochodzenia trackiego i stosunkowo późno zostać włączony do panteonu bóstw helleńskich. Jego kult w Atenach został wprowadzony dopiero przez Pizystrata w drugiej połowie VI w. p.n.e. Znacznie wcześniej zarówno w Attyce, jak w całej Helladzie odprawiano mimetyczne tańce dramatyczne poświęcone zmarłym bohaterom. Tragedia grecka miała więc – zdaniem W. Ridgeway – wziąć swój początek z dramatyzowanych lamentów poświęconych pamięci zmarłych herosów i władców. Takie ujęcie wyjaśnia też znaczenie *katharsis* w dramacie: „Chodziło wszak o oczyszczenie się od złego przez doświadczenie obecności złych duchów. (...) Litość dla zmarłych i trwoga przed ich niepożądaną obecnością – doświadczone przez widza – stanowiły o oczyszczającym działaniu spektakli” (Steiner 2003, s. 208).

We współczesnej refleksji nad genezą teatru teoria Williama Ridgeway ma znacznie więcej zwolenników niż uważane za anachroniczne, nie potwierdzone źródłami historycznymi oraz archeologicznymi tezy Jane Ellen Harison i pozostałych przedstawicieli Szkoły z Cambridge. Interesującym dopełnieniem obu przedstawionych powyżej koncepcji widzących początek teatru w rytuale mogą być późniejsze poglądy Ernesta Theodore’a Kirby’ego o szamańskim rodowodzie sztuk performatywnych (Kirby 1974, 1975). Koncepcja ta wskazuje na mediumiczny charakter kondycji aktora. Szaman przewodniczy obrzędowi, pełniąc funkcję pośrednika przekazującego wolę duchów ludziom. Znosi także prośby tych ostatnich bogom. W praktykach opętania duchy wchodzą w ciało szamana i posługują się nim, by objawić się we wspólnocie. Podobna epifania postaci dokonuje się poprzez ciało aktora. Proces ten ukazał Szlojme Zajnwil Rapoport (Szymon An-ski) w napisanym na początku XX w. dramacie *Dybuk*, wykorzystującym starą żydowską legendę o duszy nagle zmarłej osoby opętującej – by wypełnić swoje przeznaczenie – ciało żywego.

W Polsce wnikliwą analizę rytualno-obrzędowych korzeni teatru przeprowadził Leszek Kolankiewicz. Jako jeden z twórców antropologii teatru w Polsce swoją książkę *Dziady. Teatr święta zmarłych* oparł na dyskusji z poglądami Zbigniewa Raszewskiego (Kolankiewicz 1999). Raszewski był zwolennikiem koncepcji, według której rudymენტarną cechą teatru jest widowiskowość. Swą teorię przedstawił w publikacji *Teatr w świecie widowisk. Dziewięćdziesiąt jeden listów o naturze teatru* (Raszewski 1991). Na początku wymienionej pracy stwierdza: „Teatr należy do świata widowisk i wywodzi się z niego” (Raszewski 1991, s. 10). Z wyszczególnionych przez Arystotelesa składników tragedii za najważniejszy uznał „widowisko” (*ἄφικ*). Odróżniało ono – zdaniem Stagiryty – dramat od pozostałych rodzajów literackich. Implikowało w sobie konieczność „przedstawiania biegu

zdarzeń”, „akcji”: „Tragedia jest bowiem naśladowaniem nie ludzi, lecz działania (akcji) i życia (od działania zależy przecież i powodzenie, i niepowodzenie. Celem naśladowania jest przedstawienie jakiejś akcji, a nie właściwości postaci). (...) Toteż celem tragedii jest bieg zdarzeń, czyli fabuła, a cel jest we wszystkim rzeczą najważniejszą. Tragedia nie może przecież istnieć bez akcji, może natomiast istnieć bez charakterów” (Arystoteles 1988, 1450a 16–25). Mając w pamięci przytoczone zdania Raszewski konstruuje Układ „S”, którego naturę określa jako: „Spectamus aliquem quia spectandus est eoque nos spectatores fecit” (Raszewski 1991, s. 15)<sup>1</sup>. W dalszej części pracy wyznacza granice możliwego występowania Układu „S” i dokonuje jego wewnętrznej systematyki. Widowisko sytuuje między kategorią „walki” a „utrzymania równowagi w życiu społecznym”. Przeprowadza jego wewnętrzny podział na: „zawody”, „popisy” i „przedstawienia”. Teatr umieszcza w grupie przedstawień (obok telewizji i filmu).

Koncepcja Zbigniewa Raszewskiego jest przykładem podejmowanych prób wywodzących zjawisko teatru ze świata widowisk. W światowej refleksji nad naturą teatru istotne są rozważania Richarda Schechnera. Wychodzi on od krytyki poglądów Szkoły z Cambridge. Zakłada uniwersalność sztuki teatru (rozumianej jako odgrywanie fabuł przez aktorów), która zarówno w ujęciu chronologicznym, jak i przestrzennym obejmuje wszystkie znane, wytworzone przez człowieka kultury. Buduje rulonowy układ widowisk, w którym teatr umieszcza w kategorii działań społecznych. W tym ujęciu przedstawienia teatralne mają więcej wspólnego z należącymi do tej samej grupy grami i sportem niż z zabawą czy rytuałem (Schechner 1988, s. 13). Przyjęcie zaproponowanej systematyki pociąga za sobą konieczność przewartościowania poglądów na temat genezy teatru. I tak – przykładowo – należałoby szukać bardziej związków teatru greckiego z igrzyskami niż z obrzędami religijnymi (Kolankiewicz 1999, s. 40). Schechner próbuje jednak szukać związków między teatrem a rytuałem. Wyróżnia sześć punktów styczności, do których zalicza: transformację i/lub świadomość, intensywność widowiska, interakcję między wykonawcą a widownią, sekwencję całego widowiska (obejmującą 7 elementów składowych: trening, warsztaty, próby, rozgrzewki, właściwe przedstawienie, fazę uspokojenia, skutki), przekaz wiedzy i umiejętności, ocenę (Schechner 1985). Marta Steiner, podsumowując rozważania Richarda Schechnera na temat różnic i styczności między teatrem a rytuałem, stwierdza: „Widowiskiem rytualnym w sensie etologicznym jest, jego zdaniem, powtórzenie pewnych faktów, i nadanie im trybu oznajmującego. (...) Widowiskiem rytualnym w sensie społecznym i religijnym jest powtórzenie danego przez tradycję wzoru performatywnego faktycznego wydarzenia z przeszłości, przy czym oba – przeszłe i aktualne – mają charakter trybu oznajmującego. Przedstawienia estetyczne z kolei, czyli teatr w potocznym rozumieniu tego słowa, nastawione są na ukazanie w trybie oznajmującym pewnych faktów z przeszłości mających cechy trybu łączącego. Jest rodzajem widowiska opartego na widowisku już istniejącym. (...) Oczywiście niektóre przedstawienia teatralne opierają się na faktach historycznych, czyli materiale ujętym w tryb oznajmujący, ale te fakty nigdy nie

<sup>1</sup> „Oglądamy to, co jest do oglądania, i to czyni nas widzami” (tłum z łac.).



mogą być odnowione i przywołane dosłownie. W procesie pracy nad przedstawieniem muszą utracić tryb oznajmujący i zostać ujęte w formie fikcji – w ten sposób dostosowują się do technicznych i stylistycznych wymogów przedstawienia” (Steiner 2003, s. 306–307).

Przywołując w tym miejscu definicję Victora Turnera, rytuał możemy rozumieć jako pewien usystematyzowany w porządku linearnym i rzeczowym system zachowań, słów i używanych w czasie jego trwania fetyszy (przedmiotów) służących podtrzymaniu istniejącego porządku kosmicznego lub też wywarcie presji na istoty nadprzyrodzone w celu osiągnięcia pożądanego dla wspólnoty efektu (Turner 1969, s. 183). Cechą rytuału jest więc jego niepodatność czy – mówiąc ściślej – niewielka skłonność do modyfikacji. Jego uczestnicy są przekonani, że biorą udział w działaniu łączącym dwa porządki: fizyczny i metafizyczny. Rytuał wyraża – i jednocześnie wizualizuje – struktury społeczne wspólnoty. Możemy go więc rozumieć jako rzeczywistą partycypację uczestników w porządku istnienia, na które daje się wpływać za pomocą określonych działań. Konwencjonalnie rozumiany spektakl teatralny skupia się natomiast na przedstawianiu pewnej fikcji, abstrahującej od dziejącej się poza sceną (przestrzenią gry) rzeczywistości historycznej. Widzowie są świadomi tej różnicy, nawet jeśli konkretne fabuły mają swe historyczne korzenie. Teatr opiera się na przedstawianiu dramatu, zawiązującego się między wszystkimi uczestnikami spektaklu (zarówno aktorami, jak i widzami).

Z nazwiskiem Richarda Schechnera związana jest także refleksja nad istotą performansów. Uchodzi on za głównego twórcę performatyki, czyli nauki o performansach. Pojęcie to rozumie bardzo szeroko, stwierdzając, że „performanse są działaniami” (Schechner 2006, s. 16). Konstruuje wachlarz performansów, w którym wyróżnia siedem jego odmian: obrzędy i ceremonie, szamanizm, powstanie i rozwiązanie kryzysu, performans w życiu codziennym, sporcie i rozrywce, zabawę, procesy artystyczne, rytualizację (Schechner 2006, s. 32).

W zaprezentowanym powyżej ujęciu w performansie można widzieć „zarówno przejaw czystej egzystencji, samego bycia ujawniającego się w działaniu oraz aktywność wszytkiego, co istnieje, jak i przedstawienie (widowisko), a także metodę jego badania” (Wachowski 2011, s. 7). Schechnerowska definicja performansu pozwala na zaliczenie do niego zarówno performatywnych działań artystycznych (nie tylko współczesnych, ale i w ujęciu historycznym), jak i religijnych, kulturowych, społecznych oraz zachowań życia codziennego. Pozwala ona też na wyznaczenie szerokiego kręgu zainteresowań turystyki teatralnej, wychodzącego znacznie poza tradycyjnie rozumiany teatr dramatyczny (instytucjonalny). Przedstawiony powyżej wachlarz performansów umożliwia włączenie do omawianej formy turystyki kulturowej wszelkich działań performatywnych, których istotą jest gra dramatyczna, polegająca na przyjęciu roli i odgrywaniu kogoś innego w wyodrębnionej z życia codziennego przestrzeni. Przy czym zawiązujący się podczas gry dramat może przybierać formę zarówno obrzędu, jak i widowiska. Z wyszczególnionych w wachlarzu Schechnera performansów właściwie tylko praktyki życia codziennego (ale już nie odgrywanie tych praktyk, np. w odtwórstwie historycznym czy etnologicznym), powstawanie i rozwiązywanie

kryzysów (np. osobistych, społecznych czy politycznych), sport oraz część rozrywek byłyby zupełnie poza destynacją turystyki teatralnej<sup>2</sup>.

## Turystyka teatralna: próba określenia zjawiska

Teoria performansów w rozumieniu Richarda Schechnera może stanowić punkt wyjścia w określeniu, czym jest turystyka teatralna. „Szeroka” definicja turystyki kulturowej przyjęta przez WTO zawiera aspekty performatywne, które opisuje jako „performing arts, travel to festivals and other cultural events, study folklore or art and pilgrimages” (Mikos von Rohrscheidt 2008, s. 28). Określone kategorie wymienionych performansów mogą wyznaczać krąg zainteresowań turystyki teatralnej. Zbiór ten obejmuje: tradycyjnie rozumiane inscenizacje w teatrach dramatycznych (instytucjonalnych); spektakle teatrów eksperymentalnych i alternatywnych; warsztaty teatralne; widowiska plenerowe; performatywne aspekty odtwórstwa historycznego oraz etnologicznego, festiwale i innego rodzaju eventy teatralne; konferencje naukowe i popularnonaukowe poświęcone sztuce scenicznej; obrzędowo-rytualne spektakle, będące częścią żywej tradycji kulturowej danej społeczności lub też reaktywowane na potrzeby turystyki; architekturę, muzea i inne miejsca pamięci poświęcone sztuce scenicznej; miejsca związane z postaciami tworzącymi historię teatru (twórcy teatralni, dramatopisarze, *dramatis personae* oraz ich historyczne pierwowzory); miejsca związane z jego dziejami; także krajobrazy i wytwory (obiekty) kultury upamiętnione w dramatach oraz/lub w spektaklach; wszelkie inne osoby, obiekty i wydarzenia, związane z przeszłością lub teraźniejszością sztuk scenicznych.

Podsumowując całość dotychczasowych rozważań, należy przystąpić do zaproponowania definicji analizowanej formy turystyki. Mianem turystyki teatralnej możemy określić te podróże kulturowe, których głównym motywem jest spotkanie/uczestnictwo w szeroko rozumianej aktywności performatywnej człowieka. W ramach tejże aktywności mieszczą się zarówno tradycyjnie rozumiane inscenizacje dramatyczne w teatrach instytucjonalnych, jak i spektakle teatrów eksperymentalnych oraz alternatywnych, widowiska plenerowe oraz innego rodzaju eventy teatralne. Przedmiotem zainteresowania tej formy turystyki są – obok wyżej wymienionych – widowiska rytualne, obrzędowe, także religijne, kultywowane lub reaktywowane na potrzeby turystyki w różnych częściach świata. Obejmuje ona również peregrynacje do miejsc związanych z dziejami teatru oraz postaciami tworzącymi jego historię. Zaproponowane ujęcie turystyki teatralnej wpisuje się w obszar zainteresowań turystyki kulturowej w odniesieniu do jej performatywno-artystycznych, performatywno-rytualnych, biograficznych, muzealnych oraz dotyczących dziedzictwa kulturowego aspektów. Można też wyznaczyć punkty

<sup>2</sup> Pamiętając o poczynionych powyżej zastrzeżeniach między teatrem a rytuałem, do obszaru zainteresowań turystyki teatralnej możemy zaliczyć także ten ostatni. Z pewnym jednak zastrzeżeniem. Należy rozróżnić uczestnika rytuału od jego widza. W przypadku tego pierwszego ważna jest siła sprawcza rytuału. Drugi natomiast skupia się na jego aspekcie performatywnym.

styczności turystyki teatralnej z krajoznawstwem, jeżeli uwypukli się jej aspekty poznawcze w odniesieniu do historii, archeologii, kultury, tradycji oraz elementów krajobrazu umiejscowionych w dramatach pisanych i spektaklach.

## Turystyka teatralna a inne formy turystyki kulturowej

Turystyka teatralna ma liczne powiązania z innymi formami turystyki kulturowej. Uzupełniając dokonany przez Armina Mikosa von Rohrscheidta podział tego obszaru turystyki, należałoby turystykę teatralną umieścić w kategorii turystyki kultury wysokiej (Mikos von Rohrscheidt 2008, s. 52). Można jednak wyznaczyć także jej relacje z wieloma formami powszechnej turystyki kulturowej. Za kryterium łączące turystykę teatralną z wieloma innymi rodzajami turystyki należy przyjąć te wszystkie peregrynacje, których głównym motywem (a zarazem celem) jest spotkanie z performatywnymi przejawami kultury. Trzeba przy tym pamiętać, że współzależność ta nie zawsze musi zachodzić. Istnieją rodzaje turystyki kulturowej, których związki z turystyką teatralną oparte są na innych czynnikach. Ujęcie performatywne pozwala jednak na ukazanie koherencji biegnących niejako ponad zaproponowaną przez Mikosa von Rohrscheidta klasyfikacją.

Formą turystyki kultury wysokiej niewątpliwie blisko związaną z turystyką teatralną jest turystyka eventowa. Jak już zaznaczyłem powyżej, jednym z motywów kierujących uczestnikami analizowanej formy turystyki jest podjęcie podróży, której celem jest zobaczenie spektaklu teatralnego. Przy tym mniej ważne jest, czy został on przygotowany przez zespół teatru dramatycznego (instytucjonalnego), muzycznego (np. opera), alternatywnego, eksperymentalnego lub amatorskiego. Abstrahując od bogactwa form współczesnego życia teatralnego i zacierania się granic między poszczególnymi jego typami, każdy z nich ma grono wiernych widzów, zdolnych podjąć peregrynację i – używając terminologii Zbigniewa Raszewskiego – zobaczyć to, co zostało przygotowane do oglądania. Ich rola nie musi ograniczać się jedynie do biernej postawy. Wielu podejmuje podróże (często cykliczne), by wziąć udział w warsztatach i innego rodzaju projektach. Często kierując nimi zarówno motywy artystyczne (np. udział w warsztatach organizowanych przez uznanego twórcę), jak i turystyczno-poznawcze.

Turystykę teatralną z eventową łączą w sposób oczywisty liczne festiwale i przeglądy teatralne. Do największych z nich należy niewątpliwie Edinburgh International Festival (teatr, opera, balet, muzyka klasyczna) oraz alternatywny wobec niego Edinburgh Festival Fringe. W tym ostatnim mogą wziąć udział wszystkie istniejące formy aktywności teatralnej, obejmujące także muzykę i taniec. Bardzo często spektakle mają charakter eksperymentalny i nowatorski, prezentując najnowsze poszukiwania sztuk performatywnych. Obecnie The Fringe jest największym festiwalem teatralnym na świecie ([www.edfringe.com](http://www.edfringe.com) 2014).

Na kontynencie do najbardziej znanych festiwali teatralnych należy Festiwal Teatralny w Awinionie (Festival d'Avignon). Centralnym miejscem festiwalu jest dawny pałac papieski. W tej przestrzeni Jean Vilar wystawił w 1947 r. *Mord w katedrze* T.S. Eliota. Zainicjował tym przedstawieniem Tydzień Sztuki Dramatycznej

(Une Semaine d'Art dramatique en Avignon), który przekształcił się w Festiwal Teatralny w Awinionie. Dziś ma on charakter międzynarodowej imprezy, podczas której występują grupy z całego świata. Odbywa się w miesiącach letnich. Swe spektakle prezentują w jego trakcie zespoły poszukujące nowatorskich środków artystycznej ekspresji ([www.festival-avignon.com](http://www.festival-avignon.com) 2014).

Interesujący event teatralny odbywa się w Epidauros. W tym najstarszym greckim sanktuarium Asklepiosa odbywały się w epoce klasycznej agony sportowo-teatralne, zwane Asklepiami. Dziś jest to najlepiej zachowany teatr grecki. Każdego roku w lipcowe i sierpniowe piątki oraz soboty odbywa się tam festiwal dramatu antycznego. Występujące na nim zespoły z całego świata podejmują próbę inscenizacji tekstów antycznych dramaturgów w takiej formie, w jakiej mogły być one wystawiane w starożytności.

W Polsce spośród wielu festiwali sztuk scenicznych jako przykład destynacji turystyki teatralnej można przywołać Malta Festival Poznań. Jest to największy, odbywający się od 1991 r., event teatralny w Polsce i jedna z największych imprez tego typu w Europie. Do 2009 r. nosił on nazwę: Międzynarodowy Festiwal Teatralny Malta. Początkowo był spotkaniem teatrów nierepertuarowych (nieinstytucjonalnych): eksperymentalnych, plenerowych, offowych. Obecnie jego formuła uległa rozszerzeniu i obejmuje takie działania performatywne, jak: teatr, taniec, muzyka, film, sztuki wizualne ([www.malta-festival.pl](http://www.malta-festival.pl) 2014).

Obiektem zainteresowań turystyki teatralnej mogą być również eventy muzyczne, szczególnie poświęcone operze. Jako przykłady europejskich wydarzeń tego typu, cechujących się wysokim poziomem artystycznym, należy wymienić odbywający się od 1876 r. Festiwal Wagnerowski w Bayreuth oraz Festiwal Operowy w Weronie. Ten największy na świecie festiwal operowy pod otwartym niebem odbywa się każdego lata od 1913 r.

Turystyka teatralna obejmuje obiekty związane ze sztukami scenicznymi, będące częścią narodowego, europejskiego bądź też światowego dziedzictwa kulturowego. Są one świadectwem przemian architektury teatralnej na przestrzeni dziejów. Zaliczymy do nich antyczne budowle, pośród których do najbardziej znanych należą helleńskie teatry: Dionizosa w Atenach, w Epidauros, hellenistyczny Pergamon, rzymskie Koloseum czy teatr w Orange (pd. Francja). Ze scen nowożytnych do najczęściej odwiedzanych należą: londyński The Globe Theatre – miejsce gry trupy Szekspira – oraz paryski Comédie-Française, ze słynnym fotelem Moliera. Częścią polskiego dziedzictwa kulturowego jest niewątpliwie główny gmach Teatru Wielkiego – Opery Narodowej w Warszawie oraz sceny krakowskie: Narodowy Stary Teatr im. Heleny Modrzejewskiej (Orzechowski 1987) oraz Teatr im. Juliusza Słowackiego, jeden z najpiękniejszych przykładów habsburskiej secesji. Ważnym miejscem peregrynacji są muzea teatralne. W Polsce do najczęściej odwiedzanych należą: krakowski Dom Pod Krzyżem (filia Muzeum Historycznego Miasta Krakowa) oraz warszawskie Muzeum Teatralne, mieszczące się w historycznych salach Reduty, w gmachu Teatru Wielkiego – Opery Narodowej.

Turystyka teatralna związana jest z turystyką biograficzną. Obejmuje ona peregrynacje do miejsc urodzin i pochówku artystów teatru oraz dotyczących ich twórczości. Z tego też powodu niezwykle popularny jest Stratford-upon-Avon:

miasto urodzenia Williama Szekspira. W Polsce za przykłady takich destynacji mogą służyć Instytut im. Jerzego Grotowskiego we Wrocławiu ([www.grotowski-institute.art.pl](http://www.grotowski-institute.art.pl) 2014) oraz Ośrodek Dokumentacji Sztuki Tadeusza Kantora Cricoteka w Krakowie ([www.cricoteka.pl](http://www.cricoteka.pl) 2014). Próbę wyznaczenia szlaku biograficznego poświęconego Tadeuszowi Kantorowi podjąłem w artykule *Peregrynacje do miejsc związanych z teatrem Cricot 2. Przyczynek na temat rozwoju turystyki teatralnej* (Święcicki 2010). Z turystyką literacką łączą omawianą formę turystyki podróże do miejsc związanych z akcją dramatów oraz biografią ich bohaterów. Przykładem takich peregrynacji może być duński Elslynor – zamek, na którym rozgrywa się akcja *Hamleta*, jednego z najczęściej wystawianych utworów Szekspira. Ze względu na ekranizację wielu tekstów dramatycznych oraz powstanie filmów dokumentalnych i fabularnych poświęconych twórcom scenicznemu, a także słynnym teatrom bliskie są związki turystyki teatralnej z filmową.

Do szeroko rozumianych teatralizacji możemy zaliczyć odtwórstwo historyczne. Z tego też powodu dadzą się wyznaczyć związki między turystykami: żywej historii i teatralną. W opisie analizowanego zjawiska pojęcia rekonstrukcji i odtwórstwa historycznego używane są często synonimicznie. Propozycję ich rozróżnienia proponuje Michał Bogacki. Idąc tropem jego myślenia, pojęcie „rekonstruowania obrazu przeszłości” należałoby zarezerwować dla wysiłku nauk historycznych i pokrewnych (np. historia, historia sztuki, archeologia, etnologia, muzykologia), które podejmują trud odtworzenia przeszłej rzeczywistości w oparciu o bazę źródłową oraz zgodnie z metodologicznymi podstawami danej dyscypliny (Bogacki 2008). W ramach badań naukowych mogą zostać podjęte działania mające na celu wizualizację przeszłości (a właściwie jej wybranego fragmentu, którego badanie dotyczy). Taką metodę stosuje np. archeologia eksperymentalna, zwana doświadczalną (Coles 1977). Według Bogackiego odtwórstwo historyczne ma natomiast charakter popularnonaukowy i bazuje w głównej części na dorobku historiograficznym. Definiuje on je jako:

„(...) zbiór działań polegających na wizualnej prezentacji różnego rodzaju dziedzin życia człowieka w przeszłości przez osoby przebrane w stroje i posługujące się przedmiotami nawiązującymi (replikami lub rzadziej rekonstrukcjami) do wybranej epoki, względnie nawet oryginalnymi zabytkami. Tego typu działania ukazują jakiś fakt historiograficzny poprzez umiejscowienie go w rzeczywistości, w jakiś sposób (mniej lub bardziej) zbliżonej do odtwarzanego fragmentu dziejów człowieka w przeszłości”.

Różnice między odtwórstwem a rekonstrukcją określa on następująco:

„(...) «historical reenactment» bazuje zasadniczo na dorobku historiograficznym. Samo określenie rekonstrukcja historyczna (...) odnieść można jedynie do określonych grup/osób zajmujących się tego rodzaju działalnością, które dodatkowo poszerzają własną bazę merytoryczną o własne badania oparte o odpowiedni warsztat z zastosowaniem odpowiednich metod” (Bogacki 2008, s. 15).

Z przytoczonej definicji wynika, że wszelkiego rodzaju inscenizacje wydarzeń historycznych (np. bitwy, turnieje, koronacje i inne ważne wydarzenia z przeszłości, pokazy dawnego życia codziennego itp.) mają charakter performatywny. Są więc widowiskami w rozumieniu zarówno Richarda Schechnera, jak i Zbigniewa

Raszewskiego. Zawierają też elementy gry, a przedstawiany ciąg wydarzeń charakteryzuje się dramatyczną konstrukcją. Odtwórstwo można więc potraktować jako inscenizację dramatu o tematyce historycznej, w którym widz (odbiorca) jest niezbędnym elementem spektaklu. W przypadku rekonstrukcji widz jest możliwy, ale nie stanowi składnika koniecznego wydarzenia. Nasuwają się więc analogie między rekonstrukcją historyczną (także i pokrewną, np. archeologiczną, etnologiczną) a ideą teatru – laboratorium, eksperymentem czy warsztatem teatralnym.

Bliskie związki łączą turystykę teatralną oraz religijno-pielgrzymkową. Truizmem jest stwierdzenie, że pielgrzymki mają ze swej natury charakter performatywny. Przy ich analizie warto więc odwołać się do Richarda Schechnera i badać je jako performanse. Pielgrzymki zawierają wiele elementów wizualnych, które można określić jako teatralizacje. Wytwarzają też pola napięć: religijnych, społecznych, kulturowych o dramatycznej strukturze. Wiele w nich elementów gry, a w czasie ich trwania powaga, skupienie i modlitwa przeplatane są nierzadko zabawą. Na aspekty pielgrzymki jako „gry społecznej” zwrócił uwagę Victor Turner (Turner 2005a, s. 139–193). Teatrem są wszelkiego rodzaju inscenizacje religijne. W katolicyzmie żywa jest tradycja widowisk pasyjnych oraz misteriów, które mają swoje korzenie w średniowiecznych gatunkach dramatycznych (Lewański 1966–1969). Do największych tego typu inscenizacji w skali Europy i świata należą Mistéria Męki Pańskiej w Kalwarii Zebrzydowskiej oraz na poznańskiej Cytadeli. Spektakle religijne obecne są także i w innych kręgach kulturowych. Antropologiczną analizę przedstawień związanych z Odolanami – balijskim świętem zmarłych – przeprowadziła Dagmara Wiergowska. Jej tekst *Święto na Bali*, zawierający opis Odolanów z punktu widzenia antropologii teatru, może stanowić punkt wyjścia do refleksji nad związkami turystyki religijno-pielgrzymkowej, etnicznej i teatralnej (Wiergowska 1998). Pielgrzymki i widowiska religijne dla wyznawców są przede wszystkim doświadczeniem wiary i – niekiedy – mistycznym przeżyciem<sup>3</sup>. Zarówno dla uczestnika pielgrzymki o motywacjach religijnych, jak i dla turysty kulturowego mają one jednak charakter swego rodzaju spektakli.

Na koniec należałoby wspomnieć o związkach między turystyką teatralną a wiejską turystyką kulturową. Gdziekolwiek zachowały się przeżytki teatru ludowego. W Polsce można natrafić jeszcze na odgrywane od dawna w niewiele zmienionej formie teatralizacje związane z chrześcijańskim cyklem liturgicznym. Z kręgu ludowego katolicyzmu popularne wciąż są bożonarodzeniowe jasełka, pastorałki oraz kolędowanie (np. z Gwiazdą, Turoniem). Podobny charakter mają przejawy ludowej religijności związane ze świętem Wielkiej Nocy; zaliczyć do nich możemy m.in. procesję niedzieli palmowej, odgrywane przez parafian misteria pasyjne, wielkoczwartkowy zwyczaj obmywania nóg przez proboszcza wybranym członkom wspólnoty, misteria pasyjne, rezurekcyjne nawiedzenie pustego grobu, poniedziałkowy śmingus-dyngus (w niektórych regionach zamiast niego zachował się zwyczaj smagania nóg dziewcząt witkami brzozowymi). W drugi dzień świąt niektóre wiejskie społeczności poprzez teatralizacje wyrażają swą ra-

<sup>3</sup> Dla Z. Raszewskiego przeżycie mistyczne ze względu na dominujący aspekt wewnętrzny u osoby, która go doznaje, nie przynależy już do Układu S.

dość ze Zmartwychwstania Pańskiego. Przykładem takiego spektaklu w drodze może być tzw. „chodzenie z Bocianem”, praktykowane w Czerniejewie, niewielkim wielkopolskim miasteczku w powiecie gnieźnieńskim. Obecnie te formy teatru wiejskiego przeżywają renesans, odtwarzane zarówno przez amatorów, jak i etnologów. Nie zawsze są one jednak dokładnym odtwórstwem dawnych form, które zostały wypracowane w kultywującej je lokalnej społeczności. Często da się zauważyć zapożyczenia z innych regionów czy wręcz odniesienia wprost do teraźniejszości. Lecz przecież kultura ludowa nigdy nie była w pełni autoteliczna, zawsze poddawała się wpływowi zewnętrznemu, a cechą tradycji – obok kultywowania przeszłości – jest także zmiana dokonywana przez współczesnych.

Podobnie rzecz się ma i z innymi obrzędami ludowymi, zarówno tymi związanymi z obrzędami przejścia jak i dorocznym cyklem prac rolniczych. Wśród tych pierwszych popularne jest odtwórstwo obrzędów weselnych. W pracach rolnych wizualizuje się zwyczaję związane np. z orką, wysiewem zboża; najpopularniejsze są jednak obyczaje żniwne i dożynkowe. Odtwórstwo tego rodzaju praktykują liczne grupy amatorskie, powstające przy szkołach, domach kultury oraz parafiach. Próby rekonstrukcji kultury ludowej podejmowane są także w oparciu o profesjonalną metodologię naukową przez etnologów i kulturoznawców. Rezultat tych badań przedstawiany jest w formie spektakli antropologiczno-teatralnych, np. w parkach etnograficznych. Z dużym zainteresowaniem w Europie Środkowo-Wschodniej spotykają się różnego rodzaju stylizacje słowiańskie, które próbują kultywować obrzędowość przedchrześcijańską. Spektakle w rodzaju puszczania wianków przez dziewczęta w noc Kupały (św. Jana) czy praktyki związane z kultem zmarłych (np. Dziady oraz Radonica o rzekomo przedchrześcijańskich jeszcze korzeniach, choć dziś przyswojone przez tradycję prawosławną) cieszą się sporą popularnością. Są one przygotowywane przez grupy zajmujące się próbami reaktywowania kultury pogańskiej. Wszystkie przedstawione powyżej przejawy kultury wiejskiej lub też stylizacji ludowych – ze względu na swój performatywny charakter – mogą stanowić destynację turystyki teatralnej.

Niekiedy bywa tak, że w oparciu o dawne tradycje powstaje nowa jakość kulturowa. Takim przykładem może być Transkulturowe Święto Korczmin – Stajiwka. W czasie jego trwania organizowane są eventy teatralne, np. w 2005 r. pokazano spektakl *Otwarte granice*, przygotowany przez znany lwowski teatr „Воскресіння” (Skórzyńska 2010, s. 130–155).

Na obszarach wiejskich działają teatry, których znaczenie wykracza poza lokalne granice. Jednocześnie więzi z lokalną społecznością są dla nich niezwykle istotne. Często czerpią inspiracje twórcze – obok innych źródeł – z miejscowej tradycji. Takim przykładem jest Ośrodek Praktyk Teatralnych „Gardzienice” (Taranienko 1997). Ta powstała w 1977 r. w podlubelskiej wsi z inicjatywy Włodzimierza Staniewskiego grupa przez teatrologów określana jest jako eksperymentalny teatr antropologiczny. Spektakle „Gardzienic” sięgają do różnorodnej tradycji kulturowej. Ważne miejsce pośród nich zajmuje kultura wiejska, głównie wschodnich terenów Polski. Przygotowany przez Staniewskiego *Program wiejski* obejmuje jednak wyprawy i w inne rejony Polski (powiat jeleniogórski) oraz Europę (Apeniny, Lotaryngia, pd. Toskania). Przykładem sięgania do lokalnej, wielo-

kulturowej tradycji jest „Ośrodek Pogranicze – sztuk, kultur, narodów”. Został on założony w 1991 r. z inicjatywy Krzysztofa Czyżewskiego w Sejnach. Jego cechą jest ścisła współpraca artystów i animatorów kultury ze społecznością lokalną. „Ośrodek Pogranicze” prowadzi różnorodną działalność artystyczno-kulturalną i jest miejscem, w którym spotykają się amatorzy sztuki nie tylko z Polski. Do najsłynniejszych realizowanych projektów należą *Kroniki sejneńskie* (Skórzyńska 2010, s. 61–69).

Powyższy artykuł, ze względu na konieczność opracowania bardziej szczegółowej metodologii, nie jest w stanie w wyczerpujący sposób dokonać analizy fenomenu turystyki teatralnej. Wskazuje jednak na zasadność jej wyodrębnienia spośród innych form turystyki kulturowej. Teatr i pokrewne mu przestrzenie artystycznej oraz – szerzej – mającej z nim związek kulturowej aktywności performatywnej są celem podróży turystycznych, które zasługują na wnikliwą, naukową refleksję.

## Literatura

- Arystoteles, 1988, *Retoryka. Poetyka*, PWN, Warszawa.
- Berthold M., 1980, *Historia teatru*, Wydawnictwo Artystyczne i Filmowe, Warszawa.
- Bogacki M., 2008, *Minione i współczesne odtwarzanie militarnej przeszłości człowieka*, *Z Otchłani wieków: pismo poświęcone pradziejom Polski*, 63: 1–4.
- Coles J., 1977, *Archeologia doświadczalna*, PWN, Warszawa.
- Frazer J.G., 2002, *Złota gałąź. Studia z magii i religii*, Wydawnictwo KR, Warszawa.
- Harison J.E., 1912, *Themis. A Study of Social Origins of Greek Religion*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Harison J.E., 1913, *Ancient Art and Ritual*, Williams and Norgate, London.
- Jackowski A., 1991, *Pielgrzymki i turystyka religijna w Polsce*, IG i GP UJ, Warszawa.
- Kirby E.T., 1974, *The Shamanistic Origins of Popular Entertainments*, *The Drama Review*, 18, 1.
- Kirby E.T., 1975, *Ur – Drama: The Origin of Theatre*, New York University Press, New York.
- Kolankiewicz L., 1999, *Dziady. Teatr święta zmarłych*, Słowo/obraz terytoria, Gdańsk.
- Lewański J., 1966 – 1969, *Średniowieczne gatunki dramatyczno-teatralne*, z. 1–3, Ossolineum, Warszawa.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2008, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, GSWHM Milenium, Gniezno.
- Nietzsche F., 1990, *Narodziny tragedji czyli hellenizm i pesymizm*, Wydawnictwo Bis, Warszawa (reprint pol. wyd. z 1907).
- Orzechowski E., 1987, *Stary Teatr w Krakowie (1945–1985)*, Ossolineum, Wrocław.
- Raszewski Z., 1991, *Dziewięćdziesiąt jeden listów o naturze teatru*, Wydawnictwo KRAĞ, Warszawa.
- Ridgeway W., 1910, *The Origin of Tragedy Special References to the Greek Tragedians*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Ridgeway W., 1915, *The Dramas and Dramatic Dances of Non-European Races in Special Reference to the Origin of Greek Tragedy with Appendix on the Origin of Greek Comedy*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Schechner R., 1985, *Between Theatre and Anthropology*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- Schechner R., 1988, *Performance Theory*, Routledge, New York–London.



- Schechner R., 2003, *Co to jest performance?*, Dialog, 3.
- Schechner R., 2006, *Performatyka. Wstęp*, Ośrodek Badań i Twórczości Jerzego Grotowskiego i Poszukiwań Teatralno-Kulturowych, Wrocław.
- Skórzyńska I., 2010, *Widowiska przeszłości. Alternatywne polityki pamięci (1989–2009)*, Instytut Historii UAM, Poznań.
- Steiner M., 2003, *Geneza teatru w świetle antropologii kulturowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Święcicki K., 2010, *Peregrynacje do miejsc związanych z teatrem Cricot 2. Przyczynek na temat rozwoju turystyki teatralnej*, [w:] M. Kazimierzczak (red.), *Współczesne podróże kulturowe*, Poznań, s. 203–214.
- Taranienko Z., 1997, *Gardzienice. Praktyki teatralne Włodzimierza Staniewskiego*, Wydawnictwo Test, Lublin.
- Turner V., 1969, *The Ritual Process. Structure and Anti-Structure*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Turner V., 2005a, *Gry społeczne, pola i metafory. Symboliczne działanie w społeczeństwie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Turner V., 2005b, *Od rytuału do teatru. Powaga zabawy*, Oficyna Wydawnicza Volumen, Warszawa.
- Turner V., 2010, *Proces rytualny. Struktura i antystruktura*, PIW, Warszawa.
- Wachowski J., 2011, *Performans, Słowo/obraz terytoria*, Gdańsk.
- Wiergowska D., 1998, *Święto na Bali*, „Dialog”, 3.

## Strony internetowe

- Edinburgh Festival Fringe, [www.edfringe.com](http://www.edfringe.com)
- Festival d'Avignon, [www.festival-avignon.com](http://www.festival-avignon.com)
- Instytut im. Jerzego Grotowskiego, [www.grotowski-institute.art.pl](http://www.grotowski-institute.art.pl)
- Malta Festival Poznań, [www.malta-festival.pl](http://www.malta-festival.pl)
- Ośrodek Dokumentacji Sztuki Tadeusza Kantora Cricoteka, [www.cricoteka.pl](http://www.cricoteka.pl)

## Summary

### Tourism Theatre as a Form of Cultural Tourism

The article made an attempt to discuss the phenomenon of tourism theatre as a form of cultural tourism. Formulated the definitions of tourism theatre, based on two commonly accepted ideas genesis of theatre: the ritual and performances. An attempt was made determining the relationship between tourism theatre and other forms of cultural tourism. In the second part of the article designated exemplary objects this form of tourism.

**Key words:** theatre, cultural tourism, tourism theatre

Klaudiusz Święcicki  
Katedra Turystyki i Rekreacji  
Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych  
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu  
e-mail: [klaudsw@amu.edu.pl](mailto:klaudsw@amu.edu.pl)



*Krzysztof Piotrowski, Ilona Potocka*

# Zróżnicowanie walorów krajoznawczych Wielkopolski

## Wprowadzenie

Różnorodność jest w turystyce pożądana. Duże urozmaicenie krajobrazu, a także różne typy walorów występujące w niewielkiej odległości od siebie, to często spory atut regionu turystycznego. Rozmieszczenie walorów w przestrzeni – ich struktura przestrzenna, wpływa również na sposób zwiedzania i określa ich atrakcyjność (Kruczek i in. 2010).

Do regionów bogatych w walory krajoznawcze należy z pewnością Wielkopolska, będąca kolebką państwowości polskiej, na której terenie zlokalizowane są obiekty o średniowiecznym, a czasem jeszcze starszym rodowodzie (np. grodziska w Gieczu czy Grzybowie). To oraz urozmaicony krajobraz polodowcowy z pagórkami, jeziorami i lasami powoduje, że co roku region ten odwiedza blisko 2 mln Polaków ([www.intur.com.pl](http://www.intur.com.pl)).

## Cel, zakres i metody badań

Osoby przybywające na teren Wielkopolski, a często również sami mieszkańcy przy wyborze miejsc wartych odwiedzenia kierują się informacjami zamieszczonymi w przewodnikach i publikacjach popularnonaukowych. Dlatego też w prezentowanym artykule podjęto próbę określenia zróżnicowania przestrzennego oraz tematycznego tych walorów krajoznawczych Wielkopolski, które najczęściej są opisywane w publikacjach krajoznawczych. Mając świadomość różnego przebiegu granic Wielkopolski jako regionu (historycznego, kulturowego, przyrodniczego czy ekonomicznego) oraz uwzględniając podziały terytorialne przyjęte w analizowanych publikacjach, jako zakres przestrzenny przyjęto województwo wielkopolskie w obecnych granicach administracyjnych.

Do analizy wybrano między innymi publikacje przygotowane z inicjatywy i pod nadzorem publicystów krajoznawców związanych z Polskim Towarzystwem Turystyczno-Krajoznawczym, co gwarantować powinno rzetelność i obiektywizm. Analizie poddano informacje z dwóch kanonów krajoznawczych: Polski

(Łęcki 2000) oraz województwa wielkopolskiego (Łęcki 2010). Pierwsza z publikacji zawiera opis najważniejszych, najciekawszych w skali kraju obiektów krajoznawczych i stanowi uaktualnioną, rozwiniętą opisowo wersję spisu obiektów, powstałego w 1990 r. w ramach prac nad Regulaminem Odznaki Krajoznawczej PTTK. Druga książka przedstawia obiekty i miejsca najciekawsze w regionie, których dobór był wynikiem dyskusji prowadzonych przez członków Wielkopolskiego Klubu Publicystów Krajoznawców, z uwzględnieniem wytycznych Komisji Krajoznawczej ZG PTTK.

Trzecia analizowana książka – *202 × Wielkopolska* (Łęcki 2005) – również opracowana przez publicystów wielkopolskich, powstała z okazji 25-lecia Klubu<sup>1</sup>, zawiera opisy obiektów wyróżniających się „bogata i znaczącą historią, pięknem lub unikatowym charakterem”. Zamieszczono tutaj charakterystykę tych miejsc, które są w Wielkopolsce najbardziej godne obejrzenia.

Z uwagi na coraz powszechniejsze wykorzystanie nowoczesnych technologii w turystyce, w tym na etapie wyboru miejsca wyjazdu, uwzględniono też dane, prezentowane w przewodniku na telefony komórkowe przygotowanym w ramach projektu GPSwielkopolska, oferującym szereg produktów współpracujących z urządzeniami mobilnymi, tj. cyfrowe mapy i wirtualne przewodniki po turystycznych trasach i obiektach regionu ([www.gpswielkopolska.pl](http://www.gpswielkopolska.pl)). Warto nadmienić, że projekt ten realizowany jest pod nadzorem Samorządu Województwa Wielkopolskiego, Departamentu Sportu i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego oraz Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej.

Na potrzeby niniejszego artykułu opracowano zestawienia tabelaryczne walorów krajoznawczych uwzględniające ich typ, przynależność terytorialną (w ujęciu powiatowym) oraz to, w której z analizowanych publikacji zostały zamieszczone. Wyniki analiz przedstawiono w formie opisowej i kartograficznej.

## Pojęcie i klasyfikacja walorów krajoznawczych

Przed dokonaniem właściwej analizy zasadne wydaje się określenie pojęcia walorów krajoznawczych, gdyż w literaturze funkcjonuje wiele definicji, a także różne klasyfikacje. Walory krajoznawcze stanowią część szerszego pojęcia, jakim są walory turystyczne, czyli zespół elementów środowiska naturalnego i antropogenicznego, które są przedmiotem zainteresowania turystów. Walory turystyczne klasyfikowane są z uwzględnieniem różnych kryteriów, np. stopnia ingerencji człowieka w ich powstanie, rangi, sezonowości oraz ze względu na motywy podjęcia podróży turystycznej (kryterium funkcji). Biorąc pod uwagę ostatnie kryterium, wyróżnić można walory wypoczynkowe, specjalistyczne i krajoznawcze.

Według założeń programowych i organizacyjnych Inwentaryzacji Krajoznawczej Polski ([www.pttk.pl](http://www.pttk.pl)) rozróżnia się **obiekty i walory krajoznawcze**.

<sup>1</sup> Pierwsza edycja książki ukazała się w 1993 r. z okazji X Zjazdu Krajowego PTTK. Przyjęto ją z zainteresowaniem, co zdecydowało o kolejnych jej wydaniach. W 1995 r. ukazało się drugie wydanie *123 × Wielkopolska*, a w 2000 r., w trzeciej edycji, zamieszczono opisy 155 obiektów.

Obiekty to „przedmioty nieruchome interesujące ze względu na swoje wartości historyczne, religijne, naukowe, artystyczne, kulturalne, techniczne i gospodarcze”. Gdy obiektów jest więcej i tworzą one zwartą całość, mówić można o zespole krajoznawczym. Natomiast w a l o r a m i k r a j o z n a w c z y m i s ą „cechy środowiska nie będące obiektami, lecz przedstawiające określoną wartość krajoznawczą”, tj. piękny krajobraz, punkt widokowy czy zwyczaje regionalne. Wynika z tego, że pojęcie walorów krajoznawczych potraktowane zostało w tym przypadku bardzo wąsko.

Według innych źródeł **walory krajoznawcze** to obiekty przyrodnicze bądź pozaprzyrodnicze, które dzięki swemu znaczeniu poznawczemu, estetycznemu, dydaktycznemu i patriotycznemu stanowią przedmiot zainteresowania turystów (Przybyszewska-Gudelis i in. 1979).

Przyrodnicze walory krajoznawcze dzielone są zwykle ze względu na ich genetyczny związek ze środowiskiem przyrodniczym na: ukształtowane bez jakiegokolwiek ingerencji człowieka (np. osobliwości flory i fauny, skałki, jaskinie, wodospady i in.), utworzone przez człowieka (np. parki zabytkowe, ogrody botaniczne) oraz utworzone poprzez częściową ingerencję człowieka (np. punkty widokowe, parki narodowe lub krajobrazowe) (Lijewski i in. 2008).

Kulturowe walory krajoznawcze doczekały się w literaturze szeregu klasyfikacji. W cytowanym już podręczniku *Geografia turystyki Polski* (Lijewski i in. 2008) wyróżniono (tu w uproszczeniu): muzea – archeologiczne, etnograficzne, artystyczne, specjalistyczne, biograficzne, zabytki architektury i budownictwa, obiekty historyczno-wojskowe, zabytki techniki, współczesne imprezy kulturalne i miejsca pielgrzymkowe. Systematyka walorów krajoznawczych według Przybyszewskiej-Gudelis (1979) obejmuje w tym przypadku dobra kultury (zabytki, kulturę ludową, dzieła sztuk plastycznych i inne materialne dokumenty przeszłości), pamiątki historyczne (m.in. miejsca pamięci narodowej) oraz osiągnięcia współczesne (np. wybitne osiągnięcia techniczne, gospodarcze i naukowe, interesujące przejawy życia kulturalnego).

Do przeprowadzenia analizy zróżnicowania typologicznego walorów w niniejszym artykule przyjęto klasyfikację rzeczową zawartą w założeniach programowych i organizacyjnych Inwentaryzacji Krajoznawczej PTTK ([www.pttk.pl](http://www.pttk.pl)). Klasyfikacja inwentaryzacyjna obejmuje osiem typów obiektów:

1. Ś r o d o w i s k o p r z y r o d n i c z e (obiekty geologiczne, krajobraz, wody powierzchniowe, formy ochrony przyrody, parki i ogrody).
2. O b i e k t y a r c h e o l o g i c z n e (grodziska, rezerwaty, cmentarzyska, dawne miejsca produkcji, miejsca i zabytki kultowe).
3. Z a b y t k i a r c h i t e k t u r y i u r b a n i s t y k i (założenia miejskie, budynki mieszkalne, pałace i dwory, obiekty i zespoły sakralne, obiekty użyteczności publicznej, obiekty obronne, budynki gospodarcze, obiekty małej architektury).
4. U p a m i ę t n i o n e m i e j s c a h i s t o r y c z n e (miejsca bitew i innych wydarzeń historycznych, cmentarze, pomniki, tablice pamiątkowe i epitafia, miejsca związane z wybitnymi ludźmi i in.).

5. Zabytki techniki (obiekty przemysłowe, rzemieślnicze, transportu i komunikacji, budowle hydrotechniczne i wiatrowe, obiekty górnictwa, zegary słoneczne i wieżowe).
6. Muzea, archiwa, zbiory (muzea i zbiory ponadregionalne, regionalne, skanseny, izby regionalne, pamięci narodowej, zbiory prywatne o wartości krajoznawczej).
7. Obiekty i ośrodki kultury ludowej (układy ruralistyczne obiekty sakralne, chałupy, zagrody, budynki gospodarcze, przemysłowe, rzemieślnicze, czynne ośrodki sztuki ludowej, folklor).
8. Obiekty współczesne (powstałe po 1945 r.), imprezy (założenia przestrzenne, obiekty użyteczności publicznej, budynki mieszkalne, tradycyjne imprezy kulturalne i in.).

Przyjęcie takiego podziału umożliwiło dokonanie klasyfikacji wszystkich walorów krajoznawczych opisywanych w analizowanych publikacjach. Pamiętać należy jednakże o tym, że z planistycznego punktu widzenia obok typologii istotne jest również przestrzenne rozmieszczenie walorów krajoznawczych. Wpływa ono na atrakcyjność obiektów, a także na to, w jaki sposób zorganizowane jest ich zwiedzanie. W Planie Przestrzennego Zagospodarowania Turystycznego Polski (Instytut Turystyki 1973, za: Kruczek i in. 2010) zamieszczono podział miejscowości krajoznawczych na wielkie centra krajoznawcze oraz mniejsze zespoły i pojedyncze obiekty. W podręczniku Lijewskiego i in. (2008) wydzielono trzy klasy hierarchiczne:

1. Sześć dużych zgrupowań obiektów krajoznawczych z dominacją walorów antropogenicznych o znaczeniu międzynarodowym i najwyższym znaczeniu krajowym. W tej grupie obiektów znajduje się Poznań.
2. Około 150 mniejszych zgrupowań zabytków architektury budownictwa oraz pojedynczych obiektów różnego rodzaju walorów o znaczeniu międzynarodowym lub dużym znaczeniu krajowym. W tej klasie z obszaru województwa wielkopolskiego znalazły się: Giecz, Gniezno, Gołuchów, Kalisz, Kórnik, Lednogóra, Lewków, Licheń Stary, Rogalin, Rydzyna i Śmiełów.
3. Ponad 350 mniejszych zgrupowań zabytków architektury budownictwa oraz pojedynczych obiektów różnego rodzaju walorów o drugorzędym znaczeniu krajowym.

## Wyniki badań

Z uwagi na dużą liczbę obiektów, w celu przeprowadzenia analizy przygotowano zestawienia tabelaryczne walorów krajoznawczych obejmujące ich typ, przynależność terytorialną do powiatów oraz to, w której z analizowanych publikacji zostały zamieszczone.

We wszystkich analizowanych źródłach wymienione zostały 322 obiekty krajoznawcze znajdujące się w 233 miejscowościach. Przy czym w najobszerniejszej publikacji – *Kanonie krajoznawczym województwa wielkopolskiego* (Łęcki 2010) – wymieniono 283 obiekty. Rozmieszczenie tych obiektów jest nierównomierne. Dwa

Tabela 1. Liczba obiektów krajoznawczych w miejscowościach województwa wielkopolskiego według analizowanych źródeł

Powiat	Miejscowość	Typy walorów*	Liczba obiektów					
			Kanon krajoznawczy województwa wielkopolskiego	202 x Wielkopolska	przewodnik GPS Wielkopolska	Pomnik Historii	Kanon krajoznawczy Polski	Klasa wg Lijewskiego (2008)
1	2	3	4	5	6	7	8	9
chodzieski	Chodzież	1, 3, 7	2	1	1			
	Gontyniec	1	1		1			
	Margonin	1	1	1				
	Próchnowo	1	1		1			
czarnkowsko-trzcianecki	Biała	1	1	1				
	Czarnków	3	1	1	1			
	Goraj	3	1		1			
	Lubasz	3	1	1	1			
	Mężyk	4	1			1		
	Nowe Dwory	3	1					
	Przesieki	1	1					
	Wieleń	3	2			1		
gnieźnieński	Czarniejewo	1, 3	1	1	1			
	Dąbrówka Kościelna	3	1					
	Duszno	1	1			1		
	Dziekanowice	2, 6, 7	2	2	2	1	2	2
	Gniezno	2, 3, 4, 6, 8	5	3	5	1	2	2
	Imiołki	4, 8	1	1	1			
	Kłecko	4	1	1	1			
	Lednogóra	1	1					
	Olejnica	1	1			1		
	Trzemeszno	3	1	1	1		1	
gostyński	Borek Wielkopolski	3	1	1	1			
	Głogówko	3	1	1	1	1	1	
	Gostyń	3	1	1	1			
	Grabonóg	4	1	1	1			
	Krobia	3	1	1	1			
	Pępowo	3	2	1	1			
	Rokosowo	3	1	1	1			
	Stary Gostyń	3	1	1	1			

1	2	3	4	5	6	7	8	9
grodziski	Grodzisk Wielkopolski	3	1	1	1			
	Kamieniec	3	1	1	1			
	Łęki Małe	2	1	1	1			
	Rakoniewice	3, 6	2	1	1		1	
	Wilkowo Polskie	3	1			1		
	Woźniki	3	1	1				1
jarociński	Brzostków	1, 3	2	1	1			
	Jarocin	1, 3	2		1			
	Mieszków	4	1					
	Radlin	3	1	1				
	Śmiełów	1, 3, 6	1	1	1		1	2
	Witaszyce	4	1					
	Żerków	1, 3	2	1	1			
kaliski	Chełmce	1, 2, 3	1					
	Iwanowice	3	1					
	Lisków	4	1	1	1			
	Marchwacz	1, 3	1		1			
	Opatówek	6	1	1	1			
	Rajsko	3	1		1			
	Russów	6	1	1	1			
	Stawiszyn	3	1					
kepiński	Bralin	3	1	1	1		1	
	Kępno	5	1					
	Krzyżowniki	3	1					
	Mikorzyn	3	1					
	Siemianice	1, 3	1		1			
	Wielki Buczek	3	1		1			
kolski	Boryslawice Zamkowe	3	1	1				
	Brdów	3	1		1			
	Chełmno	6	1	1	1			
	Kłodawa	5	1	1	1			
	Koło	3	2	1	2			
	Przedecz	3	1					
koniński	Bieniszew	3	1	1	1		1	
	Kazimierz Biskupi	3	1	1	1			
	Kleczew	8	1	1	1			
	Skulsk	1	1					
	Stary Licheń	3	1	1	1		1	2
	Ślesin	3, 4	1	1	1			
	Żychlin	3	1	1	1			



1	2	3	4	5	6	7	8	9
kościański	Cichowo	8	1	1	1			
	Czacz	3	1		1			
	Czempiń	3	1					
	Gryżyna	3	1					
	Kopaszewo	3	1	1	1			
	Kościan	3	1	1	1		1	
	Krzywiń	3	1					
	Lubiń	1, 3	2	1	1	1	1	
	Racot	1, 3, 6	1	1	1			
	Rąbiń	3	1		1			
	Śmigiel	1, 3, 5, 7	4			3		
Turew	1, 3	2	1	1			1	
krotoszyński	Baszków	1	1					
	Biadki	1	1		1			
	Kobylin	3	1		1			
	Koźmin Wielkopolski	3, 4	3	2	1			
	Krotoszyn	3	2	1	1			
	Sulmierzyce	3	1	1	1		1	
	Zduny	3	1	1	1			
leszczyński	Dąbcze	3	1					
	Górka Duchowna	3	1		1			
	Mórkowo	3	1					
	Osieczna	5, 7	1	1	1			
	Pawłowice	1, 3	1	1	1		1	
	Rydzyzna	1, 3	2	1	1		2	2
	Trzebiny	3	1					
	Włoszakowice	3	1	1	1			
m. Kalisz	Kalisz	1, 2, 3, 4, 6	8	3	4		2	2
m. Konin	Konin	3, 4, 6	2	2	2		1	
m. Leszno	Leszno	3, 4, 6, 8	6	3	3		1	
m. Poznań	Poznań	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8	27	13	13	1	14	2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
międzychodzki	Chalin	1	1	1	1			
	Kamionna	3	1	1	1			
	Kolno	1	1					
	Łęczeczki	1	1	1	1			
	Międzychód	3	1	1	1			
	Orzeszkowo	4	1	1	1			
	Sieraków	1,3,6	4	3	3			2
nowotomyski	Brody	3	1	1	1			
	Lwówek	3	1	1				
	Łomnica	3	1					
	Nowy Tomyśl	7,8	1	1	1			
	Porażyn	3	1					
	Posadowo	3	1	1	1			
	Stara Jabłonka	1	1					
	Wąsowo	1,3	1	1	1			1
	Zbąszyń	3	1	1	1			
obornicki	Jaracz	5,6,7	1	1	1			
	Objezierze	3	2	1				
	Rogoźno	3	1					
	Stobnica	1	1	1				
	Wełna	1,3	2	1	1			
ostrowski	Antonin	3	1	1	1			1
	Janisławice	1	1					
	Kania	4,7	1					
	Lewków	3	1	1	1			2
	Nowe Skalmierzyce	3,5	1		1			
	Odolanów	1	1		1			
	Ołobok	3	1	1	1			
	Ostrów Wielkopolski	3	2	1	1			
ostrzeszowski	Grabów nad Prosną	3	1		1			
	Kobyła Góra	1	1	1	1			
	Kotłów	3	1	1	1			
	Kuźnica Grabowska	6	1					
	Mikstat	3	1	1				
	Ostrzeszów	3	2	1	1			
	Parzynów	3	1					

1	2	3	4	5	6	7	8	9
piłski	Górka Klasztorna	3	1	1	1		1	
	Miasteczko Krajeńskie	4	1	1	1			
	Osiek nad Notecią	6,7	1	1	1			
	Piła	3,6	2	1	1			
	Skrzatusz	3	1	1	1			
	Ujście	1,3	2	1				
	pleszewski	Chocz	3	1		1		
Dobrzyca		1,3,6	1	1	1			
Gołuchów		1,3,6	2	2	2		2	2
Kuchary		3	1					
Taczanów		1,3	1	1	1			
Tursko		3	1		1			
poznański	Będlewo	1,3	1		1			
	Borówiec	8	1					
	Buk	3	1					
	Dziewicza Góra	1	1		1			
	Gułtowy	1,3	1		1			
	Janowo	4	1					
	Jeziory	1	1	1	1		1	
	Konarzewo	3	1					
	Kórnik	1,3,6	3	2	2	1	2	2
	Luboń	4,6	1	1				
	Murowana Goślina	8	1					
	Owińska	3	1	1				
	Pobiedziska	1,3,6	3	1	2			
	Promno	1	1					
	Puszczykowo	6	1	1	1			
	Rogalin	1,3,6	3	2	1		1	2
	Starczanowo	1	1	1				
	Strykowo	3	1					
	Swarzędz	6,7	1	1	1		1	
	Szreniawa	6,7	1	1	1		1	
Tomice	1,3	2						
Uzarszewo	6	1	1					
Wierzenica	3	1	1					
Zielonka	1	1						

1	2	3	4	5	6	7	8	9
rawicki	Bojanowo	3	1		1			
	Golejewko	1,3	1					
	Jutrosin	3	1	1	1			
	Miejska Górka	3	1	1	1			
	Rawicz	3	1	1	1			
	Zakrzewo	3	1					
słupecki	Ciążeń	1,3	1	1	1			
	Łącl	3	1	1	1	1	1	
	Powidz	1	2	1	1			
	Słupca	3	1		1			
	Zagórow	1	1					
szamotulski	Kaźmierz	3	1		1			
	Kobylniki	3	1					
	Obrzycko	3	1	1	1			
	Pniewy	3	1	1	1			
	Słopanowo	3	1	1	1			
	Szamotuły	3,6	2	2	2		1	
średzki	Dębno	3	1		1			
	Giecz	2,6	1	1	1		1	2
	Janowo	4	1	1	1			
	Koszuty	3,6	1	1	1			
	Środa Wielkopolska	3,5	2	2	2			
	Winna Góra	3	1	1	1			
	Zaniemyśl	1,3	1	1	1			
śremski	Błażejewo	3	1		1			
	Brodnica	3	1					
	Dolsk	3	1	1	1			
	Jaszkowo	8	1	1	1			
	Książ Wielkopolski	4	1	1	1			
	Manieczki	1,3	1	1				
	Śrem	3	1	1	1			
turecki	Skęczniew	1,5	1	1	1			
	Turek	3,6,7	2		2			
	Wyszyna	3	1	1	1			

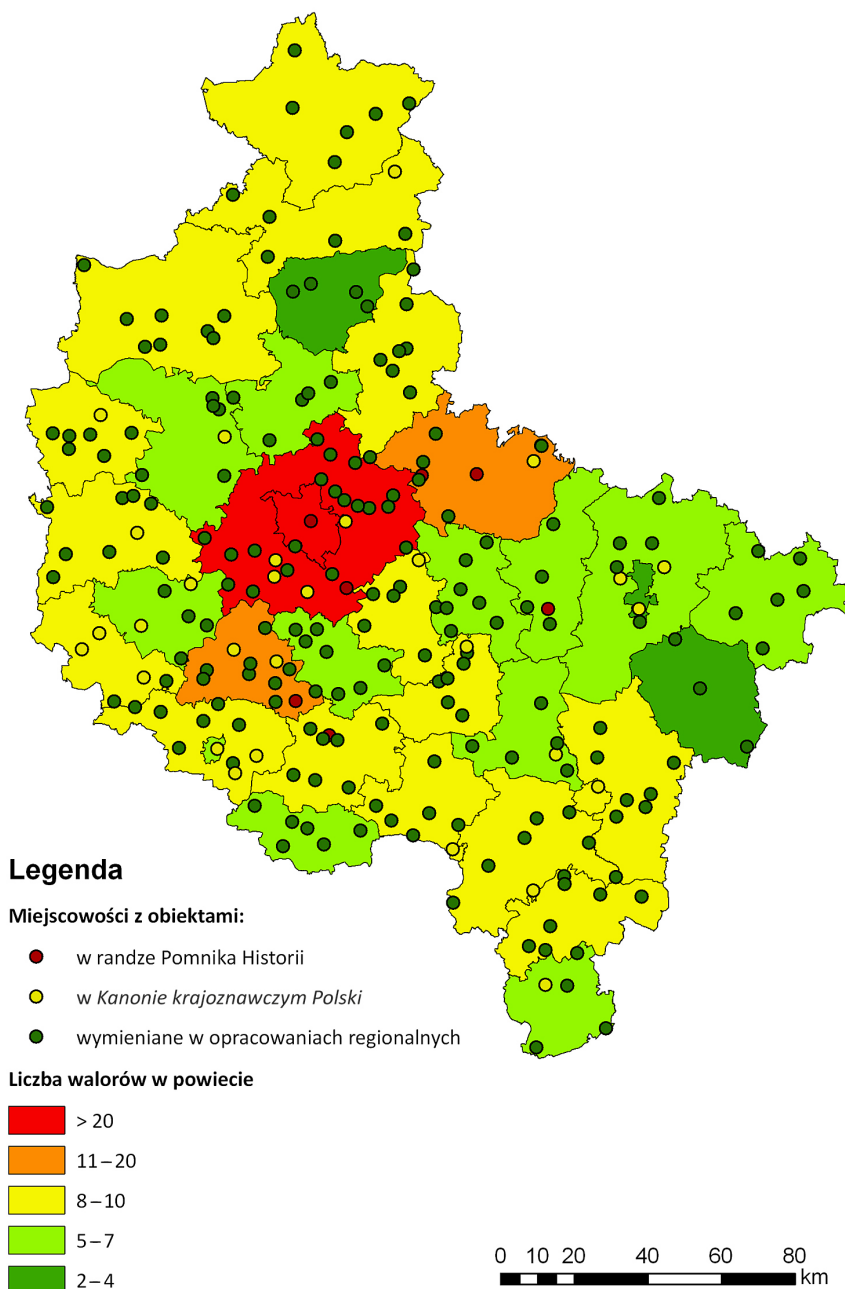
1	2	3	4	5	6	7	8	9
wągrowiecki	Budziejewko	1	1	1	1			
	Gołańcz	3	1	1	1			
	Łaziska	4	1	1	1			
	Łekno	3	1	1				
	Smogulec	3	1			1		
	Tarnowo Pałuckie	3	1	1	1			
	Wągrowiec	1,3	2	1	1			
wolsztyński	Bucz	3	1					
	Górsko	1,6	1	1				
	Obra	3	1	1	1		1	
	Przemęt	1,3	2	1	1		1	
	Wieleń	3	1					
	Wolsztyn	3,5,6,7	4	2	2		1	
wrzesiński	Biechowo	3	1	1	1			
	Czeszewo	1	1	1	1			
	Grzybowo	2	1	1	1			
	Kołaczkowo	1,3	1	1				
	Miłosław	1,3	1	1	1			
	Pyzdry	3	1	1	1			
	Września	4,6	1	1	1			
złotowski	Brokęcino	3	1		1			
	Jastrowie	3,4,5	2	1	1			
	Krajenka	3	1	1	1			
	Wielki Buczek	3	1	1				
	Zakrzewo	4	1	1	1			
	Złotów	3,6	2	1	1			

\*1 – środowisko przyrodnicze; 2 – obiekty archeologiczne; 3 – zabytki architektury i urbanistyki; 4 – upamiętnione miejsca historyczne; 5 – zabytki techniki; 6 – muzea, archiwa, zbiory; 7 – obiekty i ośrodki kultury ludowej; 8 – obiekty współczesne

Źródło: opracowanie własne.

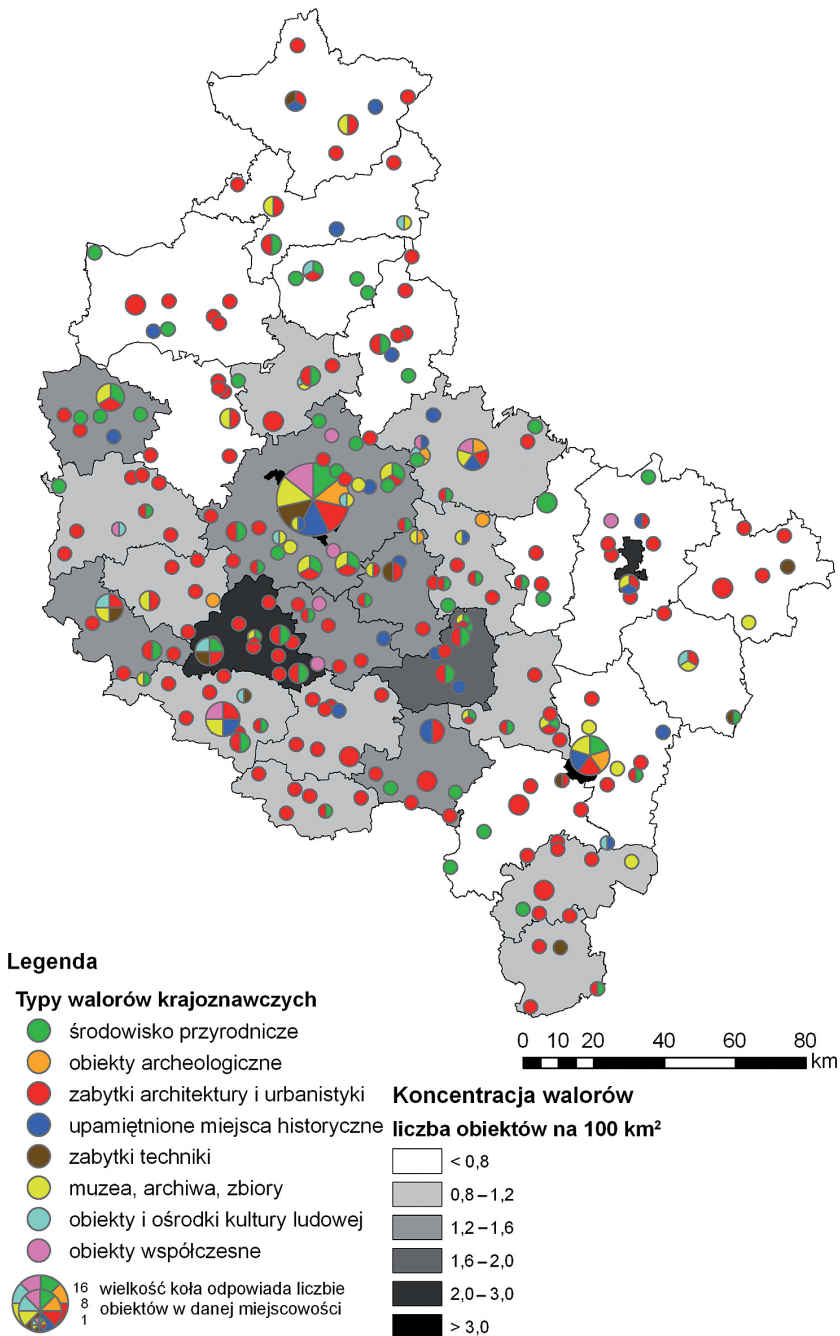
powiaty (miasto Poznań i poznański) gromadzą 58 obiektów (18%), a uwzględniając powiaty gnieźnieński i kościański, okazuje się, że ta część centralnej Wielkopolski gromadzi ponad 1/4 wszystkich obiektów krajoznawczych. W powiatach tych znajduje się również 5 z 7 obiektów w randze Pomnika Historii.

Powiaty o przeciętnej liczbie walorów krajoznawczych stanowią prawie połowę wszystkich powiatów i przebiegają pasem od powiatów złotowskiego i pilskiego na północy województwa, przez położone wzdłuż jego zachodniej granicy powiaty takie, jak międzychodzki, nowotomyski czy wolsztyński, po położone na południu powiaty ostrowski, ostrzeszowski i kaliski (ryc. 1). Mniej obiektów znajduje się na terenie powiatów wschodniej Wielkopolski, a najmniejszą liczbę obiektów mają miasto Konin (2) oraz powiaty turecki (3) i chodzieski (4).



Ryc. 1. Walory krajoznawcze w powiatach województwa wielkopolskiego według ich liczby i rangi

Źródło: opracowanie własne. Autorzy zdają sobie sprawę, że dane bezwzględne powinny się przedstawiać w postaci kartodiagramów, jednak ze względu na czytelne przedstawienie takiego zestawu danych jak na rycinie wybrali kartodiagram.



Ryc. 2. Walory krajoznawcze w powiatach województwa wielkopolskiego według ich koncentracji i typów

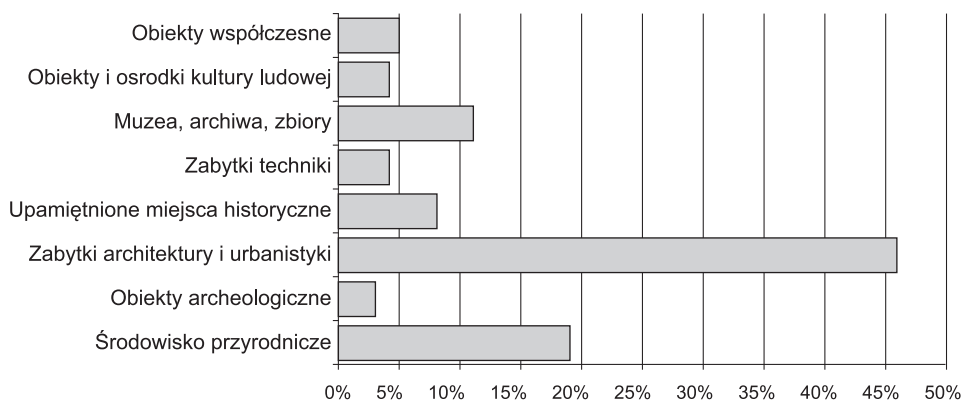
Źródło: opracowanie własne.

Nierównomierne jest również rozmieszczenie obiektów krajoznawczych o randze ogólnopolskiej. Jedna czwarta znajduje się w Poznaniu, następna czwarta część w dalszych trzech powiatach (poznańskim, kościańskim i gnieźnieńskim). Natomiast grupa 12 powiatów (głównie ze wschodniej i północnej Wielkopolski) jest pozbawiona walorów tej rangi.

Analiza gęstości występowania walorów krajoznawczych w odniesieniu do powierzchni powiatów wykazała, że ich największa koncentracja występuje w centralnej oraz południowo-zachodniej części województwa (ryc. 2). Z racji liczby walorów oraz niewielkiej powierzchni najwięcej, bo ponad 10 obiektów na 100 km<sup>2</sup>, znajduje się w miastach na prawach powiatów (Leszno, Kalisz i Poznań). Następne w rankingu miasto Konin oraz powiat kościański charakteryzują się koncentracją nieznacznie przekraczającą 2 obiekty na 100 km<sup>2</sup>. Powyżej 1,2 obiektu na 100 km<sup>2</sup> mają powiaty położone na południowy wschód od powiatu poznańskiego (śremski, średzki, jarociński i krotoszyński) oraz powiaty międzychodzki i wolsztyński na zachodzie. Natomiast najniższą koncentracją charakteryzują się powiaty na wschodzie i północy województwa.

Analizując typologię walorów krajoznawczych Wielkopolski opisywanych w publikacjach (ryc. 2, 3), zauważyć można, że na badanym obszarze występują walory ze wszystkich ośmiu wyróżnionych typów obiektów. Jednocześnie obserwuje się dominację zabytków architektury i urbanistyki (ponad 45%). W dalszej kolejności najczęściej występującymi obiektami są walory przyrodnicze (niemal 20%) oraz muzea, archiwa i zbiory (nieco ponad 10%). Najmniej licznym typem jest grupa obiektów archeologicznych. Wynika to być może z faktu, że o ile w Wielkopolsce stanowisk archeologicznych zewidencjonowano niemal 70 tys. (Starzyński 2005), to niewiele z nich stanowi walor turystyczny (obiekty nie wyeksponowane, niedostępne dla percepcji zmysłowej nie są uznawane za walor, a są jedynie zasobem).

Największą różnorodnością typologiczną walorów krajoznawczych cechuje się Poznań (7 typów obiektów), a także Gniezno i Kalisz (po 5 typów). Nieco mniej-



Ryc. 3. Typologia walorów krajoznawczych w województwie wielkopolskim

Źródło: opracowanie własne.



sze zróżnicowanie charakteryzuje walory Kościana, Leszna i Wolsztyna. Zdecydowana większość miejscowości ma obiekty z jednego typu walorów.

## Podsumowanie

Publikacja niniejszego artykułu zbiega się z obchodami 100-lecia krajoznawstwa w Poznaniu, stolicy Wielkopolski. Stąd też podjęcie takiego, a nie innego tematu.

W analizowanych źródłach regionalnych wymienionych zostało niemal 300 obiektów krajoznawczych, natomiast w *Kanonie krajoznawczym Polski* opisano 56 miejsc stanowiących główne atrakcje turystyczne regionu. Siedem z nich, o najwyższej randze, znalazło się na prezydenckiej liście Pomników Historii.

Walory koncentrują się przede wszystkim w powiatach poznańskim, kościańskim i gnieźnieńskim. Największa gęstość walorów charakteryzuje miasta na prawach powiatu, tj. Poznań, Kalisz i Leszno, a najniższa – północną i środkowo-wschodnią część regionu. Głównym czynnikiem decydującym o takim rozmieszczeniu walorów są uwarunkowania historyczne.

Analiza typologiczna wskazała na dominację krajoznawczych walorów kulturowych (ponad 80%), w tym w szczególności zabytków architektury i urbanistyki. Walory przyrodnicze stanowią piątą część opisywanych w publikacjach obiektów i są to w szczególności parki narodowe oraz parki krajobrazowe – zarówno jako forma ochrony przyrody, jak i element założenia parkowo-pałacowego.

Przedstawione w niniejszym artykule wyniki stanowią niewielki fragment obszernego materiału badawczego, jaki udało się zgromadzić podczas prac. Pozostałe dane być może staną się załącznikiem kolejnej publikacji.

## Literatura

- Kruczek Z., Kurek A., Nowacki M., 2010, *Krajoznawstwo. Teoria i metodyka*, Wyd. Proksenia, Kraków.
- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J., 2008, *Geografia turystyki Polski*, PWE, Warszawa.
- Łęcki W. (red.), 2000, *Kanon krajoznawczy Polski*, Wyd. PTTK „Kraj”, Warszawa.
- Łęcki W. (red.), 2005, *202 × Wielkopolska*, Wojewódzka Biblioteka Publiczna i Centrum Animacji Kultury, Poznań.
- Łęcki W. (red.), 2010, *Kanon krajoznawczy województwa wielkopolskiego*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Przybyszewska-Gudelis R., Grabiszewski M., Iwicki S., 1979, *Problematyka waloryzacji i zagospodarowania turystycznego miejscowości krajoznawczych w Polsce*, Warszawa.
- Starzyński A., 2005, *Archeologia Wielkopolski*, *Archeologia Żywa* 3(33).

## Strony internetowe

- [www.gpswielkopolska.pl](http://www.gpswielkopolska.pl) – GPSwielkopolska – zwiedzanie Wielkopolski przy użyciu narzędzi współpracujących z Global Positioning System
- [www.intur.com.pl](http://www.intur.com.pl) – Instytut Turystyki – krajowe i zagraniczne podróże Polaków: lata 2005-2010

www.pttk.pl – Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze – założenia programowe i organizacyjne Inwentaryzacji Krajoznawczej Polski.

## **Abstract**

The aim of the paper is to show the typological and spatial diversity of tourist attractions of the Wielkopolska Region. The research was based on the analysis of nearly 300 tourist attractions described in guidebooks.

The most of the tourist attractions are to be found in Poznań, Kościan and Gniezno Counties, and on the other hand their scarce number characterizes the north and middle-east part of the region. The typological analysis shows the domination of cultural attractions (over 80%), including especially the architectural and urban monuments. Natural attractions constitute fifth part of the described places and those are mainly national and landscape parks – not only as forms of preserving nature, but also as elements of palace complexes.

The results presented in this paper are only a small part of the material which can be used in further research.

Krzysztof Piotrowski, Ilona Potocka  
Katedra Turystyki i Rekreacji  
Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych  
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu  
e-mail: kp@amu.edu.pl, ilonek@amu.edu.pl

*Magdalena Kugiejko*

## **Aktywność turystyczno-rekreacyjna poznajskich studentów turystyki i rekreacji**

Artykuł stanowi pogładową analizę wyników badań nad aktywnością turystyczną w czasie wolnym, które zostały przeprowadzone wśród grupy studentów kierunku turystyka i rekreacja z wybranych poznajskich szkół wyższych. Treść opracowania koncentruje się na kilku istotnych kwestiach związanych z problematyką efektywnego lub biernego spędzania czasu wolnego przez młodych ludzi. Przedstawiono klasyfikację społecznie przyjętych form aktywności oraz sprawdzono, czy takowe występują w życiu studentów. Zwrócono uwagę na szanse dla rozwoju jednostki, jakie współcześnie wiążą się z zagospodarowaniem czasu wolnego, poprzez czynną aktywność turystyczną.

**Słowa kluczowe:** aktywność turystyczna, turystyka, czas wolny, motyw podejmowania aktywności turystycznej

### **Wstęp**

Środowiska akademickie powszechnie zalicza się do grup aktywnych turystycznie, natomiast opracowania naukowe opisujące turystykę studentów pojawiają się rzadko. Aktywność człowieka jest w dużej mierze zależna od ilości czasu, jakim dysponuje. Sposób jego zagospodarowania odzwierciedla również kulturę społeczności, w której sam funkcjonuje. Opracowania dotyczące tego problemu najczęściej koncentrują się wokół preferencji, rodzajów turystyki, rzadziej jednak skupiają się na ich uwarunkowaniach. Uprawianie turystyki przez studentów, którzy w przyszłości będą dyrektorami, menedżerami, nauczycielami, trenerami oraz rodzicami stanowi ważny etap samokształcenia i samowychowania. Przyzwyczajanie do aktywnego wypoczynku i stwarzanie możliwości „zarażania” turystyką przyszłych współpracowników, wychowanków może mieć duży wpływ na ich późniejszy rozwój. Aktywność turystyczna powinna przyczyniać się do kształtowania osobowości zarówno studentów, jak i każdej jednostki, której bezpośrednio dotyczy.

### **Przedmiot badań**

Podjęta problematyka koncentruje się wokół motywów podejmowania aktywności turystycznej. Obejmuje również analizę działań studentów w zakresie różno-

rodności form spędzania czasu wolnego. Jest to etap w życiu człowieka charakteryzujący się coraz mniejszą ilością czasu wolnego, związanego z podejmowaniem nowych ról społecznych. Dlatego właściwe jego zagospodarowanie jest niezmiernie istotne zarówno dla rozwoju jednostki, jak i jej otoczenia. Aktywne i twórcze spędzanie czasu wolnego wymaga jednak właściwego przygotowania, polegającego na kształtowaniu określonych umiejętności i nawyków, pobudzeniu zainteresowań i wdrażaniu ich do określonego stylu życia (Denek 2002). Kształtowanie i adaptacja kulturalnych, społecznych oraz osobowościowo twórczych działań w czasie wolnym sprowadza się do znalezienia odpowiedzi na pytania: ile czasu wolnego mają studenci poznańskich uczelni, jak wartościują, jakie funkcje mu przypisują, a przede wszystkim, jaką rolę w spędzaniu czasu wolnego odgrywa badana aktywność turystyczno-rekreacyjna. Analizując definicje znawców tematu, należy stwierdzić, że czas wolny to czas przeznaczony na odpoczynek oraz na wszelkie czynności, które jednostka podejmuje dla osiągnięcia własnej satysfakcji po wykonaniu obowiązków dnia codziennego (Kamiński 1965). W strukturze całościowego budżetu czasu człowieka czas wolny zajmuje nieznaczny jego obszar. W ogólnej społecznej świadomości wolny czas nierzadko postrzegany jest przez pryzmat zabawy, aczkolwiek coraz częściej jednostka poddaje się nie tylko przyjemnościom, ale również wszelkim działaniom rozwijającym zainteresowania, pasję oraz osobowość. Zagospodarowanie czasu wolnego związane jest z pewnym poziomem aktywności człowieka. Owa aktywność może być zarówno psychiczna, fizyczna, społeczna, kulturalna, jak i ta, która stała się tematem rozważań, czyli turystyczna. Dla zbadania problemu uprawiania turystyki przez poznańskich studentów na kierunku turystyka i rekreacja podjęto próbę rozpoznania występowania i częstotliwości form aktywności turystycznej. Dobór próby został dokonany celowo, aby zwrócić uwagę na istotę założeń, specyfikę studiów, które wymagają od młodzieży szerokiej wiedzy geograficznej, zdobywania doświadczenia turystycznego, dobrej kondycji fizycznej. Jako absolwenci powinni oni samodzielnie opracowywać i realizować imprezy turystyczne, przeprowadzać zajęcia i imprezy rekreacyjne. Wytyczne programów uczelni wyższych ukazują turystykę i rekreację jako kierunek interdyscyplinarny. Program studiów zawiera przedmioty z wielu dziedzin: kultura, środowisko, ekonomia, kultura fizyczna (turystyka.amu.edu.pl/kierunki), dodatkowo organizowane są obozy sportowo-rekreacyjne, praktyki zawodowe. Działania wymagają wszechstronności i ciągłego rozwoju aktywności turystycznej i fizycznej młodzieży. W pracy przyjęto hipotezę, że poznańscy studenci turystyki podejmują aktywność turystyczną w czasie wolnym.

Każda z wcześniej wymienionych aktywności ma znaczny wpływ na rozwój jednostki. Pozwalają one na doskonalenie się w dziedzinach kultury duchowej, materialnej, w poczynaniach społecznych lub w zakresie kultury fizycznej (Kamiński 1965). Praca nad sobą wpływa także na socjalizację, czyli na proces wchodzenia lub wrastania w kulturę. Rozwój osobowości według teorii rozwoju poznawczego Piageta koncentruje się na procesach rozwojowych zachodzących w najwcześniejszych okresach jednostkowej biografii (Piaget, Inhelder 1993, s. 113–118). Etapy rozwoju (dzieciństwa, dorastania, wczesnej młodości) utożsamiane są z przyjmowaniem przez jednostkę tradycji, wzorów kulturowych wy-

znaczących sposób jej zachowania. Prowadzi to do ukształtowania odpowiednich nawyków, przyzwyczajzeń i postaw (Znaniński, Szczepański 1973, Znaniński 2001a: 258). Zajęcia podejmowane w czasie wolnym umożliwiają opanowanie konkretnych ról społecznych. Wszelkie działania mają sprzyjać rozwojowi podmiotowości jednostki. Wyrażają one potrzebę samorozwoju (społecznego, fizycznego oraz intelektualnego) w różnych dziedzinach samokształcenia. Jak zwraca uwagę Łazarek (1999, s. 25), turystykę jako formę zaspokojenia ludzkich potrzeb zestawia się zwyczajowo z potrzebami wyższego rzędu w piramidzie Masłowa, szczególnie z najwyższą potrzebą – samorealizacji.

## **Cechy aktywności turystycznej**

Ludzie podróżowali od zawsze. Współczesną formą podróży jest ogólnie pojęta turystyka. Podróżowanie bywa mniej lub bardziej świadomym sposobem poznawania świata, ludzi, samych siebie. Turystyka i rekreacja spójnie charakteryzują zjawisko nazywane wypoczynkiem. Przedstawiany jako element, składowa czasu wolnego, który pozostał z redukcji ogólnego budżetu czasowego o czas, który zostaje przeznaczony na potrzeby innego rzędu, tj. biologiczne, pracę zawodową czy też zaangażowanie społeczne i rodzinne. W trakcie wypoczynku następuje likwidacja zmęczenia psychicznego i fizycznego. Klasyfikując czynności, które zaliczamy do rekreacji, musimy pamiętać, że nie forma, lecz subiektywna ocena decyduje o ich rekreacyjnym charakterze. Ta sama czynność może być bowiem wykonywana dobrowolnie i stanowić formę rekreacji, a innym razem być traktowana jako praca. Poniżej zaprezentowano propozycję podziału form rekreacji.

Wśród form rekreacji odnajdujemy (Winiarski 2011):

- a) formy sportowe, czyli sporty rekreacyjne (np. golf, tenis, aerobik, jazda konna, pływanie, siatkówka plażowa);
- b) formy turystyczne, czyli turystyka aktywna (np. piesza, nizinna i górską, rowerowa, narciarska, żegluga, kajakowa);
- c) formy hobbyistyczne, czyli amatorska działalność wytwórcza (np. wędkarstwo, myślistwo, tkactwo, grzybobranie);
- d) towarzyskie, czyli tańce, gry i zabawy towarzyskie (np. zabawa w dyskotecę, bilard, bowling);
- e) kulturalno-rozrywkowe, czyli amatorska twórczość artystyczna (np. pobyt w parku rozrywki, parku tematycznym, wesołym miasteczku);
- f) wirtualne, czyli interaktywne gry internetowe (np. gry komputerowe, gry na konsole PS – PlayStation).

## **Motywy podejmowania aktywności turystycznej**

Motywacja aktywności turystycznej jest nieodłącznie związana z chęcią jej podejmowania. Zachowanie człowieka sterowane jest przez źródła natury psychicznej, jak również silne uwarunkowania fizjologiczne. Wpływ wywiera też środowisko

społeczne oraz indywidualna aktywność. Wartości, które kształtują motywację, wpływają na twórcze działania, wyrażając gotowość jednostki do zaspokojenia indywidualnych potrzeb. Warto zauważyć, że jednym z kluczowych czynników determinujących zachowania i decyzje turystów są motywy uprawiania turystyki. Motyw możemy rozumieć jako czynnik psychiczny, wyznaczający postępowanie w danej sytuacji. Wiążąc motywy z potrzebami człowieka, można przyjąć, że motyw to mechanizm lub zespół mechanizmów wewnętrznych, powodujących i organizujących działania ludzkie ze względu na zaspokojenie potrzeb (Przeclawski 1996). Motywacja to zespół mechanizmów, który inicjuje i organizuje, zorientowane na zaspokajanie potrzeb, działania ludzkie (Przeclawski 1979). Człowiek nie zawsze jest świadomy własnej motywacji. Wśród wymienionych motywacji aktywności turystycznych możemy wyodrębnić wspólne motywy wskazywane przez danych specjalistów tematu. Middleton (1996) porusza kwestię motywu związanego z pragnieniem czasowego opuszczenia codziennego środowiska przebywania, środowiska społecznego, środowiska rodzinnego, środowiska pracy. Wymieniony autor omawia też kwestię motywów związanych z pragnieniem odwiedzenia miejsc. Główny nacisk kładzie na motyw zaznajomienia się z przyrodą, zapoznania się z szeroko pojętą kulturą oraz motyw przystosowania się do życia społeczeństw odwiedzanych. Także o motywacjach kulturowych mówią McIntosh i Kaspar oraz Jędrzejczyk (Różycki 2006). Podają owe motywacje jako jedne z sześciu najistotniejszych. Skupiając się przede wszystkim na chęci poznania nowych miejsc, krajów, zwyczajów, nakłaniają do zainteresowania się sztuką. Do takich jednak działań potrzebny jest silny czynnik inicjujący, wcześniej nabyta wiedza bądź doświadczenie w podejmowaniu takowych aktywności. Wraz z rozpoczęciem działalności, założeniem celu pojawia się napięcie, które może okazać się silnym motorem sprawczym w podejmowaniu kolejnych inicjatyw.

## Metody badań

W celu uzyskania od grupy badawczej wstępnych informacji o czasie wolnym i jego zagospodarowaniu posłużono się techniką sondażu diagnostycznego. Metoda ta pozwoliła na weryfikację słuszności doboru tematyki eksperymentu (czy występuje aktywność turystyczna oraz w jakim natężeniu) i uzyskanych późniejszych wyników. Sprecyzowany kwestionariusz ankiety, wywiad pisemny przeznaczony do badań własnych zbudowany był z 21 pytań, składał się z dwóch części, w których przedstawiono kilka wariantów odpowiedzi. Część I to część wstępna, która zawiera informacje dotyczące wieku, wykształcenia, miejsca zamieszkania. W części II uwzględniono pytania odnoszące się do tematu opracowania. Wśród pytań zawartych w kwestionariuszu dwa ostatnie wymagały samodzielnego pisemnego udzielenia odpowiedzi. Dzięki temu można było uzyskać rozbudowane wypowiedzi, co pozwoliło na swobodne wyrażanie opinii na dany temat. Ankieta prowadzona wśród studentów była anonimowa.

## Wyniki badań

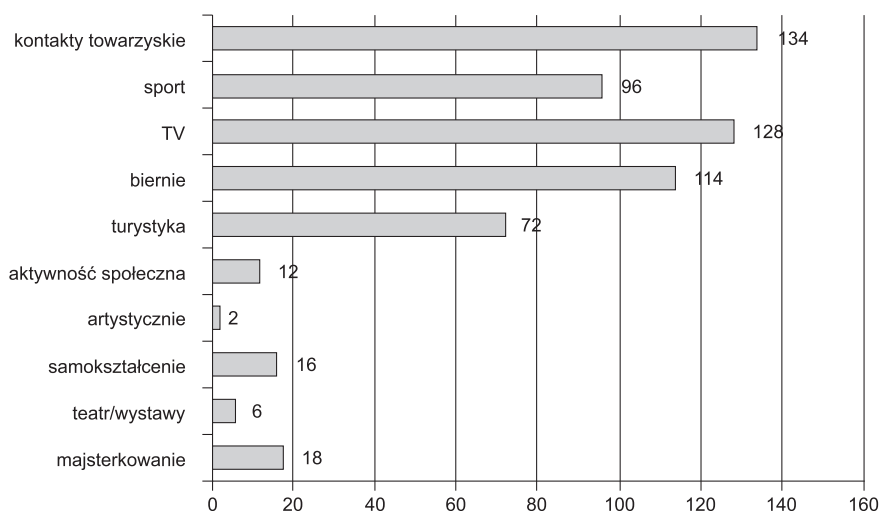
Badania były prowadzone od września do grudnia 2012 r. na losowej próbie studentów kierunku turystyka i rekreacja w trzech poznańskich uczelniach. Badaniem zostało objętych łącznie 150 studentów z Uniwersytetu Przyrodniczego, Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza oraz z Akademii Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu. Wszystkie jednostki łączy podobny program studiów z zakresu turystyki i rekreacji. Realizowany program podkreśla wagę rozwoju psychofizycznego studentów. Wśród badanych przyjęto granicę wieku od 19 do 30 lat. 51,67% studiuje stacjonarnie, a 48,33% podejmuje edukację na studiach niestacjonarnych. W badaniu wzięli udział zarówno studenci pierwszego, jak i drugiego stopnia studiów. Jak wynika z wykresu, aż 53,67% studentów mieszka na stałe w miejscowości poniżej 100 tys. mieszkańców, 30% w mieście powyżej 500 tys. mieszkańców. Wieś jako stałe miejsce zamieszkania wskazuje 9 respondentów (13,5% badanych). W mieście powyżej 100 tys. mieszkańców mieszka zaledwie 3,33% respondentów. Udział osób napływowych do Poznania, które wynajmują stancje lub mieszkają w akademikach, wynosi 66% w stosunku do 34% osób, które mieszkają lub pochodzą z okolic Poznania i codziennie dojeżdżają na zajęcia.

Zajęcia w czasie wolnym pełnią określone funkcje. Literatura przedmiotu rozpatruje funkcje czasu wolnego w odniesieniu do jakości podejmowanych zachowań. Każda z czynności w czasie wolnym powinna być dobrowolna. Warto zauważyć, że kluczowymi czynnikami różnicującymi sposób spędzania wolnego czasu są: wykształcenie, płeć (w znacznie mniejszym stopniu) i status (młodzież ucząca się versus pracująca, a nie ucząca się), środowisko lokalne (Przeclawski 1993). Próbując usystematyzować czynności wolnoczasowe, Kamiński (1965) wskazał jedenaście grup ogólnie aprobowanych w społeczeństwie do wypełnienia przestrzeni czasu wolnego, co zostało wykorzystane również przy tworzeniu arkusza ankietowego. Respondenci odpowiadający na pytanie związane ze sposobem spędzania czasu wolnego do dyspozycji mieli 10, a nie 11 (Kamiński 1965) możliwości oraz opcję wyboru kilku odpowiedzi. Łącznie zostało oddanych 586 głosów, z czego wynika, że jeden badany średnio zaznaczył 4 możliwości spędzania czasu wolnego. Przed analizą trzeba zaznaczyć, że według opinii studentów 53% z nich dysponuje w dniu powszednim od 1 do 3 godzin czasu wolnego, 17% – powyżej 3 godzin, 30% twierdzi, że nie ma w ogóle czasu dla siebie. W ilości czasu wolnego zachodzą jeszcze znaczne dysproporcje, uwarunkowane miejscem zamieszkania, podejmowaną pracą, trybem studiów oraz posiadaniem rodziny. Najmniej mają go studenci pracujący i zarazem studiujący niestacjonarnie, następnie są to młode matki, które kontynuują naukę, oraz studenci dzienni pracujący dorywczo. Osoby dojeżdżające, mieszkające (34%) w okolicach Poznania, mają również mniej czasu wolnego aniżeli mieszkańcy miasta. W wielu kwestionariuszach pojawiał się czynnik warunkujący – praca, która w opinii badanych istotnie ogranicza czas przeznaczony na odpoczynek, rekreację. Na podstawie badań i poniższego diagramu stwierdzić można niepokojący wzrost bierności w dostępnych sposobach spędzania wolnego czasu, którego respondenci mają relatywnie niewiele. Jak po-

kazuje analiza zachowań studentów (ryc. 1), połowa z nich swój czas odpoczynku w znacznym stopniu wykorzystuje na oglądanie telewizji, spotkania ze znajomymi czy też nie podejmuje żadnych konkretnych działań (bezczynność).

W celu zbadania, jaką rolę odgrywa aktywność turystyczna w przestrzeni czasu wolnego (w zajęciach wolnoczasowych), ankietowanych ( $n=50$ ) poproszono o odpowiedź na 3 pytania dotyczące czasu poświęconego na wyjazdy turystyczne. Ramą objęto rok kalendarzowy, długość ostatniego wyjazdu turystycznego oraz procent czasu wolnego przeznaczanego przez badanych na aktywność turystyczną (trzykrotność wyboru). W kwestii czasu poświęconego na wyjazdy turystyczne w ciągu roku (pytanie jednokrotnego wyboru) aż 73 ankietowanych deklaruje, że w większości są to wyjazdy tygodniowe (48,4% badanych), popularne stają się pobyty weekendowe lub czterodniowe (26,3%). Dwa tygodnie wybiera 20,3% respondentów, natomiast na okres do jednego miesiąca wyjeżdża zaledwie 5% badanych. Wyjazdy koncentrują się w terminach wolnych od zajęć (wakacje, przerwy semestralne, weekendy).

Wykluczając aktywność turystyczną, która wynosi zaledwie 12% (72 wskazania), dominującymi wzorami postaw są postawy bierne lub towarzyskie. Procent młodzieży (22%) realizującej towarzyski wzorzec jest większy, jednak jest też proporcjonalny do obowiązków jednostki (praca, rodzina) oraz do ilości czasu wolnego. Studenci pracujący relatywnie częściej wskazują na stacjonarny tryb: oglądają telewizję, grają w gry, czytają książki. Wymieniana aktywność sportowa (16%) zależna jest również od kilku istotnych czynników. Studenci, którzy mają obowiązkowe zajęcia sportowe, częściej podejmują aktywność w czasie wolnym, kontynuując indywidualne treningi. Świadomość społeczeństwa dotycząca zdrowego trybu życia także wpływa na popularyzację uprawiania sportu wśród młodych ludzi. Powstają siłownie na otwartej przestrzeni, ścieżki rowerowe, co



Ryc. 1. Sposób spędzania czasu wolnego przez studentów

Źródło: opracowanie własne.

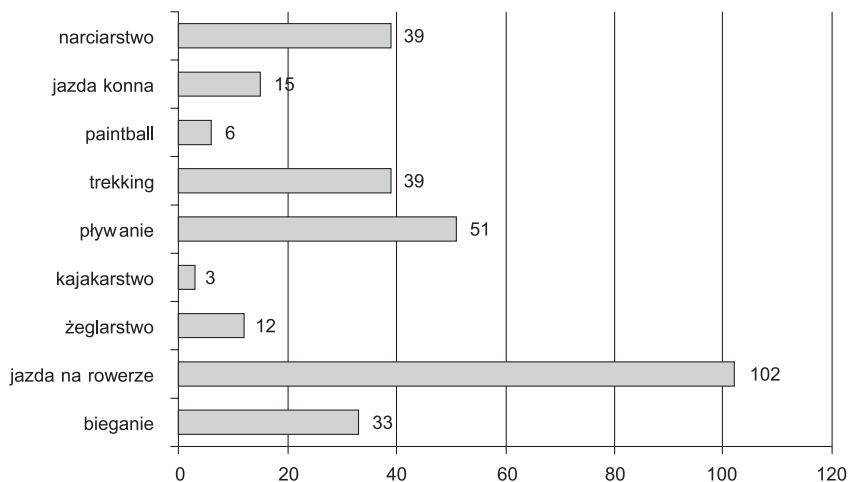


więcej – osoby uczące się mają tańsze bilety wstępu, co również zachęca do podejmowania aktywności sportowej.

Kontynuując badania aktywności ruchowej, jeśli takowa występuje, poddano analizie preferencje młodych ludzi w zakresie różnych form działalności. Respondenci mieli do wyboru 9 odpowiedzi, poproszono o wskazanie 2 głównych obszarów aktywności (ryc. 2).

Wśród najczęściej wybieranych form aktywności sportowo-turystycznej badani wskazują na 5 głównych działań. Nadmienić trzeba również, że zaledwie 27% osób poddanych badaniu poświęca swój czas wolny na uprawianie sportu czy turystykę. Studenci za najczęstsze i najchętniej uprawiane dyscypliny podają te relatywnie najbardziej dostępne i najmniej kosztochłonne.

Wyniki powyższych badań (wielokrotnego wyboru) potwierdzają badania CBOS z września 2013 r. (BS/129/2013) na temat aktywności fizycznej Polaków. W obu próbach pomiarowych zdecydowanie najbardziej popularnym sportem jest jazda na rowerze (34% – badani studenci, 51% – CBOS), a na drugim miejscu pływanie (23% – studenci, 27% – CBOS). Inne stosunkowo popularne formy rekreacji to: turystyka piesza (13%), narciarstwo (13%), bieganie (11%). Wybrane formy aktywności prawdopodobnie opierają się na umiejętnościach, jakie posiadają ankietowani, lub na takich, które mogą szybko nabyć. Jazda na rowerze, pływanie są powszechnymi umiejętnościami, gdyż, jak wynika z badań CBOS (2013), na rowerze jeździ 97% Polaków. Większość badanych potrafi również pływać (64%), co ułatwia zachowanie aktywności fizycznej, gdyż nie wymaga to uzyskiwania dodatkowych kwalifikacji. Należy nadmienić, że rowery często używane są jako alternatywa komunikacji miejskiej, stając się codziennym środkiem transportu. Badania wśród studentów prowadzone były w odniesieniu do kalendarza rocznego, w którym przez  $\frac{3}{4}$  roku można jeździć jednośladami (wykluczając miesiące zimowe). Do propagowania ruchu jednośladów przyczynia



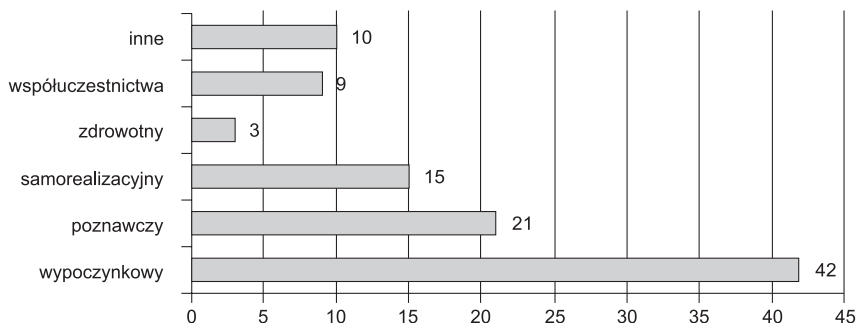
Ryc. 2. Deklarowane formy aktywności wśród studentów

Źródło: opracowanie własne.

się też miasto Poznań, wprowadzając program Poznański Rower Miejski (PRM). Obserwując częstotliwość korzystania z obiektów sportowych, wymienić należy pływalnie – 23% badanych deklaruje bywanie na nich w celach aktywności. Uprawianie narciarstwa wymaga już wiedzy, wcześniejszego treningu i minimalnych umiejętności technicznych. Sporty zimowe, w tym narciarstwo, jazda na snowboardzie, stają się coraz popularniejsze, pomimo że wiążą się z większymi nakładami finansowymi. Należy zauważyć, że są to dyscypliny sezonowe i aktywność badanych w tych formach nie jest ciągła. Z analiz wynika też, że to mężczyźni w odróżnieniu od kobiet częściej uprawiają sport, choć stosunek badanych płci był porównywalny (kobiety – 48%, mężczyźni – 52%). Spośród dyscyplin, które są preferowane przez kobiety, wymienia się bieganie, jazdę na rowerze, natomiast mężczyzn charakteryzuje większa różnorodność: pływanie, jazda na rowerze, narciarstwo (snowboard), paintball, trekking, żeglarstwo.

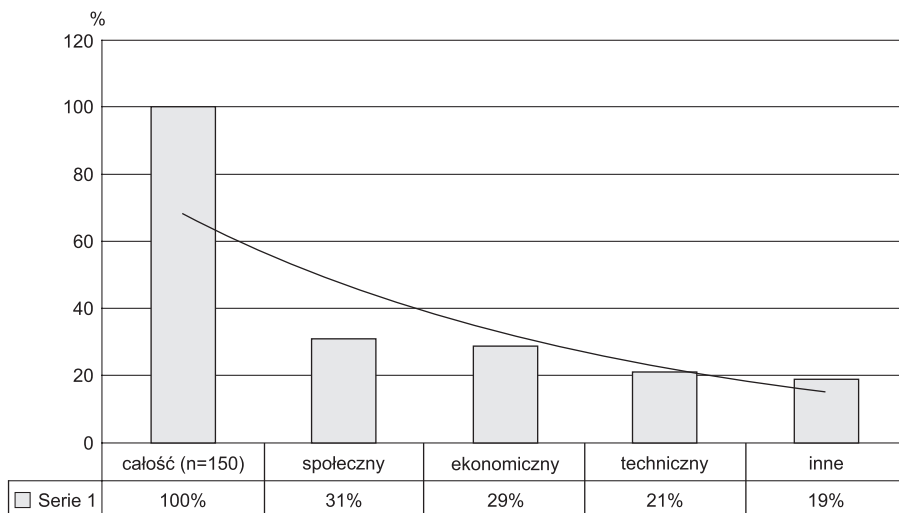
Każda aktywność czy to sportowa, czy turystyczna wymaga poświęcenia czasu oraz, jak wykazują ankietowani, nakładów finansowych. Analizując inne działania młodych ludzi, są oni wszechstronni, gdyż mniejsze grupy pasjonatów uprawiają kajakerstwo, paintball oraz inne mniej popularne dyscypliny. Najpopularniejsze jednak jest to, co ogólnodostępne: rower, basen, czy ścieżka w lesie; wszystko, co jest niezbędne do minimalnego indywidualnego rozwoju.

Motywy wyjazdów turystycznych są czynnikami decydującymi o zachowaniach turystów (Przeclawski 1979, s. 56–60). Poddając analizie motywacje podróży turystycznych studentów, uzyskano trzy dominujące motywy (ryc. 3). Główny jest motyw wypoczynkowy (42% badanych wskazało daną odpowiedź), następnie motyw poznawczy (21%). Na motyw samorealizacyjny zdecydowało się 15%, motyw zdrowotny (3%) i współuczestnictwa (9%) są rzadziej podawane jako decydujące. Badani wśród determinantów podejmowania aktywności turystycznej wskazali na trzy główne czynniki (ryc. 4). Czynniki społeczny – 31% badanych wskazuje na wysoki poziom kultury podróży, świadomości aktywnego wypoczynku społeczeństwa. Decyzje odnośnie do wyboru miejsca spędzenia czasu wolnego lub innych usług turystycznych zależą od zakorzenionej w społeczeństwie tradycji. Jako kolejny wyznacznik ankietowani wskazują czynnik ekonomiczny. Od sytuacji ekonomicznej jednostki najczęściej zależy jej aktywność turystyczna.



Ryc. 3. Motywacje podróży turystycznych poznańskich studentów

Źródło: opracowanie własne.



Ryc. 4. Determinanty podejmowania aktywności turystycznej poznańskich studentów  
Źródło: opracowanie własne.

Aż 29% badanych wskazało powyższy czynnik jako jeden z kluczowych. Czynniki techniczne też o grywiają znaczącą rolę. Zarówno stan infrastruktury technicznej, wliczając w to rozwój środków transportu (autostrady, lotniska, linie kolejowe), jak i poziom dostępności technologii informatycznych, które stały się narzędziem pośredniczącym w wyborze miejsca docelowego, wskazało 21% badanych.

Pozostałe czynniki (inne) obejmujące 19% to m.in. czynniki kulturalne, statusu i prestiżu. Zestawienia (ryc. 3, 4) pokazują, że wyjazdy turystyczne mają charakter wielomotywacyjny i determinowane są przez trzy główne czynniki. Decyzja o wyjeździe do danej miejscowości (regionu), w danym czasie, w określonym towarzystwie, z zamiarem spędzania czasu wolnego w określony sposób jest podejmowana na podstawie kilku składowych.

## Podsumowanie

Aktywność turystyczna wpływa z zainteresowań i potrzeb człowieka. Definicja Światowej Organizacji Turystyki przy Organizacji Narodów Zjednoczonych (UNWTO) określa turystykę jako „aktywność osób podróżujących do i przebywających w miejscach poza ich miejscem zamieszkania nie dłużej niż przez jeden rok bez przerwy w celach wypoczynkowych, zawodowych i innych niezwiązanych z aktywnością wynagradzaną w odwiedzanym miejscu”. Encyklopedia PWN ([www.encyklopedia.pwn.pl](http://www.encyklopedia.pwn.pl)) turystyką nazywa „wszelkie formy zmiany miejsca pobytu, jeśli nie są związane z pracą zawodową lub zmianą miejsca zamieszkania, zarówno w kraju, jak i za granicą”. Turystyka jest formą czynnego wypoczynku. Warto dodać, że owa aktywność jest działalnością społecznie aprobowaną, powinna zatem przyczyniać się do rozwoju osobowości zarówno studentów, jak i każdej

jednostki. Jak natomiast pokazują uzyskane wyniki badań, hipoteza nie znalazła potwierdzenia. Zasoby czasu wolnego, jakimi dysponują studenci, niestety nie przekładają się proporcjonalnie na zwiększenie aktywności. Analizy przeprowadzone wśród poznańskich studentów turystyki nie wykazują zgodności z badaniami CBOS (2013), które pokazują, że uprawianie sportu oraz aktywności turystycznej to przede wszystkim domena ludzi młodych, dobrze wykształconych, zadowolonych ze swojej sytuacji materialnej, mieszkańców miast. Za zgodne należy uznać miejsce zamieszkania, wykształcenie wyższe, jednak znaczna rozbieżność panuje w kwestiach finansowych, które ograniczają mobilność turystyczną i czas przeznaczony na zajęcia rekreacyjno-sportowe. Formy aktywności, takie jak jazda rowerem, pływanie czy bieganie, są najczęściej wybierane najprawdopodobniej również z przyczyn ekonomicznych. Jak pokazują badania, najczęstszym powodem rezygnacji z wyjazdów wypoczynkowo-turystycznych jest brak pieniędzy. Warto jednak podkreślić, że prawie połowa respondentów korzysta z wyjazdów tygodniowych oraz około 30% z co najmniej dwudniowego wypoczynku. Oznacza to, że sytuacja materialna pozwala na korzystanie z krótkich wyjazdów wypoczynkowych, których może być kilka w danym roku. Wpływ na wyjazdy weekendowe ma również system edukacji, wykorzystanie dni wolnych od nauki oraz „długich weekendów”. Ponadto wzrost długości pobytów wśród badanych wprowadza większe dysproporcje w ilości odbywanych podróży (jeden dłuższy pobyt połączony z krótkim lub kilka dwudniowych wyjazdów). Jak wynika z badań, w szczególności kultura masowa, podawana najszerszym kręgom odbiorców za pomocą środków masowego przekazu, skłania do pasywnego odbioru oferowanych przez nią rozrywek (Kamiński 1965). Obserwuje się to również wśród poznańskich studentów, u których kultura masowa sprawiła, że ujednoliciły się formy zabawowej i rozrywkowej działalności. Badania wykazały, że duże grono z grupy młodych ludzi nie poszukuje kreatywnych i prorozwojowych sposobów, tylko oddaje się ogólnodostępnej masowej rozrywce. Wydawać by się mogło, że studenci jako ludzie młodzi, pełni pasji oprócz edukacji i pracy potrzebują i poszukują aktywnego wypoczynku. Jak można jednak wywnioskować z analiz, działalność taka w dużej mierze zanika, gdy trzeba coś zrobić, gdzieś pojechać, wykazać odrobinę zaangażowania, a nie usiąść w fotelu i zwiedzać świat przez pryzmat ekranu telewizora. Koniecznie trzeba również przypomnieć, że próbie poddani byli studenci kierunku turystyka i rekreacja, który już w nazwie nawiązuje do czynnego działania. Krajoznawstwo, turystyka wymagają od młodych ludzi oprócz szerokiego spektrum wiedzy także aktywności zarówno turystycznej, jak i sportowej. W takiej sytuacji ważne jest bezpośrednie wskazanie odpowiednich wzorców zachowań, zastąpienie dotychczasowego biernego egzystowania pozytywną aktywnością. Poczynając od spaceru (nordic walking), poprzez jazdę na rowerze czy spływ kajakiem. Każda z wymienionych form łączy założenia turystyki, krajoznawstwa z ogólnym rozwojem fizycznym człowieka. Owe działania to czynne uczestnictwo w życiu turystycznym najbliższego otoczenia, zgłębianie wiedzy o najbliższej okolicy, utożsamianie się i dzielenie się pasjami z innymi. Trzeba też zaznaczyć, że różne formy aktywności turystycznej mają pozytywny wpływ na kontakty interpersonalne i dalej idącą socjalizację z grupą lub społecznością mia-

sta. W badaniach skupiono się na występowaniu aktywności turystycznych i ich przejawach. Większość osób badanych była poddana jednostronnej analizie problemu. Stanowi ona początek w badaniach tego zagadnienia, które wykazują, że wybierający kierunek studiów turystyka i rekreacja nie podejmują czynnego działania, jakie związane jest z ich przyszłym wykształceniem. Badania na ten temat powinny być kontynuowane wśród większej liczby studentów z kilku powodów. Najważniejszym z nich jest to, że zarówno z punktu widzenia polityki województwa wielkopolskiego, jak i polityki państwa oraz czysto praktycznych interesów branży turystycznej, pożądane jest jak najszersze uczestnictwo młodych ludzi, społeczeństwa w turystyce, która oprócz funkcji ekonomicznych pełni przecież inne ważne role: wypoczynkową, zdrowotną, poznawczą, wychowawczą itd. Niestety dane pokazują, że pierwsze z wymienianych funkcji znacznie dominują nad pozostałymi. Z tych powodów aktywność turystyczna już dawno przestała być indywidualną sprawą, a stała się ważną kwestią społeczną, która coraz częściej poddawana jest badaniom opinii społecznej w celu opracowania przyszłej polityki turystycznej dla regionów czy też kraju.

Rozwój działalności turystycznej jest pewnego rodzaju szkołą, w której nie ma ławek i podręczników, która wychowuje, wzbogaca, wyznacza normy bez podręcznikowej treści. Dzięki tego typu nauce człowiek osiągnął ten ogrom wiedzy, jaki mamy udokumentowany w postaci książek, filmów, zdjęć itd. Jednak turystyka stwarza również możliwość nieustannego rozwoju samokształcenia i zwiększania bagażu doświadczeń.

## Literatura

- CBOS, 2013, <http://www.cbos.pl>, „Aktualne problemy i wydarzenia” (279), Warszawa.
- Denek K., 2002, *Poza ławką szkolną*, Eruditius, Poznań.
- Kamiński A., 1965, *Czas wolny i jego problematyka społeczno-wychowawcza*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław-Warszawa-Kraków.
- Middleton V.T.C., 1996, *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa.
- Łazarek R., 1999, *Ekonomika turystyki. Wybrane zagadnienia*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa.
- Piaget J., Inhelder B., 1993, *Psychologia dziecka*, Siedmioróg, Wrocław.
- Przeclawski K., 1979, *Socjologiczne problemy turystyki*, Instytut Wydawniczy CRZZ, Warszawa.
- Przeclawski K., 1993, *Czas wolny dzieci i młodzieży*, [w:] W. Pomykało (red.), *Encyklopedia pedagogiczna*, Warszawa.
- Przeclawski K., 1996, *Człowiek a turystyka – zarys socjologii turystyki*, Albis, Kraków.
- Różycki P., 2006, *Zarys wiedzy o turystyce*, Proksenia, Kraków.
- Winiarski R., 2011, *Rekreacja i czas wolny*, Oficyna Wydawnicza ŁośGraf, Warszawa.
- Znaniński F., Szczepański J., 1973, *Socjologia wychowania*, PWN, Warszawa.
- Znaniński F., 2001a, *Ludzie terazniejsi a cywilizacja przyszłości*, Warszawa.

## Strony internetowe

turystyka.amu.edu.pl/kierunki/ogolny.html [dostęp: 10.09.2014]

www.encyklopedia.pwn.pl [dostęp: 4.05.2013]

www.ztm.poznan.pl/komunikacja/rowery/pozna-ski-rower-miejski-prm/[dostęp: 16.06.2013]

www.nextbike.pl [dostęp: 10.10.2013]

www.unwto.org [dostęp: 6.10.2015]

## Summary

### Tourist activity among tourism and recreation students in Poznań

Academics are generally one of the most active tourist groups, but research describing students travel behaviour seems to be quite rare. Human life is largely dependent on the time which the man has at his disposal. Tourist activity stems from the interests and needs of the man, usually for active resting form. It is worth adding that the world “activity” is an approved social activity which should, therefore, contribute to the development of personality. The amount of free time which students have, unfortunately is not proportion to the increase in activity. Poznań students of Tourism and Recreation increasingly prefer passive way to spending spare time, i.e. watching TV, rather than tourist trips. Most scientific descriptions concerning the preferences of tourism, rarely describe the behaviour and its determinants. Tourist activities should contribute to the development of students’ personality and every person in polish society.

**Key words:** tourist activity, tourism, leisure, theme-making of tourist activity

Magdalena Kugiejko  
Zakład Geomorfologii  
Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych  
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu  
e-mail: kugiejko@amu.edu.pl

Ewa Stroik

## Niemiecki rynek turystyczny – turystyka wyjazdowa versus turystyka przyjazdowa

Artykuł ukazuje – w oparciu o analizę danych statystycznych i raportów – znaczenie i rolę Niemiec w turystyce światowej, z uwzględnieniem zarówno turystyki wyjazdowej, jak i znaczenia Niemiec jako destynacji turystycznej w skali międzynarodowej. Niemiecka turystyka wyjazdowa od lat plasuje Niemcy w czołówce 3 państw świata, które odbywają największą ilość podróży zagranicznych oraz ponoszą największe wydatki na wyjazdy turystyczne. Monitorowany od lat 50. XX w. rozwój niemieckiego rynku turystycznego umożliwia nie tylko obserwację dominujących tendencji i trendów, ale także ich prognozowanie. Warunkuje też elastyczne kształtowanie i zróżnicowanie oferty, stosownie do popytu. Tendencje obserwowane na niemieckim rynku turystycznym przenikają na rynki turystyczne innych państw, zwłaszcza europejskich.

Turystykę przyjazdową do Niemiec cechuje dynamiczny rozwój, będący efektem wyężonej współpracy rządu, krajów związkowych, miast, powiatów, organizacji. Czołowe miejsca w rankingach turystyki biznesowej i turystyki kulturowej Europejczyków oraz pozytywna ocena wizerunku Niemiec w świecie należą do niewątpliwych sukcesów.

Poprzez nakreślenie głównych własności rynku turystyki przyjazdowej i wyjazdowej Niemiec rysuje się obraz bilansu, który odnotowuje wartości ujemne rzędu ponad 30 mld euro. Efektywna polityka marketingowa Niemiec przyczynia się do zmniejszenia z roku na rok tych wartości, co przy dynamicznym rozwoju turystyki wyjazdowej jest niezwykle trudne i wymusza intensyfikację działań promocyjnych w celu stworzenia różnorodnej i atrakcyjnej oferty oraz pozyskania nowych rynków zbytu.

**Słowa kluczowe:** turystyka Niemiec, turystyka przyjazdowa, turystyka wyjazdowa, bilans ujemny, promocja turystyki

### Wprowadzenie

Współczesna turystyka międzynarodowa zmienia swój charakter, ewoluuje. Od dziesięcioleci obserwujemy tendencję, że staje się ona mniej elitarna, a bardziej masowa. Stale rosnąca liczba uczestników międzynarodowego ruchu turystycznego przynosi wymierne korzyści ekonomiczne. Przyczynia się do wzrostu wpływów z turystyki przyjazdowej gospodarek narodowych czy regionalnych (Dąbrowska 2011). Rynek turystyczny stanowi zatem ważną gałąź światowej gospodarki, bowiem turystyka jest „kluczowym czynnikiem wzrostu społeczno-ekonomicznego poprzez przychody z eksportu, tworzenie miejsc pracy i przedsiębiorstw oraz rozwój infrastruktury” (*Tourism Highlights 2014*, s. 2).

Z tego faktu wynika poniekąd, że rozwój rynku usług turystycznych jest bacznie monitorowany. Aktualne trendy w turystyce są tematem badań, rozważań, analiz, których wyniki są cennym źródłem informacji. Na przestrzeni ostatnich dziesięcioleci dostarczały one „wiedzy oraz narzędzi umożliwiających rozwój gospodarki turystycznej. Były w dużej mierze odpowiedzią na ogromne zapotrzebowanie ze strony praktyków w zakresie zasad planowania turystyki i zarządzania nią w różnych skalach przestrzennych, czasowych oraz segmentach rynku turystycznego” (Zajadacz 2012, s. 16). W badaniach nad dynamiką rozwoju turystyki światowej dostrzegalne jest dążenie do ujednociania metod badawczych oraz terminologii, co stwarza płaszczyznę do porównania wyników, a także umożliwia sporządzanie zestawień, rankingów, raportów o charakterze globalnym, regionalnym czy lokalnym.

W roku 2013 odnotowano wartości rekordowe – liczba przyjazdów turystycznych (połączonych z noclegiem) w ujęciu międzynarodowym osiągnęła wartość 1,087 mld dolarów (*Tourism Highlights* 2014), czyli o 52 mln dolarów więcej niż w roku 2012 (1,035 mld dolarów), kiedy to po raz pierwszy przekoczono liczbę jednego miliarda przyjazdów. Jednocześnie turystyka międzynarodowa rozwija się w warunkach globalizacji i rozwoju technologii informacyjnych. Podmioty turystyczne zabiegają o szersze grono klientów za pośrednictwem Internetu i działają w warunkach bardzo nasilonej globalnej konkurencji. Natomiast turyści-konsumenci dysponują większą wiedzą i świadomością w kwestii dostępności ofert, dlatego ich wymagania i oczekiwania rosną.

Niemcy są państwem plasującym się na czołowych pozycjach światowych rankingów turystycznych. Do roku 2011 uchodziły za „mistrza świata w podróżowaniu” jako nacja, która odbyła największą ilość podróży zagranicznych. Także pod względem wydatków na podróże Niemcy przodowali w skali globalnej (*Analiza...* 2012). W roku 2013 w kategorii wydatków poniesionych na podróże Niemcy, podobnie jak w roku 2012, uplasowały się na trzeciej pozycji na świecie za Chinami (128,6 mld dolarów) i Stanami Zjednoczonymi (86,2 mld dolarów), generując wydatki rzędu 85,9 mld dolarów. Wiodąca rola Niemiec w światowej turystyce wyjazdowej jest znana. Podobnie w strukturze zagranicznego ruchu turystycznego w Polsce nasi zachodni sąsiedzi dominują od lat (w roku 2012 liczba przyjazdów turystów zagranicznych w Polsce wynosiła 14,8 mln, w tym największą grupę 4,8 mln stanowili Niemcy; zaś w roku 2013 na 15,8 mln było 5,28 mln przyjazdów turystów niemieckich) (*Przyjazdy do Polski... 2013, Charakterystyka przyjazdów...* 2014). Natomiast nieco w cieniu polskich zainteresowań badawczych pozostaje turystyka przyjazdowa do Niemiec. Jest ona oparta na stałych filarach, lecz nieustannie wzbogacana o nowe obszary i może być przykładem dobrych praktyk.

## Cel artykułu

Celem artykułu jest określenie znaczenia i roli Niemiec w turystyce światowej, z uwzględnieniem zarówno turystyki wyjazdowej, jak i znaczenia Niemiec jako destynacji turystycznej w skali międzynarodowej. W przeprowadzonych anali-



zach wykorzystano dane wtórne, zaczerpnięte z licznych, w przeważającej mierze niemieckich, raportów, odnoszących się głównie do sytuacji z ostatnich dwóch lat. Analiza zarówno natężenia, wielkości i struktury turystyki wyjazdowej Niemców, jak i turystyki przyjazdowej do Niemiec umożliwia ich zbilansowanie, które określa sytuację ekonomiczną w branży. Ponadto zaprezentowano działania wspomagające i promujące Niemcy jako cel podróży oraz prognozowane trendy rozwoju niemieckiej turystyki w roku 2014 na podstawie badań *Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen*, prezentowane corocznie na targach turystycznych ITB w Berlinie, które stanowią cenne uzupełnienie niniejszych rozważań.

## Terminologia

Władysław Gaworecki dokonał podziału turystyki na trzy jej formy, przyjmując jako kryterium kraj pochodzenia turysty. Wyróżnił turystykę krajową lub regionalną, turystykę przyjazdową (przyjazdy do danego kraju osób mieszkających stale gdzie indziej) oraz turystykę wyjazdową (wyjazdy mieszkańców danego kraju za granicę) (Gaworecki 2000, s. 23).

Przyjmując inne kryterium, a mianowicie oddziaływanie na bilans płatniczy w ramach turystyki międzynarodowej, wyróżnia się turystykę zagraniczną przyjazdową (tzw. aktywną) oraz turystykę zagraniczną wyjazdową (tzw. pasywną) (Dąbrowska 2011, s. 9, także Panasiuk 2006 s. 182). Wówczas za kraj pochodzenia turysty, czyli kraj emisji turystycznej, który generuje międzynarodowy ruch turystyczny wyjazdowy, uznaje się kraj, w którym dana osoba zamieszkuje na stałe lub w okresie dłuższym niż rok. Wyznacznikiem pochodzenia turysty jest też obywatelstwo (Dąbrowska 2011, s. 10).

Krajem, w którym turysta korzysta z usługi turystycznej, jest kraj recepcji turystycznej, określanej jako destynacja turystyczna czy kraj przyjmujący (Dąbrowska 2011, s. 10). W dalszej części artykułu zostaną scharakteryzowane dwa zasadnicze komponenty rynku turystycznego, mające determinujący wpływ na bilans płatniczy na niemieckim rynku turystycznym, a mianowicie – turystyka wyjazdowa (pasywna) i przyjazdowa (aktywna).

## Trendy w turystyce wyjazdowej

Dane ilościowe ilustrujące znaczącą rolę Niemiec w turystyce wyjazdowej w skali światowej zostały przytoczone we wstępie. Warto nadmienić, że Niemcy tylko w nieznacznym stopniu ustępują Stanom Zjednoczonym w wielkości liczbowej wydatków poniesionych na wyjazdy turystyczne, natomiast kolejne państwa w rankingu (Rosja i Wielka Brytania) osiągnęły wartości dużo mniejsze, prawie o 1/3 (*Tourism Highlights 2014*), zatem trzecia pozycja Niemiec jest silnie ugruntowana.

Cennym źródłem informacji na temat wyjazdów urlopowych obywateli Niemiec są badania i raporty przeprowadzone i sporządzone przez FUR Forschungs-

gemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., która corocznie prezentuje zestawienia Reiseanalyse wraz z prognozą na kolejny rok w ramach Międzynarodowej Giełdy Turystycznej ITB w Berlinie. Badania i zestawienia bazują na próbach pobieranych za pomocą dwóch metod. Na przełomie stycznia i lutego 2014 r. przeprowadzono badania metodą *face-to-face* na próbie 7500 osób, reprezentatywnych dla ludności niemieckojęzycznej w wieku 14 lat i więcej. W maju oraz w listopadzie 2013 r. zostały przeprowadzone badania ankietowe na próbach każdorazowo ponad 2500 osób, co łącznie daje liczbę ponad 5000 wywiadów wśród niemieckojęzycznej ludności w wieku od 14 do 70 lat. Wyniki badań przedstawiono łącznie z obu prób (www.fur.de; dostęp: 15.06.2014).

W roku 2013 spośród 70,3 mln ludności niemieckojęzycznej aż 54,8 mln (77,9%) osób odbyło podróż trwającą minimum 5 dni (FUR 2014). Warto nadmienić, że badania dynamiki rozwoju niemieckiej turystyki wyjazdowej prowadzone są w Republice Federalnej Niemiec już od roku 1954. Cezurę stanowi rok 1990 i zjednoczenie Niemiec. Od tego momentu badaniu poddawano zarówno mieszkańców dawnego NRD, jak i RFN-u. Do zjednoczenia Niemiec intensywność w podróżowaniu obywateli RFN-u dynamicznie się nasilała w miarę upływu czasu. Natomiast od roku 1990 do czasów obecnych obserwujemy pewną stabilizację oraz niewielki, ale systematyczny wzrost liczby osób podróżujących. Badaniu poddawana jest ludność niemieckojęzyczna w wieku od 14 lat; od roku 2010 także łącznie z obywatelami Niemiec obcego pochodzenia (FUR 2014). Tak długotrwale monitorowanie ruchu turystycznego za pomocą kompatybilnych metod stwarza możliwość zaobserwowania dominujących trendów i kierunków ich rozwoju. Stanowi też doskonałą bazę porównawczą.

Pod względem systematyczności w odbywaniu podróży (trwających minimum 5 dni) można zaobserwować w przedziale czasowym od 1972 r. do dziś zmiany w strukturze uczestników ruchu turystycznego. Zdecydowanie zwiększyła się liczba osób regularnie wyjeżdżających na urlop. Obecnie aż 64% osób regularnie uczestniczy w wyjazdach urlopowych, 24% podróżuje mniej regularnie (raz lub dwukrotnie w ciągu ostatnich trzech lat), natomiast 12% w ostatnich trzech latach nie wyjechało w podróż urlopową (FUR 2014). W roku 2013 podróż urlopową (5-dniową lub dłuższą) odbyło 55 mln osób, a liczba takich podróży wyniosła 71 mln. W przypadku podróży krótkich (2–4-dniowych) w roku 2013 ich liczba wyniosła 75,6 mln, nieznacznie mniej niż w roku 2012 (FUR 2014). Niemcy podróżują najchętniej po własnym kraju, co stanowi 30% wyjazdów. W turystyce krajowej dominują dwa kierunki – nadmorski oraz południowy. Poza tym obserwujemy wzrost zainteresowania następującymi destynacjami – pozaeuropejskim obszarem basenu Morza Śródziemnego, podróżami dalekimi, Europą Południową i Północną – te kierunki ankietowani planują odwiedzić w ciągu kolejnych trzech lat. Zainteresowanie Europą Wschodnią pozostaje od roku 2005 na tym samym poziomie. Z tym regionem plany urlopowe wiąże co czwarty obywatel Niemiec (26%) (FUR 2014).

Wyniki przeprowadzonych na zlecenie FUR badań ankietowych potwierdzają, że tendencje do skrócenia głównego urlopu są coraz wyraźniejsze. Zauważalny jest także trend do odbywania drugiego i trzeciego wyjazdu w ciągu roku.

Eksperci FUR prognozują, że właśnie ta tendencja nasili się w kolejnych latach. Segment podróży do miast dynamicznie się rozwija. W roku 2013 18% obywateli Niemiec powyżej 14 roku życia deklaroowało, że w ciągu minionych trzech lat odbyło podróż do miasta, natomiast aż 31% respondentów deklaruje, że zamierza odbyć taką podróż w ciągu najbliższych trzech lat (FUR 2014). Do roku 2020 udział procentowy społeczeństwa, które podróżuje kilkakrotnie w ciągu roku, ma wynosić od 15–22% (fur.de, dostęp: 05.12.2013). „Podczas gdy głównych sił napędowych rozwoju w latach 60., 70. i 80. należy upatrywać przede wszystkim w rozkwicie gospodarczym (w powiązaniu z rosnącym dochodem do dyspozycji), wzrastającej ilości czasu wolnego, w rozwoju motoryzacji i powstaniu przemysłu turystycznego (włącznie z występowaniem nowych destynacji na świecie), to od lat 90. istotne są przede wszystkim wzrastające doświadczenie podróżnicze i przyzwyczajenie oraz przemysł turystyczny, który staje się coraz bardziej profesjonalny z ofertami adresowanymi do określonych grup klientów, i ofensywna polityka cenowa” (fur.de, dostęp: 05.05.2014). Można zaryzykować stwierdzenie, że podróżowanie wielokrotnie w ciągu roku staje się nieodłącznym „elementem życia” i pociąga za sobą zmiany po stronie organizatorów turystycznych, którzy profilują ofertę, dostosowując ją do indywidualnych oczekiwań klientów. Perspektywy na rok 2014 są optymistyczne, aż 55% Niemców ma już ustalone plany urlopowe, natomiast tylko 11% nie planuje wyjazdu (fur.de, dostęp: 05.05.2014).

Charakterystykę trendów niemieckiego rynku turystycznego dokonano w artykule *Komercjalizacja usług turystycznych na przykładzie rynku niemieckiego* (Stroik 2014), przedstawiając zagadnienie od strony podaży i popytu. Do najważniejszych działań obserwowanych po stronie konsumentów należy zaliczyć:

- skrócenie czasu trwania głównego wyjazdu urlopowego na korzyść kilku wyjazdów w ciągu roku,
- wzrastającą liczbę zakupu podróży za pośrednictwem Internetu, rzadsze korzystanie z usług biur podróży – wyparcie ogniwa pośrednictwa, skutkujące malejącą liczbą biur podróży.

Natomiast organizatorzy turystyczni, działając w warunkach silnej konkurencji, koncentrują swoje wysiłki na takich działaniach, jak:

- aktywne pakietowanie oraz wzbogacanie warstw produktów,
- kreowanie nowych wariantów i indywidualizacja ofert, np. wprowadzenie oferty podróży modułowej,
- działania marketingowe oparte na współpracy wielu podmiotów rynku turystycznego oraz sposoby dystrybucji ofert i informacji online,
- podnoszenie standardu świadczonych usług i badanie stopnia satysfakcji klientów (Stroik 2014, s. 133–134).

O ile są to działania ważne z punktu widzenia turystów oraz przedsiębiorstw turystycznych, to z punktu widzenia gospodarki Niemiec istotną rolę odgrywa przede wszystkim turystyka przyjazdowa, gdyż dzięki niej generowane są wpływy do budżetu państwa, zatem dalsze rozważania zostaną jej poświęcone.

## Tendencje na niemieckim rynku turystycznym – turystyka przyjazdowa

Jaką rolę odgrywają Niemcy jako kraj recepcji turystycznej? Jakie są główne trendy oraz jak kształtuje się dynamika rozwoju niemieckiej turystyki przyjazdowej?

Niemcy zajmują wysokie pozycje w rankingach turystyki przyjazdowej. Zgodnie z danymi Federalnego Urzędu Statystycznego (Statistisches Bundesamt) od roku 1992 do 2013 liczba noclegów<sup>1</sup> zagranicznych gości w Niemczech wzrosła o 88% (z 38 200 mln do 71 900 mln). Stanowi to wynik imponujący. Z punktu widzenia ekonomicznego w tym ponad trzydziestoletnim okresie osiągnięto realny przyrost o ponad 33,7 mln (Jahresbericht 2012). W roku 2013 odnotowano wzrost o 4,5% w stosunku do roku 2012.

Należy podkreślić, że rynek turystyki przyjazdowej do Niemiec po okresie kryzysu finansowego i gospodarczego w roku 2008/2009 rozwija się znacznie dynamiczniej w porównaniu z tendencjami na rynku światowym czy europejskim. Sprawozdanie sporządzone przez Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)<sup>2</sup> za rok 2012 podaje, że w czasie „gdy liczba podróży zagranicznych Europejczyków zwiększyła się o 1,7%, to liczba podróży do Niemiec wzrosła o 7,3%” (Jahresbericht 2012, s. 26). Natomiast w roku 2013 „wzrosła liczba wszystkich podróży zagranicznych w Europie o 2,8%. Do Niemiec odnotowano wzrost o 4,3%...” (Jahresbericht 2013, s. 24). Przyjrzyjmy się ulubionym destynacjom Europejczyków oraz temu, jakie znaczenie przypisują oni Niemcom jako krajowi recepcji turystycznej.

Wśród ulubionych destynacji wybieranych przez Europejczyków Niemcy od lat znajdują się w ścisłej czołówce i zajmują wiodące pozycje w rankingach, co niewątpliwie jest uwarunkowane korzystnym centralnym położeniem w Europie oraz łatwą dostępnością komunikacyjną drogą lądową lub powietrzną. Przyjazdy Europejczyków do Niemiec stanowią ponad 75% przyjazdów gości zagranicznych. Najczęściej przyjeżdżają Holendrzy, Szwajcarzy, Amerykanie, Brytyjczycy, Włosi, Austriacy, Francuzi, Duńczycy, Belgowie oraz Rosjanie, bowiem Niemcy są nie tylko atrakcyjnym krajem urlopowym, ale także mają bogatą ofertę zachęcającą turystów do krótkich przyjazdów (Jahresbericht 2013).

W kategorii ulubionych destynacji wyjazdów zagranicznych Europejczyków w roku 2013 Niemcy uplasowały się już po raz czwarty na pozycji drugiej za Hiszpanią, natomiast przed Francją (Jahresbericht 2013, s. 24). Na uwagę zasługuje struktura przyjazdów Europejczyków do Niemiec, wśród których aż 54% stanowią wyjazdy urlopowe. Odnotowano popyt zarówno na przyjazdy dłuższe, jak i 2–4-dniowe. „Wśród gości europejskich szczególnie popularnością cieszyły

<sup>1</sup> Dane Statistisches Bundesamt – liczba noclegów w obiektach noclegowych, oferujących min. 10 miejsc noclegowych.

<sup>2</sup> Organizacja zajmująca się promocją Niemiec jako destynacji turystycznej, powołana na zlecenie Ministerstwa Gospodarki i Technologii Niemiec i wspierana przez nie na mocy uchwały Bundestagu. Do jej zadań należy tworzenie wizerunku i rozwój produktów i strategii, tak samo jak i dystrybucja, badanie rynku, reklama i promocja (Jahresbericht 2012).

się podróże do miast (33%) oraz wycieczki objazdowe (20%)” (Jahresbericht 2013, s. 24).

W kategorii światowych wyjazdów Europejczyków Niemcy znalazły się po raz pierwszy w roku 2012 na miejscu pierwszym jako cel podróży kulturowych, w roku 2013 nadal utrzymały pozycję lidera. Miejsce drugie i trzecie zajęły odpowiednio Francja i Włochy (Jahresbericht 2012, 2013). Warto nadmienić, że aż 39% zagranicznych gości wybrało Niemcy jako cel podróży z uwagi na zabytki. Natomiast 34% osób skłoniły do podróży obiekty wpisane na listę Światowego Dziedzictwa UNESCO, traktowane jako swoisty „znak jakości” (Jahresbericht 2013, s. 26). Na terenie Niemiec znajduje się aż 38 obiektów z listy UNESCO.

Co oferują Niemcy jako kraj recepcji turystycznej, co zachęca turystów do przyjazdu właśnie tutaj i działa jak przysłowiowy „magnes”? Z pewnością jest to ogromna ilość wydarzeń kulturalnych. Należy do nich słynny *Oktoberfest*, bogata i ciekawa oferta musicali, których kolebką jest Hamburg, liczne koncerty. Dużym zainteresowaniem cieszą się wycieczki do historycznych miejsc, różnorodna oferta muzealna prezentująca zbiory od czasów prehistorycznych do najnowszych osiągnięć współczesnej techniki i motoryzacji. Regiony najczęściej odwiedzane przez turystów zagranicznych w Niemczech to Bawaria, Badenia-Wirtembergia oraz Nadrenia-Północna Westfalia. Sprawozdanie roczne (Jahresbericht 2012) podaje, że „ponad połowę noclegów gości zagranicznych odnotowały duże miasta z liczbą mieszkańców większą niż 100 000” (Jahresbericht 2012, s. 27). Magnesem dla turystów są takie aglomeracje, jak Berlin, Hamburg, Monachium, Frankfurt, Kolonia i Düsseldorf. Krótkie wyjazdy do miast (*city break*) cieszą się wzrastającą popularnością. Zagraniczni goście zainteresowani są głównie zakupami i przeżyciami kulturalnymi. Nie bez znaczenia jest fakt, że Niemcy to państwo, w którym odbywają się wiodące imprezy targowe, kongresy i które przyciąga turystów, oferując im profesjonalną obsługę, szeroki wachlarz usług, a przede wszystkim zadowolenie i satysfakcję.

## Niemcy – lider w turystyce targowej i turystyce MICE<sup>3</sup>

W roku 2013 z liczbą 12,6 mln przyjazdów Niemcy utrzymały pozycję lidera w kategorii najbardziej popularnych destynacji podróży biznesowych Europejczyków, wyprzedzając Francję (5 mln) oraz Wielką Brytanię (4,2 mln) (Jahresbericht 2013). Według IPK<sup>4</sup> liczba podróży biznesowych w Niemczech wzrosła w roku 2012 o 9,4% do łącznie 12,5 mln. W ramach podróży biznesowych wyróżniono następujące podgrupy: tradycyjne podróże biznesowe oraz tzw. *promotable travel*. Promotable travel obejmują głównie udział w takich wydarzeniach, jak targi, meetings, wyjazdy motywacyjne (incentives), kongresy i eventy (Jahresbericht 2012, www.gcb.de). Segment podróży służbowych należy do najważniejszych segmentów turystyki niemieckiej i ma duże znaczenie gospodarcze. Jak podaje

<sup>3</sup> MICE – ang. meetings, incentives, conventions, events.

<sup>4</sup> IPK International World Tourism Marketing Consultants GmbH w Monachium.

Bundesverband für Tourismuswirtschaft e.V., goście zagraniczni w tym segmencie generują 48% całego obrotu na rynku podróży służbowych i wydają rocznie w Niemczech 13,5 mld euro na podróże biznesowe i noclegi.

Co stanowi o atrakcyjności Niemiec w segmencie podróży turystycznych i służbowych? Jest to kraj o rozwiniętej infrastrukturze turystycznej z rozbudowaną bazą najwyższej jakości hoteli konferencyjnych, centrów kongresowych, o doskonałej infrastrukturze komunikacyjnej i połączeń komunikacyjnych, kraj bezpieczny i z doskonale wykształconym personelem, oferujący wysoki standard usług w korzystnej cenie, oznaczający dobry stosunek jakości do ceny. Obiekty cechuje wysoka innowacyjność, natomiast organizatorzy przodują w obszarze Green Meetings i turystyce zrównoważonej, podejmując działania ukierunkowane na zachowanie dobrego stanu środowiska przyrodniczego. W Hanowerze, Frankfurtie i Kolonii znajdują się trzy z pięciu największych na świecie terenów targowych (Jahresbericht 2012). Dwie trzecie światowych wiodących imprez targowych odbywa się na terenie Niemiec, są to np. Międzynarodowa Giełda Turystyczna w Berlinie (Internationale Tourismusbörse ITB Berlin), Międzynarodowa Wystawa Motoryzacji (Internationale Automobilausstellung IAA) we Frankfurtie oraz Targi Komputerowe (Computermesse) CeBIT w Hanowerze (Jahresbericht 2012).

## Ocena Niemiec w rankingach

Świadectwem zadowolenia turystów odwiedzających Niemcy są wysokie oceny Niemiec w indeksie Anholt-GfK Roper Nation Brand Index (NBI), w którym Republika Federalna Niemiec uplasowała się już po raz czwarty na pozycji drugiej za Stanami Zjednoczonymi. Badaniu ankietowemu poddano około 20 000 respondentów z 20 krajów (Jahresbericht 2011, 2013). Ocenie respondentów podlegały takie komponenty, jak: eksport, sposób rządzenia, kultura, ludzie, turystyka oraz imigracja/inwestycje. Miejsce trzecie w rankingu zajęła Wielka Brytania (Jahresbericht 2013).

O wysokim stopniu satysfakcji i pozytywnym wizerunku Niemiec jako destynacji świadczą również wyniki indeksu Travel and Tourism Competitiveness Index 2011 World Economic Forum w Genewie. Porównaniem objęto 139 państw, wśród których Niemcy zajęły pozycję drugą. Bardzo pozytywnie oceniono infrastrukturę komunikacyjną oraz ochronę środowiska, a także szeroki wachlarz oferty kulturalnej (Jahresbericht 2011). W roku 2013 w powyższym rankingu Niemcy obroniły pozycję drugą, za Szwajcarią, uchodząc za kraj „czysty, bezpieczny oraz przyciągający ofertą kulturową” (Jahresbericht 2013, s. 29). W roku 2014 spodziewane jest dalsze zainteresowanie ofertą podróży do Niemiec, zgodnie z danymi UNWTO, które prognozują w roku 2014 wzrost od 4% do 4,5% przyjazdów w skali świata. Dla Europy prognozy oscylują między 3% a 4% wzrostu (Jahresbericht 2013, *Tourism Highlights* 2014).

## Turystyka przyjazdowa versus turystyka wyjazdowa – bilans turystyki zagranicznej Niemiec

Mimo znacznych osiągnięć w propagowaniu Niemiec jako miejsca wartego odwiedzin i zainteresowania, gospodarka niemiecka na polu dochodów z turystyki i wydatków na nią odnotowuje w dalszym ciągu bilans ujemny (Jahresbericht 2012, 2013). Dane Commerzbanku wskazują, że wydatki Niemców poniesione na podróże zagraniczne w skali światowej w roku 2012 wzrosły o 3,5% do kwoty 63,8 mld euro. Natomiast przychody odnotowane w turystyce przyjazdowej do Niemiec zwiększyły się aż o 5,5% do kwoty 29,4 mld euro. Wartości te wpłynęły na zmniejszenie się deficytu bilansu do kwoty 34,4 mld euro, czyli o 1,8% w stosunku do roku 2011 (Jahresbericht 2012). W roku 2013 Niemcy wydali na podróż 64,7 mld euro w innych krajach (Jahresbericht 2013). W odniesieniu do przychodów wygenerowanych dzięki przyjazdom gości zagranicznych w kwocie 31 mld euro w dalszym ciągu bilans pozostaje ujemny na poziomie 33,7 mld euro. Nie zmienia to jednak faktu, że wartość ekonomiczna deficytu jest ogromna i stanowi wyzwanie dla organów zarządzających nie tylko na płaszczyźnie krajowej, ale i krajów związkowych, regionów, miast, powiatów, gmin czy miejscowości.

Dlatego też podejmowane są wzmożone działania analityczne rozwoju rynku turystycznego i współczesnych trendów, a także marketingowe i promocyjne nie tylko w zakresie kluczowych gałęzi turystyki (np. turystyki biznesowej czy kulturowej), ale też w celu pozyskania potencjalnych nowych klientów.

## Działania promocyjne na rynku turystycznym w Niemczech na przykładzie turystyki prozdrowotnej

Dostrzegalne jest dynamiczne wspieranie działań promujących Niemcy na różnych płaszczyznach. Poszczególne jednostki rządzące, regiony, organizacje wyznaczają cele na kolejne lata, aktywnie propagując miejsca warte odwiedzenia. Przykładem jest propagowanie turystyki prozdrowotnej, która stała się ważnym celem promocji od roku 2011. Szacuje się, że w turystyce prozdrowotnej tkwi ogromny potencjał. „Według Euromonitor International turystyka medyczna z przeciętną roczną stopą wzrostu w wysokości 5,5% należy do największych pól wzrostu w turystyce do roku 2015” (Jahresbericht 2011, s. 51). W odpowiedzi na wspomnianą prognozę DZT zorganizowało kampanię reklamową, zogniskowaną wokół trzech wydzielonych rodzajów turystyki prozdrowotnej.

Pierwszy rodzaj tworzą podróże wellness – w tej ofercie znajdują się obiekty odnowy biologicznej, wellness i spa, wyjazd związany jest z wypoczynkiem, relaksem i regeneracją sił witalnych. Drugą grupę tworzą podróże prozdrowotne, z ofertą sanatoryjną i uzdrowiskową oraz z zaakcentowaniem wysokiego standardu obiektów, które umożliwiają opiekę zdrowotną zgodnie z życzeniami klienta ([www.germany.travel.pl](http://www.germany.travel.pl)). W trzeciej grupie znalazły się podróże medyczne, których celem

przewodnym jest leczenie. W ramach świadczonych usług i ze względu na zachętę do przyjazdu zagranicznych turystów (głównie z Rosji i państw Zatoki Perskiej) oferowane są usługi profesjonalnych tłumaczy, a także, co istotne, gwarantowana znajomość i poszanowanie różnic religijnych i kulturowych (Jahresbericht 2011).

W roku 2013 położono nacisk na wspieranie rozwoju turystyki na obszarach wiejskich. W działaniach marketingowych promuje się je jako regiony turystyczne o zrównoważonym rozwoju lub jako urlop wypoczynkowy, rodzinny, aktywny i blisko natury (Jahresbericht 2013). Kampanie planowane na kolejne lata koncentrują się wokół *Tradycji i obyczajów* oraz *Fascynacji urlopem na łonie natury* (Jahresbericht 2013).

Przytoczone przykłady wyboru, a następnie rozczłonkowania oferty i ukazanie jej pełnego potencjału są świadectwem starannego dopasowania oferty do potrzeb klientów indywidualnych i aktywnego poszukiwania nowych klientów. Doskonale efekty rozwoju turystyki przyjazdowej Niemiec są rezultatem wzmoczonych wysiłków w celu starannego rozpoznania potrzeb turystów, zarówno biznesowych, jak i prozdrowotnych, budowania pozytywnego wizerunku Niemiec jako destynacji turystycznej oraz troski o zadowolenie i komfort turystów. Rezultat ten udaje się osiągnąć, gdyż obywatele Niemiec sami aktywnie uczestniczą w wyjazdach turystycznych. Bazując na osobistych doświadczeniach i świadomości globtroterów, potrafią stworzyć przyjazne oferty, mając na uwadze zrównoważony rozwój w turystyce.

## Wnioski

Niemcy są państwem o znaczących osiągnięciach w dziedzinie rozwoju turystyki światowej. Kultuwując wieloletnie tradycje wyjazdów urlopowych, należą do ścisłej czołówki światowej państw o największej liczbie odbywanych wyjazdów zagranicznych oraz ponoszących największe wydatki na turystykę. Poprzez aktywne uczestnictwo w ruchu turystycznym przyczyniają się do rozkwitu wielu regionów turystycznych. Znamienna jest rola Niemców w wyznaczaniu trendów. Dzieje się tak głównie poprzez kształtowanie popytu. Niemcy jako doświadczeni turyści z jasno sprecyzowanymi oczekiwaniami „wymuszają” adekwatne dostosowanie oferty do swoich wyobrażeń. Tym oczekiwaniom wychodzą naprzeciw organizatorzy turystyczni, implementując nowe rozwiązania i profilując odpowiednio swoje oferty turystyczne. Nowe tendencje współczesnej turystyki Niemiec przenikają na inne rynki turystyczne, głównie europejskie (tj. skracanie głównego urlopu wypoczynkowego na rzecz kilku krótszych wyjazdów, powodzenie wyjazdów typu *city break* i łączenie ich z ofertą kulturalną).

Jednak owo masowe podróżowanie Niemców po świecie ma także negatywne aspekty dla gospodarki niemieckiej, powoduje bowiem powstanie bilansu ujemnego wydatków i przychodów z turystyki o znaczących wartościach liczbowych rzędu ponad 30 mld euro. Sytuacja niniejsza wymusza podjęcie aktywnych działań marketingowych i promocyjnych, mających zwiększyć wpływy z turystyki przyjazdowej do Niemiec. Działania Niemiec polegające na kreowaniu i wspie-



raniu turystyki przyjazdowej przynoszą efekty, ale też świadczą o ogromnym zaangażowaniu i współdziałaniu państwa, krajów związkowych, regionów, miast i gmin. Do sukcesów przyczyniają się szeroko zakrojone akcje promocyjne czy marketingowe, z niezwykle zróżnicowaną ofertą skierowaną do konkretnych grup obecnych i potencjalnych klientów, różnych narodowości, ustalanych w oparciu o szczegółowe badania statystyczne i analizy dotychczasowych grup klientów i ich preferencji. Monitorowanie ruchu turystycznego i badanie stopnia zadowolenia klientów oraz wzmacnianie dotychczasowych gałęzi przemysłu turystycznego i ekspansja na nowe rynki przyczyniają się z roku na rok do zmniejszania wartości ujemnych bilansu. Działania wspierające rozwój turystyki przyjazdowej do Niemiec należy ocenić dwojako. W odniesieniu do czołowych miejsc w rankingach najchętniej odwiedzanych państw w kategoriach podróży biznesowych czy kulturowych i in. osiągnięcia Niemiec są imponujące. Jeżeli jednak porównamy wartości liczbowe, to mimo sporych sukcesów w redukowaniu bilansu ujemnego, pozostaje jeszcze wiele do zrobienia. Należy mieć na uwadze, że turystyka wyjazdowa rozwija się dynamicznie, w związku z czym turystykę przyjazdową do Niemiec musi cechować jeszcze większa dynamika, aby pokonywać negatywne wartości bilansu. Jak pokazują dane z ostatnich lat – udaje się to osiągnąć.

Ogromny potencjał tkwi w rozwijaniu turystyki zrównoważonej, do której rozwoju Niemcy przywiązują wielką wagę, a także w turystyce prozdrowotnej, z silnie profilowaną i zindywidualizowaną ofertą. I tak, jak głosi przysłowie, że „sukces ma wielu ojców”, w przypadku niemieckiej turystyki przyjazdowej jest to efektywna współpraca rządu, krajów związkowych, regionów, miast i gmin. Na uwagę zasługuje też kreowanie pozytywnego wizerunku Niemiec jako kraju recepcji turystycznej znajdujące odzwierciedlenie w pozytywnych ocenach rankingów światowych. Istotne jest również stałe badanie stopnia satysfakcji i zadowolenia turystów. Wyniki są następnie analizowane i w oparciu o nie implementowane są działania poprawiające jakość świadczonych usług, wychodzące naprzeciw oczekiwaniom turystów.

Niewątpliwie ogromne znaczenie dla osiągniętego sukcesu i dalszego rozwoju rynku turystycznego Niemiec ma jego wieloletnie monitorowanie. Umożliwia ono, w oparciu o obserwację rozwoju dotychczasowych tendencji, prognozowanie rozwoju zaobserwowanych trendów i – co najważniejsze – stwarza możliwość elastycznego dopasowania oferty do przewidywanego popytu.

Wnikliwa obserwacja i znajomość trendów obecnych na niemieckim rynku turystycznym mogą być użyteczne w tworzeniu oferty turystycznej Poznania i Wielkopolski.

## Literatura

- Analiza rynków zagranicznych trendy, komercjalizacja na podstawie raportów przedstawicieli POT za rok 2012, 2013, Warszawa.*
- Charakterystyka przyjazdów do Polski w 2013 roku, 2014, Instytut Turystyki, Warszawa.*

- Dąbrowska B.J., 2011, *Turystyka międzynarodowa w globalnej gospodarce*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- FUR – Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, Reiseanalyse 2014, Kiel.
- Gaworecki W.W., 2000, *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Jahresbericht 2011, Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.
- Jahresbericht 2012, Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.
- Jahresbericht 2013, Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.
- Panasiuk A., 2006, *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Przyjazdy do Polski w 2012 roku – synteza wyników badań*, 2013, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Stroik E., 2014, *Komercjalizacja usług turystycznych na przykładzie rynku niemieckiego*, [w:] *Warsztaty z Geografii Turyzmu, t. IV*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Tourism Highlights*, 2013, UNWTO.
- Tourism Highlights*, 2014, UNWTO.
- Tourismuspolitischer Bericht der Bundesregierung 17. Legislaturperiode, 2013, Bundesministerium für Wirtschaft und Tourismus.
- Zajadacz A., 2012, *Turystyka osób niesłyszących – ujęcie geograficzne*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.

## Strony internetowe

- [www.fur.de](http://www.fur.de) [dostęp: listopad 2013–lipiec 2014]
- [www.destatis.de](http://www.destatis.de) [dostęp: listopad 2013]
- [www.bmwi.de](http://www.bmwi.de) [dostęp: listopad 2013]
- [www.germany.travel.de](http://www.germany.travel.de) [dostęp: listopad 2013]
- [www.gcb.de](http://www.gcb.de) [dostęp: listopad 2013]
- <http://www.intur.com.pl/turystykazagraniczna> [dostęp: listopad 2013]

## Summary

### The German tourism market – outbound tourism versus inbound tourism

Article shows the importance and role of Germany in the world tourism. Research is based on the analysis of statistical data and reports. It takes into account both outbound tourism and Germany's role as a tourist destination internationally. The German outbound tourism for years puts Germany at the forefront of three countries in the world which held the largest amount of foreign travel and incur the greatest expenses for tourist trips. Monitored from the 50's the development of the German tourism market not only allows the observation of the dominant trends, but also allowed their forecasting. It also affects the flexible shaping and diversification of an offer, according to demand. The trends observed in the German tourism market impact on the tourism markets of other countries, mostly European.

Inbound tourism to Germany is characterized by dynamic development, which is the result of intensive cooperation between the government, the federal states, cities, countries and organizations. Undoubted success are leading positions of Germany in rankings of business tourism and cultural tourism, as well as the positive evaluation of the image of Germany in the world.

The market characteristics of the inbound tourism and the outbound tourism of Germany shows a balance of trade, which recorded a negative value of over 30 billion euro. Effective marketing policy in Germany contributes to the reduction of these negative val-

ues which due to the dynamic development of outbound tourism is extremely difficult. It forces This forces the intensification of promotion in order to create a diverse and attractive offer and gain new markets of tourists.

**Key words:** German tourism, outbound tourism, inbound tourism

Ewa Stroik  
Katedra Turystyki i Rekreacji  
Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych  
Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu  
e-mail: e.stroik@amu.edu.pl



*Agata Kosińska*

## Ochrona praw konsumenta na polskim rynku usług turystycznych. Determinanty prawne określające pozycję rynkową konsumenta

Niniejsza publikacja prezentuje główne determinanty prawne rozwoju turystyki na polskim rynku usług turystycznych. Ich identyfikacja, jak również wielowarstwowa ocena jest pierwszym krokiem w ewaluacji pozycji rynkowej polskiego konsumenta, której dokonanie stanowi podstawę wyodrębnienia problemów dotyczących rynku usług turystycznych w Polsce. Rozważania oparto na dotychczas wykonanych badaniach dotyczących świadomości konsumentki oraz na szczegółowej analizie przepisów prawa dotyczących przedstawionego tematu z wykorzystaniem komentarzy uznanych teoretyków prawa.

**Słowa kluczowe:** ochrona praw konsumenta, klauzule niedozwolone, wzorce umowne, relacje konsument–przedsiębiorca, rynek usług turystycznych

### Wprowadzenie

Ochrona praw konsumenta w Polsce stanowi ważny element dyskusji nad współczesną kondycją gospodarki turystycznej w naszym kraju. Liczne regulacje prawne, które w sposób bezpośredni ingerują w rynek usług turystycznych, gwarantują jedynie potencjalnie jego bezpieczny i zrównoważony rozwój. Niejednokrotnie mówi się o słabej pozycji konsumentów w relacjach z przedsiębiorcami. Często dochodzi do zaburzenia relacji horyzontalnej konsument–przedsiębiorca, zakładającej równość podmiotów, na rzecz relacji wertykalnej, w której przypadku przedsiębiorca może negatywnie wykorzystywać swoją silniejszą pozycję rynkową. Niemniej jednak należy zastanowić się, czy przyczyną wciąż aktualnego problemu jest niewłaściwe funkcjonowanie mechanizmów służących ochronie klienta. Obecnie zdaje się, że to brak świadomości konsumentki jest głównym źródłem największych problemów współczesnego rynku. Z powodzeniem świadomość praw i obowiązków, jakie posiada konsument, może stanowić znakomity system samokontroli dowolnego rynku gospodarczego, w tym i turystycznego, gdzie zachowania i preferencje konsumenta stanowią podstawę jego rozwoju. Obecnie przyjmuje się, że świadomość konsumentki wzrasta wraz ze standardem życia, a więc i jakością poszukiwanych i nabywanych usług (im większą sumę pieniędzy inwestuje konsument, tym wyższej jakości oczekuje i tym częściej sprawdza oferowaną usługę).

gę). Turystyka niewątpliwie jest prężną dziedziną gospodarki, która w ostatnich latach dynamicznie się rozwija – przede wszystkim z powodu potencjału, jaki niesie w zakresie aktywizacji ekonomicznej na poziomie regionalnym. Można pokusić się o stwierdzenie, że jest swoistym barometrem ekonomicznym społeczeństwa. Podniesienie standardu życia mieszkańców skutkuje przecież rozwojem branży turystycznej. Z punktu widzenia jej dalszego rozwoju, podczas którego ważne jest eliminowanie barier ciągłych (stałych) – a do takich można zaliczyć złą sytuację konsumenta na rynku usług turystycznych należy określić największe zagrożenia, z którymi musi się on zmierzyć, będąc podmiotem uczestniczącym w obrocie gospodarczym związanym z usługami turystycznymi.

## Cel i zakres badań

Celem niniejszej publikacji jest wyodrębnienie uwarunkowań prawnych determinujących sytuację konsumenta na polskim rynku usług turystycznych. Ważnym elementem w prowadzonych rozważaniach jest określenie stopnia świadomości konsumentkiej przeciętnego klienta usług turystycznych, które zostało dokonane na podstawie dostępnych danych statystycznych, głównie zgromadzonych przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Następnie, korzystając z doktrynalnej oceny przepisów prawnych, dokonano szczegółowego opisu niebezpieczeństw, jakie rodzi stosowanie na rynku usług turystycznych wzorców umownych oraz ofert turystycznych o obniżonej cenie (*oferty last/first minute*) – elementy te stanowią podstawowe zagrożenie w ochronie praw konsumenta na rynku usług turystycznych. Wskazane analizy doprowadziły do opracowania przez autorkę determinant prawnych określających sytuację konsumenta na rynku usług turystycznych, jak również do wykazania nieprawidłowości w funkcjonującym systemie ochrony konsumenta w Polsce.

## Świadomość konsumentka na rynku usług turystycznych

Prawo, jako zbiór reguł ustanowionych przez kompetentne organy państwa, wywiera znaczący wpływ na każdą sferę ludzkiej egzystencji, a więc również na turystykę (Wronkowska 2011). Bez wątplenia można już mówić o wykształceniu się prawa turystycznego (prawa w turystyce), choć w kwestii terminologicznej praktycy i teoretycy prawa nie są w pełni zgodni<sup>1</sup>. W prawie w turystyce postanowienia różnych gałęzi prawa spotykają się wokół jednej materii – czynności i usług związanych z podróżowaniem poza zwyczajowym miejscem zamieszkania<sup>2</sup>.

Zgodnie z art. 22<sup>1</sup> Kodeksu cywilnego „za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalno-

<sup>1</sup> Doktryna prawa nie wykształciła jeszcze spójnego nazewnictwa.

<sup>2</sup> Understanding Tourism: Basic Glossary, [w:] World Tourism Organization UNWTO, <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary> [dostęp: 30.09.2013].

ścią gospodarczą lub zawodową”<sup>3</sup>. Przede wszystkim należy zauważyć, że ustawodawca nie wprowadził precyzyjnej definicji pojęcia konsument. Jak twierdzi Pajor, „konsument” to „pojęcie funkcjonalne, którego granice zależą w istotnym stopniu od natury i zakresu ochrony, jaką prawodawca zamierza stworzyć w danej sytuacji lub dziedzinie obrotu. Ponieważ ochrona ta nie kształtuje się we wszystkich wypadkach jednakowo, to i pojęcie konsumenta, które w istocie służy wskazaniu podmiotowego zakresu ochrony, jest w różnych ustawach różnie określane” (Pajor 2014). Rynek usług turystycznych jest jednym z najdokładniej, z punktu widzenia prawa, regulowanych rynków występujących w obrocie gospodarczym. Wynika to nie tylko z licznych nadużyć dokonywanych przez podmioty profesjonalne, ale przede wszystkim ze specyficznego charakteru oferowanych usług. Ten szczególny charakter wyraża chociażby jedna z determinant określających umowę o usługi turystyczne. Mianowicie elementem nieodłącznym umowy o usługi turystyczne jest świadczenie przez organizatora opieki nad uczestnikami imprezy turystycznej (Gospodarek 2003). Wpływa to na szczegółowe podejście ustawodawcy do tworzenia regulacji prawnych, a więc i określenia, kogo rynek ma uznawać za konsumenta, czyli za podmiot, który zasługuje na specyficzny rodzaj ochrony. O szczególnym traktowaniu konsumenta świadczą także przepisy obowiązujące na gruncie regulacji europejskich. Według art. 13 konwencji o jurysdykcji i wykonywaniu orzeczeń sądowych w sprawach cywilnych i handlowych z dnia 16 września 1988 r., podpisanej w Lugano, ratyfikowanej przez Rzeczpospolitą Polską w 1999 r., decydujące znaczenie w przypisaniu podmiotowi cech konsumenta ma cel zawieranej umowy (Piasecki 2003). Reasumując, za konsumenta uznaje się osobę od chwili urodzenia aż do śmierci, która może być podmiotem praw i obowiązków, przy czym musi dokonywać czynności prawnej jako podmiot niebędący profesjonalistą (poza prowadzoną działalnością gospodarczą bądź zarobkową).

Znając i rozumiejąc pojęcie konsumenta, dla celów niniejszej publikacji należy w pierwszej kolejności zwrócić się ku badaniom określającym świadomość konsumentką wśród klientów (a więc rzeczywistych konsumentów) usług turystycznych w Polsce. Oczywiście, badanie świadomości klientów branży turystycznej bardzo często odnosi się do jakości oferowanych usług, która wpływa na zadowolenie oraz rodzaj ochrony stosowanej przez państwo, ale przede wszystkim warunkuje zachowanie się konsumenta na rynku. W 2012 r. I. Ozimek oraz P. Łach przeprowadzili pilotażowe badania na próbie 127 osób powyżej 18 roku życia, pochodzących w przeważającej większości z województwa mazowieckiego (Ozimek, Łach, 2013). Badania w dość negatywny sposób przedstawiały jakość świadomości konsumenckiej wśród osób korzystających z usług turystycznych. Jak podają autorzy, jedynie 1/3 ankietowanych (34,2% kobiet oraz 37,6% mężczyzn) zadeklarowała, że czyta umowę o świadczenie usług turystycznych przed jej podpisaniem. Niepokoi także fakt, że 62,2% kobiet oraz 53,4% mężczyzn (ponad połowa ankietowanych) „czyta dokładnie tylko niektóre punkty umowy” (Ozimek, Łach 2013). Przedstawione dane wyraźnie wskazują, że kampanie organizowane przez

<sup>3</sup> Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, Dz.U. z 2014 r. poz. 121 z późn. zm.

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w odniesieniu do ankietowanej grupy nie przynoszą pożądaných, prawidłowych skutków w postaci wykształcenia się zwyczaju kontroli społecznej organizatorów turystyki. Trzeba ponadto stwierdzić, że respondenci czytają tylko postanowienia, które uważają za najważniejsze, a więc te, które mogą rodzić najbardziej dotkliwe skutki, na przykład reklamacja (negatywne skutki materialne). Można jednakże zauważyć, że ankietowani w przeważającej liczbie (77,2%) „zawsze byli zadowoleni” (Ozimek, Łach 2013) z oferowanych usług, co może wpływać na ich postępowanie i brak kompleksowego zachowania na rynku. Przy czym należy podkreślić, że zaufanie do podmiotu profesjonalnego zawsze powinno być ograniczone. Zatem konsumenci mimo pozytywnych doświadczeń zawsze powinni pozostawać uważni na stosowanie prawidłowych praktyk przez organizatorów turystyki. Niemniej jednak, co interesujące, wśród tych samych ankietowanych większość potwierdziła, że nie ufa biurom podróży. Prowadzi to do pewnego rodzaju sprzecznych wniosków, brak zaufania powinien generować zachowania prewencyjne, które, jak wskazano, nie zostały stwierdzone. Rzecz jasna przedstawione wybrane wyniki badań pilotażowych I. Ozimek i P. Łach nie mogą być uznane za reprezentatywne w odniesieniu do pełnej populacji korzystającej z usług organizatorów turystyki. W tym momencie można zwrócić uwagę na badania, które na zlecenie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów przeprowadziło TNS Polska – metoda CAPI, 1000 losowo wybranych Polaków powyżej 15 roku życia (Raport TNS Polska dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, TNS 2012). W raporcie z badania wykazano, że 57% ankietowanych nigdy nie czyta umowy przed wyborem organizatora turystyki, 29% robi to zawsze. Są to zatem wyniki kompatybilne z zaprezentowanymi na początku niniejszego paragrafu (Ozimek, Łach 2013). Za niepokojący należy uznać fakt, że 57% respondentów nie wiedziało, czym jest Rejestr klauzul niedozwolonych, będący obecnie jedyną instytucją, na mocy której można dokonać permanentnego wyłączenia klauzuli niedozwolonej z obrotu gospodarczego. Wskazane badania, oczywiście stanowiące część raportu TNS Polska, zwracają uwagę na wyjątkowo niepokojącą sytuację dotyczącą pozycji i świadomości konsumenta. Należy stwierdzić, że nie można za I. Ozimek i P. Łach wskazywać, iż są to elementy wpływające na ochronę konsumenta. Trzeba radykalnie rozdzielić system ochrony od jego funkcjonowania, co w przybliżeniu zostanie omówione podczas zaprezentowania determinant wpływających na ochronę konsumenta.

## **Wzorce umowne i zagrożenia, jakie niosą dla konsumenta**

Zasadniczo upraszczając mechanizm zawierania umów z udziałem konsumentów, można stwierdzić, że albo konsument zgadza się na przystąpienie do umowy i jest ona podpisana (zawarta), albo nie. Brakuje zatem stadium pośredniego, czyli negocjacji. Jest to możliwe dzięki wprowadzeniu do obrotu wzorców umownych, które z punktu widzenia ustawodawcy miały uprościć obrót gospodarczy, a w rzeczywistości stanowią realne zagrożenie dla napoleońskiej zasady swobody zawierania umów. Wzorzec umowny zawiera zatem postanowienia z góry zdetermino-



wane przez wolę przedsiębiorcy<sup>4</sup>. Przy czym należy zaznaczyć, że owym wzorcem może być cała umowa bądź jedynie jej część, która wcześniej została ustanowiona przez podmiot profesjonalny – przedsiębiorcę (Kaczmarska 2011). Rodzi to zasadnicze pytanie – czy wzorzec umowny może być postrzegany jako część umowy? Należy przytoczyć rozważania E. Łętowskiej, która jednoznacznie neguje propozycję uznania wzorca umownego za część umowy (Łętowska 2002). Postawa ta wydaje się jednak dość kontrowersyjna. Należy przyjąć, że skoro ustawodawca dopuścił możliwość zastosowania wzorca umownego, uznaje go za umowę – oczywiście przy założeniu, że przystępujący zgodził się na wszystkie warunki w nim określone (Karaszewski, za Ciszewski 2013). I tutaj powstaje fundamentalny dla rozważań problem, dotyczący większości konsumentów. W zaprezentowanych wynikach badań odnoszących się do stopnia świadomości konsumenciej wyraźnie wskazano, jak niewielu konsumentów zapoznaje się ze wzorcami umownymi, które podpisują w ramach zawierania umowy o imprezę turystyczną. Wymóg pozostawienia czasu do zapoznania się ze wzorcem umownym jest konieczny, aby móc wprowadzić go do codziennego użytku. Zgodnie z art. 384 § 1 Kodeksu cywilnego wzorzec umowny musi być dostarczony konsumentowi przed zawarciem umowy. Niemniej jednak, „w razie, gdy posługiwanie się wzorcem jest w stosunkach danego rodzaju zwyczajowo przyjęte, wiąże on także wtedy, gdy druga strona mogła się z łatwością dowiedzieć o jego treści. Nie dotyczy to jednak umów zawieranych z udziałem konsumentów, z wyjątkiem umów powszechnie zawieranych w drobnych, bieżących sprawach życia codziennego<sup>5</sup>. Problem powstaje na gruncie określenia, czym są «drobne, bieżące sprawy życia codziennego» oraz jakie kryterium powinno je wyróżniać. Przede wszystkim, wskazuje się, że sprawy bieżące w ujęciu proponowanym przez ustawodawcę powinny służyć «zaspokojeniu potrzeb konsumpcyjnych, niepowodujących znacznych wydatków, są typowe w obecnych stosunkach prawnych, nie wymagają szczególnej wiedzy ani rozeznania» (Pyziak-Szafnicka 2014). Stąd trudno uznać, że zakup pakietu turystycznego (w postaci kombinacji usług turystycznych) można uznać za wspomnianą kategorię. Potwierdzeniem tego może być spojrzenie na zawarcie umowy o usługi turystyczne z punktu widzenia podmiotowego i przedmiotowego. Przede wszystkim należy zauważyć, że podmioty danej umowy muszą specjalnie przygotować się do jej zawarcia (mimo uproszczonego schematu, który jest możliwy dzięki korzystaniu ze wzorców umownych). Po drugie, przedmiotem umowy są usługi o szczególnym charakterze, co więcej – często o wysokiej wartości. Kryteria uznania czynności prawnej za „bieżącą” bądź „codzienną”, takie jak: typowość jej występowania w stosunkach społecznych, nieskomplikowana procedura zawarcia i wykonania, zaspokajanie umową zwykłych potrzeb oraz brak wymogu szczegółowego rozeznania sytuacji przed podpisaniem umowy, należy uznać zatem za niespełnione (Pyziak-Szafnicka 2014).

<sup>4</sup> Art. 384 Kodeksu cywilnego określa wzorzec umowny jako ustalone przez jedną ze stron ogólne warunki kontraktu, przy czym może to być wzór umowy, ogólne jej warunki, regulamin (Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, Dz.U. z 2014 r. poz. 121 z późn. zm.).

<sup>5</sup> Art. 384 §2 Kodeksu cywilnego (Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, Dz.U. z 2014 r. poz. 121 z późn. zm.).

Celem używania wzorców umownych jest zawarcie podobnych umów z nieograniczoną liczbą konsumentów. Powszechnie stosowane są przez banki, operatorów telefonii komórkowej, firmy ubezpieczeniowe i organizatorów turystyki. Trzeba zauważyć, że wzorce, które są masowo wykorzystywane w turystyce, muszą zawierać jasne i zrozumiałe sformułowania – zrozumiałe dla przeciętnego odbiorcy (Łętowska 2002). „Pojęcie «jednoznaczności» odnosi się do treści wzorca, czyli użytych sformułowań, które winny być jasne, niebudzące wątpliwości, z możliwością rozumienia także przez nieprawników. Termin «zrozumiały» odnieść należy (poza wskazanymi elementami) również do sposobu sformułowania dokumentu (czytelność, wielkość czcionki, język tekstu, sposób udostępnienia)” (Rzetecka-Gil 2011). Kodeks cywilny w art. 385 § 2 wymaga interpretacji przepisów niejednoznacznych zawsze na korzyść konsumenta, i właśnie to powinno w przeważającej mierze odstraszać nieuczciwych przedsiębiorców<sup>6</sup>. Stąd najbardziej doniosłą instytucją prawa stojącą na straży praw konsumenckich są klauzule niedozwolone (inaczej zwane abuzywnymi). Oczywiście odnoszą się one do wszystkich kategorii umów zawieranych z konsumentami, w przypadku rynku turystycznego głównie do umowy o świadczenie usług turystycznych oraz mniej popularnej umowy o timeshare<sup>7</sup>. Przeciętny użytkownik rynku turystycznego nie posiada szczegółowej wiedzy w zakresie klauzul abuzywnych. Ich katalog został zawarty w Kodeksie cywilnym, ale nie jest on zbiorem *numerus clausus*. Niestety katalog ten nie może zostać poszerzony, nawet jeżeli Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów uzna jakąś nową kategorię za łamiącą obowiązujące przepisy (wymagałoby to nowelizacji ustawy; Skory 2005). Szczegółowe badania dotyczące Rejestru klauzul abuzywnych zostały ujęte w monografii *Prawo w turystyce. Klauzule niedozwolone w umowach o usługi turystyczne* (Kosińska 2015). Zostały nimi objęte lata 2011–2012 oraz przeprowadzono wstępną prognozę na rok 2013. Prognoza zakładała, że rok 2013 przyniesie wysoki odsetek klauzul wpisanych do Rejestru (tak jak miało to miejsce w latach 2011–2012). Okazała się ona jednak błędna, biorąc pod uwagę wyniki otrzymane podczas badania. W 2013 r. dokonano 1327 wpisów do rejestru klauzul niedozwolonych, z czego jedynie 53 należało do branży turystycznej (2012 – 215, 2011 – 221, Kosińska 2015). Należy zatem zauważyć, że liczba wpisów znacznie zmalała (spadek o 162 wpisy). Niemniej jednak podkreślenia wymaga fakt, że ostatnia losowa kontrola wzorców umownych stosowanych przez organizatorów turystyki, dokonywana przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, nastąpiła w 2011 r., stąd z pozytywnymi ocenami i wnioskami dotyczącymi poprawy jakości działania przedsiębiorców turystycznych należy jeszcze poczekać. Za pozytywny należy jednakże uznać wynik wskazujący na udział osób prywatnych w zgłaszaniu nieprawidłowości (w 2013 r. było to 15 osób – 28% wszystkich pozwów). Przy czym nadal silną grupę stano-

<sup>6</sup> Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, Dz.U. z 2014 r. poz. 121 z późn. zm.

<sup>7</sup> Zgodnie z art. 2 ustawy o timeshare: „Przez umowę timeshare rozumie się umowę, na podstawie której konsument, odpłatnie, nabywa prawo do korzystania, w okresach wskazanych w umowie, z co najmniej jednego miejsca zakwaterowania, zawartą na okres dłuższy niż rok” (Ustawa z dnia 16 września 2011 r. o timeshare, Dz.U. 2011 nr 230, poz. 1370 z późn. zm.).

wią stowarzyszenia prokonsumenckie (45%), czego negatywne aspekty zostaną omówione w podsumowaniu.

## ***Last minute* jako umowa „gorszej jakości”**

Biorąc pod uwagę sytuację konsumenta na rynku usług turystycznych, nie sposób nie zwrócić uwagi na oferty *last minute* i zyskujące coraz większą popularność *first minute*. Zaspokajają zapotrzebowanie zarówno klientów planujących swoje wyjazdy „z dnia na dzień”, jak i osób, które dużo wcześniej podejmują decyzję o wyjeździe turystycznym z organizatorem turystyki. Oczywiście ich niewątpliwą zaletą jest możliwość zminimalizowania strat, jakie ponoszą organizatorzy turystyki w przypadku braku płynności finansowej<sup>8</sup>. Powszechnie wiadomo, że cena usługi turystycznej najwyższa powinna być w sezonie. Niskie koszty przy korelacji z daleką destynacją powinny zatem być kontrolowane przez przeciętnego klienta. Atrakcyjność oferty często usypia czujność konsumenta, który nieświadomy swoich praw zgadza się na niższą jakość oferowanych usług. Niemniej promocyjna cena nie zwalnia organizatora turystyki od obowiązków nałożonych przez ustawę o usługach turystycznych<sup>9</sup>. Klienci często nieświadomi są naruszeń zakazanych przez obowiązujące przepisy prawa. Według Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów praktyka pokazuje, że podczas kontroli wzorców umownych najczęściej naruszane są prawa konsumenta do złożenia reklamacji (to szczególnie w tej kwestii konsumenci wykazują małą wiedzę merytoryczną – wedle badań TNS jedynie 28% ankietowanych zna prawidłowy termin na złożenie reklamacji). Co więcej, to właśnie skorzystanie przez klienta z tego uprawnienia może rodzić największe konsekwencje finansowe dla organizatora turystyki, nie dziwi więc powszechność praktyki wyłączenia możliwości prawa do wniesienia reklamacji. Zgodnie z wyrokiem Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 21 lipca 2005 r., XVII Ama 89/03: „Ustawa o usługach turystycznych nie wprowadza rozróżnienia na typy czy też rodzaje umów o świadczenie usług turystycznych. Należy więc przyjąć, że umowa zawierana w następstwie przyjęcia przez konsumenta oferty typu *last minute*<sup>10</sup> jest umową o świadczenie usług turystycznych w rozumieniu wyżej wymienionej ustawy. Z prawem konsumenta do reklamacji związane są uprawnienia konsumenta do dochodzenia odszkodowania z tytułu nienależytego wykonania usługi” (Wyrok... 2005). Bardzo ważnym elementem zmian proponowanych w odniesieniu do ochrony praw konsumenta będzie zatem zauważenie narastającego problemu wynikającego z błędnej informacji przekaza-

<sup>8</sup> Oferty *last minute* pozwalają zminimalizować straty, jakie powstały w czasie sezonu, niejednokrotnie ratując piramidę finansową (płynność finansową) przedsiębiorstwa. Oferty *first minute* często są zabiegiem marketingowym organizatora turystyki. Mogą świadczyć o tak dużych stratach, że w kolejnym sezonie nadal gwałtownie szuka się finansowania strat powstałych w sezonie poprzednim – niewypłacalność biura, spowodowana zaciąganiem długoterminowych zobowiązań.

<sup>9</sup> zob. *Oferty last minute: co może biuro, a co Ty?* Dziennik Gazeta Prawna, <http://serwisy.gazetaprawna.pl/poradnik-konsumenta/> [dostęp: 2.10.2013].

<sup>10</sup> Odminnym rodzajem umowy o usługi turystyczne nie będzie też oferta typu *first minute*.

zywanej konsumentom w związku z ofertami w promocyjnej cenie. Potwierdzeniem problemu, jaki występuje na gruncie ofert *last/first minute*, są wspomniane już badania wykonane przez TNS Polska, w których zauważono, że jedynie 51% ankietowanych wskazało, że przy zakupie oferty z obniżoną ceną można zgłosić reklamację zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa (19% było odmiennego zdania; Raport TNS Polska dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, TNS 2012).

## Determinanty prawne określające pozycję konsumenta na rynku usług turystycznych – propozycja zmian

Na sytuację konsumenta na rynku usług, nie tylko turystycznych, wpływa wiele czynników, których występowanie bardzo często jest ze sobą połączone. Dokonując szczegółowej analizy nie tylko kwestii zaproponowanych w niniejszej publikacji, należy stwierdzić, że można wyróżnić trzy determinanty prawne (w tym miejscu należy zauważyć, że oprócz determinant prawnych istnieją także inne kategorie) określające ową sytuację, mianowicie:

- regulacje prawne,
- polityka państwa,
- świadomość konsumencka.

Zaproponowany podział nie jest jedynie wynikiem analiz przeprowadzonych w niniejszej publikacji. Został zaproponowany na podstawie badań wykonanych przez autorkę, które ujęte są w poprzednich publikacjach (patrz: Kosińska 2015). Wymienionych elementów nie można rozpatrywać pojedynczo, stanowią, a przynajmniej powinny stanowić, spójną całość. Wzajemne korelacje są o tyle istotne, że skutkują stabilną sytuacją konsumenta na rynkach lokalnych, regionalnych i krajowych. Zostało zauważone, że regulacje prawne dotyczące turystyki stanowią bardzo obszerną tematykę, ustawy dość szczegółowo ingerują w możliwości działania przedsiębiorcy, co nie wyklucza działania szkodzącego konsumentowi (między innymi poprzez używanie klauzul niedozwolonych). Nie można jednakże jednoznacznie stwierdzić, że pozbawione są wątpliwości interpretacyjnych oraz spójności. Przede wszystkim na uwagę zasługuje fakt stosowania przez ustawodawcę klauzul generalnych, czyli wyrażen niedookreślonych semantycznie, które mogą rodzić wątpliwości interpretacyjne. Klauzula dobrych obyczajów bądź pojęcie „interesu klienta” mają pewnego rodzaju cień semantyczny, którego wyeliminowanie jest właściwie nieosiągalne. Dzieje się tak głównie z powodu ogólności, jaką muszą cechować się przepisy prawa, które nie odnoszą się do jednej dziedziny gospodarki. Trudno jednak wymagać od przeciętnego konsumenta wiedzy z zakresu doktryny prawa. Co więcej, analiza przepisów wykazała pewną niespójność treściową. W art. 385 § 1 Kodeksu cywilnego prawodawca stwierdza, że „postanowienia umowy zawieranej z konsumentem nieuzgodnione indywidualnie nie wiążą go, jeżeli kształtują jego prawa i obowiązki w sposób sprzeczny z dobrymi obyczajami, rażąco naruszając jego interesy (niedozwolone postano-

wienia umowne)”<sup>11</sup>. Dla przeciętnego użytkownika zawarte sformułowanie nie budzi wątpliwości. Powstają one jednak na gruncie rozważań natury prawno-materialnej. Narzuca się zwłaszcza myśl przeredagowania treści art. 385<sup>1</sup> § 1 Kodeksu cywilnego, co zaproponował już M. Skory (2005). Autor ten zauważył, że wyrażenie „nie wiąże konsumenta” powinno być zastąpione wyrażeniem „nie jest ważny”. Ta mała zmiana ma jednakże znaczenie na gruncie innych przepisów zawartych w Kodeksie cywilnym. Zgodnie z art. 58 § 2 Kodeksu cywilnego działanie prawne, które jest sprzeczne z zasadami współżycia społecznego, jest nieważne<sup>12</sup>. Jednocześnie należy zauważyć, że jeżeli nieważność dotyczy tylko części czynności prawnej, jej inne elementy pozostają w mocy<sup>13</sup>. Z pozoru mała różnica redakcyjna wzbudza szeroko rozumiane wątpliwości, przez co poprzez wprowadzenie odmiennych kategorii do Kodeksu cywilnego buduje się system niespójny, a tym samym wadliwy. Co więcej, klauzula generalna „zasady współżycia społecznego” jest w podobna do kategorii pojęcia „dobrych obyczajów” oraz „naruszenia interesów konsumentów”. Oczywiście, można argumentować, że jeśli ustawodawca używa dwóch kategorii – dobre obyczaje oraz zasady współżycia społecznego – nie są one identycznie semantycznie. Należy zatem przyjąć, że pierwsza z nich będzie odpowiadać stosunkom gospodarczym, druga stosunkom społecznym. Sprawia to, że omawiany przepis jest niejasny dla przeciętnego użytkownika. Semantycznie i intuicyjnie wynika zatem, że naruszenie interesów klienta zawiera się w pogwałceniu zasad współżycia społecznego, co skutkować ma nieważnością umowy (bądź jej części). Za pozytyw klauzul generalnych należy uznać możliwość ich swobodnej interpretacji podczas zmieniających się warunków zewnętrznych, w szczególności zmieniających się warunków rynkowych. Interpretacja na gruncie polskich przepisów jest mniej precyzyjna niż w jurysdykcjach francuskich bądź niemieckich (Skory 2005). Niemniej jednak doktryna nadal dąży do jak najlepszej, łatwej do zrozumienia przez konsumenta oceny jej znaczenia.

Omawiana kwestia nie byłaby pełna bez wspomnienia o polityce państwa w zakresie ochrony konsumenckiej, która dzięki prawu europejskiemu stała się priorytetem w ostatnich latach. Zauważono, że Rejestr klauzul niedozwolonych co roku wzbogacany jest o kolejną pulę wpisów dotyczących nieprawidłowości w zawieranych umowach. Rzecz jasna podkreślono już, że rok 2013 wskazał znaczący spadek udziału branży turystycznej w Rejestrze. Mimo to nie można mówić o polepszeniu sytuacji konsumenta na rynku usług turystycznych. Należy oczekiwać na kolejną losową kontrolę organizatorów turystyki wykonywaną cyklicznie przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, która zawsze skutkuje masową liczbą pozwów wnoszonych przez Prezesa Urzędu. Sam proces składania pozwów należy ocenić pozytywnie. Indywidualny klient może dzięki współpracy z Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów wyeliminować z obrotu gospodarczego wadliwe postanowienie (klauzula wpisana do Rejestru przestaje po-

<sup>11</sup> Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, Dz.U. z 2014 r. poz. 121 z późn. zm.

<sup>12</sup> Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, Dz.U. z 2014 r. poz. 121 z późn. zm.

<sup>13</sup> Podobnie w przypadku umowy zawierającej klauzulę niedozwolone – umowa pozostaje w mocy, a przestaje obowiązywać jedynie jej abuzywne postanowienie, w miejsce którego obowiązują postanowienia ustawy.

wszecznie obowiązywać). Mimo że procedura jest wolna od wszelkich kosztów, a klient nie musi przed jej rozpoczęciem rozpocząć procedury reklamacyjnej, nie cieszy się dużą popularnością wśród konsumentów indywidualnych (Łętowska 2002). I tutaj następuje zwrot ku najważniejszej determinancie określającej pozycję konsumenta – jego świadomości i wiedzy z zakresu przysługujących praw i (co wyjątkowo istotne) nałożonych obowiązków. Mimo działania Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, jak również stowarzyszeń prokonsumenckich można obecnie mówić o niewystarczającej świadomości konsumentkiej, czego potwierdzeniem są wyniki badań wskazane w niniejszym opracowaniu. Remedium zaistniałej sytuacji należy szukać w pozytywistycznej doktrynie „pracy u podstaw”. Ale nie należy kierować jej jedynie do konsumentów, polepszenia sytuacji trzeba upatrywać w pracy z przedsiębiorcami. Branża turystyczna cechuje się dużym rozdrobnieniem rynku, na którym dominują przede wszystkim małe i średnie przedsiębiorstwa, często nie są to podmioty *stricto* profesjonalne (Nesterowicz 2007). Potrzeba współpracy na poziomie państwo–obywatel, która kreuje wspólny interes publiczny poprzez pracę z konsumentami, przedsiębiorcami, ale i organizacjami prokonsumenckimi, jest zatem niezwykle istotna. Niestety te ostatnie stają się współcześnie zagrożeniem funkcjonowania rynku turystycznego, co prowadzi do występowania swoistego paradoksu.

## Podsumowanie

Reasumując rozważania podjęte w niniejszej publikacji, należy zauważyć, że problem ochrony konsumenta w Polsce wymaga dalszego rozpoznania i badań. Oczywiście, należy jednoznacznie stwierdzić, że obowiązujące przepisy prawne są wystarczające, jednak towarzyszące im zjawiska społeczne powodują ich nieefektywność. Zwrócenie się ku pracy z konsumentem i przedsiębiorcą jest jedynym zasadnym działaniem, które może być podjęte przy wykorzystaniu najmniejszych nakładów. Rzecz jasna, ta nowoczesna „praca u podstaw” wymaga stworzenia zorganizowanej struktury, która poprzez wykorzystanie nowoczesnych technologii (między innymi *social media*) ma szansę dotarcia do jak największej rzeszy odbiorców. Wyodrębnienie przyczyn wpływających na sytuację konsumenta pokazuje, że korelacje między nimi są tak silne, że nie można rozpatrywać ich jako kategorii pojedynczych. Oznacza to, że zachwianie jednej z kategorii powoduje nieprawidłowe funkcjonowanie drugiej. Wyniki prezentowane przez I. Ozimek i P. Łach (2013) jednoznacznie wskazują, że konsumenci korzystający z usług biur podróży najczęściej czerpią informacje o prawach im przysługujących z Internetu, stąd zasadne jest zwrócenie się ku kampaniom społecznym wykorzystującym to medium. Niewątpliwie jest to efekt dominacji społeczeństwa informacyjnego, którego powstanie stało się możliwe dzięki sprzyjającej polityce unijnej w omawianej kwestii<sup>14</sup>. Uzasadnione wydaje się także ograniczenie funkcjonowania

<sup>14</sup> zob. eEuropa+. *Wspólne działania na rzecz wdrożenia społeczeństwa informacyjnego w Europie*, [http://kbn.icm.edu.pl/cele/eeurope/eeurope\\_pl.pdf](http://kbn.icm.edu.pl/cele/eeurope/eeurope_pl.pdf) [dostęp: 4.12.2013].

organizacji prokonsumenckich, które coraz częściej działają bez poszanowania podstawowych zasad współżycia społecznego. Przede wszystkim trzeba ukrócić ich nieetyczne działania z punktu widzenia tak zwanej „moralności gospodarczej”, polegające na szantażowaniu przedsiębiorców turystycznych w zakresie wyeliminowania z obrotu klauzuli niedozwolonej (organizacje prokonsumenckie znajdują w umowie klauzulę niedozwoloną, zgłaszają ją do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, po czym informują organizatora turystyki, że wycofują pozew, który nie wywoła uciążliwych konsekwencji prawnych, w zamian za zapłatę odpowiedniej sumy pieniędzy tytułem ugody – w wielu przypadkach jest to równowartość kosztów sądowych). Dochodzi zatem do dość absurdalnej sytuacji, w której powstają organizacje pomagające przedsiębiorcom zwalczać te praktyki. Sprawą zajmuje się też Ministerstwo Sprawiedliwości, wedle którego należy radykalnie zablokować omawiane praktyki.

Wskazano, że tylko dzięki współpracy dwóch sektorów (przedsiębiorca–konsument) możliwe jest osiągnięcie zadowalających rezultatów na rynku usług turystycznych. Kontrola społeczna, bo tak należy nazwać zaproponowany system, będzie zatem bezpośrednio wpływać na jakość oferowanych usług, w których przypadku już teraz widoczny jest związek przyczynowo-skutkowy pomiędzy świadomością konsumentką a zachowaniem przedsiębiorcy na rynku. Dlatego wprowadzanie dalszych regulacji prawnych wydaje się nieuzasadnione. Oczywiście, nie dotyczy to preredagowania treściowego art. 385<sup>1</sup> § 1 Kodeksu cywilnego, w którym wyraźnie wskazano błąd ustawodawcy w zakresie spójności przepisów prawa. Proponowane zmiany pokazują, że niewielkim nakładem pracy można ulepszyć system ochrony konsumentkiej w Polsce, który zasadniczo ma opierać się na wzajemnej współpracy i pogłębieniu świadomości konsumentów.

## Literatura

- Ciszewski J. (red.), 2013, *Kodeks cywilny – komentarz*, Lexis Nexis, Warszawa.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Ozimek I., 2005, *Ochrona i edukacja konsumentów we współczesnej gospodarce rynkowej*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Gospodarek J., 2007, *Prawo w turystyce i rekreacji*, Centrum Doradztwa i Informacji Dyfin, Warszawa.
- Grzesiek A., 2008, *Niedozwolone klauzule w umowach o imprezę turystyczną we wspólnotowym i polskim prawie ochrony konsumenta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Kaczmarek K., 2011, *Postanowienia niedozwolone – przeczytaj zanim podpiszesz umowę*, Warszawa.
- Kosińska A., 2015, *Prawo w turystyce. Klauzule niedozwolone w umowach usługi turystyczne*, Wydawnictwo Scriptorium, Opole.
- Kurek W. (red.), 2007, *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Łętowska E., 2002, *Prawo umów konsumenckich*, C.H. Beck, Gdynia.
- Nesterowicz M., 2007, *Prawo Turystyczne*, Warszawa.
- Ozimek I., Łach P., 2013, *Ocena poziomu ochrony konsumenta na rynku usług turystycznych*, Studia i Materiały CEPL w Rogowie, 15, 37.
- Pajor T., 2014, *Komentarz do art. 22(1) Kodeksu cywilnego*, LEX.
- Piasecki K., 2003, *Kodeks cywilny. Komentarz. Księga pierwsza. Część ogólna*, Zakamycze.

- Pyziak-Szafnicka M. (red.), 2014, *Kodeks cywilny. Część ogólna. Komentarz*, LEX.
- Raport TNS Polska dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, TNS 2012.
- Rzetecka-Gil A., 2011, *Kodeks cywilny. Komentarz. Zobowiązania – część ogólna*, LEX/el.
- Skory M., 2005, *Klauzule abuzywne w polskim prawie ochrony konsumenta*, Zakamycze Kantor Wydawniczy, Zakamycze.
- Wronkowska S., 2005, *Podstawowe pojęcia prawa i prawoznawstwa*, Wydawnictwo Ars boni at aequi, Poznań.
- Oferty last minute: co może biuro, a co Ty?* Dziennik Gazeta Prawna, <http://serwisy.gazeta-prawna.pl/poradnik-konsumenta/> [dostęp: 2.10.2013].
- Understanding Tourism: Basic Glossary* [w:] World Tourism Organization UNWTO, <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary> [dostęp: 30.09.2013].
- eEuropa+. Wspólne działania na rzecz wdrożenia społeczeństwa informacyjnego w Europie*, [http://kbn.icm.edu.pl/cele/eeurope/eeurope\\_pl.pdf](http://kbn.icm.edu.pl/cele/eeurope/eeurope_pl.pdf) [dostęp: 4.12.2013].

### Akty prawne

- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, Dz.U. 1964 nr 16, poz. 93.
- Ustawa z dnia 16 lutego 2006 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, Dz.U. 2007, nr 50, poz. 331.
- Ustawa z dnia 16 września 2011 r. o timeshare, Dz.U. 2011 nr 230, poz. 1370.

### Wyroki

- Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 21 lipca 2005 r., XVII Ama 89/03, Wokanda 2006/4/47.

## Summary

### Consumer protection on Polish tourism market. Legal determinants affecting consumer market position

This publication presents the main determinants of the legal development of tourism on the Polish tourism services market. Their identification as well as multi-layered assessment is the first step in the evaluation of the market position of Polish consumers. What is more, presented assessment is the basis for separation of the problems affecting the market of tourism services in Poland. Considerations were based on the hitherto performed studies of consumer awareness. Moreover, by using the comments of recognized legal theorists, detailed analysis of the legal regulations regarding the topic presented was made.

**Key words:** consumer protection, abusive clauses, standard contracts, consumer-entrepreneur relationship, tourism services market

Agata Kosińska  
Katedra Turystyki i Rekreacji  
Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych  
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu  
e-mail: [agata.kosinska@amu.edu.pl](mailto:agata.kosinska@amu.edu.pl)



*Grzegorz Borkowski, Michał Kaczmarek*

## **Fenomen turystyki górskiej. Koncepcja utworzenia górskiego międzynarodowego szlaku turystycznego w oparciu o szczyty Korony Europy**

W artykule poruszono kwestię rosnącej popularności pieszej turystyki górskiej w oparciu o nowe europejskie destynacje. Podstawą do rozważań jest omówienie motywów uprawiania turystyki kwalifikowanej, a także koncepcja nowego jej podziału. Badania terenowe nad nowymi szlakami turystycznymi przeprowadzono na wybranych szczytach z nieformalnej listy Korony Europy. Polegały one na inwentaryzacji istniejącego zaplecza turystycznego oraz ogólnej dostępności wierzchołków i dróg dojścia. Wykonawcami byli członkowie Koła Naukowego Studencka Grupa Badawcza przy Katedrze Turystyki i Rekreacji, w ramach działania „Na dachu Europy”. Efektem badań jest projekt utworzenia nowego międzynarodowego pieszego szlaku turystycznego, którego głównymi punktami będą najwyższe szczyty w każdym z europejskich krajów.

**Słowa kluczowe:** turystyka górska, Korona Europy, szlak turystyczny

### **Wprowadzenie**

Niewiele jest miejsc w Polsce, które notują rokrocznie napływ około 2,5 mln turystów. Takie statystyki prezentuje Tatrzański Park Narodowy<sup>1</sup>, zmagając się z obsługą ruchu turystycznego odpowiadającego liczebnie wszystkim mieszkańcom Warszawy i Poznania. Ograniczenia wynikające z ochrony przyrody pozwalają tej swoistej pielgrzymce ludności spragnionej widoków tatrzańskich szczytów na poruszanie się po wyznaczonych szlakach o łącznej długości 275 km<sup>2</sup> (Radwańska-Paryska, Paryski 2004). Przekłada się to zwykle na fakt, że obcowanie z naturą turyści muszą współdzielić z innymi na zatłoczonych górskich ścieżkach. Tatry po polskiej czy słowackiej stronie nie są tu żadnym wyjątkiem. Podobną sytuację spotykamy na wielu trekkingowych szlakach na całym świecie. Popularność niektórych sprawia, że istniejące jeszcze do niedawna bariery fizyczne czy administracyjne nie stanowią już problemu nie do przejścia. Dość wspomnieć, że na najwyższą górę świata weszły jak dotąd setki osób, w tym 33 polskich wspi-

<sup>1</sup> <http://tpn.pl/zwiedzaj/turystyka/statystyka>, [dostęp: 12.01.2015]

naczy<sup>2</sup>. Okazuje się przy tym, że dysponujący odpowiednią ilością gotówki mogą zostać dosłownie wniesieni na szczyt<sup>3</sup>. Mount Everest jest więc nie tylko najwyższą górą, ale i szczytem komercji. Pozostanie jednak mimo wszystko górą dla wybranych, choćby z powodu barier finansowych. Kierując z kolei wzrok na europejskie wierzchołki, należy stwierdzić, że wiele z nich wciąż czeka na odkrycie przez Polaków. I chociaż nie osiągają spektakularnych wysokości, najwyższy ma bowiem 4810 m n.p.m., a najniższy zaledwie 75 m n.p.m., stanowią ciekawą alternatywę dla gór w Polsce. Część z nich jest łatwa do zdobycia, inne wymagają już pewnego przygotowania kondycyjnego. Niezależnie od położenia przyciągają już pewnego przygotowania kondycyjnego. Niezależnie od położenia przyciągają jak magnes turystów w każdym wieku i o każdej porze roku. Pojawia się tu pytanie: co sprawia, że tak wiele osób uprawia pieszą turystykę górską? Z pewnością nie ma i nie może być na to jednoznacznej odpowiedzi.

## Problem badawczy

Na płaszczyźnie socjologicznej dokonano szeregu badań nad motywami turystyki górskiej, z czego warto przytoczyć przykład opisany przez Jerzego Fenczyna. Badając grupę studentów krakowskich uczelni, wyszczególniono trzy najważniejsze motywy: na pierwszym miejscu podano motyw zdrowotny, na drugim emocjonalny, na trzecim kataraktyczny: turystyka i rekreacja stanowią formę ucieczki od kłopotów i obowiązków codziennych, rozładowanie napięcia i stresu<sup>4</sup>. W tym ujęciu uprawianie turystyki górskiej ma więc podłoże bardzo osobiste, indywidualne. Turystyka na tym poziomie wkracza na płaszczyznę fenomenologiczną, którą dokładnie przebadał E. Cohen (1979) w swojej sztandarowej pracy *A Phenomenology of Tourist Experiences*. Odwołuje się w niej do języka antropologów religii takiego pokroju, jak M. Eliade czy V. Turner. Za nimi Cohen przyjmuje koncepcję istnienia pewnej sfery świętości określanej jako „centrum”. Kluczowym problemem staje się dla niego odpowiedź na pytanie, czy turysta posiada owo „centrum duchowe” i jakie ono jest w swojej istocie? Cohen na podstawie swoich badań stworzył typologię doświadczenia turystycznego, wyróżniając pięć grup turystów przedstawionych w tabeli 1.

Dwa pierwsze typy turysty ulegają wpływowi masowej rozrywki, nie poszukując autentyzmu podróży. Pozostałe próbują odnaleźć ową głębię. W której grupie umieścić więc turystę górskiego? Aby odpowiedzieć na to pytanie, należy dokładnie określić, o jakim turyście górskim mowa, nasuwa się bowiem niejako naturalnie jaskrawy kontrast między np. grupą turystów spacerujących szlakiem do Morskiego Oka a wspinających się na Kebnekaise w Szwecji.

<sup>2</sup> <http://www.monikawitkowska.pl/everest/o-gorze/historia-wej>, [dostęp: 20.01.2015]

<sup>3</sup> <http://turystyka.interia.pl/news/za-pieniadze-wniosa-cie-na-mont-everest,1300541,6069>, [dostęp: 21.01.2015]

<sup>4</sup> Por. Z. Brożek, M. Kwilecka, *Bezpośrednie funkcje rekreacji*, Wydanie II rozszerzone, Warszawa, 2007, s.9.

Tabela 1. Typologia doświadczenia turystycznego

Typ turysty	Charakterystyka doświadczenia turystycznego	Stosunek turysty do „centrum”
Rekreacyjny	Podróż jest jedną z form rozrywki, przyjemnym sposobem spędzenia wolnego czasu, zabawy, odpoczynku. Podlega mechanizmom typowym dla turystyki masowej.	Szuka odskoczni od swojego dotychczasowego centrum umożliwiającej regenerację sił fizycznych i psychicznych.
Szukający odmiany	Podróż jest poszukiwaniem ucieczki od codziennej rutyny. Podlega mechanizmom typowym dla turystyki masowej.	Nie posiada własnego centrum.
Poszukiwacz doświadczeń	Podróż jest poszukiwaniem nowych sensów, doświadczeń w „centrach innych” kultur czy religii. Zachowuje dystans wobec „innego centrum”, jest obserwatorem.	Nie jest związany ze swoim aksjologicznym centrum. Czuje się wyalienowany we własnym społeczeństwie.
Eksperymentujący	Podróż jest jedną z dróg poszukiwania utraconego sensu. Podejmuje próbę życia „innym” życiem w celu porównania różnych możliwości, ale odrzuca pełne zaangażowanie.	Nie jest związany ze swoim aksjologicznym centrum. Poszukuje nowego centrum metodą prób i błędów.
Egzystencjalny	Podróż nie jest ucieczką od normalnego trybu życia, ponieważ turysta zaczął żyć już podróżą, zmienił światopogląd i w czasie podróży reprezentuje inne wartości czy zachowania od dotychczasowych. Ten typ podróżnika to wg Cohena odpowiednik „pielgrzyma” opisywanego przez Turnera.	Odrzucił swoje aksjologiczne centrum i świadomie wybrał inne.

Źródło: (Podemski 2005, s. 52–54)

Wielu teoretyków segmentuje turystykę górską jedynie na podstawie sprawności fizycznej. W tym tonie wypowiada się między innymi Kulczycki (1977)<sup>5</sup>, który opisuje ją jako wymagającą umiejętności technicznych. Podobnie turystykę kwalifikowaną przedstawia S. Ostrowski (1968). Niewiele definicji przywołuje faktyczne cele turysty kwalifikowanego, a nawet jeśli się pojawiają, potwierdzają jedynie zewnętrzne aspekty, takie jak kondycja fizyczna itd. W taki sposób porusza tę kwestię choćby Łobożewicz (1983, s. 13): „Celem działalności turysty kwalifikowanego jest wypoczynek, rekreacja, doskonalenie zdrowia, wydolności i sprawności fizycznej oraz wszechstronne poznanie kraju”. Postawienie nogi na wielu najwyższych europejskich wierzchołkach wymaga jednak tylko ogólnej sprawności fizycznej, bez specjalistycznego przygotowania, przebytych kursów czy potrzebnego sprzętu. Żadna z teorii nie podaje też minimalnego progu wyso-

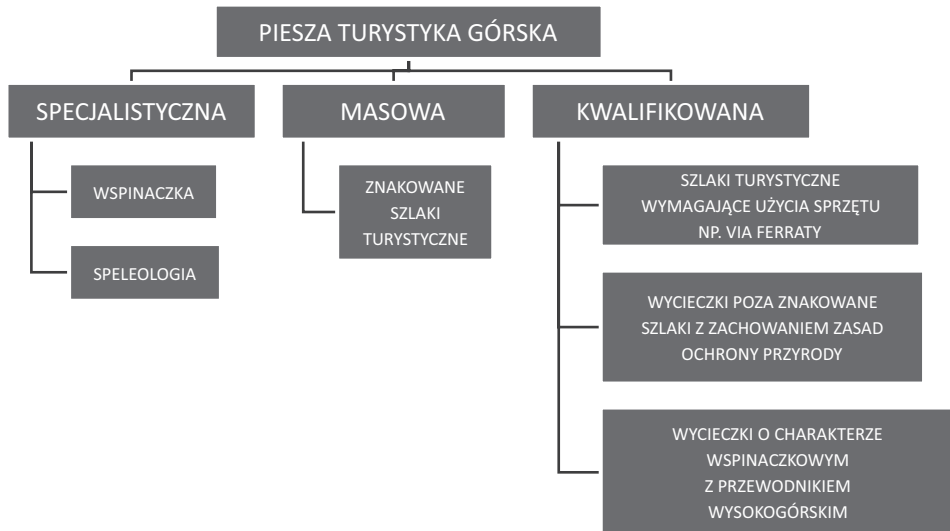
<sup>5</sup> „Turystyka kwalifikowana to forma wędrowania połączona z wysiłkiem fizycznym, wymagająca umiejętności technicznych” (Kulczycki 1977, s. 41).

kości czy definicji szczytu lub odróżnienia go od góry jako masywu w sensie geomorfologicznym<sup>6</sup>. Ponadto wykazano już, że motyw uprawiania turystyki górskiej ma swoje podłoże przede wszystkim w ludzkiej psychice. A więc postrzeganie jej (turystyki) jedynie na płaszczyźnie sprawności fizycznej, bez pytania o faktyczne motywy, potrzeby i cele, wydaje się być co najmniej niepełne.

Wobec tak zrewidowanej definicji poszerzono grono odbiorców i potencjalnych turystów kwalifikowanych, których motywem wyruszenia na górski międzynarodowy szlak będą potrzeby głębokiego przeżycia, opisane m.in. przez Cohena (tab. 1), a brak odpowiedniego przygotowania czy posiadania sprzętu w wielu przypadkach nie będą barierą nie do przejścia.

Na potrzeby artykułu dokonano więc następującego podziału turystyki pieszej górskiej.

Wyróżniono trzy rodzaje turysty górskiego (ryc. 1), spośród których największą liczebnie grupę stanowi środkowa – turysta masowy w górach. Tutaj przyporządkujemy typy: rekreacyjny oraz szukający odmiany, według kryteriów Cohena (1979). Podział na turystę kwalifikowanego i specjalistycznego bierze się z faktu posiadanych umiejętności i doświadczenia. Grupa specjalistyczna będzie tu na granicy z uprawianiem sportu ekstremalnego jako hobby. W przypadku traktowania sportu zawodowo i zarobkowo nie może być już mowy o turyście jako takim, stąd nie wyróżniono grupy np. przewodników górskich. Zarówno turysta z grupy kwalifikowanej, jak i specjalistycznej wyróżnia się na tle turysty masowego. Będzie on zatem zaliczony jako typ eksperymentujący i poszukujący doświadczeń.



Ryc. 1. Podział turystyki pieszej górskiej

Źródło: opracowanie własne.

<sup>6</sup> Przyjmujemy więc, że mający zaledwie 294 m n.p.m. najwyższy szczyt Litwy jest pełnoprawną częścią listy Korony Europy i ma swoje miejsce na górskiej mapie kontynentu.

Wyjście w góry jest dla niego rodzajem samospełnienia, czego z trudem doświadcza się, oczekując w kolejce na asekurację łańcuchami pod szczytem Giewontu. Dlatego turysta górski kwalifikowany będzie poszukiwał nowych szczytów, których zdobycie, a przede wszystkim sama droga, podróż pozwolą mu na przeżycie tego, czego niejako wymaga od gór. „Nie mieszcząc się w Tatrach”, ruszy w innym kierunku, poza granice kraju, ku innym wyżynom. W swoich poszukiwaniach z pewnością natknie się na góry zaliczane do grupy tzw. Korony Europy. Zdobycie wszystkich z listy wiązać się będzie z prestiżem i spełnieniem, przeżyciem głębokiego doświadczenia obcowania z naturą i pokonywania własnych ograniczeń czy słabości.

Rozwój turystyki masowej sprawił, że pojawiła się oddolna potrzeba nie tylko wytyczenia turystycznych ścieżek, ale też ich odpowiedniego oznakowania, umieszczenia tablic informacyjnych, zabezpieczenia. W Polsce pierwsze takie znakowanie w terenie miało miejsce 128 lat temu na obszarze Tatr<sup>7</sup>. Kilka lat wcześniej rozpoczęto wyznaczanie szlaków, którego to zadania podjęło się działające wówczas Galicyjskie Towarzystwo Tatrzańskie. Niemal równolegle powstawać zaczęły szlaki na Słowacji, w kilku miejscach łącząc się z tymi po Polskiej stronie. Część z nich będzie pełnić w przyszłości rolę przejść granicznych, a w czasie II wojny światowej posłużą jako punkty spotkań i działań partyzantycznych. W XX w. powstają kolejne liczne szlaki, nie tylko w Tatrach. Niektóre z nich o charakterze krajobrazowym ciągną się zarówno w innych łańcuchach górskich, jak i na terenach objętych ochroną przyrody<sup>8</sup>. Tutaj, na terenie parków narodowych, szlaki spełniają dodatkową funkcję – regulują poruszanie się turystów po obszarach chronionych.

Inne szlaki mają charakter kulturowy i dotyczą różnego rodzaju dorobku ludzkości. Wytyczane są zwykle na znacznie większym obszarze, przy tym są niezwykle rozbudowane. W ramach szlaku, który traktowany jest w kategorii produktu turystycznego, znajduje się różnego rodzaju infrastruktura turystyczna (Kaczmarek i in. 2005). Szlak łączy jedna idea, pomysł, hasło i logo. Te najbardziej rozbudowane zawierają tzw. pętle, lokalne odnogi danego szlaku lub swoje drogi w danym kraju. Dobrym przykładem jest tu współcześnie poprowadzony Szlak Cysterski, obecny w wielu krajach Europy, jednak niepołączony w jedną całość. Osobnym tematem są szlaki pielgrzymkowe, które wytyczone przez kilka krajów, prowadzą różnymi odnogami do jednego miejsca, o charakterze sakralnym. Najbardziej transparentnym przykładem tego typu dróg jest szlak św. Jakuba do Santiago de Compostela w hiszpańskiej Galicji. Szlak ten to właściwie 21 różnych dróg, które powstawały na przez kilkaset lat. Dwie z nich przechodzą przez terytorium Polski. Z racji braku instytucji, która w pełni byłaby odpowiedzialna za funkcjonowanie szlaków, część z nich jest niedrożna lub zaniedbana. Lokalne inicjatywy przyczyniają się jednak do odświeżania poszczególnych części szlaku,

<sup>7</sup> Znakowanie trasy przez Walerego Eliasza pierwszego szlaku w Tatrach z Toporowej Cyrhli do Morskiego Oka, <http://mojegory.com.pl/szlaki.php>, [dostęp: 18.02.2015].

<sup>8</sup> Ochrona przyrody jest też głównym powodem zamykania już istniejących szlaków. W Tatrzańskim Parku Narodowym zamknięto dotychczas na stałe około 50 km szlaków turystycznych.

jak to miało miejsce w 2004 r., kiedy to odbudowano Most Staromiejski łączący Zgorzelec z niemieckim Görlitz. Dzięki temu ponownie połączyły się odcinki szlaku św. Jakuba: niemiecki ze śląskim.

Współpraca międzynarodowa, szczególnie transgraniczna, doprowadziła do powstania wielu szlaków o szerszym zasięgu. Część z nich poprowadzona jest na obszarach typowo górskich. W Sudetach istnieje szlak Droga Przyjaźni Polsko-Czeskiej. Biegnie przez 30 km od Szrenicy do przełęczy Okraj głównym grzbieciem Karkonoszy, na przemian po polskiej i czeskiej stronie granicy. Inny ciekawy przykład to Międzynarodowy Górski Szlak Przyjaźni Eisenach–Budapeszt, otwarty w latach 80. XX w., a obecnie włączony w inny, jeden z najdłuższych europejskich pieszych szlaków turystycznych – drogę E3 (7500 km). Szlak ten jest jednym z jedenastu międzynarodowych europejskich szlaków wędrownych, które wytyczone zostały z inicjatywy Europejskiego Stowarzyszenia Turystyki Wędrownej<sup>9</sup>. Do dziś towarzystwo odpowiada za przebieg i opiekę nad szlakami, zrzeszając ponad 5 mln członków<sup>10</sup>. Drogi te przebiegają przez najciekawsze z punktu widzenia krajoznawczego tereny w każdym z krajów. Wspomniany szlak E3 prowadzi w Polsce przez większość sudeckich i karpaccich pasm górskich, o łącznej długości 460 km (z Jakuszyca do Boboszowa). Stowarzyszenie natomiast planuje kolejny międzynarodowy szlak, który oznaczony zostanie symbolem E12.

Zainteresowanie, jakim wciąż cieszy się turystyka piesza, pozwala wnioskować, że szlaków będzie przybywać. Z zachowaniem niezbędnych zasad ochrony przyrody oraz ubezpieczone w odpowiednią infrastrukturę, szlaki o charakterze międzynarodowym pojawić się mogą także na obszarach górskich, zwłaszcza tych, gdzie ruch turystyczny jest wciąż mniejszy. W dalszej perspektywie pomogą pośrednio odciążać obecnie istniejące. Tematyka górską zawsze była swego rodzaju magnesem przyciągającym i zachęcającym do wędrowek. A z pewnością wędrownką będzie ta „po szczyty” z listy Korony Europy.

## Nieformalna lista szczytów Korony Europy

W latach 2011–2014 dokonano inwentaryzacji terenowej oraz wejść na wierzchołki wybranych szczytów z listy Korony Europy (tab. 2) celem dokumentacji, opisu oraz utworzenia międzynarodowego górskiego szlaku turystycznego. Projekt ten realizowany jest na Wydziale Nauk Geograficznych i Geologicznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, a jego pomysłodawcą i wykonawcą jest Koło Naukowe Studencka Grupa Badawcza przy Katedrze Turystyki i Rekreacji. Wobec rosnącego zainteresowania pieszą turystyką górską także poza granicami kraju, projekt ten wydaje się właściwą odpowiedzią na turystyczne trendy.

Korona Europy jest nieformalną listą najwyższych szczytów w każdym z europejskich krajów, których łącznie jest 46 (tab. 2), w granicach kontynentu okreś-

<sup>9</sup> Założone w 1969 r., siedziba w Kassel, Niemcy.

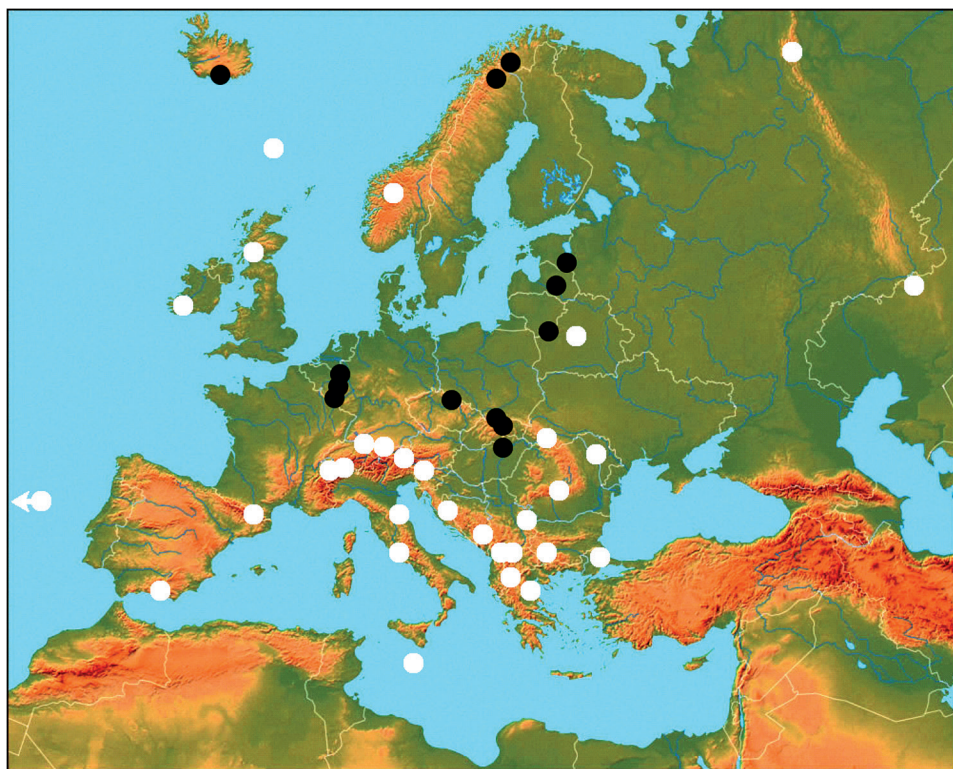
<sup>10</sup> Jednym z członków i obserwatorów stowarzyszenia jest Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze.

Tabela 2. Lista szczytów Korony Europy w kolejności od najwyższego

Lp.	Państwo	Szczyt	Wysokość w m n.p.m.
1	Francja	Mont Blanc	4810,45
2	Włochy	Mont Blanc de Courmayeur	4748
3	Szwajcaria	Dufourspitze	4634
4	Austria	Großglockner	3798
5	Hiszpania	Mulhacén	3478,6
6	Niemcy	Zugspitze	2962,06
7	Andora	Coma Pedrosa	2942
8	Bułgaria	Musała	2925
9	Grecja	Mytikas	2918
10	Słowenia	Triglav	2864
11	Albania/Macedonia	Korab	2764
12	Kosowo	Djeravica	2656
13	Słowacja	Gerlach	2655
14	Liechtenstein	Grauspitz	2599
15	Rumunia	Moldoveanu	2544
16	Czarnogóra	Zla Kolata	2534
17	Polska	Rysy	2499
18	Norwegia	Galdhøpiggen	2469
19	Bośnia i Hercegowina	Maglić	2386
20	Portugalia	Pico	2351
21	Serbia	Midžur	2169
22	Szwecja	Kebnekaise	2111–2123
23	Islandia	Hvannadalshnúkr	2110
24	Ukraina	Howerla	2061
25	Rosja	Narodnaja	1894
26	Chorwacja	Vrh Dinare	1830
27	Czechy	Śnieżka	1602
28	Wielka Brytania	Ben Nevis	1344
29	Finlandia	Ridnitsohka	1317
30	Irlandia	Carrantuohill	1039
31	Turcja	Mahya Dağı	1031
32	Węgry	Kékes	1014
33	Dania	Slættaratindur	882
34	San Marino	Monte Titano	756
35	Belgia	Signal de Botrange	694
36	Luksemburg	Kneiff	560
37	Kazachstan	Bez nazwy	509
38	Mołdawia	Dealul Bălănești	430
39	Białoruś	Dzierżyńska Góra	345
40	Holandia	Vaalserberg	322,5
41	Estonia	Suur Munamägi	318
42	Łotwa	Gaizinkalns	312
43	Litwa	Wysoka Góra	294
44	Malta	Ta'Dmejrek	253
45	Monako	zbocze wzgórza/Mont Agel	163/140
46	Watykan	Wzgórze Watykańskie	75

Źródło: opracowanie własne na podstawie Międzynarodowej Unii Geograficznej

lonych przez Międzynarodową Unię Geograficzną<sup>11</sup>. Granice te wywołują jednak pewne kwestie dyskusyjne dotyczące państw z terytoriami pozaeuropejskimi. Za najwyższy szczyt Hiszpanii uważa się górę Mulhacén (3478 m n.p.m.) w paśmie Sierra Nevada w Andaluzji, chociaż formalnie wyższy o 240 m jest wulkan Teide na Wyspach Kanaryjskich. Wyspy uważane są jednak za część Afryki, co tłumaczyć można ich budową geologiczną – położeniem w obrębie płyty afrykańskiej. Z kolei Azory, które podobnie jak Wyspy Kanaryjskie wchodzą w skład regionu Makaronezji<sup>12</sup>, zaliczane są do Europy. To właśnie na jednej z azorskich wysp znajduje się najwyższy szczyt Portugalii – Pico (2351 m n.p.m.). Dużo większym problemem było jednak określenie szczytów w europejskiej części Turcji czy Kazachstanu. O ile w Turcji jest to faktycznie górski wierzchołek o nazwie Mahya Dağı (1031 m n.p.m.), w Kazachstanie mamy do czynienia jedynie z nienazwa-



Ryc. 2. Schemat rozmieszczenia najwyższych szczytów w każdym z europejskich państw. Kolorem czarnym zaznaczono przebadane wierzchołki w ramach projektu „Na dachu Europy”

Źródło: opracowanie własne.

<sup>11</sup> <http://igu-online.org/>, [dostęp: 05.02.2015]

<sup>12</sup> Nazwa używana współcześnie (historycznie przez greków określana jako Wyspy Szczęśliwe – gr. Makaron Nesoi). Makaronezja jest określeniem umownym nie mającym potwierdzenia w budowie geologicznej.



nym punktem o współrzędnych geograficznych 50°44'0"N, 58°12'0"E. Problematyczny ze względów dostępności okazuje się także najniższy z listy, również niezazwany szczyt watykański, położony w ogrodach, gdzie wymagane jest specjalne jednorazowe pozwolenie na wejście.

Realizując projekt, wybrano spośród szczytów Korony Europy w pierwszej kolejności te, które odpowiadają różnym stopniom trudności technicznych oraz dostępności turystycznej. Przebadano: Hvannadalshnúkur na Islandii (fot. 1), Gerlach na Słowacji, Rysy w Polsce, Kebnekaise w Szwecji, Vaalsberg w Holandii, Suur Munamagi w Estonii, Kneiff w Luksemburgu, Signal de Botrange w Belgii, Gaizinkalns na Łotwie, Wysoką Górę na Litwie oraz Halti w Finlandii. Choć niektóre nazwy brzmią nieco egzotycznie, większość wymienionych najwyższych szczytów okazuje się powszechnie dostępną.

## Koncepcja utworzenia międzynarodowego górskiego szlaku turystycznego

Projekt badawczy realizowany przez Koło Naukowe Studencką Grupę Badawczą przy Katedrze Turystyki i Rekreacji stawia sobie za główny cel, oprócz zebrania materiałów dokumentalnych, popularyzację górskiej turystyki aktywnej, szczególnie na obszarach o wysokim potencjale, wciąż jednak mało znanych. Korona Europy postrzegana jako całość ma szansę stać się atrakcyjnym szlakiem górskim o znaczeniu międzynarodowym, a także pobudzić lokalne społeczności do promocji i rozwoju infrastruktury związanej z obsługą ruchu turystycznego. Jak wykazano wcześniej, wiele szczytów z listy najwyższych w każdym z krajów Starego Kontynentu jest powszechnie dostępnych, nie wymagają specjalistycznego sprzętu czy doświadczenia. Inne, choć zarezerwowane dla wysokogórskiej turystyki kwalifikowanej, mogą stać się wyzwaniem dla poszukujących nowych doświadczeń w terenie.

Punktem wyjścia do planowania budowy szlaku jest zaangażowanie jednej instytucji, która w całości obejmie opiekę merytoryczną, techniczną, logistyczną i weźmie odpowiedzialność za jego powstanie i dalszą konserwację. Proponowany model zarządzania to organizacja o charakterze uczelni wyższej, która dysponuje pracownikami naukowymi oraz odpowiednim prestiżem i możliwością kontaktów z innymi placówkami naukowymi. Dzięki powierzeniu projektu uczelni wyższej pojawi się również możliwość stworzenia całej sieci osób odpowiedzialnych lokalnie za szlak w swoim kraju w oparciu o współpracę międzyuczelnianą z pracownikami naukowymi wydziałów geograficznych i pokrewnych. Wybór uczelni jako organizatora i zarządcy to przede wszystkim pewność w zakresie merytorycznym oraz możliwość pozyskania, jako instytucja, środków unijnych (np. programy z działu Europejskiej Współpracy Terytorialnej), których uczelnia może być beneficjentem.

Drugim etapem jest powołanie międzynarodowej komisji, której zadaniem będzie: sporządzenie budżetu inwestycji, uzyskanie niezbędnych pozwoleń na działania w terenie, opracowanie szczegółowe szlaku, jego małej infrastruktury oraz



Fot. 1. Najwyższy szczyt Islandii – nunatak wystający ponad czapę lodowca. Brak opisanego szlaku turystycznego (fot. M. Kaczmarek)

sposobu pokonywania trasy przez turystów. Na podstawie zebranych materiałów komisja winna być odpowiedzialna za powstanie i administrowanie internetowym serwisem szlaku (również w wersji mobilnej). Serwis ten, przetłumaczony na popularne języki europejskie (angielski, francuski, hiszpański, włoski, niemiecki), oprócz informacji o przebiegu szlaku, zawierać powinien opcję rejestracji nowych członków, którzy jako zalogowani użytkownicy będą mogli na bieżąco dzielić się doświadczeniem z przebytych odcinków szlaku. Członkami komisji mogą stać się pracownicy naukowcy z powiązanych współpracą uczelni oraz innych instytucji turystycznych.

Kolejna część projektu to pozyskanie prestiżowych patronatów, takich jak World Tourism Organization czy patronat ministrów, w których gestii pozostaje turystyki w poszczególnych krajach. Projekt taki mógłby ubiegać się nie tylko o środki unijne, ale także z większym prawdopodobieństwem uzyskać wsparcie lokalnych instytucji, na których terenie leży dany szczyt, czy ewentualnie prywatnych sponsorów. Ci jednak nie są brani w pierwszej kolejności pod uwagę, gdyż zachodzi obawa komercjalizacji projektu, którego idea jest głównie naukowa, a nie zarobkowa. Oczywiście nie ulega wątpliwości, że pośrednio szlak po szczytach Korony Europy przyniesie dochody: lokalnym przedsiębiorstwom związanym z obsługą ruchu turystycznego. Ale jako marka, zastrzeżona prawem, szlak

powinien być niedostępny dla komercyjnego użytkowania przez organizatorów turystyki.

Wspomniana infrastruktura związana z funkcjonowaniem szlaku w terenie powinna ograniczać się do maksymalnie dwóch obiektów – tablicy lub znaku informacyjnego, trwałego, ekologicznego, o niewielkich rozmiarach. Znak ten zawierać będzie cztery informacje: nazwę, wysokość szczytu, miejsce na liście Korony Europy oraz przyjęty symbol szlaku. Drugi obiekt to skrzynka wejść – metalowy pojemnik na zeszyt wpisów, które funkcjonują już na niektórych szczytach na świecie, również tych z listy Korony Europy (np. Halti czy Gerlach). Rzecz jasna należy zdawać sobie sprawę z lokalnych ograniczeń zarówno natury administracyjnej, jak i przyrodniczej. Dla przykładu: umieszczenie na samym wierzchołku Kebnekaise w Szwecji skrzynki jest praktycznie niemożliwe z powodu pokrywy lodowej<sup>13</sup>. Z racji bardzo dużych odległości między szczytami niejako naturalnie nasuwa się idea powstania szlaku punktowego. Szlak liniowy musiałby bowiem proponować rozwiązania transportowe, przemieszczania się, zapewnić odpowiednie znakowanie, słowem logistycznie i ekonomicznie nie miałby on sensu. Tym bardziej, że niemożliwym fizycznie jest przejście całego szlaku, zdobycie wszystkich szczytów podczas jednej wyprawy. Dlatego też rozwiązanie punktowe będzie jego wartością dodaną: każdy z turystów będzie mógł w dowolny, optymalny indywidualnie sposób, dobrać dla siebie odpowiednie punkty i wytyczyć między nimi dogodną trasę. Liniowość szlaku rozpocznie się dopiero w momencie podejścia, zgodnie z załączonymi mapami na projektowanym serwisie internetowym.

Powstanie międzynarodowego szlaku turystycznego Korona Europy wiąże się z rozwojem turystyki także na terenach do tej pory mniej uczęszczanych. Pojawia się przy tym dodatkowy motyw podróży – zdobywanie kolejnych pozycji z listy, a więc pewnego rodzaju wyzwanie o charakterze nieformalnych zawodów rekreacyjnych, które potęguje fakt, że dotychczas nikt nie zdobył kompletu szczytów<sup>14</sup>. Trzeba mieć świadomość, że nie wszyscy, którzy wystartują w owych „zawodach”, zdobędą wszystkie szczyty. Czasami zaważą czynniki psychofizyczne, innym razem czysto materialne. Niemniej samo wzięcie udziału będzie motywujące, podobnie jak motywujący jest udział w maratonie czy innego rodzaju amatorskich zawodach. Na potrzeby rodzin z dziećmi można dodatkowo stworzyć „małą listę” Korony Europy – o najniższym poziomie trudności oraz inne warianty.

## Podsumowanie

Turystyka górską należy do najpopularniejszych form aktywnego spędzania wolnego czasu. Nie ulega wątpliwości, że wszelkie inicjatywy związane z jej popularyzacją, a zakładające minimalny wpływ antropogeniczny na przyrodę spotkają się z entuzjazmem nie tylko samych turystów, ale i całego rynku turystycznego,

<sup>13</sup> Skrzynka znajdować by się mogła nieco poniżej szczytu, na terenie o mniejszej ekspozycji.

<sup>14</sup> A przynajmniej nie ma takiej wiadomości w literaturze. Wydaje się logiczne, że zdobycie wszystkich 46 szczytów spotkałoby się z zainteresowaniem świata nauki i mediów.

który zanotuje dzięki powstaniu nowych szlaków dodatkowe przychody. Międzynarodowy górski szlak to też okazja do rozwoju turystyki rodzinnej. Zwrócenie uwagi na inne europejskie masywy górskie oraz ich popularyzacja przyczynią się w dłuższym czasie do zmniejszenia ruchu turystycznego w Tatrach Polskich. Dzięki wprowadzeniu projektu w życie turyści kwalifikowani będą mieli dużo większe możliwości realizacji swoich motywów, rozwinię się ponadto współpraca międzynarodowa na poziomie instytucjonalnym. Wreszcie skorzystają na tym lokalne społeczności, rynek turystyczny jest bowiem wciąż dynamicznie rozwijającą się gałęzią gospodarki, generując aż 9% światowego PKB (Niewiadomski 2012).

## Literatura

- Brożek Z., Kwilecka M., 2007, *Bezpośrednie funkcje rekreacji*, wyd. II rozszerzone, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa.
- Cohen E., 1979, *A Phenomenology of Tourist Experiences*, Sociology 13.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2005, *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa.
- Kulczycki Z., 1977, *Zarys historii turystyki w Polsce*, Wydawnictwo Sport i Turystyka, Warszawa.
- Łobożewicz T., 1983, *Turystyka kwalifikowana*, Wydawnictwo Nasz Kraj, Warszawa.
- Niewiadomski P., 2012, List do Prezesa Rady Ministrów, L. dz. 581/PIT/2012, Warszawa.
- Ostrowski S., 1968, *Ruch turystyczny w Polsce*, Sport i Turystyka, Warszawa.
- Podemski K., 2005, *Socjologia podróży*, Wydawnictwo UAM, Poznań.
- Radwańska-Paryska Z., Paryski W., 2004, *Wielka encyklopedia tatrzańska*, Wydawnictwo Górskie, Poronin.

## Spis źródeł internetowych

- <http://tpn.pl/zwiedzaj/turystyka/statystyka>, [dostęp: 12.01.2015]
- <http://www.monikawitkowska.pl/everest/o-gorze/historia-wej>, [dostęp: 20.01.2015]
- <http://turystyka.interia.pl/news/za-pieniadze-wniosac-cie-na-mont-everest,1300541,6069>, [dostęp: 21.01.2015]
- <http://mojegory.com.pl/szlaki.php>, [dostęp: 18.02.2015]
- <http://igu-online.org/>, [dostęp: 05.02.2015]

## Summary

### **The phenomenon of mountain tourism. The idea of establishing an international mountain tourist trail based on the peaks of the Crown of Europe**

The article deals with the growing popularity of mountain tourism on the basis of new European destinations. The basis for the discussion is to discuss the motives of qualified tourism, as well as the concept of the new division. Field studies on new trails were conducted in selected tops of the list of the informal European crown. They consisted of an inventory of existing tourist facilities and the overall availability of vertices and the ways of reaching. The performers were members of the Student Scientific Society Research Group

at the Department of Tourism and Recreation, under “On the roof of Europe”. The result of the study is a project to create a new international pedestrian tourist trail, which will be the main points of the highest peaks in each of the European countries.

**Key words:** mountain tourism, crown of Europe, tourist trail

Grzegorz Borkowski  
Katedra Turystyki i Rekreacji  
Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych  
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu  
e-mail: corax@amu.edu.pl

Michał Kaczmarek  
Koło Naukowe „Studencka Grupa Badawcza”  
przy Zakładzie Centrum Turystyki i Rekreacji  
Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych  
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu  
e-mail: michal@nadachueuropy.pl



## Jan Amos Komeński (1592–1670), wielki pedagog i prekursor turystyki

Celem artykułu jest poszukiwanie początków rozwoju podróżnictwa, czyli turystyki na ziemiach polskich. Jako przykład wybrano życie i działalność Jana Amosa Komeńskiego (1592–1670), wybitnego pedagoga, teologa, filozofa, który w całym swoim życiu podkreślał rolę i znaczenie geografii, a zwłaszcza podróżnictwa. Ponieważ był przede wszystkim pedagogiem, znaczenie geografii i turystyki rozpisывał na różne etapy edukacji, od wieku przedszkolnego, poprzez szkolny, gimnazjalny, po akademicki.

**Słowa kluczowe:** turystyka, geografia, podróżnictwo, pedagogika, edukacja

Inspiracją do napisania niniejszego artykułu o zainteresowaniach Jana Amosa Komeńskiego były m.in. publikacje A. Jackowskiego pt. *Początki piśmiennictwa krajoznawczo-turystycznego w Uniwersytecie Jagiellońskim (XV wiek – połowa XVII wieku)* (2008), a także ukraiński podręcznik o historii turystyki L. Ustimenko oraz I. Afanasjewa (2008).

Nawiązując do terenu Wielkopolski, a szczególnie Leszna w XVII w., warto przypomnieć, że dzięki wybitnym przedstawicielom różnych religii, m.in. braciom czeskim (np. J.A. Komeński, kalwinom (Jan Jonston) oraz wielu innym wybitnym ówczesnym indywidualnościom, takim jak np. matematyk Maciej Głoskowski, Jerzy Schlichting, Andrzej Węgierski, Jerzy Fechner czy ich patron Bogusław Leszczyński, którzy współpracowali i korespondowali z najwybitniejszymi postaciami tego wieku (np. w Gdańsku najbliższymi współpracownikami J.A. Komeńskiego byli Jan Mochinger, Jan Heweliusz, Henryk Nicolai, Bartłomiej Nigrinus, Jan Piotr Titius, Jan Maukisch, na Śląsku m.in. Cypryan Kinner, Martin Opitz), w Lesznie tętniło życie intelektualne i kulturalne. Niezależnie od tego w mieście tym działały dwie drukarnie, a J.A. Komeński, Jan Jonston i inni wydawali tutaj drukiem swoje książki oprócz publikowania ich za granicą. Doceniając ferment intelektualny, kulturalny, gospodarczy i religijny, Leszno określano często wówczas mianem „Nowych Aten”.

Ten rozkwit życia religijnego, intelektualnego i oświatowego w dużym stopniu możemy zawdzięczać właścicielowi Leszna Rafałowi Leszczyńskiemu (1579–1636), a następnie jego synowi Bogusławowi Leszczyńskiemu (1612–1650). Rafał Leszczyński, herbu Wieniawa, wojewoda bełski, był jednym z przywódców polskich protestantów, zdolnym dyplomata, znającym wiele języków. Był to człowiek

wszechstronnie wykształcony, o szerokich horyzontach, który rozumiał i popierał nieco rewolucyjne pomysły J.A. Komeńskiego. Wyrażając zgodę na osiedlenie się członków Jednoty braci czeskich, liczył na wzmocnienie sił antykatolickich oraz na rozwój rzemiosła i handlu w Lesznie, a zatem na powstanie w Lesznie wielkiego ośrodka gospodarczego, reformatorsko-religijnego, intelektualnego i oświatowego.

Leszczyńskie środowiska kulturalne i naukowe umożliwiły zarówno Komeńskiemu, jak i pozostałym braciom czeskim nawiązanie kontaktów i ich utrzymywanie z ważnymi osobistościami Polski i Prus oraz z innymi środowiskami europejskimi. Dzięki pobytowi w Polsce Komeński odbył wiele podróży dyplomatycznych, które miały duże znaczenie nie tylko dla braci czeskich, ale i dla czeskiego narodu, pośrednio zaś również dla Leszna.

Warto podkreślić, że właśnie Leszno w dużym stopniu przyczyniło się do rozwoju talentów pisarskich i reformatorskich J.A. Komeńskiego. Miasto stworzyło mu bardzo dobre warunki do pracy twórczej. Leszczyńska oficyna drukarska publikowała jego dzieła, dzięki którym zyskał rozgłos nie tylko w Polsce, ale i w całej Europie. Okres przebywania w Lesznie to lata bogatej twórczości naukowej J.A. Komeńskiego.

Z kolei bracia czescy odegrali ważną rolę jako pośrednicy między reformacją luterańską, przenikającą do Wielkopolski głównie z terenów niemieckich, a reformacją kalwińską, która obejmowała przede wszystkim Małopolskę.

J.A. Komeński urodził się 28 marca 1592 r. prawdopodobnie w Niwnicy na Morawach w rodzinie należącej do gminy braci czeskich. Było to jedno z odgałęzień husytyzmu. Uczył się w gimnazjum braci czeskich w Przeorowie, studiował teologię w Herborn w Niemczech, a następnie w Holandii (Amsterdam, Rotterdam, Haga), która wówczas miała najbardziej postępowe szkolnictwo. Studia teologiczne ukończył w Niemczech w Heidelbergu i wrócił na Morawy do Fulneku, gdzie był nauczycielem i pastorem (ryc. 1).

W rezultacie przegranej przez Czechy 8 listopada 1620 r. bitwy z Austrią pod Białą Górą, a także późniejszego, bo z 1627 r., rozporządzenia władz austriackich, nakazującego braciom czeskim przyjąć katolicyzm lub opuścić kraj, J.A. Komeński, z grupą około 2000 wyznawców przybył do Leszna.

J.A. Komeński był tam już wcześniej, w 1625 r., kiedy negocjował sprawę ewentualnego przyjęcia w Lesznie braci Jednoty czeskiej. Natomiast opuścił Czechy 3 lutego 1628 r., a od 8 lutego 1628 r. zamieszkał w Lesznie. Przebywał i pracował w tym mieście w latach 1628–1641, 1648–1650 i 1654–1656. Ponadto pracował w Anglii (1641–1642), w Szwecji, w Elblągu (1642–1648), na Węgrzech (1650–1654), a od 1656 do 1670 r., czyli do śmierci, w Holandii, przede wszystkim w Amsterdamie. Przybywał do Leszna jako uciekinier, dobrze zapowiadający się duchowny braci czeskich oraz jako pedagog, reformator wszystkich poziomów szkolnictwa, preferujący nauczanie w języku ojczystym. Z kolei opuszczał, a w zasadzie uciekał z Leszna, jako znamienity i znany w Europie reformator, pedagog, teolog, filozof, uczony na miarę światową, wtedy w wydaniu europejskim.

Mimo stałego pobytu w Lesznie J.A. Komeński wiele, jak na ówczesne czasy, podróżował. Powody niekiedy długotrwałych wyjazdów były różnorodne. Wynikały one jednak głównie z jego aktywności teologiczno-religijnej oraz politycznej.



Z kolei jego autorytet naukowy przysporzył mu wiele możliwości pracy i szerokich kontaktów w Anglii, Szwecji, na Węgrzech (Sarospatak), w Niemczech i Holandii, a także w Elblągu. Schematyczne trasy podróży J.A. Komeńskiego ilustruje rycina 2.

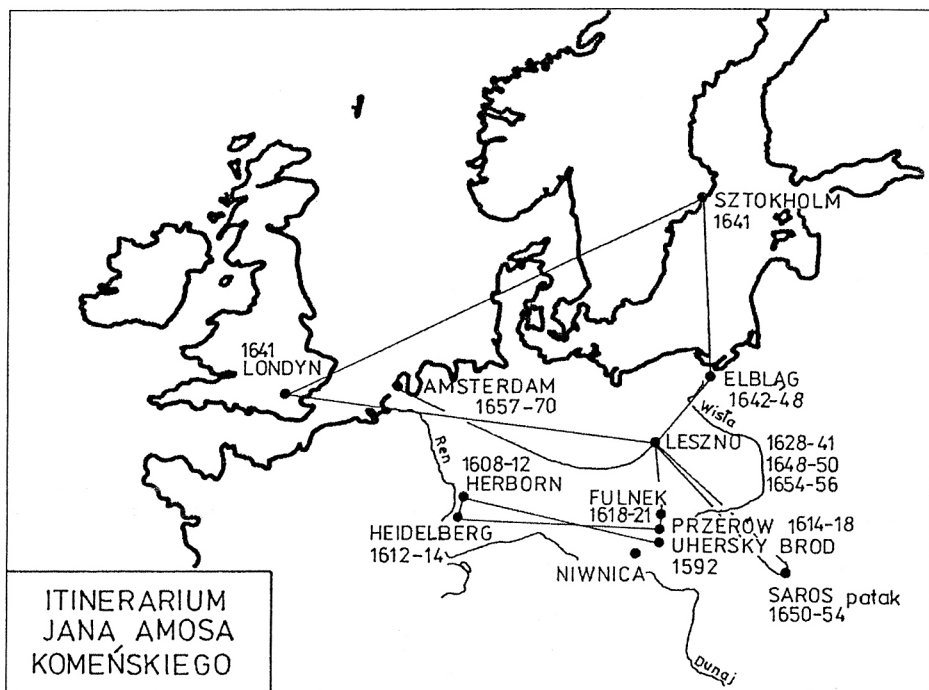
Mimo częstych zaproszeń i wielu wyjazdów zwykle wracał do Leszna. Z perspektywy czasu można stwierdzić, że okres pracy i pobytu w Lesznie był najbardziej twórczy w jego życiu.

Podróże J.A. Komeńskiego po Europie, niezależnie od motywów edukacyjnych, teologicznych, filozoficznych czy politycznych, stanowiły doskonały przykład potwierdzający obiegową opinię, „że podróże kształcą”. W przypadku J.A. Komeńskiego wyjazdy do wielu uznanych ośrodków naukowych i religijnych umożliwiły weryfikację poglądów poprzez bezpośrednie dyskusje z wybitnymi uczonymi tamtych czasów. Podróże owocowały kolejnymi zaproszeniami, głównie w celu napisania nowych podręczników porządkujących zagmatwany świat wiedzy przekazywanej przede wszystkim po łacinie.



Ryc. 1. Jan Amos Komeński (1592–1670)

Źródło: Wikimedia Commons za Aug. Schorn och Herm. Reinecke, *Pedagogikens historia* (1895)



Ryc. 2. Itinerarium podróży Jana Amosa Komeńskiego  
 Źródło: Jędraś (2002)

Życie, działalność i podróże J.A. Komeńskiego zasługują na to, żeby go nazwać nie tylko nauczycielem narodów (Jędraś 2002), ale i prekursorem turystyki.

Również w swych dziełach pedagogicznych poruszał problematykę, którą dzisiaj nazwalibyśmy turystyczną.

J.A. Komeński wydzielał cztery etapy nauczania, które obrazowo przyrównywał do czterech pór roku. Tzw. szkoła macierzyńska dotyczyła dzieci do lat sześciu. Drugi etap nauczania, określany jako szkoła elementarna, obejmował uczniów od 6 do 12 lat. Natomiast do gimnazjum, czyli, jak pisze J.A. Komeński, do szkoły łacińskiej powinni uczęszczać młodzieńcy od 12 do 18 lat. Z kolei nauczanie na poziomie akademickim dotyczyło osób od 18 do 24–25 lat. Omawiając szczegółowo zasady i programy każdego etapu nauczania, nie zapominał o geografii i o podróżach.

Dla szkoły macierzyńskiej w wykazie wiadomości, które należy wpoić dzieciom, w punkcie szóstym pisał: „Początkową znajomość geografii posiadzie, gdy się nauczy rozumieć, co to jest góra, dolina, pole, rzeka, wieś, twierdza, miasto, zależnie od sposobności, które nastreżca miejsce nauki” (Komeński 1956, s. 282).

W innej zaś publikacji, dotyczącej nauczania dzieci do lat sześciu stwierdzał m.in.:

„Początek geografii przypadnie na mniej więcej koniec pierwszego roku i późniejsze lata, kiedy dzieci zaczną rozpoznawać swoją kolebkę i łono matki.

W drugim i trzecim roku geografią będzie dla nich poznanie pokoju, w którym mieszkają itd. Powinny się w nim rozejrzeć, gdy mają jeść, iść na przechadzkę lub spać, a także gdzie trzeba szukać światła i ciepła. W trzecim roku wzrost wiedzy geograficznej osiągną, jeżeli przyswoją sobie cechy i nazwy już nie tylko pokoju, ale i sieni, kuchni, sypialni i tego, co jest w podwórzu, w stajni, sadzie, w budynkach i wokoło nich. W czwartym roku chłopiec powinien biegając tu i tam poznać drogi wiodące poprzez ulicę, plac do sąsiada, do stryja, do babki, do stryjenki, do swego opiekuna. W piątym zaś roku powinien utrwalić sobie dobrze w pamięci i zrozumieć, co to jest miasto, wzgórek, pole, ogród, las, rzeka itp.” (Komeński 1964, s. 32–33).

Z kolei w szkole elementarnej dzieci, według J.A. Komeńskiego, „powinny też przyswoić sobie najważniejsze wiadomości z zakresu kosmografii: o sklepieniu nieba, kulistości ziemi zawieszanej w pośrodku, o rozlanym wokół oceanie, o rozmieszczeniu mórz i rzek, o częściach świata, o ważniejszych państwach Europy, a przede wszystkim o miastach, górach i rzekach własnej ojczyzny; 1) trzeba też, aby posiadały najogólniejsze wiadomości o rzemiosłach, choćby po to, ażeby nie objawiały zbyt grubych braków w wiedzy o tym, co się dzieje w życiu ludzkim, a i to także, aby się później łatwiej ujawniło, ku czemu kogo naturalna skłonność najbardziej popycha” (Komeński 1956, s. 291–292).

W ujęciu J.A. Komeńskiego, na trzecim poziomie nauczania, czyli na etapie tzw. szkoły łacińskiej, absolwenci mają być „geografami, którzy by w głowie mieli obraz całego świata, mórz wraz z wyspami, rzek, państw” (Komeński 1956, s. 298).

W programie nauczania na poziomie akademickim J.A. Komeński pisze: „Co do podróży – którym wyznaczamy miejsce tutaj, w ostatnim sześcioleciu lub po jego ukończeniu – nie trzeba dawać żadnych wskazówek, chyba może wskazana to, że podoba nam się i z naszymi poglądami zgadza się zdanie Platona, który wzbrania młodym ludziom podróży zanim się nie pozbędą wszelkiej niepewności, głębiłości ognistego wieku młodzieńczego i nie posiadają potrzebnej w podróżach roztropności i rzutkości” (Komeński 1956, s. 310).

Dodać jeszcze można, że w dziele pt. *Orbis sensualizm pictus (Świat zmysłowy w obrazach)* (1658) wśród tytułów 152 rozdziałów – czytanek z obrazkami były m.in. takie, jak: *Ziemia, Zasoby Ziemi, Kamienie, Górnik i kopalnia kruszców*, a przede wszystkim elementy podróży, np.: *Podróżnik, Jeździec, Wozy, Jazda konna. Podróże wodą, Pływanie, Statek poruszany wiosłami, Statek żaglowy, Rozbicie statku* (Bieńkowski 2000).

## Literatura

- Bieńkowski T., 2000, *Jan, Amos Komeński. O nauczaniu i wychowaniu*, Wyższa Szkoła Humanistyczna, Pułtusk.
- Jackowski A., 2009, Początki piśmiennictwa krajoznawczo-turystycznego w Uniwersytecie Jagiellońskim (XV wiek–połowa XVII wieku), *Turyzm*, 19, 1–2: 17–31.
- Jędraś S., 2002, *Zespół Szkół Ekonomicznych im. Jana Amosa Komeńskiego w Lesznie 1912–2002*. Nakładem Rady Rodziców ZSE, Leszno.

Komeński J.A., 1658, *Orbis sensualizm pictus*, Sarospatak.

Komeński J.A., 1956, *Wielka dydaktyka*, Ossolineum.

Komeński J.A., 1964, *Szkoła dzieciństwa, czyli o przewidyjącym wychowaniu dzieci w pierwszych sześciu latach*, [w:] J.A. Komeński, *Pisma wybrane*, Ossolineum, s. 5–65.

Ustimenko L., Afanasjew I., 2008, *Istoria turizmu*, Alterpres, Kijów.

## Summary

### John Amos Comenius (1592–1670) – the great pedagogue and pioneer of tourism

The aim of this article is to look for the beginnings of the development of travelling, i.e. tourism, in Poland. The life and work of John Amos Comenius (1592–1670), an eminent theologian, educator, and philosopher was chosen as an example. With many changes of place of his residence and work, as well as his views, he emphasized the role and importance of geography and, above all, travelling. Comenius was primarily a geography teacher and he elaborated the importance of tourism in all stages of education, from the preschool age through the school years to the higher education level.

**Key words:** tourism, geography, travelling, pedagogy, education

Janusz Skoczylas  
Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych  
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu  
e-mail: skocz@amu.edu.pl