



ISSN 0867-3888
e-ISSN 2353-5962

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

FOLIA TURISTICA

Nr 40 – 2016



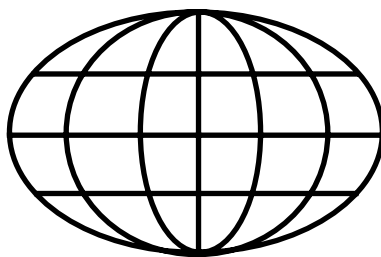
KRAKÓW 2016

ISSN 0867-3888, e-ISSN 2353-5962

AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO
IM. BRONISŁAWA CZECHA W KRAKOWIE

FOLIA TURISTICA

Nr 40 – 2016



KRAKÓW 2016

Kolegium Redakcyjne

prof. nadzw. dr hab. Wiesław Alejziak – redaktor naczelny
prof. nadzw. dr hab. Zygmunt Kruczek – zastępca redaktora naczelnego
dr Bartosz Szczechowicz – sekretarz redakcji
prof. nadzw. dr hab. Andrzej Matuszyk
prof. nadzw. dr hab. Ryszard Winiarski
prof. nadzw. dr hab. Maria Zowisło
dr Sabina Owsianowska

Redaktorzy tematyczni

prof. nadzw. dr hab. Maria Zowisło – redaktor tematyczny dla nauk humanistycznych
prof. nadzw. dr hab. Zygmunt Kruczek – redaktor tematyczny dla nauk geograficznych
dr Bartosz Szczechowicz – redaktor tematyczny dla nauk ekonomicznych

Rada Naukowa

prof. David Airey (University of Surrey, UK)	prof. dr hab. Andrzej Kowalczyk (Uniwersytet Warszawski, Polska)
prof. nadzw. dr hab. Stefan Bosiacki (Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Polska)	prof. dr hab. Barbara Marciszewska (Akademia Morska w Gdyni, Polska)
prof. Richard W. Butler (University of Strathclyde, Glasgow, UK)	prof. Josef A. Mazanec (MODUL University Vienna, Austria)
prof. Erik Cohen (The Hebrew University of Jerusalem, Israel)	prof. Philip L. Pearce (James Cook University, Australia)
prof. Chris Cooper (Oxford Brookes University, UK)	prof. nadzw. dr hab. Krzysztof Podemski (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Polska)
prof. (emeritus) Graham M.S. Dann (UiT The Arctic University of Norway, Alta Campus, Norway)	prof. dr hab. Andrzej Rapacz (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Polska)
prof. dr hab. Zbigniew Dziubiński (Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie, Polska)	prof. Chris Ryan (The University of Waikato, Hamilton, New Zealand)
prof. Milan Đuriček (Uniwersytet Preszowski, Słowacja)	prof. (emeritus) H. Leo Theuns (Tilburg University, Netherlands)
prof. Charles R. Goeldner (University of Colorado, Boulder, USA)	prof. (emeritus) Boris Vukonić (Uniwersytet w Zagrzebiu, Chorwacja)
prof. dr hab. Grzegorz Golembki (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Polska)	prof. nadzw. dr hab. Bogdan Włodarczyk (Uniwersytet Łódzki, Polska)
prof. Jafar Jafari (University of Wisconsin-Stout, USA)	prof. Arch G. Woodside (Carroll School of Management, Boston College, USA)
prof. nadzw. dr hab. Magdalena Kachniewska (Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Polska)	prof. nadzw. dr hab. Janusz Zdebski (Wszelchnia Świętokrzyska w Kielcach, Polska)
prof. nadzw. dr hab. Marek Kazimierzczak (Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Polska)	prof. nadzw. dr hab. Michał Żemła (Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska)

Redaktorzy naukowi numeru

Wiesław Alejziak

Redaktor statystyczny

dr Stanisław Matusik

Redaktor językowy (wersja polskojęzyczna)

Barbara Przybyło

Redaktor językowy (wersja anglojęzyczna)

AmE Native Katarzyna Smith-Nowak (native speaker)

Adres Redakcji:

Akademia Wychowania Fizycznego
al. Jana Pawła II 78, 31-571 Kraków, Pawilon IV, pok. 316, tel. +48 12 6831139
Deklaracja o wersji pierwotnej – wersja pierwotną czasopisma jest wersja papierowa.

ISSN 0867-3888, e-ISSN 2353-5962

© Copyright by
University of Physical Education, Cracow, Poland

DTP: Ryszard Sasorski

Druk: Drukarnia Eikon Plus Dominik Sieńko, ul. Wybickiego 46, 31-302 Kraków

Nakład: 100 egzemplarzy

SPIS TREŚCI

Wiesław Alejziak: <i>Od Redaktora</i>	5
Paweł Adamski, Szymon Ciapała: <i>Turystyka przyrodnicza, ekoturystyka i turystyka zrównoważona – problemy klasyfikacyjne</i> . . .	9
Julia Murrmann: <i>Turystyka lingwistyczna rozpatrywana przez pryzmat danych wizualnych – o prawdziwym charakterze wakacyjnych kursów językowych na podstawie analizy fotografii</i>	27
Natalia Tomczewska-Popowycz: <i>Wokół definicji turystyki sentymentalnej i etnicznej</i>	47
Klaudyna Kowalska: <i>Kontrowersyjne podróże turystyki medycznej</i> . .	71
Barbara Tołłoczko: <i>„Socjologia pociągu” – wprowadzenie do badań nad interakcjami międzypodróżnymi</i>	85
Karolina Korbiel: <i>Przejawy zachowań naśladowczych wśród uczestników forum dyskusyjnego o tematyce turystycznej</i>	99
Irina Morozova: <i>Blog podróżniczy jako przestrzeń dla kreowania i komunikowania wzorców podróży</i>	119
Natalia Piechota: <i>Convention Bureau jako instytucja ograniczająca koszty transakcyjne w branży spotkań</i>	135

RECENZJE, POLEMIKI NAUKOWE, SPRAWOZDANIA,
WSPOMNIENA

Ewa Malchrowicz-Moško: <i>Sprawozdanie z I Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Turystyka sportowa – społeczno-kulturowy potencjał i perspektywy rozwoju”</i>	151
Jerzy Kosiewicz, Andrzej Smoleń: <i>Sprawozdanie z VI Konferencji Naukowej Polskiego Towarzystwa Nauk Społecznych o Sporcie „Społeczne i kulturowe aspekty sportu i turystyki”</i>	153
Zygmunt Kruczek: <i>Wspomnienia o Krzysztofie Radostawie Mazurskim (1946-2016) – geograf, regionalista, krajoznawca, podróżnik</i> .	165
Informacje i instrukcje dla autorów	171

CONTENTS

Wiesław Alejziak: <i>From the Editor</i>	5
Paweł Adamski, Szymon Ciapała: <i>Wildlife Tourism, Ecotourism and Sustainable Tourism – Problems with Classification</i>	9
Julia Murrmann: <i>Language Tourism through the Prism of Visual Data – Seeing the Summer Language Courses through Pictures</i> . .	27
Natalia Tomczewska-Popowycz: <i>On the Definition of Sentimental and Ethnic Tourism</i>	47
Klaudyna Kowalska: <i>Controversial Travels of Medical Tourism</i>	71
Barbara Tołłoczko: <i>“Train Sociology” – An Introduction to Researching the Interactions between Passengers</i>	85
Karolina Korbiel: <i>Manifestations of Social Imitative Behaviour among Participants of Travel Discussion Forums</i>	99
Irina Morozova: <i>A Travel Blog as a Space for Creation and Communication of Travel Models</i>	119
Natalia Piechota: <i>Convention Bureau as an Institution Reducing Transaction Costs in the Meetings Industry</i>	135

REVIEWS, COMMENTS, SCIENTIFIC CONTROVERSY,
MEMORIES

Ewa Malchrowicz-Moško: <i>Report from the Scientific Conference „Sport Tourism – Social and Cultural Possibilities and Perspectives of Development”</i>	151
Jerzy Kosiewicz, Andrzej Smoleń: <i>Report from the 6th Scientific Conference of the Polish Society for the Social Sciences of Sport: “Social and Cultural Aspects of Sport and Tourism”</i>	153
Zygmunt Kruczek: <i>Obituary of the Late Krzysztof Radosław Mazur-ski (1946-2016). Geographer, Regionalist, Excursionist, Traveler</i> .	165
Information and Instructions for Authors	171

OD REDAKTORA

Szanowni Państwo, drodzy Czytelnicy czasopisma „Folia Turistica”.

Z wielką radością oddajemy w Wasze ręce kolejny, czterdziesty już numer naszego czasopisma, mając nadzieję, że zamieszczone w nim prace zainteresują Państwa poruszonymi w nich problemami turystyki. Numer składa się z ośmiu artykułów naukowych, dwóch sprawozdań z konferencji oraz artykułu wspominkowego, napisanego w ramach zapoczątkowanego niedawno cyklu, poświęconego wybitnym i zasłużonym badaczom turystyki. Większość zaprezentowanych w tym numerze prac (aż 5 artykułów) dotyczy różnych form turystyki, które poddane zostały ciekawym analizom, przeprowadzonym z różnych perspektyw i za pomocą różnych metod badawczych. Oprócz rozważań definicyjnych, terminologicznych i klasyfikacyjnych (które dominują), prace te ukazały nie tylko bogaty zakres i duże zróżnicowanie zachowań współczesnych turystów, ale także wiele problemów, jakie wiążą się zarówno z funkcjami i organizacją poszczególnych typów wyjazdów, jak i skutkami, jakie wywołują one w różnych obszarach „rzeczywistości turystycznej”.

W pierwszym artykule **Paweł Adamski** i **Szymon Ciapała** skoncentrowali się na tych formach turystyki, w których kluczową rolę odgrywa środowisko przyrodnicze. Analizom oraz próbom nowych klasyfikacji poddali oni trzy takie właśnie formy turystyki, które – chociaż powszechnie znane – to jednak często są ze sobą mylone, a ich nazwy używane zamiennie. Autorzy uznali, że źródłem występujących w literaturze niekonsekwencji w definiowaniu turystyki przyrodniczej, ekoturystyki i turystyki zrównoważonej jest stosowanie różnych, nie zawsze przystających do siebie kryteriów. Na podstawie analiz licznych definicji tych trzech form turystyki wyznaczyli oni trzy osie tzw. przestrzeni optymalizacyjnej (biorąc za kryterium stopień „naturalności” odwiedzanego terenu, poziom zainteresowań przyrodniczych turystów oraz stopień ich poszanowania dla środowiska), na której umieścili analizowane formy turystyki. W pracy zastosowano zatem nowy, oryginalny sposób klasyfikacji form turystyki, który – zdaniem autorów – może być pomocny m.in. przy tworzeniu dokumentów planistycznych, zwłaszcza dla obszarów chronionych (np. Natura 2000).

Nowatorską, zwłaszcza jeśli chodzi o badania nad turystyką, metodę zastosowała także **Julia Murrmann**, która w pracy poświęconej turystyce lingwistycznej wykorzystwała techniki stosowane w ramach tzw. socjologii wizualnej, analizując fotografie publikowane w Internecie przez firmy

organizujące wyjazdy językowe oraz osoby uczestniczące w tej formie turystyki. W badaniach wykorzystano fakt, że autorka przez wiele lat aktywnie uczestniczyła w organizacji kursów językowych w wielu krajach na całym świecie oraz ma bezpośredni kontakt z wieloma ich uczestnikami, którzy wyrazili zgodę na wykorzystanie swoich prywatnych zdjęć na potrzeby tych badań. Przeanalizowane dane wizualne ujawniły, że na pierwszy plan fotografii związanych z takimi wyjazdami wysuwa się element rozrywki i przebywania w międzynarodowym oraz wielokulturowym środowisku, który – przynajmniej w tym aspekcie (czyli fotograficznych pamiątek z kursów) – okazał się ważniejszy niż aspekt czysto edukacyjny. W świetle przeprowadzonych badań turystyka lingwistyczna jawi się jako coś więcej niż „tylko” nauka języka, stanowiąc wielopłaszczyznowe doświadczenie turystyczno-edukacyjno-kulturowe, które może być atrakcyjne dla wielu turystów (głównie młodych), bynajmniej nie tylko tych zainteresowanych akwizycją języka obcego.

Następny artykuł poświęcony jest z kolei turystyce etnicznej oraz sentymentalnej. **Natalia Tomczewska-Popowycz** dokonuje w nim analizy zakresu znaczeniowego oraz definicji obu tych pojęć, a także pojęć im pokrewnych i bliskoznacznych, takich jak: „turystyka nostalgiczna”, „turystyka diaspory”, „turystyka korzeni” czy „turystyka genealogiczna”. Badaniami zostały objęte definicje opracowane zarówno przez autorów polskich, jak i zagranicznych. W tym drugim przypadku dotyczy to definicji opublikowanych w językach: angielskim, ukraińskim oraz rosyjskim. Na podstawie częstotliwości ich występowania, autorka sporządziła swoisty ranking popularności poszczególnych definicji.

W kolejnej pracy podjęto problematykę turystyki medycznej, przy czym jej autorka – **Klaudyna Kowalska** – skoncentrowała swoją uwagę na tych formach wyjazdów, które na potrzeby swoich rozważań określa jako ciro-turystykę (ang. *circumvention tourism*), a które budzą liczne kontrowersje zarówno wśród teoretyków i praktyków branży turystycznej, jak i w tzw. odbiorze powszechnym. Analizom zostały bowiem poddane następujące rodzaje „turystyki”: aborcyjna, reprodukcyjna, eutanazyjna, FGM (w celu dokonania klitoridektomii), transplantacyjna oraz wyjazdy w celu zmiany płci. W pracy podjęto też próbę określenia profilu i motywów uczestników tego typu wyjazdów. Badania wykazały, że ich uczestnicy to najczęściej osoby o dobrej sytuacji materialnej, pochodzące z państw rozwiniętych, które motywowane są takimi czynnikami, jak: omińnięcie barier prawnych, zachowanie prywatności, długi czas oczekiwania na leczenie oraz obawa przed napiętnowaniem we własnym środowisku.

Również kolejny artykuł dotyczy problematyki oryginalnej i rzadko poruszanej na gruncie badań turystycznych. **Barbara Tołłoczko** stara się w nim nakreślić podstawy „socjologii pociągu”, przedmiotem swoich badań czyniąc percepcję czasu i przestrzeni oraz interakcje zachodzące pomiędzy podróżnymi. W tym celu dokonuje między innymi analizy historycznej

zmian, jakie wraz z rozwojem infrastruktury kolejowej zachodziły wewnątrz pociągu, wykorzystując do tego m.in. wybrane dzieła literackie. W swoich badaniach autorka przygląda się zachowaniom pasażerów i sposobom nawiązywania przez nich interakcji w trakcie podróży z perspektywy dramaturgicznej (w ujęciu Ervinga Goffmana). Analizy pozwoliły m.in. na zrekonstruowanie wpływu rozwoju kolejnictwa na postrzeganie czasu i przestrzeni przez człowieka z perspektywy poruszającego się środka lokomocji.

Perspektywa socjologiczna dominuje też w pracy **Karoliny Korbiel**, która bada różne przejawy zachowań naśladowczych wśród uczestników forum dyskusyjnego o tematyce turystycznej. Badania zostały przeprowadzone metodą etnografii wirtualnej, a szczegółowym analizom poddano 90 wątków tematu „Turystyka zorganizowana” na portalu „Gazeta.pl”. Zostały one skategoryzowane przez autorkę według trzech kryteriów: tematu, etapu procesu podejmowania decyzji oraz potrzeby, która kierowała autorem wpisu inicjującego dyskusję. Badania wykazały, że zachowania naśladowcze najczęściej manifestują się jako pozytywna lub negatywna identyfikacja, przy czym w różnych fazach doświadczenia turystycznego przejawiane są różne typy zachowań naśladowczych.

Podobna problematyka – a także zbliżona metodologia – została zastosowana w kolejnej pracy, w której **Irina Morozova** przedstawia rolę blogów podróżniczych jako przestrzeni dla kreowania i komunikowania wzorców podróży. Badaniem objęto amatorskie polskojęzyczne blogi dotyczące podróży dookoła świata, podróży z dziećmi, psami oraz szerokiej kategorii blogów o tanim podróżowaniu. Badania potwierdziły prawdziwość głównej hipotezy badawczej, która zakładała, że autorzy blogów podróżniczych komunikują czytelnikom określone wzorce podróżowania.

W ostatnim artykule naukowym **Natalia Piechota** przedstawiła wyniki swoich badań nad rolą organizacji typu Convention Bureau, jako instytucji przyczyniających się do ograniczania kosztów transakcyjnych w branży spotkań. Przeprowadzone przez autorkę studia literaturowe wykazały, że organizacje takie oddziałują na rynkowe i publiczne koszty transakcyjne, tworząc określony porządek instytucjonalny, a największe możliwości w zakresie ograniczania tych kosztów dotyczą etapu przed uzyskaniem przez dane miasto prawa do organizacji określonego wydarzenia i przed zawarciem wiążących umów.

W kończącej cały numer sekcji „RECENZJE, POLEMIKI NAUKOWE, SPRAWOZDANIA, WSPOMNIENA” zamieszczono dwa sprawozdania z konferencji oraz jeden tekst „wspominkowy”. Pierwsze sprawozdanie dotyczy *I Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej*, która odbyła się w 2015 roku w Poznaniu pn. „*Turystyka sportowa – społeczno-kulturowy potencjał i perspektywy rozwoju*” a jego autorką jest **Ewa Malchrowicz-Mośko**. Drugie sprawozdanie to relacja z VI Konferencji Naukowej Polskiego Towarzystwa Nauk Społecznych o Sporcie „*Społeczne i kulturowe*

aspekty sportu i turystyki”, którą napisali **Jerzy Kosiewicz** oraz **Andrzej Smoleń**. Ostatnią pracą w tym numerze jest tekst **Zygmunta Kruczyka**, przypominający życie i dorobek naukowy zmarłego niedawno profesora Krzysztofa Mazurskiego, badacza i popularyzatora turystyki, autora wielu ważnych dla naszego środowiska prac, w których poruszał On różne aspekty turystyki i krajoznawstwa.

ŻYCZĘ PRZYJEMNEJ LEKTURY – Wiesław Aleziak

TURYSTYKA PRZYRODNICZA, EKOTURYSTYKA I TURYSTYKA ZRÓWNOWAŻONA – PROBLEMY KLASYFIKACYJNE

Paweł Adamski, Szymon Ciapala***

Abstrakt

Cel. Usystematyzowanie relacji pomiędzy trzema tytułowymi pojęciami – turystyką przyrodniczą, ekoturystyką i turystyką zrównoważoną.

Metoda. Dokonano przeglądu występujących w literaturze definicji tytułowych pojęć. Na tej podstawie wyróżniono podstawowe, stosowane przez badaczy grupy kryteriów definicyjnych, co umożliwiło wyznaczenie trzech osi przestrzeni optymalizacyjnej: (i) oś stopnia poszanowania środowiska przez turystę, (ii) oś stopnia naturalności odwiedzanego terenu oraz (iii) oś poziomu przyrodniczych zainteresowań turysty. Za pomocą położenia, w stworzonej przez osie przestrzeni optymalizacyjnej zdefiniowano pojęcia „ekoturystyki”, „turystyki przyrodniczej” oraz poziom poszanowania środowiska turystyki zrównoważonej.

Wyniki. Ustalono, że źródłem występujących w literaturze przedmiotu niekonsekwencji w definiowaniu turystyki przyrodniczej i ekoturystyki jest stosowanie różnych, nie zawsze przystających do siebie kryteriów. Kryteria te, w dużej części, odpowiadają odmiennym osiom zaproponowanej przestrzeni optymalizacyjnej dla usług turystycznych, w której wyróżniono trójwymiarowe obszary odpowiadające rozpatrywanym pojęciom. Obszary te do pewnego stopnia pokrywają się, wskutek czego przy definiowaniu ich wzajemnej relacji nie można zastosować podejścia dysjunktywnego. Niektóre formy turystyki przyrodniczej spełniają kryteria ekoturystyki, a inne nie. Z kolei nie wszystkie formy turystyki spełniające kryteria „ekoturystyki” mogą być uznawane za turystykę przyrodniczą.

Ograniczenia badań i wnioski. Podstawowym ograniczeniem jest zawężenie wnioskowania do trzech kryteriów oraz brak metodyki pozwalającej na ilościowe oszacowanie poziomu realizacji analizowanych kryteriów.

Implikacje praktyczne. Zaproponowane podejście do analizowanych form turystyki może być pomocne przy tworzeniu dokumentów planistycznych dla obszarów chronionych (np. PZO Natura 2000), gdyż zmniejsza ryzyko nieporozumień związanych z różną interpretacją preferowanych form turystyki.

Oryginalność pracy. Praca prezentuje nową, oryginalną metodę klasyfikacji form turystyki opartych na walorach przyrodniczych, kojarzonych z turystyką przyrodniczą.

Rodzaj pracy: metodyczno-przeglądowa.

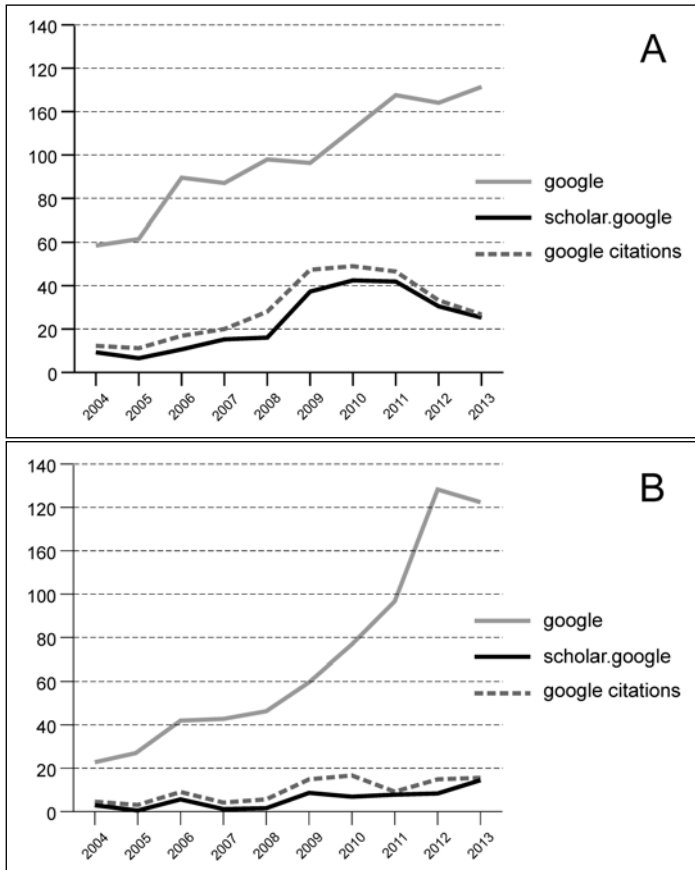
Słowa kluczowe: turystyka przyrodnicza, turystyka zrównoważona, ekoturystyka, modele optymalizacyjne.

* Dr, Instytut Ochrony Przyrody Polskiej Akademii Nauk; e-mail: adamski@iop.krakow.pl .

** Dr, Akademia Wychowania Fizycznego im Bronisława Czecha w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji, Katedra Nauk o Środowisku Przyrodniczym, Zakład Ekologii; e-mail: szymon.ciapala@awf.krakow.pl .

Wprowadzenie

Turystyka to dynamicznie rozwijający się sektor usług, który bardzo szybko przyjmuje innowacje i przyczynia się do ożywienia społeczno-gospodarczego. Z prognoz Światowej Organizacji Turystyki (*United Nations World Tourism Organisation*) i Światowej Rady Podróży i Turystyki (*World Travel and Tourism Council*) wynika, że w kolejnych latach wielkość ruchu



Ryc. 1. Liczba unikatowych stron (bez crosslinkowania) zawierających słowa „ekoturystyka” (A) oraz frazy „turystyka przyrodnicza” (B) wyszukiwanych przez narzędzia „Google” w ciągu ostatniej dekady

Fig. 1. Number of unique webpages including the word “ekoturystyka” (translation from Polish “ecotourism”) (A) and the phrase “turystyka przyrodnicza” (translation from Polish “Wildlife tourism”) (B) in Google search engines during the past decade.

Źródło: Opracowanie własne – macierz częstości wystąpień w latach uzyskano na podstawie wygenerowanych zapytań, wykres sporządzono w programie MS Excel.

Source: Own elaboration – Frequency matrix was obtained with advanced Google queries, the chart was prepared with MS Excel.

turystycznego na świecie ulegnie znacznemu wzrostowi [<http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>]. Jednocześnie w krajach rozwiniętych coraz większą wagę przykładają się do kwestii ochrony środowiska naturalnego, co wiąże się także z wysokim poziomem zainteresowania przyrodą oraz turystyką opartą na środowisku naturalnym. Jednym z przejawów tej sytuacji jest rosnąca w branży turystycznej popularność stosowania pojęć „ekoturystyki” oraz „turystyki przyrodniczej” (ryc. 1).

Niestety, nawet w literaturze naukowej obydwu wspomnianym wyżej terminom – w zależności od przyjętego punktu widzenia – badacze nadają różne znaczenia, traktując je niekiedy nawet jako synonimy, co może prowadzić do nieporozumień. Z tego powodu wskazane wydaje się uporządkowanie nomenklatury w tym zakresie.

W niniejszej pracy, na podstawie przeglądu literatury przedmiotu, podjęto próbę uporządkowania kryteriów, jakie stosowane są w definiowaniu omawianych pojęć. Ponieważ odnoszą się one często do różnych elementów produktu turystycznego, takich jak oczekiwania turysty (z jednej strony) i sposób realizacji usług (z drugiej strony), zaproponowano koncepcję nowego podejścia do opisu wzajemnych relacji pomiędzy „ekoturystyką” a „turystyką przyrodniczą”. Bierze ona pod uwagę nie tyle zgodność z zaproponowaną definicją, ile stopień realizacji trzech elementów opisujących relację pomiędzy usługą turystyczną a środowiskiem naturalnym. Są to: stopień zainteresowania turystów przyrodą, ich stosunek do środowiska naturalnego oraz miejsce realizacji usługi (konsumpcji produktu turystycznego). W ten sposób wyznaczono trójwymiarową przestrzeń optymalizacyjną, w której wydzielano obszary odpowiadające omawianym pojęciom.

Przegląd stosowanych definicji

Poważnym problemem w dyskusji na temat relacji pomiędzy turystyką przyrodniczą a ekoturystyką jest utożsamianie tych pojęć w dużej części literatury przedmiotu, szczególnie polskojęzycznej [Ziółkowski 2006, s. 225; Pakulska i inni 2010, s. 178; Butowski 2013, s. 7-8]. Jednak większość badaczy inaczej definiuje ekoturystykę [Zaręba 2008, s. 48-50] i turystykę przyrodniczą [Higginbottom 2004, s. 2; Miedzińska 2008, s. 16; Kowalczyk i in. 2010, s. 78]. Spośród polskich autorów wiarygodną próbę rozgraniczenia obu omawianych pojęć podjęła A. Machnik, która twierdzi, że o ile ekoturystyka zakłada zachowanie naturalnych walorów przyrodniczych oraz kulturowych danego regionu, o tyle turystyka przyrodnicza, „bazując na walorach i zasobach przyrodniczych nie wymaga ani od organizatora, ani od uczestnika, aż takiego zaangażowania” [Machnik 2013, s. 150-151]. Aby zatem przejść do rozważań dotyczących relacji pomiędzy omawianymi pojęciami, dokonano przeglądu ich definicji występujących w piśmiennictwie.

Na początku wskazane jest przybliżenie szerszego terminu, jakim jest „turystyka zrównoważona”, z którą ekoturystyka bywa utożsamiana [Wallace, Pierce 1996, s. 848-849]. Terminem tym opisuje się implementację do rynku usług turystycznych założeń koncepcji rozwoju zrównoważonego [Nieżgoda 2008, s. 84]. Według Federacji Parków Narodowych i Rezerwatów Przyrody Europy (EFNNP) turystyka zrównoważona „to każda forma rozwoju zagospodarowania turystycznego i aktywności turystycznej, która podtrzymuje ekologiczną, społeczną i ekonomiczną integralność terenów, a także zachowuje dla przyszłych pokoleń, w niezmiennym stanie, zasoby naturalne i kulturowe tych obszarów” [Gałązka 2009, s. 124]. Inną definicją turystyki zrównoważonej jest uznanie jej za zjawisko, w którym działania turystów nie tylko w żaden sposób nie powodują degradacji odwiedzanego środowiska, ale przynoszą korzyści zarówno turystom, jak również lokalnym mieszkańcom [Durydiwka, Kowalczyk, Kulczyk 2010, s. 33].

Turystyka zrównoważona jest zatem bardzo szerokim terminem, obejmującym swoim zakresem różne formy turystyki, pod warunkiem, że są one realizowane zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Musi ona zatem uwzględniać wymogi zachowania równowagi pomiędzy trzema filarami rozwoju zrównoważonego: rozwojem ekonomicznym, trwałym użytkowaniem zasobów przyrodniczych oraz poszanowaniem wartości społecznych i kulturowych [DeSimone, Popoff 2000, s. 15-19]. Turystyka zrównoważona jest więc przyjazna środowisku przyrodniczemu (ma na celu minimalizowanie negatywnego wpływu rozwoju turystyki na środowisko), społecznościom lokalnym, turystom, jak również działającym na rynku turystycznym usługodawcom. Dbając o poszanowanie interesów wszystkich wymienionych stron, turystyka zrównoważona podtrzymuje ekologiczną, społeczną i ekonomiczną integralność terenów.

Ekoturystyka jest zwykle traktowana, jako bardziej restrykcyjne podejście do turystyki zrównoważonej, ze względu na przykładanie większej wagi do ochrony środowiska. Wielu badaczy – np. D. Zaręba [2008, s. 50], A. Niezgoda [2008, s. 84] czy E.H. Huijbens [2009, s. 12] – uznaje ekoturystykę za rdzeń koncepcji turystyki zrównoważonej. Podobnie pojęcie ekoturystyki rozumiane jest w Deklaracji o Ekoturystyce z Quebecu [2002]¹. Ekoturystyka bowiem dąży nie tylko do ograniczenia negatywnego wpływu na przyrodę, ale także posuwa się dalej, zajmując się promocją ochrony przyrody i przyjmując charakter edukacyjny.

Niektórzy autorzy [Brightsmith i in. 2008, s. 2832-842; Tomazos, Butler 2009, s. 196-200; Wearing 2001, s. 88-89] podkreślają, że ekoturystyka może stanowić istotne wsparcie dla ochrony przyrody, gdyż część jej uczestników może podejmować lub włączać się w konkretne działania ochronne. Tego

¹ <http://www.gdrc.org/uem/eco-tour/quebec-declaration.pdf> (15-10-2015).

typu aktywność podejmują bardzo często członkowie organizacji ekologicznych. Zwykle też posiadają większy zasób wiedzy, niekiedy wręcz w zakresie eksperckim, na temat ekologii i ochrony przyrody. W anglojęzycznym piśmiennictwie ten radykalny rodzaj ekoturystyki określane jest jako „*voluntree ecotourism*” [Gray, Campbell 2007, s. 464]. W przypadku turystyki zrównoważonej podstawą definiowania jest zatem efekt wywierany na środowisko przyrodnicze oraz dziedzictwo kulturowe regionu [Wilczak 2004, s. 288].

Z kolei „ekoturystyka” definiowana jest jako bardziej restrykcyjna forma turystyki zrównoważonej, w której najwyższy priorytet przypisuje się zachowaniu walorów przyrodniczych, zaś kwestie ekonomiczne i społeczne mają znaczenie drugorzędne. Dobrym przykładem omawianego podejścia jest definicja ekoturystyki sformułowana przez G. Rączkowskiego, według którego „ekoturystyka to zjawisko przestrzenne, polegające na takim użytkowaniu i zagospodarowaniu turystycznym środowiska przyrodniczego, aby zapewnione było utrzymanie równowagi w systemach ekologicznych. Należy więc założyć rozwój takich form użytkowych, które nie zakłócają sprawności funkcjonowania przyrody. Podstawowe programy użytkowe regionów turystycznych powinny sprowadzać się do obsługi odpowiednich, wynikających z uwarunkowań przyrodniczych, form turystyki” [cyt. za: Płocka 2009, s. 11]. Warto zauważyć, że w niektórych definicjach ekoturystyki [Zaręba 2008, s. 49; Niezgoda 2008, s. 8], czy też w cytowanej już wcześniej Deklaracji o Ekoturystyce z Quebecu [2002], silnie podkreśla się także duże znaczenie komponentu kulturowego, uważanego przez niektórych autorów za niemal tak samo ważny, jak środowisko przyrodnicze [Machnik 2013, s. 150].

Inną formą turystyki podkreślającą znaczenie środowiska przyrodniczego jest turystyka przyrodnicza. Jednak tym, co odróżnia ją od innych form turystyki i rekreacji, jest przede wszystkim przedmiot zainteresowania uprawiających ją osób. Niektórzy autorzy definiują ją bardzo podobnie jak ekoturystykę, co może utrudniać rozdzielenie obu pojęć [Pakulska i inni 2010, s. 178; Butowski 2013, s. 7]. Zbieżność ta wynika głównie z podkreślanego przez R.K. Dowlinga i A.D. Fennella [2003, s. 2] faktu, że turystyka przyrodnicza uprawiana jest najczęściej na terenach o wybitnych walorach naturalnych, w związku z czym duży nacisk przy jej organizacji kładzie się na minimalizowanie negatywnego oddziaływania na środowisko. Jednak zdecydowana większość autorów podejmujących tematykę turystyki przyrodniczej przy jej definiowaniu główny nacisk kładzie na oczekiwania turysty, zainteresowanego przede wszystkim kontaktem z walorami przyrodniczymi [Miedzińska, 2008, s. 10; Higginbottom 2004, s. 2; Krzymowska-Kostrowicka 1995; Machnik 2013, s. 150-151]. Według A. Krzymowskiej-Kostrowickiej, turystyka przyrodnicza jest rozumiana jako „celowa podróż do obszarów przyrodniczo cennych w celach poznawczych, inspirujących i samorealizacyjnych, nienaruszająca integralności

i bogactwa oraz bioróżnorodności odwiedzanych geosystemów (krajobra-zów)” [Krzymowska-Kostrowicka 1995, s. 71]. Zaś A. Dudek i A. Kowal-czyk jeszcze silniej podkreślają poznawczy charakter tej formy aktywności pisząc: „Zanim rozpoczniemy podróż wiemy, że jej głównym celem będzie poznawanie przyrody, nie przy okazji ale przede wszystkim. Wybierając się na wycieczkę przyrodniczą w Tatry będziemy oglądać, rozpoznawać i fo-tografować florę muraw nawapiennych, a nie wspinać się po wapiennych turniach przy okazji, od czasu do czasu, zwracając uwagę na otaczającą nas przyrodę” [Dudek, Kowalczyk 2003, s. 118].

Szerszą definicję – szczególnie jeśli chodzi o ingerencję człowieka w przyrodę – przedstawia H. Goddwin, według którego turystyka przyrod-nicza „obejmuje wszystkie formy turystyki – turystykę masową, turystykę przygodową, ekoturystykę², które są uprawiane ze względu na obecność wa-lorów przyrodniczych w nienaruszonej lub tylko częściowo naruszonej po-staci” [Goddwin 1996, s. 287]. Tym samym tropem podążają K. Higginbot-tom [2004, s. 2] oraz A. Machnik [2013, s. 150], zwracając jednak uwagę, że turystyka przyrodnicza może być uprawiana nie tylko na terenach natural-nych, ale także silnie przekształconych lub całkowicie sztucznych – jak np. farmy pokazowe, ogrody botaniczne itp.

Bardzo podobnie traktują turystykę przyrodniczą J. Kamieniecka i B. Wójcik [2010, s. 31], uznając za najbardziej adekwatną definicję A. Dudek i A. Kowalczyka [2003, s. 120], dla których jest to „uprawianie wybranych form turystyki związanej ściśle z wykorzystaniem wybranego szczególnego elementu z przyrodniczych zasobów czy walorów turystycznych”.

W przytoczonych wyżej opracowaniach zakładano, że turystyka przy-rodnicza spełnia kryteria ekoturystyki lub przynajmniej turystyki zrówno-ważonej. Jednak cześć autorów rozszerza pojęcie turystyki przyrodniczej także na pewne formy rekreacji eksploatującej środowisko naturalne, takie jak na przykład łowiectwo, wędkarstwo i różne formy zbieractwa [Bauer, Herr, 2004, s. 57-79; Higginbottom 2004, s. 3-4].

Rozpartując kwestię turystyki przyrodniczej, nie sposób pominąć działania, które mimo silnego związku z naturalnymi wartościami przy-rodniczymi mają bardzo ograniczony aspekt poznawczy. Są to formy ak-tywności preferowane przez osoby, które pomimo braku wiedzy przyrod-niczej (czy potrzeby jej zdobycia) doceniają kontakt z przyrodą z przy-czyn czysto emocjonalnych [Łabuz 2004, s. 287-288; Adamski 2002, s. 220-221]. Nie można jednak potraktować tych działań jako turystyki przyrodniczej ze względu na inny niż poznawczy motyw „przebywania w przyrodzie”.

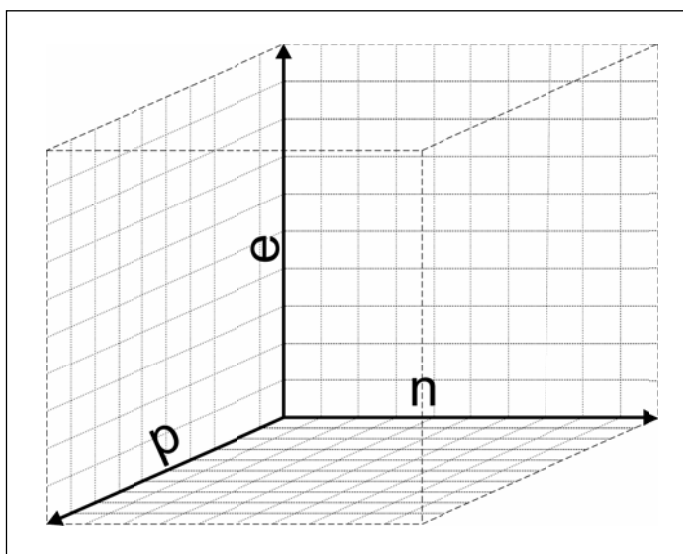
² Warto podkreślić, że w zdaniu tym cytowany autor używa określenia „ekoturystyka” (ang. *ecotourism*) w znaczeniu nie tylko niesprecyzowanym, ale wręcz niezupełnie zbieżnym z definicją i cechami omówionymi przezeń na stronach 280-282 cytowanego artykułu.

Metodyka

Przedstawiony powyżej przegląd występujących w literaturze przedmiotu definicji ekoturystyki i turystyki przyrodniczej wskazuje, że przy definiowaniu tych pojęć używano różnych kryteriów, co utrudnia – a w niektórych przypadkach wręcz uniemożliwia – ich porównywanie, a konsekwencji usystematyzowanie. Okoliczność ta powinna być zatem uwzględniona przy wszelkich próbach ich definiowania oraz określania wzajemnych relacji. Można w tym celu wykorzystać podejście stanowiące rozwinięcie koncepcji B. Piontek [2000, s. 345-347], oparte na tzw. wielokątach zależności i stabilizacji, które zakłada wyznaczanie obszaru optymalizacji ograniczonego „biegunami” odzwierciedlającymi skrajne podejścia [Piontek 2000, s. 345-347]. Obszar taki może być następnie dzielony na wielokąty opisujące poszczególne podejścia optymalizacyjne [Kołodko 1993, s. 47-52]. Koncepcja ta obarczona jest jednak pewną słabością metodologiczną, wynikającą z trudności w interpretacji przedstawionych na dwuwymiarowej płaszczyźnie zjawisk opisywanych przez więcej zmiennych [Sanse 2005, s. 2-3].

Z tego powodu proponujemy, aby kwestie turystyki przyrodniczej rozpatrywać w trójwymiarowej przestrzeni optymalizacyjnej, w której wyznaczono następujące wektory [Sanse 2005, s. 13-15; Luengeber 1969, s. 11-19]:

- wektor poszanowania środowiska (p) – w którym wysokie wartości oznaczają niski poziom negatywnego oddziaływania na środowisko;



Ryc. 2. Proponowana trójwymiarowa przestrzeń optymalizacyjna

Fig. 2. Proposed 3-dimensional space of optimisation

Źródło: Opracowanie własne. / **Source:** Own elaboration.

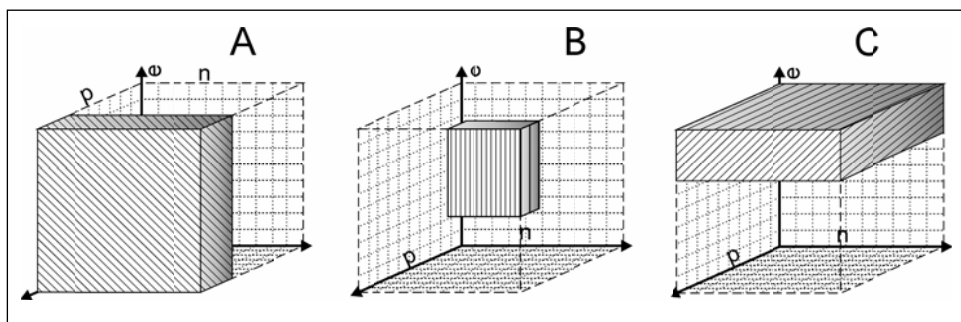
- wektor zainteresowań edukacyjnych (e) – w którym najwyższe wartości przypisywane są usługom i produktom turystycznym, jako realizującym w największym stopniu elementy poznawcze związane ze środowiskiem naturalnym;
- wektor stopnia naturalności środowiska (n) – w którym wysokie wartości oznaczają realizowanie usług turystycznych w warunkach najmniej przekształconego środowiska przyrodniczego, zaś niskie wartości – w warunkach antropogenicznych³.

W omawianej sytuacji każdą formę aktywności turystycznej można postrzekać jako punkt w wyznaczonej przestrzeni optymalizacyjnej, opisany trzema współrzędnymi: p – poszanowanie, n – naturalność, e – edukacja (ryc. 2).

Wyniki

W wyznaczonej przez przedstawione wyżej osie przestrzeni optymalizacyjnej starano się zdelimitować obszary odpowiadające rozpatrywanym w poprzednich rozdziałach definicjom: „turystyki przyrodniczej”, „ekoturystyki” i „turystyki zrównoważonej”.

Do turystyki zrównoważonej zaliczamy zatem usługi o wysokich wartościach (p), zaś stopień naturalności (n) oraz edukacji (e) nie mają kluczowego znaczenia (ryc. 3a). Z kolei ekoturystyka, jako bardziej restrykcyjna forma turystyki zrównoważonej [Zaręba 2008, s. 5; Niezgodna 2008, s. 84], będzie charakteryzować się wyższym poziomem poszanowania oraz naturalności (ryc. 3b).



Ryc. 3. Różne formy turystyki w opisanej wcześniej przestrzeni optymalizacyjnej:

A – turystyka zrównoważona, B – ekoturystyka C – turystyka przyrodnicza

Fig. 3. Position of different forms of tourism in the above defined optimisation space:

A – Sustainable tourism, B – Ecotourism, C – Wildlife tourism.

Źródło: Opracowanie własne. / **Source:** Own elaboration.

³ W przypadku turystyki skierowanej na elementy przyrodnicze niska naturalność oznacza np. usługi związane z ogrodami zoologicznymi, farmami motyli itp.

Z kolei dla turystyki przyrodniczej podstawowym kryterium wyróżniającym jest zainteresowanie uczestników poznaniem natury [Dudek, Kowalczyk 2003, s. 118; Higginbottom 2004, s. 2; Machnik 2013, s. 150-151]. W analizowanej omawianej przestrzeni optymalizacyjnej wyznacznikiem tej aktywności będą zatem wysokie wartości na wektorze edukacji (e). Na pozostałych osiach przestrzeni optymalizacyjnej turystyka przyrodnicza obejmuje bardzo duży zakres wartości. Wynika to z możliwości jej uprawiania zarówno na terenach o wysokiej naturalności [Dowling, Fennell 2003, s. 2], jak i silnie przekształconych przez człowieka [Machnik 2013, s. 150-151; Higginbottom 2004, s. 2; Goddwin 1996, s. 287], co skutkuje szerokim zakresem wartości na osi (n). Z kolei fakt, że część definicji zalicza do turystyki przyrodniczej także formy rekreacji związane z eksploatacją zasobów środowiska [Bauer, Herr, 2004, s. 57-60; Bauer, Giles 2002, s. 2; Szczęściak 2011, s. 99-100] powoduje, że obszar zajmowany przez turystykę przyrodniczą w rozpatrywanej przestrzeni optymalizacyjnej rozszerza się w kierunku niskich wartości osi poszanowania (p) (ryc. 3c).

Dyskusja

Przedstawiony powyżej przegląd literatury wskazuje, że w piśmiennictwie turystycznym występują poważne nieścisłości w kwestii rozróżnienia pomiędzy ekoturystyką a turystyką przyrodniczą [Ziółkowski 2006, s. 225; Pakulska i inni 2010, s. 178; Butowski 2013, s. 7-8]. Wynikają one, w dużej mierze, ze stosowania różnych kryteriów wyróżniających. W tej sytuacji, w zależności od przyjętego kryterium, te same formy aktywności mogą zostać zakwalifikowane do jednej lub kilku grup.

Należy przychylić się do poglądu, że rodzaj uprawianej turystyki determinowany jest głównie przez cel wyjazdu [Goddwin 1996, s. 287; Higginbottom 2004, s. 2]. Ta sama trasa wycieczki może posłużyć albo za miejsce do uprawiania turystyki krajoznawczej – jeśli nadrzędnym celem będzie podziwianie widoków, albo turystyki przyrodniczej – jeśli głównym celem będzie obserwowanie i uczenie się przyrody. Jednak nawet przyznanie priorytetu celowi wyjazdu nie upoważnia do całkowitej rezygnacji z innych kryteriów (np. poziomu oddziaływania na środowisko), które są elementem wyróżniającym niektóre z form turystyki przyrodniczej [Higginbottom 2004, s. 1; Kamińska, Wójcik 2010, s. 31]. Podejście takie przyjął m.in. M. Mehmetoglu [2007, s. 653-655], który za podstawę swoich badań nad turystyką związaną z przyrodą przyjął motywacje turystów oraz podejmowaną przez nich aktywność. Niestety, zaproponowany przez niego podział na trzy podstawowe typy aktywnościowo-motywacyjne [Mehmetoglu 2007, s. 658] (I – kulturowo-rozrywkowy, II – skierowany na przyrodę, III – bierny) wydaje się zbyt uproszczony. Istnienie, nawet znaczącej, części wspólnej dla obu tych typów

aktywności nie stanowi wystarczającej przesłanki do ich utożsamiania. Jak już bowiem wspomniano, znaczna część aktywności zaliczanych do turystyki przyrodniczej nie spełnia kryteriów ekoturystyki. Przykładem może być przyrodnicza turystyka eksploatacyjna – głównie łowiectwo czy wędkarstwo [Bauer i Herr 2005, s. 57-79]. Mimo że niekiedy te formy rekreacji nie wywierają niekorzystnego wpływu na środowisko, a znane są także przypadki ich dodatniego wpływu na zachowanie walorów przyrodniczych [Gordon 2003 s. 82-98; Ciapała i inni 2014, s. 57-58], to jednak generalnie uważane są one za negatywnie oddziałujące na środowisko przyrodnicze [Noss 1997, s. 180-189; Coughley, Gynn 1995, s. 353-372], a w skrajnych wypadkach za stanowiące istotny czynnik zagrożenia populacji [Coughley, Gynn 1995, s. 361-369]. Zatem w omawianej przestrzeni optymalizacyjnej lokowałyby się one w obszarze o niskich wartościach wektora poszanowania, a więc niepełniającym kryteriów nie tylko ekoturystyki, ale nawet turystyki zrównoważonej.

Należy również pamiętać, że turystyka przyrodnicza-eksploatacyjna bywa niekiedy prowadzona na sztucznych łowiskach [Bauer, Giles 2002, s. 2] lub jej celem są specjalnie sprowadzane gatunki obce [Szczęściak 2011, s. 99-100]. Takie działania w omawianej przestrzeni optymalizacyjnej lokują się w obszarze niskiej naturalności. Specyficzne położenie w opisanej przestrzeni optymalizacyjnej mają natomiast usługi związane z ogrodami zoologicznymi i botanicznymi. Spełniają one bardzo ważną rolę poznawczą i edukacyjną, charakteryzując się przy tym niskim stopniem negatywnego oddziaływania na środowisko, ale jednocześnie prowadzone są na terenach o bardzo niskim stopniu naturalności. W podobnym miejscu należy ulokować rekreację prowadzoną np. na tzw. farmach motyli [Baker 1997, s. 273-286], przy czym w tym przypadku poziom naturalności jest wyższy niż ten, który cechuje typowe ogrody zoologiczne.

Dodatковым problemem, który utrudnia dyskusje terminologiczne oraz klasyfikowanie różnych form turystyki, jest występowanie (zarówno w literaturze przedmiotu, jak i języku potocznym, a zwłaszcza w tekstach publicystycznych czy ofertach usług, które pominięto w analizach zaprezentowanych w tym artykule) wielu innych określeń opisujących turystykę zależną od środowiska przyrodniczego. Na przykład w polskich publikacjach popularnonaukowych stosuje się często określenie „turystyka ekologiczna”, określając w ten sposób związaną ze środowiskiem przyrodniczym wolonturystykę⁴ (ang. *ecological voluntree tourism*). Podobnie wygląda kwestia definiowania pojawiającego się niekiedy, szczególnie w starszych publikacjach, terminu „zielona turystyka” (ang. *green tourism*) [Goddwin 1996, s. 280]. Często używa się tego określenia wymiennie z „ekoturystyką” [Ziółkowski

⁴ Wolonturystyka, czyli połączenie wyjazdów wypoczynkowych z pracą ochotniczą, np. podczas przenoszenia płazów czy liczenia zwierząt.

2006, s. 225] lub „turystyką zrównoważoną” [Hadzik, Hadzik 2008, s. 292], podczas gdy „zielona turystyka” określała formę turystyki wrażliwej na środowisko przyrodnicze i koncentrowała się wokół jego ochrony [Jones 1987, s. 354-356].

Przyjęcie optymalizacyjnego podejścia do kwestii turystyki przyrodniczej może być użyteczne w procesach zarządzania turystyką na obszarach uznawanych za przyrodniczo cenne. W opracowywanych dla nich dokumentach planisycznych często pojawiają się bowiem zapisy o konieczności rozwoju turystyki przyrodniczej, jednak bez ścisłego zdefiniowania mogą być one różnie interpretowane. Pomijanie niejednorodnego pod względem rozpatrywanych wektorów charakteru turystyki przyrodniczej może prowadzić do poważnych nieporozumień – takich jak zakładanie, że jest ona zawsze korzystna dla środowiska [Kamieniecka, Wójcik 2010, s. 31], co w efekcie może prowadzić do zaniedbania przeciwdziałania negatywnym skutkom niektórych jej form [Higghbottom 2004, s. 1].

Zaproponowana w pracy trójwymiarowa przestrzeń optymalizacyjna nie pozwala na precyzyjne umocowanie wszystkich wymienianych w związku z turystyką przyrodniczą form aktywności. W celu bardziej precyzyjnego opisu turystyki ekologicznej, alternatywnej czy opartej na dziedzictwie należałoby wprowadzić dodatkowe wymiary, takie jak: poszanowanie dziedzictwa kulturowego (k), motywacja turysty (m), liczebność grup (l) oraz wiele innych. Z punktu widzenia procesów optymalizacji przestrzennej jest to oczywiście wykonalne [Reiss 1993, s. 18-21; Luengeber 1969, s. 21], jednak może stwarzać problemy interpretacyjne.

Przykłady trudności związanych z zastosowaniem zaproponowanego podejścia widać na przykładzie ekoturystyki. Część badaczy zajmujących się problematyką rozwoju zrównoważonego w turystyce zwraca uwagę na problemy związane z obiektywnymi, porównywalnymi wskaźnikami zrównoważenia [Burton 1998, s. 130-134; Ladkin 2000, s. 61; McCool i in. 2001; s. 124-131]. Właśnie ze względu na nieprzystawalność parametrów dotyczących różnych elementów rozwoju S.F. McCool i in. [2001, s. 129] skłaniają się do uznania koncepcji turystyki zrównoważonej, za „cel fikcyjny”, niemożliwy do rzeczywistego osiągnięcia, dzieląc tym samym zdanie R. Butlera [1998, s. 16], że na skutek braku obiektywnych kryteriów pojęcie „zrównoważenia” pozbawione jest rzeczywistej wartości informacyjnej. Jednak w nowszych opracowaniach znaleźć można szereg propozycji zobiektywizowanych wskaźników [Bartelmus 2003, s. 70-79; Parris, Kates 2005, s. 562-578; White i in. 2006, s. 7-10]. Ich przegląd oraz jak dotąd najdalej posuniętą próbę formalizacji przedstawili J.I.P. Fernandez i M.S. Rivero [2009, s. 282-284], którzy w serii testów o charakterze walidacyjnym wykazali, że stosowane miary zrównoważenia turystyki, pomimo swoich ograniczeń, są źródłem obiektywnych i powtarzalnych informacji [Fernandez, Rivero 2009, s. 290]. Warto w tym miejscu podkreślić, że pomimo wspomnianych wyżej

problemów, kwestie zrównoważonego rozwoju bywają uwzględniane w praktyce zarządzania turystyką. Odbywa się to w ramach certyfikacji jakości niektórych usług turystycznych, np. "Green Globe 21"⁵ czy "Green Key"⁶. Certyfikaty takie przyznawane są także usługodawcom kierującym swoje oferty do masowych odbiorców. Zainteresowanie ze strony tego typu podmiotów wskazuje dobitnie, że wdrażanie zasad zrównoważonego rozwoju nie musi ograniczać się do specjalistycznych form turystyki, skierowanych do klientów o wysokiej wrażliwości przyrodniczej.

Przedstawionej propozycji rozpatrywania turystyki przyrodniczej jako pewnego obszaru w zdefiniowanej wcześniej przestrzeni optymalizacyjnej można też zarzucić brak jednoznacznych kryteriów odcięcia. Jednak stan taki wydaje się odpowiadać dynamicznej rzeczywistości rynku turystycznego i w czytelnej formie prezentuje złożoność zależności. Turystyka przyrodnicza jest bowiem zjawiskiem wielowymiarowym i pod wieloma względami niejednoznacznym, co niestety, na obecnym etapie nie pozwala na operowanie konkretnymi wartościami na rozpatrywanych wektorach. Taka sytuacja jest jednak typowa dla nowo proponowanych podejść klasyfikacyjnych [Kołodko 1993, s. 50-51; Piontek 2000, s. 46], na potrzeby których dopiero w trakcie późniejszych badań wypracowuje się metody pomiaru wektorów optymalizacyjnych [Luengeber 1969, s. 46-48].

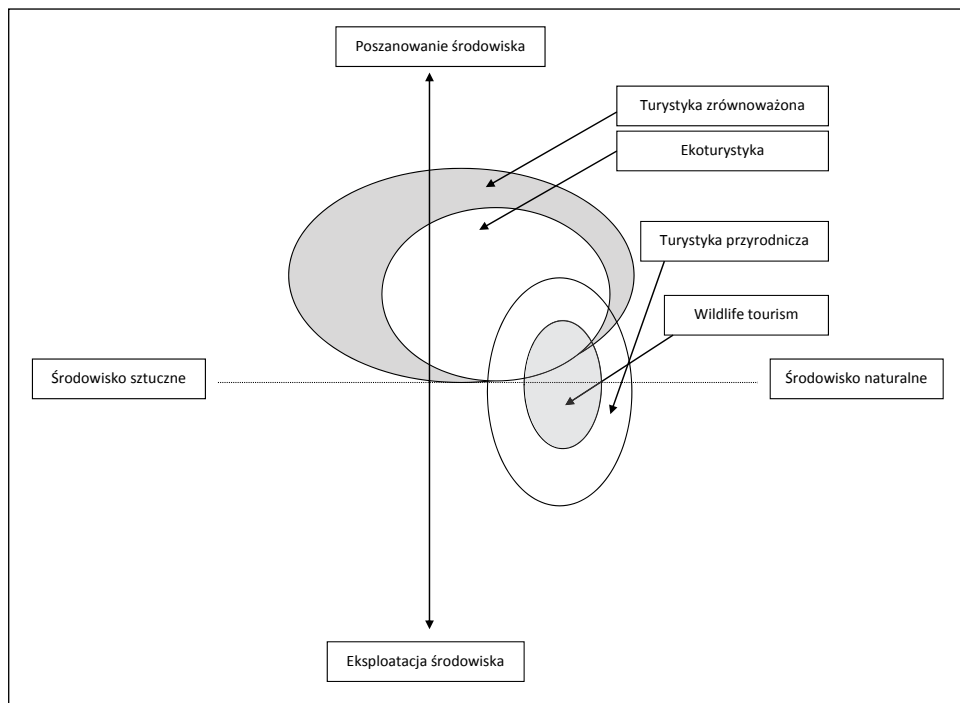
W omawianym przypadku próby ilościowego ujęcia wektorów wyznaczających przestrzeń optymalizacyjną dotyczą siły oddziaływania na środowisko [Gösslinga i in. 2002, s. 199-211; Hunter, Shaw 2007, 46-57; Czarski 2011, s. 112-160]. Wprawdzie już na początku lat 80. XX wieku pojawiły się koncepcje pomiaru „naturalności” [Marguelis, Usher 1981, s. 79-109], jednak do dziś nie udało się opracować powszechnie uznanych wskaźników. Jeszcze większe trudności napotykamy w kwestii pomiaru poziomu poznawczo-edukacyjnego produktów turystycznych.

Wspomniane trudności nie pomniejszają jednak znaczenia zaproponowanego podejścia w uporządkowaniu stosowanych kryteriów. Próbę zastosowania podobnego podejścia do ekoturystyki podjęła A. Machnik [2013, s. 151], rozpatrując klasyfikację form turystyki w oparciu o poziom zaspokajania dwu potrzeb turysty: edukacji oraz aktywnego wypoczynku. Podobne, a dodatkowo bardziej precyzyjne podejście przyjęli P.C. Reynolds i D. Braitwaite [2001, s. 32], rozpatrujący różne formy turystyki w zależności od ich wpływu na środowisko oraz poziomu naturalności warunków, w jakich są uprawiane (ryc. 4).

Niestety przedstawiony model operuje zaledwie dwoma kryteriami, pomijając kluczową dla wyróżnienia turystyki przyrodniczej kwestię motywacji turystów [Dudek, Kowalczyk 2003, s. 118; Higginbottom 2004, s. 2-4].

⁵ <http://greenglobe21.com> (15-11-2015).

⁶ <http://www.green-key.org.pl> (15-11-2015).



Ryc. 4. Wzajemne relacje różnych form turystyki związanych ze środowiskiem przyrodniczym

Fig 4. Mutual relationship between various forms of the nature-related tourism

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Reynolds, Braithwaite 2001, s. 32].

Source: Own elaboration based on [Reynolds, Braithwaite 2001, p. 32].

Zaproponowane w niniejszej pracy podejście, oparte na trójwymiarowej przestrzeni optymalizacyjnej, pozwala na ominięcie/wyeliminowanie wymienionych wyżej problemów.

Na koniec warto podkreślić, że kwestia klarownej klasyfikacji form turystyki w różny sposób związanych ze środowiskiem przyrodniczym nie jest jedynie zagadnieniem czysto teoretycznym. Jak już bowiem wspomniano, turystyka przyrodnicza, ekoturystyka i turystyka zrównoważona uznawane są za formy aktywności, które powinny być promowane i rozwijane na terenach o wysokich walorach przyrodniczych, zwłaszcza objętych ochroną w ramach Europejskiej Sieci Ekologicznej Natura 2000 [Referowska-Chodak 2009, s. 234-236; Tworek, Cierlik 2003, s. 165-166]. Aby jednak założenia takie mogły znaleźć odbicie w konkretnych dokumentach planistycznych – takich jak Plany Ochrony parków narodowych czy Plany Zadań Ochronnych ostoi Natura 2000 – konieczne jest, aby stosowane terminy były jednoznacznie rozumiane zarówno dla twórców tych dokumentów, jak i ich odbiorców – w tym osób i instytucji odpowiedzialnych za rozwój turystyki.

Bibliografia

- Adamski P. (2002), *Obraz przyrody w oczach współczesnego człowieka*, [w:] Grzegorzczuk M., Perzanowska J., Kijas Z.J., Mirek Z., red., *Mówić o ochronie przyrody. Zintegrowana wizja ochrony przyrody*. IOP PAN, ISF, IB PAN, Kraków, s. 219-224.
- Alejziak W. (1999), *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*. Wydawnictwo ALBIS, Kraków.
- Baker J.E. (1997), *Development of a model system for touristic hunting revenue collection and allocation*, "Tourism Management", Vol., 18, s. 273-286.
- Bartelmus P. (2003), *Dematerialization and capital maintenance: two sides of the sustainability coin*, "Ecological Economics", Vol 46, s. 61-81.
- Bauer J., Herr A. (2004), *Hunting and Fishing Tourism*, [w:] Higginbottom K., red., *Wildlife Tourism, Impact, management and planning*, Common Ground Publishing Pty. Ltd Altona, s. 57-79.
- Bauer J., Giles, J. (2002), *Recreational Hunting – An International Perspective*, Wildlife Tourism Research Report Series No.13, CRC, Sustainable Tourism, Goldcoast, Australia.
- Bohdanowicz P., Zientara P. (2008), *Turystyka ekologiczna: przesłanki i perspektywy rozwoju*, „Wspólnoty Europejskie”, nr 3 (190), s. 29-35.
- Brightsmith D. J., Stronza A., Holle K. (2008), *Ecotourism, conservation biology, and volunteer tourism: A mutually beneficial triumvirate*, "Biological Conservation", Vol. 141(11), s. 2832-2842.
- Burton R. (1998), *Maintaining the quality of ecotourism: Ecotour operators' responses to tourism growth*, *Journal of Sustainable Tourism*, 6 (2), s. 117-142.
- Butler R. W. (1980), *The concept of tourist area cycles of evolution: Implications for management of resources*, "Canadian Geographer", Vol 24 (1), s. 5-12.
- Butler R. W. (1992), *Alternative tourism: the thin edge of the wedge*, [w:] Smith V.L., Redington W.R., red., *Tourism alternatives. Potentials and problems in the development of tourism*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, s. 31-46.
- Butowski L. (2013), *Długookresowy model turystyki zrównoważonej*, *Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula*, Vol. 32, s. 5-28.
- Ciapała S., Witkowski Z., Mrocčka A., Svajda J., Adamski P. (2014), *Threats related to tourism and recreation in the Natura 2000 areas based on the analysis of the standard data forms (SDF) from the Slovak Carpathian region*, "Journal on Protected Mountain Areas Research", Vol. 6(2), s. 55-60.
- Coughley G, Gynn A. (1995), *Conservation Biology in Theory and Practice*, Blackwell Science Inc., Cambridge, Massachusetts.
- Czarski E., red. (2011), *Wskaźniki zrównoważonego rozwoju Polski*, GUS, Katowice.

- DeSimone L. D., Popoff, F. (2000), *Eco-efficiency: the business link to sustainable development*. Massachusetts Institute of Technology press. Boston.
- Dowling R.K. Fennell A.D. (2003), *Context of Ecotourism Policy and Planning*, [w:] David A., red., *Ecotourism Policy and Planning*, s. 1-20.
- Dudek A., Kowalczyk A. (2003), *Turystyka na obszarach chronionych – szanse i zagrożenia*, „Prace i Studia Geograficzne”, Vol. 32, s. 117-140.
- Durydiwka M., Kowalczyk A., Kulczyk S. (2010), *Definicja i zakres pojęcia „turystyka zrównoważona”*, [w:] Kowalczyk A., red., *Turystyka zrównoważona*, PWN, Warszawa, s. 21-43.
- Dziewanowska K., Kacprzak A. (2013), *Ekologiczna konsumpcja na pokaz. Analiza społecznych i marketingowych skutków kreowania „Eko-ikon”*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania Finansów i Marketingu”, Vol. 32, s. 39-54.
- Fernández J.I.P, Rivero M.S. (2009), *Measuring tourism sustainability: proposal for a composite index*, “Tourism Economics” Vol. 15(2), s. 277-296.
- Gałązka M. (2009), *Turystyka zrównoważona w Parkach Narodowych w opinii turystów*, „Studia i Materiały Centrum Edukacji Przyrodniczo-Leśnej”, Vol. 11(4), s. 123-130.
- Gałużka N. (2008), *Turystyka dziedzictwa. Poradnik dla organizacji pozarządowych*, Fundacja Partnerstwo dla Środowiska, Kraków.
- Gaworecki W. (2007), *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Goodwin H. (1996), *In Pursuit of Ecotourism*, “Biodiversity and Conservation”, Vol. 5(3), s. 277-291.
- Gordon I. (2003), *Harnessing Butterfly Biodiversity for Improving Livelihoods and Forest Conservation: The Kipepeo Project*, “The Journal of Environment Development”, Vol. 12(1), s. 82-98, doi: 10.1177/1070496502250439.
- Gösslinga S. Borgström-Hansson C., Hörstmeier O., Saggeld S. (2002), *Ecological footprint analysis as a tool to assess tourism sustainability*. “Ecological Economics”, Vol. 43(2-3), s. 199-211.
- Gray N. J., Campbell L. M. (2007), *A decommmodified experience? Exploring aesthetic, economic and ethical values for volunteer ecotourism in Costa Rica*, “Journal of Sustainable Tourism”, Vol. 15(5), s. 463-482.
- Hadzik A. Hadzik A. (2008), *Wybrane aspekty turystyki zrównoważonej na wiejskich obszarach uzdrowiskowych*, „Infrastruktura i Ekologia Tereńów Wiejskich”, Vol. 2, s. 287-296.
- Higginbottom K. (2004), *Wildlife Tourism: An Introduction*, [w:] Higginbottom K., red., *Wildlife Tourism. Impacts, Management and Planning*, Common Ground Publishing Pty Ltd., s. 1-12.
- Huijbens E.H. (2009), *Nature-based tourism in Tatra National Park – Challenges and opportunities*, Icelandic Tourism Research Centre, Borgum v/ Norðurljóð,
- Hunter C., Shaw J. (2007), *The ecological footprint as a key indicator of sustainable tourism*, “Tourism Management”, Vol. 28(1), s. 46-57.

- Jones A. (1987), *Green tourism*, "Tourism Management", Vol. 8(4), s. 354-356.
- Kamieniecka J., Wójcik B. (2010), *Natura 2000. ABC dla turystyki*. Instytut na rzecz Ekorozwoju, Warszawa.
- Kołodko G. (1993), *Kwadratura Pięciokąta. Od załamania gospodarczego do trwałego wzrostu*, Poltext, Warszawa.
- Kowalczyk A., Kulczyk S., Duda-Gromada K. (2010), *Przyrodnicze aspekty turystyki zrównoważonej*, [w:] Kowalczyk A., red., *Turystyka zrównoważona*, PWN, Warszawa, s. 78-147.
- Krzymowska-Kostrowicka A. (1995), *Turystyka ekologiczna i perspektywy jej rozwoju w Polsce*, [w:] A. Kowalczyk, red., *Zmiany w przestrzeni geograficznej w warunkach transformacji społeczno-ekonomicznej (na przykładzie obszarów wiejskich)*, Materiały XI Polsko-Czeskiego Seminarium Geograficznego, Łukęcin, 29 maja –2 czerwca 1995 r., Warszawa, s. 68-81.
- Kurczewski R. (2006), *Przyroda i turystyka – małżeństwo z rozsądku*, [w:] Krupa J., Biliński J., red., *Turystyka w badaniach naukowych*, WSiLiZ. Rzeszów, s. 15-21
- Ladkin A. (2000), *Sustainable tourism: eco-loving or marketing plot?* "The International Journal of Tourism Research", Vol. 2.1, s. 57-63.
- Luengeber D.G. (1969), *Optimalisation by Vector Space Method*, John Willey & Sons Inc, London.
- Łabuz T. A. (2004), *Postawy turystów wobec potrzeby ochrony środowiska w świetle własnych badań socjologicznych*, [w:] Ciaciura M., red., *Stan środowiska społecznego podstawowym warunkiem zdrowotności społeczeństwa*. Uniwersytet Szczeciński, Wyd. Z.U.P.W. OPTIMEX, s. 280-290.
- Machnik A. (2013), *Zarządzanie wiedzą i edukacja dla potrzeb turystyki przyrodniczej i ekoturystyki*, „Współczesne Zarządzanie” Vol. 1, s. 148-158.
- Marguelis C., Usher M.B. (1981), *Criteria used in assessing wildlife conservation potential: A review*, "Biological Conservation", Vol. 21(2), s. 79-109.
- Mazurski K. R. (2011), *Turystyka a przyroda – ujęcie współczesne*. „Wszechświat”, Vol. 112(1-3), s. 41-46.
- Mehmetoglu M. (2007), *Typologising nature-based tourists by activity – Theoretical and practical implications*, "Tourism Management", Vol. 28, s. 551-660.
- McCool S.F., Moisey N., Nickerson B.P. (2001), *What Should Tourism Sustain? The Disconnect with Industry Perceptions of Useful Indicators*, "Journal of Travel Research", Vol. 40 (2), s. 124-131.
- Miedzińska I. (2008), *Turystyka przyrodnicza – podstawy teoretyczne i determinanty rozwoju*, [w:] Jerzak L., Nadolny A., red., *Turystyka przyrodnicza*, „Zeszyty Naukowe Instytutu Turystyki i Rekreacji PWSZ”, Sulechów, s. 9-17.

- Niezgoda A. (2004), *Problemy wprowadzania turystyki zrównoważonej w Polsce*, „Studia Turystyczne”, nr 1, s. 77-88.
- Niezgoda A. (2008), *Rola różnych koncepcji i form rozwoju turystyki w dążeniu do celów rozwoju zrównoważonego*, „Turyzm”, 18/2, s. 75-85.
- Noss J.A. (1997), *Challenges to nature conservation with community development in central African forests*. “Oryx”, Vol. 31(3), s. 180-188.
- Pakulska J., Rutkowska-Podołowska M., Podołowski G. (2010), *Nowoczesne formy działalności gospodarczej szansą rozwoju obszarów wiejskich*, [w:] Kryk B., Malicki M., red., *Rolnictwo w kontekście zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich*, Economicus, Szczecin, s. 175-194.
- Parrinello G. L. (1993), *Motivation and anticipation in post-industrial tourism*, “Annals of Tourism Research”, Vol. 20(2), s. 233-249.
- Parris T.M., Kates R.W. (2003), *Characterizing and measuring sustainable development*, “Annual Review of Environment and Resources”, Vol. 28, s. 559-586.
- Pearce D.G. (1992), *Alternative tourism: Concept. Classification and Questions*, [w:] Smith V.L., Redington W.R., red., *Tourism alternatives. Potentials and problems in the development of tourism*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, s. 15-30.
- Piontek B. (2000), *Teoretyczny model rozwoju zrównoważonego i trwałego*, „Rocznik Ochrona Środowiska”, Vol. 2, s. 343-364.
- Płocka J. (2009), *Turystyka – wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Escape Magazine, Toruń.
- Referowska-Chodak E. (2009), *Turystyka na leśnych obszarach Natura 2000*, „Studia i Materiały Centrum Edukacji Przyrodniczo-Leśnej”, Vol. 11 (23), s. 232-237
- Reiss R.D. (1993), *A Course on Point Processes*, Springer, New York.
- Reynolds P.C., Braithwaite D. (2001), *Towards a conceptual framework for wildlife tourism*, “Tourism Management”, Vol. 22, s. 31-42.
- Różycki P. (2005), *Klasyfikacja współczesnych form turystyki*, „Geoturystyka”, Vol. 2(1/2), s. 12-24.
- Sasane A. (2005), *Optimalisation in function of space*, Department of Mathematics, London School of Economics, London.
- Szczyński M. (2011), *Obecność muflonów Ovis aries musimon w Polsce – czy to naprawdę konieczne?*, „Chrońmy przyrodę ojczystą”, Vol. 67(2), s. 99-117.
- Tomazos K., Butler R. (2009), *Volunteer tourism: The new ecotourism?*, “Anatolia”, Vol. 20 (1), s. 196-211.
- Travis A., Jaźwińska A. (2010), *Turystyka Ekologiczna – Teoria i Praktyka*, „Sądeckie Zeszyty Naukowe Tom I”, Vol. 50, s. 49-75.
- Tworek S., Cierlik G. (2003), *Turystyka na obszarach Natura 2000*, [w:] Makomaska-Juchiewicz M., Tworek S. red., *Ekologiczna Sieć Natura 2000. Problem czy szansa*. IOP PAN, Kraków, s. 163-168.

- Wallace G. N., Pierce S. M. (1996), *An evaluation of ecotourism in Amazonas, Brazil*, "Annals of Tourism Research", Vol. 23(4), s. 843-873.
- White V., McCrum G., Blackstock K.L., Scott A. (2006), *Indicators and Sustainable Tourism: Literature Review*, Macaulay Institute, Aberdeen.
- Wearing S. (2001), *Volunteer Tourism: Experiences That Make a Difference*, CABI Publishing, Walingford, New York.
- Wilczak Z. (2004), *Ekologia w turystyce*, Wydawnictwo Akademickie Wyższej Szkoły Społeczno-Przyrodniczej w Lublinie, Warszawa – Lublin.
- Zaręba D. (2008), *Ekoturystyka*, PWN Warszawa.
- Ziółkowski B. (2006), *Rolnictwo ekologiczne a turystyka wiejska – próba modelowego ujęcia wzajemnych zależności*, "Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering", Vol. 51(2), s. 224-229.

WILDLIFE TOURISM, ECOTOURISM AND SUSTAINABLE TOURISM – PROBLEMS WITH CLASSIFICATION

Abstract

Purpose. Clarification of the relationship between the three title related concepts – wildlife tourism, ecotourism, and sustainable tourism

Method. A review of definitions related to the discussed concepts in literature was performed. Based on this, main groups of the criteria used by researchers were distinguished. It enabled determination of the optimization space, defined by three axis: (i) the axis of the level of respect for the environment, (ii) the axis of the naturalness of visited places, and (iii) the level of tourists' interest in nature. In such defined optimization space, areas corresponding with wildlife tourism, ecotourism and sustainable tourism were designated.

Findings. It was found that the existing inconsistency in the definition of nature tourism and ecotourism in the literature results from the usage of the different criteria, which are not always congruent to each other. These criteria are, to a large extent, represent the axes of the defined optimization space. In the mentioned space, three-dimensional areas corresponding to the discussed concepts were identified. Due to the partial overlapping of those areas when defining the relationship between them, a disjunctive approach cannot be used. Some forms of nature tourism meet the criteria for ecotourism, whereas others do not. On the other hand, not all forms of tourism that meet the criteria for "eco-tourism" can be considered as "wildlife tourism".

Research and conclusion limitation. The main constraints of the proposed concept are limitation to three criteria, as well as problems with quantitative estimation of the position on axes for particular tourist activity.

Practical implications. The proposed approach to the classification of sustainable tourism, ecotourism and wildlife tourism may be useful in the process of preparing management plans for the protected areas (e.g. Natura 2000 sites), because it reduces the risk of confusion with a different interpretation as to what the preferred form of tourism in this areas really means.

Originality. The paper presents a new, original, method for the classification of forms of tourism related to the natural environment.

Paper type: methodological/review.

Keywords: wildlife tourism, sustainable tourism, ecotourism, optimization models.

TURYSTYKA LINGWISTYCZNA ROZPATRYWANA PRZEZ PRYZMAT DANYCH WIZUALNYCH, CZYLI O CHARAKTERZE WAKACYJNYCH KURSÓW JĘZYKOWYCH

*Julia Murrmann**

Abstrakt

Cel. Ukazanie charakteru turystyki lingwistycznej (językowej) na podstawie analizy materiałów wizualnych.

Metoda. Analiza fotografii jako materiałów zastanych, socjologia wizualna. W badaniach wykorzystano fakt wieloletniego czynnego i aktywnego uczestnictwa autorki w organizacji kursów językowych, co skutkuje m.in. tym, że przez media społecznościowe nawiązała kontakt z setkami osób z całego świata, dzięki czemu (np. poprzez funkcję „moi znajomi” na Facebooku) miała dostęp do wielu prywatnych zdjęć tam zamieszczanych (w przypadku zdjęć wykorzystanych w pracy uzyskano indywidualne zgody na ich publikację).

Wyniki. Przeanalizowane dane wizualne uwidaczniają mieszany charakter podróży językowych, wysuwając na plan pierwszy element rozrywki i przebywania w międzynarodowym i wielokulturowym środowisku, a przesuwając na plan dalszy aspekt czysto edukacyjny. W tym ujęciu turystyka językowa jawi się jako coś więcej niż tylko nauka języka – jest to wielopłaszczyznowe doświadczenie turystyczno-edukacyjno-kulturowe, które może być atrakcyjne dla wielu turystów (przeważnie ludzi młodych i aktywnych), bynajmniej nie tylko tych zainteresowanych akwizycją języka obcego.

Ograniczenia badań i wnioski. Uzyskano dostęp i poddano analizie tylko bezpłatne, publiczne i udostępnione do wglądu dane wizualne (na nieblokowanych profilach turystów językowych na portalach społecznościowych). Część danych miała charakter komercyjny (strony internetowe organizatorów turystyki lingwistycznej). Pełny obraz turystyki językowej można uzyskać tylko poprzez triangulację danych i metod badawczych, a nie w oparciu o jedną zaledwie technikę (analiza danych wizualnych).

Implikacje praktyczne. Wyniki badań mogą stanowić istotny głos w debacie nad rzetelniejszą ewaluacją korzyści płynących z uczestnictwa w międzynarodowych kursach językowych, prezentując turystykę lingwistyczną nie tylko jako wielogodzinną naukę języka, lecz jako wszechstronnie rozwijające doświadczenie turystyczno-edukacyjno-kulturowe.

Oryginalność pracy. Dzięki zastosowanej metodzie badawczej dotarto do informacji trudnych do uzyskania podczas rozmowy czy na podstawie analizy tekstu pisanego.

Rodzaj pracy. Artykuł oryginalny prezentujący wyniki analizy fotografii jako materiałów zastanych.

Słowa kluczowe: turystyka lingwistyczna, język obcy, kurs językowy, fotografia.

* Dr, Uniwersytet Warszawski, Wydział Neofilologii, Katedra Italianistyki; e-mail: julia-rozewska@wp.pl.

Wprowadzenie

Badania nad turystyką lingwistyczną (językową) nie są zaawansowane. Powodów tego można szukać w trudności ustalenia, do kogo miałyby należeć zadanie prowadzenia takich – siłą rzeczy – interdyscyplinarnych badań. Z jednej strony jest to obszar do analiz dla glottodydaktyków, czyli specjalistów do spraw akwizycji języka (w tym przyswajania języków obcych) [De Marco 2005, s. 21; Pfeiffer 2001, s. 13], ale wykracza on poza tradycyjnie rozumianą stacjonarną naukę języka, zawierając wiele problematycznych kwestii i czynników natury pozalingwistycznej¹. Z drugiej zaś strony jest to zagadnienie dla badaczy turystyki, przy czym chodzi tu o wyjazdy niestandardowe: turystyka lingwistyczna nie jest bowiem formą masowej turystyki wypoczynkowej. Element nauki języka wprowadza istotne zmiany, czyniąc z niej turystykę specjalistyczną i „skomplikowaną do badania” (tak jak zresztą każda forma turystyki oparta na nabywaniu nowych umiejętności). Z jeszcze innej strony turystyka językowa to pole do badań dla ekspertów zajmujących się komunikacją międzykulturową. Międzynarodowy kurs językowy to jednak tylko mikroprzejaw interesującego ich spotkania wielokulturowego, ograniczony czasowo i przestrzennie. Wydaje się, że to właśnie konieczność multidyscyplinarnego spojrzenia na zjawisko turystyki lingwistycznej przesądziła o tym, że tematyka ta była dotychczas skutecznie pomijana w rozważaniach naukowych. Ten stan rzeczy powinien być możliwie szybko zmieniony – należy systematycznie zapępniać liczne luki w badaniach nad specyficznym charakterem turystyki językowej i spojrzeć na to zjawisko holistycznie, analizując ją z wielu perspektyw. Turystyka lingwistyczna to bowiem forma turystyki z potencjałem – ma duże perspektywy rozwoju z uwagi na rosnące znaczenie kompetencji językowych we współczesnym świecie oraz fakt, że doskonale wpisuje się w zapowiadaną zmianę trendów. Wśród tendencji, które ma wykazywać turystyka w przyszłości, akcentuje się silniejsze niż dotychczas nastawienie na szacunek i partnerstwo w kontaktach z gospodarzami, przygotowanie się zawnazu do odwiedzania regionu, naukę miejscowego języka (przynajmniej kilku słów), bliskie i często przyjacielskie kontakty z obsługą, z jednoczesnym odejściem od “3S” na rzecz “3E” – *entertainment, excitement, education* [Jędrzyiak 2008, s. 107-108].

Turystyka językowa jest ściśle połączona z wielopostaciową nauką języka, z pogłębionym doświadczeniem turystycznym opartym na krajoznawstwie i zanurzeniu w kulturze gospodarzy. Sednem tego typu turystyki jest

¹ Jeśli odwołać się do podstawowego układu glottodydaktycznego (termin ukuty przez F. Gruczę [1978, s. 8]), tj. nauczyciel – kanał – uczeń, to istnieją istotne różnice pomiędzy stacjonarną nauką języka a nauką „w terenie” (w społeczności, która posługuje się tym językiem): ta druga odbywa się wieloma kanałami oraz z założeniem, że „nauczycielem” jest każdy rozmówca. Jeszcze więcej zmian można zaobserwować biorąc pod uwagę rozbudowany układ glottodydaktyczny W. Pfeiffera [2001, s. 21] w zakresie materiałów do nauki, warunków nauczania oraz środowiska społecznego, w którym przebywa uczący się.

dobrowolne spotkanie ludzi, którzy są nastawieni na harmonijne współzycie i na bezpośrednie interakcje. Niestety, bardzo często w ocenie opinii publicznej turystyka lingwistyczna – niesłusznie i krzywdząco – widziana jest jednostronnie: to „nudne wakacje w szkolnych ławkach” [Różewska 2007a]². Tymczasem turystyka językowa to nie tylko nauka języka i dlatego może znajdować się w polu zainteresowania wielu turystów, bynajmniej nie tylko osób pragnących uczyć się języka.

Niniejszy artykuł należy rozumieć jako próbę spojrzenia na turystykę językową przez pryzmat danych wizualnych. Postawiono pytanie: Czego możemy dowiedzieć się o charakterze turystyki lingwistycznej na podstawie analizy fotografii jako danych zastanych? Tak skonstruowanych badań z wykorzystaniem technik socjologii wizualnej dotychczas nie prowadzono. A przecież we współczesnym „fotospołeczeństwie” [Bogunia-Borowska 2012] obraz staje się niezwykle istotnym nośnikiem znaczeń, sposobem ekspresji i środkiem komunikacji międzyludzkiej i dlatego analiza oraz interpretacja obrazów znalezionych w przestrzeni społecznej otwiera nowe możliwości poznania mechanizmów organizujących życie. P. Sztompka zauważa, że „tworzenie obrazów [w tym zdjęć], dawniej zarezerwowane dla artystów, stało się powszechną rozrywką, a aparat fotograficzny i kamera wideo – najbardziej popularnymi gadżetami, z którymi konkurować mogą tylko telefony komórkowe, zresztą już także pełniące funkcje fotograficzne i filmowe” [Sztompka 2012, s. 637]. Zarówno turystom językowym (głównie młodemu pokoleniu, którego nieodłącznym atrybutem jest *smartphone*), jak i organizatorom turystyki językowej towarzyszy na co dzień praktyka fotografowania sytuacji społecznych i interakcji. Ci pierwsi robią to, żeby utrwalić godne zapamiętania momenty wakacji (uwiecznić odwiedzane miejsca, spotkanych ludzi, zabytki i widoki oraz zaobserwowane zjawiska) i, być może, pochwalić się doświadczeniami na portalach społecznościowych. Tym drugim przyświeca cel kronikarski i późniejsza możliwość wykorzystania fotografii w charakterze komercyjnym – do promocji wyjazdów na własnej stronie internetowej i w materiałach reklamowych. Powstałe dane wizualne, analizowane przez socjologa-badacza turystyki, znakomicie nadają się do odkrycia „prawdziwego” (o ile to możliwe) charakteru wakacyjnych kursów językowych.

Przegląd literatury

W literaturze przedmiotu turystyka lingwistyczna klasyfikowana jest i definiowana w różny sposób, często funkcjonując jako podkategoria innych form turystyki. Na przykład W. Gaworecki [2007, s. 69] uważa, że wyjazdy

² W niektórych językach, np. włoskim czy francuskim, powszechnie używane określenie tego typu wyjazdów – to „wakacje – szkoła/nauka” (wł. *vacanza studio*, fr. *vacances/séjour d'études*).

językowe powinno się zaliczać do kategorii podróży krajoznawczych. Natomiast G. Bieńczyk i T. Łobożewicz [2001, s. 190-191] opisują turystykę lingwistyczną jako podtyp turystyki edukacyjnej. Z kolei K. Buczkowska [2008, s. 55] wymienia turystykę językową jako jedną z form turystyki dziedzictwa kulturowego, obok m. in. turystyki literackiej, historyzującej, kulinarnej i winiarskiej (enoturystyki), olimpijskiej czy hobbistycznej. Cytowana autorka charakteryzuje ją w następujący sposób: „Czasami nadrzędnym celem wyjazdu turysty do wybranego regionu czy kraju jest nauka języka mieszkającej tam grupy czy narodu. Możemy w takiej sytuacji mówić o specjalistycznej formie turystyki etnicznej, czyli o turystyce językowej” [Buczkowska 2008, s. 55]. A. Mikos von Rohrscheidt w swojej książce poświęconej różnym formom turystyki kulturowej definiuje turystykę lingwistyczną jako podróż językową, stanowiącą „wielodniowy wyjazd poza miejsce zamieszkania, którego głównym celem jest uzyskanie lub pogłębienie znajomości języka obcego, przy czym nauka odbywa się w sposób zorganizowany w miejscu docelowym” [Mikos von Rohrscheidt 2007, s. 88]. Na podstawie dokonanego wyżej przeglądu definicji, można stwierdzić, że turystyka lingwistyczna ma mieszany charakter, jest bowiem jednocześnie:

- formą turystyki krajoznawczej (wiąże się ze zwiedzeniem kraju języka docelowego³),
- formą turystyki edukacyjnej (polega na intensywnej nauce docelowego języka obcego),
- formą turystyki dziedzictwa kulturowego czy turystyki kulturowej (opiera się na codziennym obcowaniu z cudzoziemcami – przedstawicielami innej kultury i jednocześnie rodzimymi użytkownikami języka docelowego lub innych języków, silnie łączy się z poznawaniem elementów innej kultury – m.in. języka).

Wyróżnia się podróże językowe z ofertą stacjonarną oraz objazdową, przy czym – jak zauważa A. Mikos von Rohrscheidt [2007, s. 91] – zdecydowanie przeważa ten pierwszy rodzaj. Niektóre kursy mają bardziej, a inne mniej rozbudowaną i urozmaiconą ofertę dodatkową, obejmującą fakultatywne zajęcia rekreacyjne, sportowe, turystyczne i kulturalne. Szczegółowo o programach międzynarodowych uniwersyteckich kursów językowych pisała J. Różewska [2007b; 2008; 2011].

Centralnym elementem turystyki językowej jest nauka docelowego języka obcego (ang. *target language*). G. Bieńczyk i T. Łobożewicz – powołując się na opinie nauczycieli języka – podają że „lektorzy zgodnie twierdzą, że po miesiącu spędzonym w szkole za granicą bariery komunikacji językowej przestają istnieć” [Bieńczyk i Łobożewicz 2001, s. 190]. Jest to chyba stwierdzenie lekko przesadzone i niepoparte rzetelnymi badaniami,

³ Ang. *target language*, niem. *Zielsprache*, wł. *lingua bersaglio*; określenie stosowane w lingwistyce (szczególnie w glottodydaktyce) oznaczające język, który dana osoba chce opanować lub którego się uczy/chce nauczyć.

aczkolwiek nie ulega wątpliwości, że podczas kursu językowego uczestnicy dokonują dużych postępów w nauce języka. Jest to związane z faktem, iż nauka jest bardzo intensywna (zazwyczaj po kilka godzin dziennie) i z założenia wielopostaciowa, gdyż obejmuje nie tylko tradycyjne lekcje frontalne z nauczycielem, lecz także wiele zajęć pozalekcyjnych i nieformalne kontakty z rodzimymi użytkownikami języka. Badania przyrostu kompetencji językowych dzięki uczestnictwu w turystyce językowej prowadziła m.in. J. Murrmann, która podaje, że w ocenie uczestników 4-tygodniowy kurs wakacyjny to ekwiwalent od kilku miesięcy do kilku lat tradycyjnej nauki w miejscu zamieszkania [Murrmann 2012, s. 118-119]. Proces glottodydaktyczny na międzynarodowym kursie językowym pod wieloma względami różni się od nauki języka w tradycyjnych warunkach. Należy tu wskazać takie elementy, jak: kumulacja intensywnych dydaktycznych zajęć językowych, całkowita monolingwalność (zupełny brak odwołania do języka rodzimego), partnerskie podejście nauczycieli, którzy są zawsze *native speakerami*, nastawienie na komunikatywność, a nie na poprawność językową, sytuacja *full immersion*, skutkująca koniecznością stałego porozumiewania się w języku docelowym i umożliwiająca „chłonięcie języka wszystkimi zmysłami” podczas pobytu w naturalnym *milieu* języka [Murrmann 2012, s. 112-120].

Obok kompetencji *stricte* lingwistycznych, podczas kursu językowego rozwijane są także szeroko rozumiane kompetencje społeczne, takie jak chęć wchodzenia w interakcje z innymi, umiejętność różnicowania wypowiedzi w zależności od okoliczności i rozmówcy, a także kompetencja socjokulturowa oraz strategiczna. W. Gaworecki [2007, s. 69] podkreśla, że nabyta kompetencja językowa jest podstawą ludzkiego myślenia i dalszego uczenia się. Jest to także zgodne z opinią K. Buczkowskiej, która zauważa również, że „ucząc się języka, turysta poznaje też ludzi, którzy się nim posługują, obcuje z ich kulturą, poszerza wiedzę na temat ich życia. Mając możliwość mieszkania w czasie nauki z rodziną tubylczą, turysta poznaje lokalną tradycję, specyfikę życia codziennego, osobliwości kuchni i wiele innych” [Buczkowska 2008, s. 55].

Według A. Mikosa von Rohrscheidta [2007, s. 88-89] warta podkreślenia jest prawidłowość, iż uczenie się języka w jego własnym środowisku kulturowym poszerza horyzonty kulturowe uczestnika podróży językowej, stwarzając możliwość konfrontacji jego rodzimej mentalności, życia codziennego, sposobu zachowania, tradycyjnej kuchni, zwyczajów, sposobów kształtowania przestrzeni z tymi samymi zjawiskami w odwiedzanym kraju. Można jeszcze dodać, że w kursie językowym uczestniczą przedstawiciele różnych krajów, reprezentujący wiele różnych kultur, w związku z czym dochodzi do konfrontacji różnych stanowisk kulturowych, to zaś umożliwia obserwację praktyk życiowych innych niż te, które są charakterystyczne dla własnej kultury.

Material i metoda badań

We współczesnym świecie obraz staje się istotnym nośnikiem znaczeń, sposobem ekspresji i środkiem komunikacji międzyludzkiej. Jak słusznie zauważyła S. Sontag, „today everything exists to end in a photograph” („dzisiaj wszystko istnieje po to, by znaleźć się na fotografii”) [Sontag 2001, s. 24]. Analiza i interpretacja danych wizualnych otwiera nowe możliwości poznania mechanizmów życia społecznego i stąd pomysł, by do zbadania charakteru turystyki lingwistycznej użyć techniki socjologii wizualnej, tj. analizy fotografii jako danych zastanych. Przypomnijmy zresztą, że na rolę fotografowania w podróży i postępującą demokratyzację turystyki poprzez „koda-kizację” doświadczeń turystycznych zwracał uwagę J. Urry [2007, s. 205], a według P. Sztompki [2005, s. 37] do najważniejszych kontekstów społecznych, które mogą stać się obszarem zainteresowań socjologii wizualnej, należą m.in. podróże (przemieszczanie się w przestrzeni), edukacja (wychowanie) i rekreacja (rozrywka). Zatem turystyka językowa może z powodzeniem być badana za pomocą tej właśnie metodologii.

Socjologia wizualna (ang. *visual sociology*) jest „metodą [lub raczej techniką] badania społeczeństwa z wykorzystaniem fotografii, wideo i filmów” [Newman 2008, s. 83]. Materiał wizualny może być stworzony przez samych socjologów wizualnych (niczym dokumentalistów) i użyty jako podstawa ich socjologicznej opowieści. Badacze mogą też analizować znaczenie istniejących już obrazów, np. fotografii sportowych czy reklam [Newman 2008, s. 83]. Socjologia wizualna jest związana z metodologią teorii ugruntowanej, która „polega na budowaniu teorii (średniego zasięgu) w oparciu o systematycznie zbierane dane empiryczne” [Konecki 2005, s. 54-55]. Analiza fotografii jako materiałów zastanych polega na tym, że „badacz zbiera fotografie u badanych osób, by móc albo wzbogacić swój opis etnograficzny badanej zbiorowości, albo uzyskać materiał do poszerzenia analizy i interpretacji już sformułowanych na podstawie badań terenowych wniosków, albo użyć zdjęć fotograficznych jako materiału dowodowego pomocnego w weryfikacji postawionych hipotez” [Konecki 2005, s. 46-47].

Mocnym punktem omawianej techniki i argumentem przemawiającym na rzecz jej użycia jest fakt, iż socjologia wizualna pozwala na analizę komunikacji niewerbalnej i jej roli w tworzeniu więzi społecznych, ze szczególnym uwzględnieniem wymiaru emocji, cielesności, przestrzeni, komunikacji niewerbalnej, znaczenia symboli, umożliwiając poszerzenie kontekstu odkrycia [Konecki 2005, s. 54-55]. Wysoce problematyczne jest natomiast zachowanie subiektywności przy interpretacji obrazu, stawiające badacza w sytuacji pomiędzy ryzykiem popadnięcia w nadgorliwą nadinterpretację a wyciągnięciem zbyt trywialnych i płytkich wniosków. Innym słabym, często krytykowanym punktem jest wiarygodność tego źródła: nad kwestią, „czy fotografie mówią prawdę” zastanawiało się wielu badaczy [m.in. Murray 2012, Becker 2012].

Debata dotycząca prawidłowego „czytania zdjęć”, czyli właściwej interpretacji materiału badawczego i obiektywności danych, jest ożywiona i problem ten jest często poruszany przez przedstawicieli wielu nauk zarówno na początku stosowania tego medium w naukach społecznych, jak i po latach doświadczeń [Webster 1980; Ferenc 2001]. Nie jest to dyskusja bezzasadna, ale idąc tym tropem można by krytykować w tym kontekście wszystkie techniki „miękkiej” socjologii jakościowej. Niewątpliwie zdjęcia, podobnie jak wypowiedzi badanych uzyskane w wywiadach, mogą zawierać pewne przekłamania i zniekształcenia rzeczywistości, co stanowi jednak stały problem, z jakim borykają się nauki społeczne badające zachowania i interakcje ludzi. W gruncie rzeczy dane wizualne analizuje się tak jak teksty, choć badacze wciąż poszukują lepszych (dokładniejszych) analitycznych procedur [Flick 2006, s. 238].

Jak zauważył P. Sztompka, w przypadku obrazów uchwyconych przez amatorów „nie-socjologów” można spodziewać się, że: 1) nie są robione z intencją socjologiczną, tj. w celu rozwiązania problemu badawczego, 2) są tworzone z myślą o małej grupie odbiorców, najbliższych osób, a nie z góry traktowane jako przedmiot do analizy oraz 3) nie wszystko, co zawierają, jest doniosłe socjologicznie, tj. stanowi klucz do głębszych, ukrytych warstw społeczeństwa, jego cech czy prawidłowości [Sztompka 2005, s. 35-36]. Wszystkie te właściwości stanowią zarówno pewną wartość, jak i niosą pewne zagrożenia dla trafności i rzetelności badań i w związku z tym badacz socjolog musi zdawać sobie sprawę z ograniczeń we wnioskowaniu na podstawie zebranych danych. Niewątpliwie mamy jednak do czynienia z oryginalnym materiałem (autor zdjęcia uchwycił ważny dla niego fragment rzeczywistości społecznej), który ma niezwykły potencjał jako źródło informacji dla socjologa. Na podstawie badań E. Margolisa [2004] – dotyczących procesu amerykańskiej Indian w Stanach Zjednoczonych (analiza zdjęć dzieci z plemienia Apaczów przed rozpoczęciem szkoły i cztery miesiące po) – R.K. Schutt [2006, s. 349] stwierdza, że faktycznie „each picture is worth a thousand words” („każdy obraz jest wart tysiąc słów”, co stanowi odwołanie do starego chińskiego przysłowia: „jeden obraz wart jest więcej niż tysiąc słów”, czyli około dwóch stron maszynopisu. R.K. Schutt [2006, s. 350] przewiduje, że w najbliższych latach nastąpi wzrost naukowego zainteresowania socjologią wizualną i że będzie ona coraz częściej wykorzystywaną techniką badawczą, ponieważ niektóre ważne współcześnie problemy badawcze mogą być w pełni wyjaśnione tylko dzięki uwzględnieniu „miękkich” jakościowych technik badawczych. Diagnoza Schutta jest trafna także w odniesieniu do znaczenia fotografii w turystyce, rzeczywistości bowiem w ostatnich latach na rynku wydawniczym pojawiły się opracowania świadczące o wzmożonym zainteresowaniu socjologią wizualną w kontekście badań fenomenu turystyki. Można tu przywołać pozycję M. Lewenstein [2014], w której badaczka skupia uwagę na przejawach turystycznego „fotoamatorstwa” i analizuje fotogra-

fię jako nośne medium w indywidualnym doświadczeniu turysty, w przemyśle turystycznym i w marketingu w turystyce. Wydana pod redakcją M. Robinsona i D. Picarda [2009] książka *The framed word: tourism, tourists and photography* jest zbiorem 14 esejów poświęconych związkom pomiędzy turystyką a fotografią. Kolejnym przykładem jest artykuł B. Garroda [2009]⁴.

Do badań własnych wykorzystano dwa typy źródeł pochodzenia fotografii, które – wraz z ich krótką charakterystyką i uwagami dotyczącymi ograniczeń wnioskowania – przedstawiono w tabeli 1. Badanie przeprowadzono w okresie październik – listopad 2015 r., obejmując nim łącznie prawie 520 zdjęć.

Tab. 1. Charakterystyka danych wizualnych poddanych analizie

Źródło zdjęć	Aspekt ilościowy	Metoda dotarcia do źródła zdjęć	(Zakładany) autor zdjęć
Nieblokowane (ogólnodostępne, publiczne/udostępnione do wglądu) profile turystów językowych na portalu społecznościowym Facebook.	Analizie poddano profile 60 uczestników kursów językowych. Łącznie przeanalizowano ponad 300 zdjęć udostępnionych w wirtualnych albumach z podróży.	Baza klientów; metoda kuli śnieżnej („znajomi znajomych”).	Właściciel profilu lub osoba z grona znajomych właściciela (inny uczestnik turystyki językowej), ewentualnie przechodzień; osoby w wieku 14-20 lat; osoby różnych narodowości.
Strony internetowe organizatorów turystyki językowej (biura podróży sprzedających kursy językowe lub firm zajmujących się organizacją międzynarodowych kursów językowych).	Analizie poddano strony internetowe 10 organizatorów turystyki lingwistycznej (STS, Almatour, Lisa!Sprachreisen, JDJ, EF Education First, LAL Language Centres, Sprachcaffe, Atas, International House, Eurolingua Institute), których adresy stron internetowych umieszczono w netografii. Łącznie analiza objęła ponad 200 zdjęć udostępnionych w galeriach.	Wyszukiwarka internetowa.	Uczestnicy wyjazdu (turyści językowi), którzy przekazali zdjęcia do użytku organizatora, pracownik biura podróży, opiekun/pilot grupy, animator.

Źródło: Opracowanie własne. / **Source:** Own elaboration.

⁴ R.M. Chalfen [1979], M. Crang [1999] i K.W. Markwell [1997]. W ostatnich latach zainteresowanie tą tematyką jest jednak wzmożone, co wiąże się zarówno ze zmianami społecznymi, jak i stopniową legitymizacją metody socjologii wizualnej w naukach społecznych.

Specyfika turystyki językowej w świetle analizy danych wizualnych – wyniki i dyskusja

Za banalne należy uznać stwierdzenie, że urlop to okres szczególnie sprzyjający robieniu zdjęć, ale tym oczywistym zwyczajem można wytłumaczyć niezwykłą liczbę i różnorodność fotografii uwieczniających tzw. piękne momenty wakacji, które stają się doskonałym materiałem badawczym przekazanym do dyspozycji socjologa wizualnego. Należy pamiętać, że w dzisiejszym wysoko zmediatyzowanym i stechnicyzowanym świecie praktyka fotografowania i filmowania jest na porządku dziennym. Większość przedstawicieli naszego społeczeństwa – co odnosi się zwłaszcza do młodzieży – posiada telefon komórkowy nowej generacji (*smartphone*) lub inne urządzenia elektroniczne (*iPad, iPod, tablet, notebook, laptop*) umożliwiające nie tylko rejestrację i odtwarzanie dźwięków i obrazów, robienie zdjęć i kręcenie filmików, ale także dostęp do sieci oraz regularne umieszczanie danych audiowizualnych i tekstowych na internetowych portalach społecznościowych (*Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, Pinterest, Badoo, MySpace*, itd.).

Szczególną kumulację danych wizualnych można zauważyć podczas wyjazdów turystycznych, gdyż korzystając z funkcji aparatu fotograficznego, dostępnej w różnych urządzeniach elektronicznych, turysta chce utrwalić to, co widzi, a także to, jak się w danym momencie bawi i czuje. Robieniu zdjęć podczas wakacji sprzyja większa niż w życiu codziennym ilość czasu wolnego, rozluźniona atmosfera, natężenie wyjątkowych doświadczeń i nietypowych przygód związanych ze wzmożoną mobilnością i poznawaniem nowych ludzi. I tak buduje się pewien schemat: wakacje – przeżycia – zdjęcia, w którym ten ostatni element ma funkcję wzmacniającą wartość tych poprzednich (akt artystyczny jako pamiątka doznań i przygód wakacyjnych).

Obserwując popularność „fotoamatorstwa” i myśląc o konsekwencjach, jakie niesie ze sobą ta wszechobecna praktyka społeczna, można dojść do dwu wniosków; pierwszy z nich dotyczy roli fotografii w interpersonalnej komunikacji *sensu largo*, a drugi – *stricte* w turystyce. Po pierwsze, żyjemy wspólnie w świecie absolutnej dominacji obrazu w komunikacji i – szerzej ujmując – w kulturze. Współcześni ludzie, a w szczególności młoda generacja, przekazują sobie informacje w formie wizualnej (spotęgowane jest to komunikowaniem za pomocą elektronicznych środków przekazu). Po drugie, należy sobie uświadomić, że zarówno dostępność narzędzi umożliwiających „uwiecznianie” obecności w przestrzeni turystycznej, jak też urządzeń służących do popularyzacji tych zdjęć w cyberprzestrzeni pozwala turystyce na kreowanie własnego wizerunku i kształtowanie opinii publicznej na temat różnych rodzajów podróży (także wyjazdów na międzynarodowe kursy językowe).

W przeanalizowanym materiale na plan pierwszy wysuwa się element rozrywki. Najwięcej zdjęć ilustruje oddawanie się przyjemnościowym praktykom wolnoczasowym, przy czym są to bardzo różne aktywności: bierny

lub aktywny wypoczynek na plaży (opalające się dziewczyny, młodzież kąpiąca się w morzu/oceanie/jeziorze/rzece, gra w karty na kocu czy ręczniku), gry sportowo-rekreacyjne (siatkówka plażowa, piłka nożna, baseball, spacer), lekcje tańca w tradycyjnych strojach, zakupy w ogromnym centrum handlowym, wieczorny pobyt w dyskotecie. Na twarzach uczestników widać uśmiech i zadowolenie, co jest oczywiście typowym mechanizmem współwystępującym przy fotografowaniu. Co jednak ciekawe, tylko niektóre zdjęcia są pozowane – zdecydowana większość materiału to ujęcia „w akcji”. Wydaje się, jakby jakaś osoba stojąca z boku (niczym kronikarz lub dokumentalista) rejestrowała przebieg wyjazdu i zabieg ten – chyba bardziej świadomy niż przypadkowy –, „zabawie” oraz „aktywnemu charakterowi wakacji” nadaje wyraz pełnej autentyczności.



Ryc. 1. Elementy rozrywki na międzynarodowych kursach językowych

Fig. 1. The elements of entertainment during the language courses

Źródło: / Source:

- 1) [https://www.sts-education.com/_internal/cimg!0/a6ddb5se6ktrfne9h1yon05q5whsl5/1_Daniella_Steen_1312912143_box](https://www.sts-education.com/_internal/cimg!0/a6ddb5se6ktrfne9h1yon05q5whsl5/1_Daniella_Steen_1312912143_box;);
- 2) <https://www.lisa-sprachreisen.de/images/cms/LISA-sprachreisen-englisch-Cambridge-Camfluss-boot-panting-sightseeing-freizeitprogramm.jpg>;
- 3) <http://www.almatur.pl/zdjecia2016/201512181638230.1.2.jpg>.

Należy zauważyć, że takie „wyreżyserowanie” superatmosfery jest korzystne tak dla samych uczestników (wakacje jako element prestiżu), jak i dla organizatorów turystyki językowej (atrakcyjność sprzedawanego produktu turystycznego). Niemniej jednak należy pamiętać, że są to zdjęcia oryginalne, zrobione w warunkach naturalnych i na tej podstawie można stwierdzić, że turyści językowi faktycznie miło spędzają czas i dobrze się bawią. Dodatkowym dowodem mogą być także podpisy lub komentarze pod zdjęciami, np. „*the best holiday/summer ever*” („najlepsze dotąd wakacje/lato”). Na marginesie można dodać, że napisy te są często w języku angielskim, nawet jeśli językiem ojczystym użytkownika profilu jest inny język (np. polski czy szwedzki) lub jeśli dana osoba brała udział w kursie innego języka (niemieckiego czy włoskiego). Praktykę tę zaobserwowano wielokrotnie. Angielski to najwyraźniej *lingua franca* Internetu i *Facebooka*, a tym samym kod umożliwiający globalne komunikowanie. Ponadto, w poddanym analizie materiale kilka razy natrafiono także na sam napis na zdjęciu w je-

zyku angielskim, np. „*sun&fun*” czy „*I love Malta*” napisane „palcem po piasku”. Niektóre transkrypcje tego typu mogły mieć charakter reklamowy, gdyż zawierały nazwę lub logo organizatora.

Na szczególną uwagę zasługują ujęcia grupowe zrobione podczas wakacyjnego kursu językowego. Jest to element charakterystyczny dla zdjęć z różnego typu obozów młodzieżowych czy kolonii. Tym, co stanowi jednak o wyjątkowości tych fotografii, jest rzucająca się w oczy wielokulturowość grupy. Na zdjęciach widoczna jest różna barwa skóry i włosów, a także inne cechy somatyczne świadczące dosyć jednoznacznie o przynależności współuczestników do różnych kultur. W tym kontekście należy podkreślić, że turystyka językowa to spotkanie wielokulturowe *par excellence*: w czasie trwania i w miejscu odbywania się kursu skupiona potrafi być młodzież dosłownie z całego świata. Takie doświadczenie to szansa na obycie kulturowe, na oswojenie się z wielojęzycznością, na nawiązanie nowych „egzotycznych” znajomości oraz możliwość spojrzenia „z boku” na własną kulturę, tj. na jej odbiór przez przedstawicieli innych kultur. Innymi słowy, turystyka językowa stwarza okazję do treningu międzykulturowego, który w dobie zintensyfikowanych kontaktów międzynarodowych jest nieodzowny do pełnego funkcjonowania w życiu społecznym i zawodowym „nowej ery”.



Ryc. 2. Zdjęcia grupowe uwidaczniające międzynarodowość uczestników kursów językowych
Fig. 2. Group pictures showing the international environment during the language courses

Źródło: / Source:

- 1) <https://www.sts-education.com/partners/ls/destinations/england/brighton/>;
- 2) http://www.almatur.pl/anglia-brighton-kurs-j-angielskiego-adult-family-blc-wiek-17__PAKC~BRIGHTON_AF_BLC_PAX_FB_lato_galeria.html.

Analizując elementy komunikacji niewerbalnej, które są widoczne na fotografiach, można stwierdzić, że pomiędzy uczestnikami kursu zawiązuje się więź emocjonalna, o czym świadczy okazywanie sobie fizycznej bliskości przez uczestników, tj. obejmowanie się, przytulanie lub trzymanie za ręce. O powstałej zażyłości świadczą także komentarze pod zdjęciami.

Wiele zdjęć przedstawia główne atrakcje turystyczne odwiedzanego regionu, ale na różny sposób. Może to być widok danego obiektu turystycz-



Ryc. 3. Międzynarodowe przyjaźnie zawarte na kursie językowym.

Fig. 3. International friendships made during the language course.

Źródło: / Source:

1) http://www.almatur.pl/zdjecia2016/201512181638230.pmcdfj_5.jpg;

2) https://www.sts-education.com/pictures3/ls/country/usa/_banner/Interway_Grand_Canyon.jpg

nego bez sylwetki żadnego uczestnika albo ujęcie osoby oraz zabytku lub jego fragmentu, albo zdjęcie grupowe na tle danej atrakcji. Zwiedzanie jest integralną częścią turystyki językowej i jedną z podstawowych czynności w czasie pozostającym po zajęciach lekcyjnych. Kursy językowe odbywają się zazwyczaj w atrakcyjnych turystycznie miejscach: w światowych metropoliach (np. Nowy Jork, Los Angeles, Toronto, Sydney, Mediolan, Barcelona), w stolicach (np. Londyn, Dublin, Berlin, Paryż, Rzym, Wiedeń), na ciepłych wyspach (np. Malta, Cypr, Majorka), w znanych kurortach wypoczynkowych (np. Cannes, Rimini, Brighton, Hastings, Miami), w legendarnych miastach/miasteczkach uniwersyteckich (np. Oxford, Cambridge, Perugia, Siena, Heidelberg). Dlatego na analizowanych fotografiach pojawiają się bardziej lub mniej typowe ujęcia symboli tych miejsc, np. Statua Wolności czy Times Square (Nowy Jork), wieża Eiffla czy Łuk Triumfalny (Paryż), Piccadilly Circus czy Big Ben (Londyn), tropikalne palmy czy wzburzony ocean (np. Miami).

Na zdjęciach pojawiały się także inne szczegóły, pozwalające na dosyć jednoznaczną identyfikację miejsca (kraju, regionu czy miasta), w którym została wykonana fotografia, prezentujące jednocześnie pewne typowe komponenty kultury kraju goszczącego, takie jak słynne żółte amerykańskie autobusy dowożące młodzież do szkoły czy szafki na książki i przybory szkolne na kampusie. Owe symbole nie zawsze są związane ze szkołą – w wielu przypadkach chodzi o elementy wpisujące się w szeroko rozumianą kulturę kulinarno-gastronomiczną (na jednym ze zdjęć widać np. *hot-doga* i szyld Five Guys) czy szerzej – konsumpcyjną (np. zdjęcie nadgryzionego jabłka w Big Apple). Ujęcia te są świadectwem *full immersion* – zanurzania się uczestników w szeroko rozumianą kulturę kraju recepcyjnego. Zagraniczny pobyt umożliwia uczestnikom dokonanie nowych cennych obserwacji dotyczących życia społecznego przedstawicieli innej kultury. Szczególnie, że nie-



Ryc. 4. Zwiedzanie podczas kursu językowego

Fig. 4. Sightseeing during the language course

Źródło: / Source:

- 1) http://www.sprachcaffe.com/typo3temp/fl_realurl_image/angielskie-obozy-w-anglii-16b4.jpg;
- 2) <http://www.almatur.pl/zdjecia2016/201512191219080.3.1.5.jpg>;
- 3) <http://lalschools.com/young-learners/new-york-summer-school/#courses>.

którzy turyści językowi mieszkają podczas kursu u rodziny goszczącej (ang. *host family*). Ten rodzaj zakwaterowania stwarza szansę na bliski kontakt i bezpośrednie interakcje z ludnością miejscową (rdzenną, tubylczą w sensie antropologicznym). Uczestnik staje się na czas kursu niemalże pełnoprawnym członkiem rodziny i bierze udział w codziennych czynnościach, takich jak m.in. przyrządzanie posiłków, sprząatanie, robienie zakupów, świętowanie itd.

Na profilach niektórych uczestników pojawiały się także zdjęcia z kategorii „śmieszne”, prezentujące pewne elementy kulturowe lub praktyki gospodarzy w formie lekko prześmiewczej. Zaliczyć do ich można takie obrazy, jak np. fotografia typowej anglosaskiej baterii z osobnymi kranami z ciepłą i z zimną wodą (z komentarzem: „gdzie tu logika?”), zagracony amerykański garaż na trzy samochody (podtekst: „bałaganiarze”/„bez sensu”), stroje niedzielne, śpiewniki, prowiant i podarunki przygotowane na wizytę w kościele baptystów (z dopiskiem: „ile można?”). Wskazane powyżej dane wizualne sugerowałyby konieczność odbycia przez uczestników kursów jeszcze długiej drogi w kierunku osiągnięcia pożądanego poziomu tolerancji i relatywizmu kulturowego. Z drugiej jednak strony należy pamiętać, że chodzi o ludzi młodych i niedoświadczonych, stykających się być może po raz pierwszy z odmiennością kulturową.

W galeriach osób prywatnych znaleziono stosunkowo niewiele zdjęć poświęconych ilustracji najważniejszego składnika turystyki językowej, czyli nauki, szkoły, zajęć lekcyjnych, a także typowych atrybutów uczenia, takich jak ławka szkolna, książka, zeszyt czy plecak, innymi słowy – elementów „szkołopodobnych”, przywołujących na myśl tradycyjną, stacjonarną naukę języka obcego. Nie można powiedzieć, żeby zdjęcia tego typu były zupełnie nieobecne w albumach z wakacji uczestników kursów, ale są to pojedyncze

ujęcia, zrobione chyba raczej podczas przerwy w lekcji lub w czasie zajęć integracyjnych, które również ukazują omówione wcześniej zjawiska, tj. różnorodność narodową i kulturową studentów oraz grupowy charakter ujęć.

Można wskazać na dwie przyczyny takiego stanu rzeczy. Po pierwsze dlatego, że obiektywnie rzecz biorąc, tylko w niektórych momentach lekcji wypada lub wolno robić zdjęcia, nawet przy założeniu, że zajęcia podczas letniej szkoły językowej są mniej formalne i panuje na nich luźniejsza atmosfera. Po drugie dlatego, że stanowią one dla turysty mniejsze przeżycie i w większym stopniu wiążą się z codziennymi emocjami. Uwiecznić w aparacie i potem zaprezentować na portalu społecznościowym chce się bowiem momenty niestandardowe, z podtekstem: „Ale fajnie spędzałem/spędzałam czas!” (pamiątka dla siebie) oraz „Zobacz jak dobrze się bawię!” (informacja dla innych). W tym kontekście warto uświadomić sobie, że o ile niegdyś fotografie miały charakter prywatny i przeznaczone były do użytku własnego (jako kolekcja pamiątek z wakacji) lub dla wąskiego kręgu odbiorców (najbliższa rodzina i przyjaciele), o tyle dziś – umieszczane w sieci – nabierają charakteru publicznego i wpływają na kształtowanie myślenia innych na temat różnego rodzaju wyjazdów i form turystyki. Odnosząc to do analizowanego w niniejszym artykule problemu badawczego, można zauważyć, jaki obraz wyjazdów chcą pokazać (lub podkreślić) uczestnicy turystyki językowej. Zależy im na uwydatnieniu elementu zabawy i rozrywki, a nie „szkoły”. Z kolei w galeriach organizatorów turystyki językowej obecne są liczne zdjęcia wpisujące się w szeroko rozumiany kontekst edukacyjny: lekcje frontalne (które wydają się profesjonalnie zainscenizowane: nauczyciel prowadzi zajęcia w różnorodnej etnicznie, „kolorowej” grupie śmiejących się i chętnie współpracujących ze sobą uczniów), moment wsiadania/wysiadania z autobusu szkolnego, wspólne odrabianie lekcji w bardzo nowoczesnie wyposażonej bibliotece lub na trawie (uśmiechnięta „kolorowa” młodzież w różnych



Ryc. 5. Element szkoły i nauki na kursach językowych

Fig. 5. The element of school and learning during the international language courses

Źródło: / Source:

- 1) <https://www.sts-education.com/partners/ls/destinations/england/oxford/>;
- 2) <https://www.lisa-sprachreisen.de/englisch-sprachreisen-england-oxford-schuelersprachreisen-uebersicht.html>
- 3) http://media2.ef.com/sitecore/_~/media/efcom/2017/ils/homepage/ILSU_HP_Learn2_desktop.jpg.

pozach, z książkami i słownikami), ceremonia rozdania dyplomów ukończenia kursu uczestnikom w tradycyjnych togach i nakryciach głowy w amerykańskim stylu, tradycyjne atrybuty ucznia w ciekawych aranżacjach (np. firmowe plecaki z widocznym logo i z książkami na plaży). W tym ostatnim przypadku czytelny jest aspekt komercyjny, choć zdarzają się zdjęcia o jeszcze bardziej promocyjnym charakterze: młodzież trzymająca tabliczkę z logo firmy lub uczestnicy w koszulkach firmowych. Organizatorom międzynarodowych kursów językowych i obsłudze ruchu turystycznego zależy bowiem na uwydatnieniu sztandarowego składnika turystyki językowej, wpływającego zresztą w istotny sposób na cenę tego typu wyjazdów. Z ich strony to zabieg marketingowy: zdjęcia ławek szkolnych to istotna informacja np. dla rodziców, którzy finansują wakacje dziecka.

Wnioski i uwagi końcowe

Na podstawie poddanych analizie danych wizualnych (łącznie ponad 500 zdjęć) można stwierdzić, że turystyka lingwistyczna ma mieszany charakter. Dominujący jest w niej element rozrywki oraz międzynarodowego i wielokulturowego środowiska społecznego. Aspekt edukacyjny jest przesunięty na plan dalszy – obecny w fotodokumentacji organizatorów turystyki, rzadziej pojawia się natomiast w prezentacjach samych uczestników kursów. Wakacyjne wyjazdy językowe nie powinny być zatem kojarzone z wielogodzinną „szkołopodobną” stacjonarną nauką języka. Podczas kursów nabywa się bowiem tak samo ważnych i wartościowych, wielopłaszczyznowych doświadczeń turystyczno-edukacyjno-kulturowych, które są atrakcyjne dla wielu turystów (przeważnie ludzi młodych i aktywnych), zainteresowanych nie tylko akwizycją języka obcego. To niejako połączenie wakacji nazwanych umownie 3 „S” (*sun, sea, sand*) oraz 3 „E” (*entertainment, excitement, education*) lub w innej nomenklaturze – forma *edutainment* (*education + entertainment*), przy czym – na podstawie dokonanej analizy zebranego materiału badawczego – stwierdzić należy, że przeważa aspekt rozrywkowy (co nie musi w pełni odpowiadać rzeczywistości; integralnym składnikiem wyjazdu są także kilkugodzinne zajęcia lekcyjne). Nie ulega jednak wątpliwości, że turystyka językowa to wszechstronnie rozwijający pobyt zagraniczny, umożliwiający bezpośrednie kontakty z przedstawicielami wielu kultur jednocześnie. Nawiązują się przyjaźnie pomiędzy młodzieżą z różnych części globu. Przebywanie w środowisku wielokulturowym sprzyja również budowaniu wiedzy o innych kulturach, refleksji nad innością kulturową, rozwijaniu postaw tolerancji, akceptacji, wyrozumiałości, rozbudowywaniu szeroko rozumianych *soft skills* oraz własnej osobowości.

Rzeczywistość społeczną można badać na wiele sposobów. Najszlachetniejszym podejściem, czyli tym, które gwarantuje najrzetelniejsze rezulta-

ty, jest metodologiczna triangulacja, zwłaszcza w przypadku badań jakościowych [Konecki 2000, s. 86]. Dlatego właśnie wyniki przeprowadzonego badania dotyczącego charakteru turystyki językowej w oparciu o dane wizualne, czyli z wykorzystaniem tylko jednej metody badawczej, należy traktować z ostrożnością. Z pewnością mówimy tu o „teorii średniego zasięgu”, a nie o ambitnym traktowaniu zebranego materiału jako podstawy budowania ogólnej teorii turystyki językowej. W przyszłych projektach badawczych dotyczących turystyki językowej należałoby na pewno wzbogacić materiał faktograficzny, na przykład o szczegółowe programy kursów oraz o wywiady pogłębione z uczestnikami i organizatorami turystyki lingwistycznej. Zastosowanie fotografii dla celów badawczych pozwoliło jednak na dotarcie do cennego materiału – czyli obrazu, jako symbolicznego wytworu kulturowej aktywności człowieka, który jest źródłem informacji trudnych do uzyskania podczas rozmowy czy na podstawie analizy tekstu pisanego. Artykuł jest próbą pokazania, że przedstawiciele nauk społecznych, zgodnie z postulatem metodologów nawołujących do naukowej legitymizacji socjologii wizualnej⁵, zaczynają „patrzeć” na turystykę.

Bibliografia

- Becker H. S. (2012), *Czy fotografie mówią prawdę?*, [w:] Bogunia-Borowska M., Sztompka P., red., *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, Znak, Kraków, s. 723-736.
- Bieńczyk G., Łobozewicz T. (2001), *Podstawy turystyki*, WSE, Warszawa.
- Bogunia-Borowska M. (2012) *Fotospołeczeństwo. Społeczno-kulturowe konteksty dyskursu o społeczeństwie*, [w:] Bogunia-Borowska M., Sztompka P., red., *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, Znak, Kraków, s. 43-90.
- Buczowska K. (2008), *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*, AWF, Poznań.
- Chalfen R. M. (1979), *Photography's role in tourism: some unexplored relationships*, "Annals of Tourism Research", Vol. VI (4), s. 435-447.
- Crang M. (1999), *Knowing, tourism and practices of vision*, [w:] Crouch D., red., *Leisure/tourism geographies: practices and geographical knowledge*, Routledge, London, s. 238-256.

⁵ „Wykorzystanie niearchiwalnych zdjęć jako materiału źródłowego bądź jako formy reprezentacji wyników przez socjologa – mimo błyskawicznie rosnącej popularności technik wizualnych – wciąż może się spotkać z zarzutem braku zdyscyplinowania metodologicznego, a wręcz z zakwalifikowaniem pracy jako raczej publicystycznej i popularnonaukowej niż akademickiej” [Zuchowska-Zimnal 2013, s. 101]. Tekst G. Żuchowskiej-Zimnal [2013] stanowi polemikę z (niesłusznie) krytycznym wobec socjologii wizualnej stanowiskiem. Autorka zebrała argumentację przemawiającą za wykorzystywaniem metody socjologii wizualnej w naukach społecznych. Nie ulega jednak wątpliwości, że obraz najbliższy rzeczywistości uzyskać można dzięki metodologicznej triangulacji.

- De Marco A. (2005), *Manuale di glottodidattica. Insegnare una lingua straniera*, Carocci, Roma.
- Ferenc T. (2001), *Socjologia obrazu, socjologia fotografii – praktyki badawcze*, „Przegląd Socjologiczny”, t. L/2, s. 81-100.
- Flick U. (2006), *An introduction to qualitative research*, Sage Publications, London/Thousand Oaks, New Delhi.
- Garrod B. (2009), *Understanding the relationship between tourism destination imagery and tourist photography*, „Journal of Travel Research”, Vol. 47 (3), s. 346-358.
- Gaworecki W. (2007), *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- Grucza F. (1978), *Teoria komunikacji językowej a glottodydaktyka*, Wydawnictwa UW, Warszawa.
- Jędrysiak T. (2008), *Turystyka kulturowa*, PWE, Warszawa.
- Konecki K. (2000), *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, PWN, Warszawa.
- Konecki K. (2005), *Wizualne wyobrażenia. Główne strategie badawcze w socjologii wizualnej a metodologia teorii ugruntowanej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, nr 1, s. 43-63.
- Lewenstein M. (2014), *Znaczenie fotografii w turystyce*, Universitas, Kraków.
- Margolis E. (2004), *Looking at discipline, looking at labour: photographic representations of Indian boarding schools*, „Visual Studies”, nr 19, s. 72-96.
- Markwell K. W. (1997), *Dimensions of photography in a nature-based tour*, „Annals of Tourism Research”, Vol. 24 (1), s. 131-155.
- Mikos von Rohrscheidt A. (2007), *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, KMB DRUK, Gniezno.
- Murray S. (2012) *Czy fotografie mówią prawdę?*, [w:] Bogunia-Borowska M., Sztompka P., red., *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, Znak, Kraków, s. 468-486.
- Murmann J. (2012), *Dolce far niente oppure un metodo effettivo per imparare una lingua straniera. Internazionali corsi di lingua in prospettiva glottodidattica*, „Acta Philologica”, nr 42, s. 112-121.
- Newman D.M. (2008), *Sociology. Exploring the architecture of everyday life*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA.
- Pfeiffer W. (2001), *Nauka języków obcych. Od praktyki do praktyki*, Wagros, Poznań.
- Robinson M., Picard D., red. (2009), *The framed word: tourism, tourists and photography*, MPG Books, Cornwall.
- Różewska J. (2007a), *Przyjemne wakacje w szkolnych ławkach?*, „Języki Obce w Szkole”, nr 2, s. 171-173.
- Różewska J. (2007b), *Miejsce i rola rekreacji ruchowej w programie kursu językowego*, [w:] Dziubiński Z., red., *Drogi i bezdroża sportu i turystyki*

- ki, Salezjańska Organizacja Sportowa Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa, s. 275-283.
- Różewska J. (2008), *Motywowanie uczestników wakacyjnych kursów językowych poprzez program turystyczno-rekreacyjny*, "Philologica Wratislaviensia: Acta et Studia", nr 2.2, s. 131-142.
- Różewska J. (2011), *Międzynarodowa turystyka językowa z perspektywy glotodydaktycznej i kulturowej* [niepublikowana praca doktorska obroniona na Akademii Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie].
- Schutt R.K. (2006), *Investigating the social world. The process and practice of research*, Sage Publications, London/Thousand Oaks/New Delhi.
- Sontag S. (2001), *On photography*, Picador, New York.
- Sztompka P. (2005), *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, PWN, Warszawa.
- Sztompka P. (2012), *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Znak, Kraków.
- Webster F. (1980), *Photography: A critical introduction*, Routledge Press, London/New York.
- Urry J. (2007), *Spojrzenie turysty*, PWN, Warszawa.
- Żuchowska-Zimnal G. (2013), *Socjologia wizualna kluczem do (samo)poznania*, „Nauka i Szkolnictwo Wyższe”, nr 1/41, s. 100-116.

Netografia

- <http://www.facebook.com>
<http://www.almatur.pl>
<http://www.sprachcaffe.com>
<http://www.sts-education.com>
<http://www.ef.com>
<http://www.lisa-sprachreisen.de>
<http://www.atas.pl>
<http://www.inthouse.pl>
<http://www.jdj.com>
<http://www.lalschools.com>
<http://www.eurolingua.com>

LANGUAGE TOURISM THROUGH THE PRISM OF VISUAL DATA – SEEING THE SUMMER LANGUAGE COURSES THROUGH PICTURES

Abstract

Purpose. The objective of the research was to outline the character of tourism language based on an analysis of visual data.

Method. Analysis of the photographs as preexisting data, visual sociology. For many years, the author of the present paper actively participated in the organization of international language courses and remained, through social media, in touch with hundreds of fellow participants from all over the world. Thanks to the applications (e.g. “my friends” on Facebook), she had access to many private photos taken during the language courses (in case of images used in the article, the individual’s approval for their publication was obtained).

Findings. The analyzed visual data highlight the mixed character of the linguistically-oriented travels, prioritizing the entertainment and the immersion in an international and multicultural environment, and somehow shifting the purely educational aspect into the background. As a matter of fact, language tourism appears to be far more than just language learning – it is rather a multi-layered touristic, educational and cultural experience that can appeal to many (mostly young and active) people, not only those interested in language acquisition.

Research and conclusions limitations. It was possible to access and analyze only the visual data that were free, public and available for inspection (retrieved from language tourists’ unblocked profiles on social networking sites). Some data was of commercial nature (websites of tour operators). It should be also stressed that the nature of tourism language can only be described using a triangulation of data and research methods, and not limiting the study to only one technique (analysis of visual data).

Practical implications. The findings of the research may be an important voice in the debate on the more accurate evaluation of the benefits resulting from the participation in international language courses, presenting linguistic tourism not only as long hours of language learning, but as a touristic, educational and cultural experience contributing to personal growth.

Originality. Thanks to the used methodology, it was possible to get information difficult to obtain during an interview or on basis of the analysis of written text.

Type of paper. This is an original article presenting the findings of an analysis of visual data.

Key words: language tourism, foreign language, language course, photography.

WOKÓŁ DEFINICJI TURYSTYKI SENTYMENTALNEJ I ETNICZNEJ

*Natalia Tomczewska-Popowycz**

Abstrakt

Cel. Analiza zakresu znaczeniowego oraz definicji pojęcia „turystyka sentymentalna”, a także pojęć mu pokrewnych i bliskoznacznych, takich jak: „turystyka etniczna”, „turystyka nostalgiczna”, „turystyka diaspory”, „turystyka korzeni”, „turystyka genealogiczna” i inne. W artykule dokonano przeglądu definicji, porównania, syntezy oraz systematyzacji wymienionych pojęć.

Metoda. Badaniami zostały objęte definicje opracowane zarówno przez autorów polskich, jak i zagranicznych. W tym drugim przypadku analizy dotyczą definicji opublikowanych w językach: angielskim, ukraińskim oraz rosyjskim. Autorka jest native-speakerem języka ukraińskiego oraz rosyjskiego, dlatego w artykule przedstawione są własne tłumaczenia definicji, natomiast tłumaczenia z języka angielskiego były konsultowane z innym native-speakerem. Definicje przeanalizowano w aspektach: czasowym (chronologicznym) oraz pojęciowo-porównawczym (cechy wspólne i różnice). Zbadano częstotliwość ich występowania.

Wyniki. Na podstawie częstotliwości występowania poszczególnych definicji w literaturze sporządzono swoisty ranking definicji. Zaproponowano także zmodyfikowane (niekiedy własne) definicje oraz podział pojęć.

Ograniczenia badań i wnioski. Badanie jest głównie skoncentrowane wokół prac autorów Europy Wschodniej z odniesieniem do anglojęzycznej literatury.

Implikacje praktyczne. Turystyka sentymentalna jest zjawiskiem rozwojowym. Brak jednoznacznych definicji oraz rozbieżności w pojmowaniu terminów znacząco utrudniają dobór odpowiedniego terminu, a co za tym idzie wyszukiwanie odpowiednich badań. Niniejszy artykuł porządkuje terminologię turystyki sentymentalnej i etnicznej stwarzając podstawy do bardziej skutecznego funkcjonowania analizowanych pojęć – zarówno w teorii turystyki, jak i w praktyce turystycznej.

Oryginalność pracy. Praca jest próbą zdefiniowania pojęć związanych z turystyką sentymentalną oraz etnicznej i na tej podstawie ich właściwego uporządkowania, co jak dotąd nie zostało jeszcze poczynione przez innych badaczy.

Rodzaj pracy. Artykuł naukowy prezentujący koncepcje teoretyczne.

Słowa kluczowe: turystyka, turystyka sentymentalna, turystyka etniczna, turystyka nostalgiczna, podział turystyki.

* Mgr, Uniwersytet Śląski, Wydział Nauk o Ziemi, Katedra Geografii Ekonomicznej; e-mail: natalia.tomczewska.p@gmail.com.

Wprowadzenie

Turystyka jest zjawiskiem wielowymiarowym, które odzwierciedla się w wielu aspektach życia człowieka, a także pełni różnorodne funkcje. W powszechnie przytaczanej typologii W. Gaworeckiego wyróżniono jedenaście podstawowych funkcji turystyki: wypoczynkową, zdrowotną, wychowawczą, kształceniową, edukacji kulturowej, kształtowania świadomości ekologicznej, etnicznej, ekonomicznej, miastotwórczą, polityczną oraz funkcję promocji wartości religijnych i kształtowania sprawiedliwości społecznej [Gaworecki 1998].

Funkcja etniczna (polonijna, sentymentalna itp.) turystyki kształtowana jest na podłożu dziedzictwa historycznego oraz powiązań międzyludzkich na płaszczyźnie historyczno-kulturowej. Realizowana jest poprzez wyjazdy, które mają na celu odwiedziny kraju urodzenia (własnego lub przodków), czemu sprzyjają procesy kultywowania odrębności kulturowej. Turystyka etniczna (sentymentalna) jest szczególnie ważna dla emigrantów, którym umożliwia bezpośredni kontakt z krajem ojczystym, jak również rozwija i wzmacnia świadomość narodową u osób urodzonych poza krajem [Panasiuk 2006]. Ten rodzaj turystyki umacnia poczucie tożsamości i odrębności grup etnicznych oraz narodowościowych. Umożliwia ponadto podtrzymywanie tradycji narodowych na obczyźnie poprzez naukę i kultywowanie rodzimego języka, religii, zwyczajów i obyczajów, ochronę pamiątek przeszłości itd. Istotną kwestią jest także poszanowanie historii i kultury przodków [Balińska, Sieczko, Zawadka 2013].

Turystyka sentymentalna (etniczna) staje się coraz bardziej popularną gałęzią wiedzy między innymi ze względu na globalizację i związane z nią uproszczenie procedur przekraczania granicy, jak również większe upowszechnienie wyjazdów w celach zarobkowych, edukacyjnych oraz innego rodzaju migracji. Z drugiej zaś strony osobom, które wyemigrowały w dawnych czasach, łatwiej jest odwiedzić obecnie kraj swojego pochodzenia. Zwiększenie średniej długości życia także przyczynia się do wzmożonej aktywności seniorów, którzy często uprawiają ten rodzaj turystyki.

Cel i metodyka badań

W artykule rozważono kwestie definicji tzw. turystyki sentymentalnej oraz etnicznej, a także szereg pokrewnych im pojęć, takich jak: „turystyka etniczna”, „nostalgiczna”, „diaspory”, „korzeni” czy „powrotu do źródeł”. Zasadniczym celem artykułu było uporządkowanie pojęć związanych z turystyką sentymentalną, co przeprowadzono na podstawie analizy różnych definicji oraz porównania ich cech wspólnych i indywidualnych. Zaproponowano definicje najczęściej używanych pojęć, a także przedstawiono propozycję podziału pojęć.

Definicje zostały przeanalizowane w dwu aspektach: czasowym (usystematyzowane według daty ich opublikowania) oraz porównawczym (cechy wspólne i różnice, zakres pojęciowy). Definicje autorów zagranicznych podano w tłumaczeniu własnym. Autorka jest native-speakerem języka ukraińskiego oraz rosyjskiego, natomiast definicje z języka angielskiego były tłumaczone i konsultowane z innym native-speakerem tego języka. Zbadano częstotliwość ich występowania oraz sporządzono na tej podstawie swoisty ranking pojęć najczęściej używanych. Zaproponowano też własną klasyfikację pojęć. Usystematyzowanie analizowanych w pracy definicji jest ważne, ponieważ w praktyce często stosuje się je wymiennie. Z uwagi na fakt, że badane zjawiska (turystyka etniczna i sentymentalna oraz ich pochodne) mają charakter międzynarodowy, ważne jest, by definiować je w miarę spójnie i jednoznacznie.

Najważniejsze pojęcia i definicje dotyczące turystyki etnicznej i sentymentalnej

Przegląd literatury przedmiotu wykazał funkcjonowanie dużej liczby treściowo pokrywających się terminów, między innymi takich jak: „turystyka etniczna”, „turystyka polonijna”, „turystyka sentymentalna”, „turystyka nostalgiczna”, „turystyka korzeni” lub „poszukiwania korzeni”, „turystyka diaspory”, „powrotu do źródeł”, a także „turystyka genealogiczna”. Można również wskazać szereg pojęć bliskoznacznych, takich jak: „turystyka etnograficzna”, „turystyka dziedzictwa kulturowego”, „turystyka cmentarna” itd. Bez względu na łączący je wszystkie przewodni motyw sentymentalny i etniczny, już z samego doboru wyrazów wynika, że w przypadku każdego z tych terminów motyw wyjazdu jest szczególnie akcentowany.

Aby właściwie określić te szczególne motywy wyjazdu, powinniśmy przeanalizować w sposób bardziej wnikliwy ich „emocjonalne odpowiedniki” na podstawie definicji zaczerpniętych ze *Słownika języka polskiego* [SJP PWN, dostęp on-line; data odsłony: 02.12.2015]:

- *sentyment* – ‘uczucie sympatii do kogoś lub czegoś’, słowo „sympatia” oznacza ‘życzliwy lub przyjazny stosunek wobec kogoś lub czegoś’;
- *nostalgia* – ‘tęsknota, zwłaszcza za krajem ojczystym’, gdzie tęsknota to ‘uczucie żalu wywołane rozłąką z kimś, brakiem lub utratą kogoś albo czegoś’;
- *tożsamość* – ‘w odniesieniu do pojedynczego człowieka: świadomość siebie; w odniesieniu do społeczności: świadomość wspólnych cech i poczucie jedności’;
- *korzenie* – ‘pochodzenie, rodowód’;
- *pochodzenie* – ‘pochodzenie kogoś z określonej grupy społecznej, do której należą jego rodzice’;

- *genealogia* – ‘historia rodu, pisana albo zachowana w tradycji ustnej’;
- *źródło* – ‘to, co stanowi początek czegoś’;
- *grupa etniczna* – ‘grupa społeczna, którą charakteryzuje tylko jej właściwy zespół cech: nazwa, język, wspólne pochodzenie z określonego terytorium lub od wspólnego przodka, świadomość historii i kultury, system wartości i symbolika grupowa, religia, poczucie więzi łączącej jej członków przy jednoczesnym dystansie do innych grup’;
- *diaspora* – ‘rozproszenie po świecie jakiejś grupy etnicznej lub religijnej’.

Bazując na podstawowej definicji słowa „sentyment” możemy uznać, że turystyka sentymentalna dotyczy miejsc lub obiektów, które chcemy odwiedzić ze względu na przyjazny stosunek emocjonalny. Mogą to być miejsca związane z dziedzictwem kulturowym a znajdujące się poza obecnymi granicami państwa (np. Kresy Wschodnie dla Polaków; obecna zachodnia część Polski dla Niemców) lub podróże do określonego państwa ze względu na sentyment do języka lub stylu życia jego mieszkańców. Można odczuwać sentyment do miejsca, którego nigdy się nie odwiedzało.

Nostalgia jest natomiast tęsknotą do obiektu lub miejsca, w którym się ongiś było, a obecnie nie może się przebywać na co dzień. Te uczucia towarzyszą rozłące. Można tęsknić za miejscami, które są związane z dzieciństwem (np. za wsią), gdzie się spędzało wakacje u babci. W języku angielskim nostalgia to „tęsknota i chęć, by powrócić myślami lub w rzeczywistości do jakiegoś momentu życia, do własnego domu lub ojczyzny lub do swojej rodziny i przyjaciół; sentymentalna tęsknota za szczęściem w dawnych czasach lub miejsc: np. nostalgia za dawnymi czasami pobytu na uczelni” [Słownik internetowy – dictionary.com; data odsłony: 2.12.2015]. Analiza definicji w języku polskim oraz angielskim wykazuje pewne różnice. Definicja polska akcentuje aspekty rozłąki i utraty, natomiast przytoczona definicja anglojęzyczna mówi o tęsknocie za poczuciem szczęścia. Stąd też różnice w pojmowaniu „turystyki nostalgicznej” (tab. 2). Ludność państw Europy Wschodniej w wyniku zmiany granic po II wojnie światowej – a także w związku z deportacjami oraz sytuacją polityczną do lat 90. XX wieku – nie miała możliwości powrotu do ziem własnego pochodzenia lub pochodzenia przodków, stąd pojęcie „turystyka nostalgiczna” jest w tym regionie rozumiane przede wszystkim jako tęsknota za ojczyzną.

Następnym ważnym pojęciem jest „tożsamość”, będąca poszukiwaniem odpowiedzi na pytanie: „Kim jestem i co mnie odróżnia od innych?”. Jednym ze sposobów poszukiwania tożsamości jest odwiedzanie miejsc ważnych dla swojego narodu lub poszukiwanie miejsc związanych z życiem rodziny bądź przodków w celu identyfikacji warunków kształtowania się ich tożsamości. W literaturze anglojęzycznej funkcjonuje pojęcie *existential tourism* („turystyka egzystencjonalna”) jako poszukiwanie „własnego centrum”, co może być realizowane poprzez poszukiwanie własnej tożsamości etnicznej [Cohen 1979; Basu 2004].

Terminy takie jak „korzenie”, „pochodzenie” czy „rodowód” wymagają zdobycia bądź posiadania wiedzy na temat pochodzenia własnych przodków. Poszukiwanie źródeł definiuje ustalenie rodowodu najbardziej odległego w czasie, jak to tylko możliwe.

Terminy „etniczność” oraz „diaspora” są pojęciami pokrewnymi, lecz diaspora jest usytuowana niejako na zewnątrz grupy etnicznej. Diaspora powstaje na dwa sposoby: na skutek emigracji z ojczyzny lub w wyniku zmiany granic państwowych [Gaworecki 1998].

Poniżej w formie tabelarycznej zestawione zostały oraz przeanalizowane definicje pojęć pokrewnych szeroko rozumianej turystyce sentymentalnej.

Turystyka etniczna

W pierwszym zestawieniu przedstawione są definicje turystyki etnicznej. Porównania definicji różnych autorów jasno uwidaczniają narodowe różnice w pojmowaniu tego rodzaju turystyki. Definicje oraz określenia zjawisk w języku angielskim przedstawiono także w oryginalnym brzmieniu (tab. 1).

Tab. 1. Zestawienie definicji turystyki etnicznej

Tab. 1. List of ethnic tourism definitions.

Autor	Definicja
Smith V.L., 1977 s. 2-3	<p>“Ethnic tourism is travel for the purpose of observing the cultural expressions and lifestyles of truly exotic peoples. (...) Typical destination activities would include visiting native homes, attending dances and ceremonies, and possibly participating in religious rituals”.</p> <p>„Turystyka etniczna to podróże w celu obserwacji wyrazu i stylu życia kultury ludów prawdziwie egzotycznych. (...) Typowa aktywność docelowa może obejmować odwiedzanie tubylczych domów, uczestnictwo w tańcach i ceremoniach i możliwy udział w obrzędach religijnych”.</p>
Ostrowski S., 1992	<p>“The present position of Polish ethnic tourism is the result of the historical evolution of the Polish Diaspora during the last hundred years. Ethnic tourism to Poland began in 1956, at the end of the stalinist era, and represents about half of all tourist-nights spent in Poland by visitors from Western countries”.</p> <p>Turystyka etniczna pojmowana jako podróże osób do tej samej grupy etnicznej.</p>
Van den Berghe P.L., 1992, s. 234	<p>“Ethnic tourism is defined as that form of tourism where the cultural exoticism of natives is the main tourist attractant”.</p> <p>„Turystyka etniczna jest definiowana jako forma turystyki, w której egzotyka kulturowa tubylców jest główną atrakcją turystyczną”.</p>

King B., 1994, s. 173	<p>“...the two major types of activity referred to by the label ‘ethnic tourism’, namely the search for ‘exotic’ cultures and travel which is motivated by purposes of ethnic reunion”.</p> <p>„Pod pojęciem «turystyka etniczna» pojmowane są dwa typy turystyki: poszukiwania kultur «egzotycznych», a także podróże umotywowane celami ponownego spotkania z własną kulturą etniczną”.</p>
Gaworecki W., 1997	„Związana z miejscem pochodzenia, urodzenia i zamieszkania w przeszłości samych turystów oraz ich przodków”.
Kyfiak W. (Кифяк В.), 2003	„Podróż, która ma na celu spotkania z krewnymi, ale związana jest z wyjazdem w oddalone regiony kraju lub do innego państwa”.
Mikos von Rohrscheidt A., 2008	„Podróże o charakterze turystycznym, które ich uczestnicy, zamieszkujący w innych krajach, podejmują albo do krajów i miejsc pochodzenia własnego lub osób bliskich, albo do miejsc związanych kulturowo lub historycznie z tożsamością etniczną własną lub swoich bliskich”.
Babkin A. (Бабкин А.), 2008, s. 7	„Odwiedziny miejsca urodzenia lub pochodzenia, a także miejsca zamieszkania rodziny i przyjaciół”.
Wolkow I. (Волков І.), 2009	„Podróże organizowane do regionów, które zamieszkują małe ludy nieposiadające własnej państwowości lub administracyjnej autonomii, będące częścią innego państwa”.
Ustymenko L. (Устименко Л.), 2009	„Turystyka etniczna (jako etnograficzna) jest rodzajem turystyki poznawczej, gdzie główną motywacją jest zwiedzanie obiektów etnograficznych, będących dziedzictwem historycznym narodu, który zamieszkiwał dany obszar”.
Orłowa M. (Орлова М.), 2009	„Rodzaj turystyki poznawczej, która przewiduje organizację wycieczek turystycznych w regiony historycznego zamieszkania pewnej grupy etnicznej dla zapoznania się z jej kulturą materialną i duchowną, która została zachowana w środowisku autentycznym”.
Czerczyk L., Kołęda N. (Черчик Л., Коленда Н.), 2011	„Rodzaj turystyki, która opiera się na posiadaniu wiedzy na temat historii oraz osobliwości kultury regionu, miejsca zamieszkania i życia pewnego narodu czy wspólnoty narodowej”.
Kliar M., Szandor F. (Кляп М. та Шандор Ф.), 2011	„Turystyka etniczna (nostalgiczna, etnograficzna) – rodzaj turystyki, która odbywa się do miejsc swego historycznego zamieszkania. Może być wewnętrzna – gdy jest związana z odwiedzaniem odległych miejsc przez mieszkańców miasta w celu poznania gwary, folkloru, życia, kultury i języka autentycznego ludu. Może być także zewnętrzna – gdy jest związana z ojczyzną historyczną lub miejscami urodzenia krewnych”.
Hawryliuk A. (Гаврилюк А.), 2013	„Rodzaj wyspecjalizowanej turystyki, który sprzyja zaspokajaniu potrzeb niematerialnych, psychologicznych, fizjologicznych oraz socjalnych osób, które podróżują; stwarza warunki do zapoznania się z kulturowo-historycznym, etnograficznym, duchowym dziedzictwem pewnego etnosu”.

Źródło: Podano w pierwszej kolumnie tabeli.

Source: Shown in the first column of the table.

Termin „turystyka etniczna”, jak to wynika z tabeli, jest rozumiany zasadniczo na dwa sposoby: po pierwsze, jako wyjazd ukierunkowany na poznanie ludności odmiennej kulturowo, a po drugie, jako podróż do reprezentantów tej samej grupy etnicznej. Z tabeli także wynika, że autorzy zachodni rozumieją go przeważnie jako podróże mające na celu poznanie pewnego etnosu, w założeniu egzotycznego. Natomiast autorzy z Europy Środkowo-Wschodniej i Wschodniej wiążą ten rodzaj turystyki z własnym pochodzeniem.

Pierwsza definicja turystyki etnicznej została wprowadzona przez V. Smith w latach 70. XX wieku. Autorzy późniejszych publikacji postrzegali turystykę etniczną podobnie jak owa badaczka, czyli jako podróż w celu poznania egzotycznych grup etnicznych [McIntosh, Goeldner 1990; Harron, Weiler 1992]. W roku 1992 ukazał się artykuł S. Ostrowskiego, w którym turystyka etniczna została potraktowana w inny sposób: jako spotkanie z kulturą własnej grupy etnicznej, wcześniej utrudnione przez wydarzenia polityczne. Dwa lata później B. King podkreślił, że w przypadku tego rodzaju turystyki należy faktycznie mówić o dwu podtypach. Jako pierwszy z nich wskazał spotkanie z kulturą egzotyczną, za drugi uznał zaś podróże do miejsc kultywowania kultury rodzimej (własnej). Przy tym drugi podtyp, jak zauważył King, bywa utożsamiany z takim rodzajem turystyki, jak VFR (czyli odwiedzanie przyjaciół i rodziny).

Późniejsze definicje podają bardzo różnorodne cele wyjazdu na podstawie tych dwóch wcześniejszych określeń: zwiedzanie miejsc pochodzenia własnego, a także poznanie autentycznych grup ludności odmiennych kulturowo.

Inną niezgodnością zauważoną w definicjach jest kwestia, czy zjawisko ma wyłącznie charakter wyjazdowy [Mikos von Rohrscheidt 2008], czy też w jego ramy mogą być wpisane również wyjazdy wewnątrz krajowe [Волков 2009; Кляп, Шандор 2011].

Trzeba także wspomnieć, że w literaturze anglojęzycznej istnieją także inne terminy określające odwiedzanie odmiennych kulturowo grup etnicznych lub egzotycznych: *tribal tourism* („turystyka plemienna”), *aboriginal tourism* („turystyka aborygeńska”), *exotic tourism* („turystyka egzotyczna”) oraz *indigenius tourism* („turystyka rdzenna”) [Brown i inni, 2007; Song 2008; Taylor i inni 2014; Smith 1996; Butler, Hinch 1996]. W literaturze rosyjskojęzycznej więcej uwagi poświęcono turystyce etnograficznej (często utożsamianej z etniczną) oraz *jailoo turystyce* [Петрик, Кудрявцева 2015; Пресняков, Жулина 2010].

Turystyka sentymentalna

Definicje pojęcia „turystyka sentymentalna” są związane z emocjami, poszukiwaniem tożsamości i wartości. T. Jędrzyiak [2008] uważa, że turyści realizują to poprzez odwiedzanie miejsc pobytu wielkich Polaków. S. Kuzyk (С. Кузык) [2011] definiuje ten rodzaj turystyki nie tylko jako odwiedzanie

ziem rodzinnych, ale także podkreśla, że podstawą wyjazdu są uczucia, emocje i nostalgia.

M. Mika [2007] przedstawia turystykę etniczną o charakterze sentymentalnym jako „podróże, które charakteryzują się więzią grupową oraz poczuciem wspólnego pochodzenia i kultury [u odwiedzających], [...] którzy mieszkają na stałe poza obszarem własnego państwa lub regionu”. Ta definicja nie w pełni oddaje charakter wyjazdów Polaków na Kresy Wschodnie. Takie podróże odbywają bowiem także następne pokolenia, poza tym kultura na tamtych terenach jest zdominowana przez zamieszkujące je obecnie narody. Kilka czynników determinujących wyjazdy na Kresy Wschodnie, a związanych z sentymentem podają W. i E. Cynarscy [2009]. Są to: „1) potrzeba odwiedzenia miejsc znaczących dla polskiej kultury i historii oraz miejsca pobytu Wielkich Polaków; 2) związek z utrwalonymi w literaturze pięknej latami potęgi i chwały (zwłaszcza w *Trylogii* H. Sienkiewicza), z polskim ethnosem i rycerskim etosem; 3) współczucie dla polskiej grupy narodowej pozostałej na ziemiach przodków i będącej teraz w wyniku zmiany przebiegu granic mniejszością”. Są to motywy związane ze zwiedzaniem polskiego dziedzictwa na ziemiach Ukrainy Zachodniej.

Brak definicji turystyki sentymentalnej u autorów zachodnich wynika z faktu, iż turystykę realizującą zbliżone cele zwykło się tam określać jako podróż sentymentalną (*sentimental journey*), która dotyczy hobby czy zainteresowań (przykład: zainteresowanie modelami nowoczesnych pociągów bądź statkami z okresu wojennego).

W Europie Wschodniej turystyka sentymentalna jest pojmowana w ujęciu etnicznym. Jest to związane z twórczością wybitnych przedstawicieli kultury polskiej, którzy m.in. w epoce romantyzmu pisali o Kresach Wschodnich. Niektóre wybitne dzieła literackie związane z Kresami, takie jak *Ogniem i mieczem*, *Nad Niemnem* czy inne, zostały zekranizowane, a młodzież po dziś dzień czyta je w szkołach. Niemało jest też wspomnień i opowieści osób przesiedlonych z Kresów w czasach akcji przesiedleńczych w latach powojennych [Tyszkowska 2008]. Szacunkowo przesiedlono wówczas ok. 1,8 miliona osób [Gryciuk 2005]. Współcześnie na terytorium całej Polski są rozrzucone związki Ukraińców i przedstawicieli innych narodowości, pręźnie działają też lokalne oddziały Towarzystwa Miłośników Lwowa i Kresów oraz inne stowarzyszenia, które organizują wystawy fotograficzne, wydają czasopisma, celebrują święta obchodzone na byłych Ziemiach Wschodnich Rzeczypospolitej.

Turystyka nostalgiczna

Jak już wcześniej wspomniano, nostalgia bywa różnie definiowana przez przedstawicieli różnych kręgów kulturowych. Tęsknota może dotyczyć ojczyzny oraz miejsc pochodzenia, ale także miejsc, w których się ongiś

Tab. 2. Zestawienie definicji turystyki nostalgicznej.**Tab. 2.** List of nostalgic tourism definitions.

Autor	Definicja
Kim H. (2005): za Sperrn B. (1992)	<p>“There are two types of nostalgia, personal nostalgia and historical nostalgia, particular attention is given to the importance of historical nostalgia (a sentimental yearning for the past beyond one’s living memory)”.</p> <p>„Są dwa rodzaje nostalgii: osobista oraz historyczna (sentymentalna tęsknota za przeszłością większej liczby osób)”.</p>
Basiuk D. (Басюк Д.), 2005	<p>„Podróż do miejsca historycznego zamieszkania, miejsc pochodzenia przodków lub miejsc skąd turysta wyemigrował. W zależności od celu podróży wyodrębniono dwa rodzaje turystyki nostalgicznej: odwiedzanie krewnych oraz odwiedzenie miejsc, z którymi związana jest historia narodu albo życia przodków”.</p>
Expedia.co.uk, Davies P., 2007	<p>Został przeprowadzony sondaż, w którym turystyka nostalgiczna była rozumiana jako wyjazdy:</p> <ul style="list-style-type: none"> – do miejsc znanych z młodości, związanych z niezapomnianymi wakacjami; – do miejsc związanych z okresem studiów/młodości; – do miejsc, gdzie respondenci spędzili miesiąc miodowy; – do miejsc, gdzie miał miejsce niezapomniany romans; – do miejsc związanych z długim urlopem; – do miejsc związanych ze ślubem lub zaręczynami uczestników sondażu.
Wujcyk O. (Вуйцик О.), 2009	<p>„Odwiedzenie ojczyzny historycznej, czyli miejsc, skąd wywodzą się przodkowie lub miejsc, z których turysta wyemigrował. W zależności od celu podróży można wyodrębnić co najmniej trzy rodzaje turystyki nostalgicznej:</p> <ul style="list-style-type: none"> – podróże związane z spotkaniem z krewnymi; – odwiedzanie miejsc, z którymi są związane ważne wydarzenia w życiu prywatnym; – odwiedzenie miejsc, z którymi związana jest historia wspólnoty etnicznej, do której należy osoba albo ważnych wydarzeń życia rodzinnego i przodków”.
Lozynskiy R., Kuczyńska I., Dorosz J. (Лузинський Р., Кучинська І., Дорощ Ю.), 2013	<p>„Rodzaj turystyki, który obejmuje podróże do miejsca historycznego zamieszkania turysty w celu spotkania się z krewnymi oraz odwiedzenia miejsc pochówku własnych przodków”.</p>
Sviatoha N., Filimonova I. (Святоха Н., Филимонова І.), 2014	<p>Odwiedzenie miejsca urodzenia własnego lub miejsc zamieszkania przodków.</p>
Aleksandrova A., Aigina E., 2014.	<p>“Nostalgic tourism involves tourists visiting their ancestral homeland to get acquainted with cultural heritage of their original nation”.</p> <p>„Odwiedzanie przez turystów ojczyzny przodków celem zapoznania się z dziedzictwem kulturowym narodu, z którego pochodzą”.</p>

Źródło: Podano w pierwszej kolumnie tabeli.

Source: Shown in the first column of the table.

przebywało i doświadczało szczęścia. Można także dokonać podziału na nostalgę osobistą oraz historyczną [Spern 1992].

W polskiej literaturze naukowej pojęcie „turystyka nostalgiczna” pojawia się rzadko i jest stosowane jako zamiennik terminu „turystyka sentymentalna”. Ten zaś rodzaj turystyki jest definiowany jako podróże w celu odwiedzania krewnych i miejsc związanych z losami przodków. W literaturze zachodniej pojęcie „turystyka nostalgiczna” pojawia się w nieco innym kontekście, gdyż związane jest z życiem prywatnym, z dobrymi emocjami, z miłymi wspomnieniami (np. z młodości). Jak wynika z sondażu, który był przeprowadzony wśród 500 osób przez Expedia.co.uk oraz University College London, głównym powodem uprawiania turystyki nostalgicznej jest chęć ponownego przeżycia młodości. Najważniejszą cechą tego rodzaju turystyki jest zatem to, iż turysta przebywał już uprzednio w miejscach, które teraz odwiedza, nie zaś odkrywanie tożsamości etnicznej własnej oraz przodków.

Inne rodzaje turystyki sentymentalnej

W tabeli 3 zostały zebrane definicje pozostałych rodzajów turystyki.

Tab. 3. Definicje innych pojęć związanych z turystyką sentymentalną

Tab. 3. Definitions of other terms related to sentimental tourism.

Pojęcie	Autor	Definicja
Turystyka diaspory	Coles T. and Timothy D.J., 2004	<ol style="list-style-type: none"> (1) “Diaspora tourists seeking roots in the homeland”. „Poszukiwanie korzeni przez diasporę”. (2) “Genealogical or family history tourism”. „Turystyka genealogiczna lub turystyka historii rodziny”. (3) “Homeland tourists visiting the diaspora spaces”. „Turyści z ojczyzny odwiedzają obszary zamieszkujące przez diasporę”. (4) “Diaspora destinations as tourist sites for mainstream non-diaspora tourists”; „Zwiedzanie przez diasporę typowych atrakcji turystycznych”. (5) „Homeland and diaspora members travelling to transit spaces, such as concentration camps in Poland”. „Diaspory oraz osoby zamieszkujące w państwie macierzystym zwiedzają obszary tranzytowe, takie jak obozy koncentracyjne w Polsce”. (6) “Travel by diasporic people to vacation spaces in the host state. Podróże diaspory do ojczyzny na wakacje”.

Turystyka cmentarna	Tanaš S., 2008	„Motyw tożsamości wynikający z poszukiwania własnej genealogii jest ściśle związany z turystyką sentymentalną, zwaną też turystyką korzeni (<i>roots tourism</i>). Historia związana jest ze śmiercią. Turysta, poszukując własnych korzeni, odwiedza miejsca związane ze śmiercią, miejsca, które przez śmierć zostały odmienione”.
Zew (wezwanie) przodków	Orłowa M. (Орлова М.И.), 2009	„Odwiedzenie ojczyzny etnicznej przez osobę, która urodziła się i wychowywała się w innym środowisku społeczno-kulturowym”.
Turystyka genealogiczna	Prinke R., 2009	„Turyści genealogiczni podejmują podróże z jednej strony do archiwów i bibliotek, a z drugiej – do miejsc związanych z ich antenatami”.
Turystyka korzeni Roots tourism	Maruyama, N. U., Weber, I., Stronza, A. L., 2010	“‘Roots tourism’ is loosely defined as a type of tourism in which ethnic minorities visit their ancestral lands to discover ethnic roots and culture”. „ «Turystyka korzeni» jest luźno definiowana jako rodzaj turystyki, w którym mniejszości etnicznej odwiedzają ziemię przodków w celu odkrycia korzeni etnicznych i kultury”.
Turystyka rodzinna	Kowalczyk-Anioł, Włodarczyk, 2011	„Turystyka rodzinna (<i>sensu largo</i>) to nie tylko podróże rodzinne. To także inne wyjazdy, w których szeroko rozumiane pokrewieństwo jest podstawą (motywem) do podejmowania podróży turystycznych. Przyjmując takie założenie, turystyką rodzinną nazywać będziemy także wyjazdy do rodziny (kategoria statystyczna – odwiedziny krewnych), lub w poszukiwaniu rodziny (turystyka genealogiczna)”.

Źródło: Podano w drugiej kolumnie tabeli.

Source: Shown in the second column of the table.

Wszystkie przytoczone w tabeli 3 definicje dotyczą odwiedzania miejsc związanych z życiem przodków. W tych definicjach turystyka genealogiczna obejmuje nie tylko wyprawy do archiwów i bibliotek, a turystyka cmentarna nie zawęża się wyłącznie do odwiedzania cmentarzy. Turystyka diaspory dotyczy szerokiego spektrum wyjazdów do diaspory, jednak wyjazdów Niemców czy Polaków na ziemię, które niegdyś wchodziły w skład ich państw, nie możemy zaliczyć do tego rodzaju turystyki, gdyż Polska czy Ukraina nie są państwami macierzystymi dla takich osób na skutek zmiany przebiegu granic. Trzeba także wspomnieć o celu podróży, który różni się od typowo turystyczno-wypoczynkowego i służbowego, ujmowanego w statystykach UNWTO oraz Ministerstwa Sportu i Turystyki, a mianowicie o odwiedzinach u krewnych lub znajomych (*visiting friends and relatives – VFR*).

Wprawdzie wyżej wymienione terminy różnią się zdecydowanie między sobą, to jednak autorzy przypisują im cechy związane z odwiedzaniem terenów życia przodków. Bardzo ważne jest sprecyzowanie najważniejszego mo-

tywu podjęcia wyjazdu przez turystę, co później można wykorzystać do tworzenia produktów turystycznych.

Wielu autorów stosuje wymiennie pojęcia związane z turystyką sentymentalną [Mika 2007; Танаś 2008; Устименко 2009; Орлова 2009; Newland, Taylor 2010; Кляп, Шандор 2011; Лозинський, Кучинська, Дорош 2013; Aleksandrova, Aigina 2014].

Wspomniane wyżej pojęcia zostały przeanalizowane również pod kątem celów – motywacji poszczególnych rodzajów turystyki, by ujawnić, na ile cele te pokrywają się z sobą lub się nie pokrywają, a tym samym wyjaśnić stopień pokrewieństwa pojęć (tab. 4).

Tab. 4. Cele-motywacje wyjazdów turystycznych w nawiązaniu do poszczególnych rodzajów turystyki z zakresu szeroko pojmowanej turystyki sentymentalnej

Tab. 4. The aims and motivation of tours with regard to certain types of tourism connected with sentimental tourism.

Cele	Formy turystyki
Poznanie ludów egzotycznych lub określonej grupy etnicznej	Etniczna, etnograficzna, plemienna
Odwiedziny u krewnych, miejsca swojego urodzenia/pochodzenia	Etniczna, sentymentalna, nostalgiczna, diaspory, rodzinna
Podróż do kraju przodków, poszukiwanie korzeni	Etniczna, sentymentalna, nostalgiczna, zew przodków, genealogiczna, korzeni, diaspory
Miejsca związane z historią własnego narodu	Etniczna, sentymentalna, nostalgiczna, zew przodków, diaspory
Poszukiwanie tożsamości związane z emocjami, uczuciami	Sentymentalna, nostalgiczna, ekzystencjonalna
Odkrywanie kultury własnej (przodków)	Korzeni, genealogiczna, diaspory

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Own elaboration.

Z tabeli 4 wynika, że występuje znaczne treściowe (celowo-motywacyjne) pokrycie się pojęć określających poszczególne formy turystyki, co utrudnia porozumiewanie się specjalistów zajmujących się tą gałęzią wiedzy turystycznej. Wprowadzie definicje w dużym stopniu się pokrywają, lecz każdy rodzaj turystyki ma wyróżniającą go cechę. Turysta może odczuwać silne emocje, które towarzyszą mu podczas zwiedzania miejsc pochodzenia przodków lub związanych z własną przeszłością, jak to ma miejsce w przypadku turystyki nostalgicznej. Wpływa to z prawidłowości, że ten rodzaj turystyki uprawia pierwsze lub drugie pokolenie, brak natomiast takich emocji w przypadku turystyki genealogicznej, kiedy turysta dopiero odkrywa swoje pochodzenie i z reguły szuka swoich dalszych przodków.

Na podstawie przedstawionej powyżej analizy literatury przedmiotu oraz własnych doświadczeń badawczych zaproponowano treściowe uporządkowanie pojęć sugerując, iż:

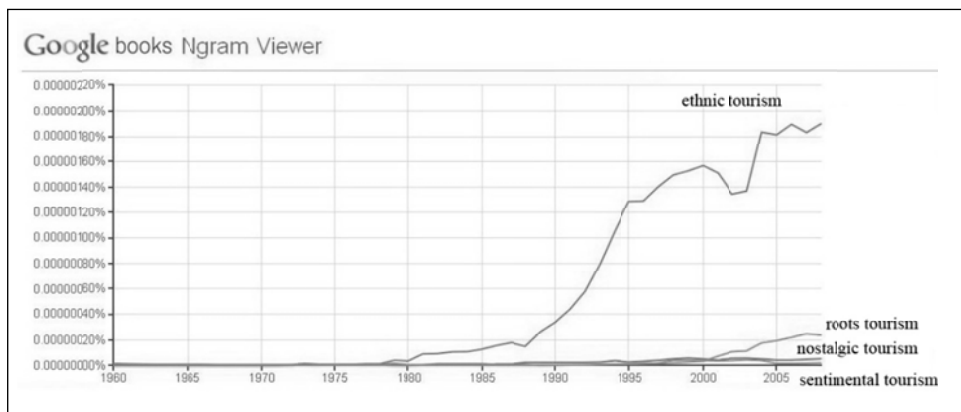
- nazwę: turystyka **etniczna** należy nadawać wyjazdom związanym z poznaniem pewnej grupy etnicznej lub narodu; może to być turystyka krajowa (np. poznawanie kultury Łemków w Polsce) oraz wyjazdowa;
- nazwę: turystyka **nostalgiczna** należy nadawać wyjazdom związanym z powrotem do miejsc o szczególnej wartości emocjonalnej; można tu wyszczególnić też turystykę nostalgiczną o charakterze etnicznym, motywowaną uczuciem tęsknoty za ojczyzną lub miejscem pochodzenia;
- pod pojęciem turystyki **sentymentalnej** należy rozumieć wyjazdy motywowane uczuciem sympatii do określonego miejsca, w związku z pochodzeniem: obszary, gdzie odbyły się ważne dla określonej grupy etnicznej wydarzenia (na przykład sławne bitwy, miejsca urodzenia i działalności wybitnych Polaków itp.), miejsca i obiekty o szczególnej wartości kulturowej, historycznej, religijnej dla pewnej grupy osób;
- turystyka **diaspory** mogłaby być rozumiana jako wyjazdy zagraniczne do kraju pochodzenia; dotyczy to wszelkich wyjazdów związanych z podróżą do ojczyzny w celu odwiedzania rodziny i znajomych, a także w celach biznesowych, edukacyjnych i innych;
- turystyka **genealogiczna** to poszukiwanie korzeni i przodków poprzez odwiedzanie bibliotek, archiwów, muzeów, kościołów i innych tego typu instytucji w celu zbadania drzewa genealogicznego;
- turystyka **korzeni** objęłaby wyjazdy w celu odnalezienia i odkrycia miejsc związanych z przodkami, odwiedzanie miejscowości ich zamieszkania oraz innych miejsc związanych z ich działalnością.

Pragnę zaznaczyć, że turystyka genealogiczna powinna być etapem przygotowującym do spotkania i poznania miejsc związanych z losami przodków. Jest to więc etap wprowadzający do turystyki korzeni, która polega na odkrywaniu tych miejsc w rzeczywistości.

Częstotliwość występowania pojęć dotyczących poszczególnych rodzajów turystyki

Do zbadania częstotliwości występowania poszczególnych pojęć w literaturze naukowej wykorzystano kilka narzędzi. Pierwszym narzędziem jest Google Books Ngram Viewer – program umożliwiający uzyskanie (w postaci diagramu) częstotliwości występowania wpisanej frazy (pojęcia) w poszczególnych latach w ramach zadanego okresu. Minusem narzędzia jest wyszukiwanie analizowanych pojęć wyłącznie z literatury anglojęzycznej. Dane, które przedstawiono poniżej, są zgodne ze stanem na dzień 10.03.2015 roku. Program obejmuje bazę książek do 2008 roku.

Poniższy diagram, wygenerowany za pomocą tego narzędzia, pokazuje częstotliwość występowania pojęć poszczególnych rodzajów turystyki w anglojęzycznych publikacjach książkowych (ryc. 1). Z diagramu wynika, że najczęściej stosowanym pojęciem jest *ethnic tourism* (turystyka etniczna). Jest to zdecydowanie częściej używane pojęcie niż pozostałe. Częstotliwość jego występowania gwałtownie wzrosła w latach 90. ubiegłego stulecia. Samego terminu „turystyka etniczna” zaczęto używać w latach 70. XX wieku [Smith 1977].



Ryc. 1. Częstotliwość występowania pojęć dotyczących szeroko pojmowanej turystyki sentymentalnej w literaturze anglojęzycznej (procenty są kalkulowane od ogólnej liczby pojęć)

Fig. 1. Frequency of using phrases related to sentimental tourism in the English literature (percentages are calculated from the total number of phrases).

Źródło: Opracowanie własne – <https://books.google.com/ngrams> (data wykonania wykresu: 10.03.2015).

Source: Own elaboration – <https://books.google.com/ngrams> (chart made: 10th Mar.2015).

Na drugim miejscu pod względem występowania plasuje się *roots tourism*, czyli „turystyka korzeni”. Pojęcie to pojawia się później, bo w latach 90. ubiegłego wieku. Z kolei najrzadziej używane pojęcia – to *nostalgic tourism* („turystyka nostalgiczna”) oraz *sentimental tourism* („turystyka sentymentalna”). Co ciekawe, pojęć tych zaczęto używać jeszcze w latach 60. (*sentimental tourism*) i 70. (*nostalgic tourism*) XX wieku, jednak nie stały się one tak popularne, jak *ethnic tourism* i *roots tourism*. Tak duża popularność terminu „turystyka etniczna” wynika najprawdopodobniej z jego szerokiego pojmowania (patrz tabela 1). W bazie danych Google Books Ngram nie występują natomiast terminy „turystyka diaspory” i „turystyka genealogiczna”.

Kolejnym narzędziem do mierzenia popularności używanych pojęć jest baza danych Google Scholar. Ta wyszukiwarka daje z kolei możliwość odnalezienia poszukiwanych pojęć w naukowych artykułach zarówno w języku

angielskim, jak też w innych. Za pomocą wspomnianego narzędzia przeanalizowano częstotliwość występowania badanych pojęć w językach: angielskim, francuskim, hiszpańskim oraz w kilku językach słowiańskich – polskim, ukraińskim oraz rosyjskim¹.

Najwięcej „trafień” we wszystkich językach przypada na *ethnic tourism* („turystyka etniczna”) – 4740, na drugim miejscu jest *roots tourism* („turystyka korzeni”) – 610 wskazań, natomiast na trzecim, sytuje się fraza *diaspora tourism* („turystyka diaspory”) – 423 trafienia, która w Google Books Ngram nie widniała. Na ostatnim miejscu w anglojęzycznych artykułach znalazł się *sentimental tourism* – 56 wskazań. Ciekawe jednak, że wpisanie do wyszukiwarki bliskiego pojęcia – *sentimental journey* („podróż sentymentalna”) radykalnie zwiększa liczbę trafień – 7860, co przewyższa liczbę wskazań w przypadku turystyki etnicznej.

W oddzielnie przeanalizowanych językach romańskich sytuacja przedstawia się nieco inaczej. W języku hiszpańskim przoduje pojęcie *turismo étnico* („turystyka etniczna”) – 1050 wyników, tak samo w przypadku języka francuskiego *le tourisme ethnique* – 158 wyników. Na drugim miejscu w obu językach plasuje się pojęcie „turystyka korzeni” – 35 wyników w języku hiszpańskim i 71 wyników w języku francuskim. W języku francuskim nie widnieją artykuły naukowe o turystyce sentymentalnej, o niskich notowaniach należy także mówić w przypadku turystyki diaspory.

W języku polskim i ukraińskim na drugim miejscu plasuje się turystyka sentymentalna (38). Najmniej „trafień” zdobyła turystyka korzeni oraz diaspory, bo tylko po jednym, a w przypadku języka rosyjskiego – nostalgiczna (ностальгический туризм).

Ostatnim, najbardziej rozpowszechnionym i popularnym narzędziem zastosowanym w analizie, była wyszukiwarka Google. W przypadku anglojęzycznych fraz na pierwszym miejscu znowu znalazła się turystyka etniczna – 68400 wskazań. Na drugim zaś turystyka diaspory – 16100 trafień. Trzecie miejsce zajęła turystyka korzeni (1110), a miejsca następne – genealogiczna (6140), nostalgiczna (4170) oraz sentymentalna (830).

Na polsko- i ukraińskojęzycznych stronach internetowych przoduje turystyka sentymentalna – 2900 i 14900 wyników, drugie miejsce zajmuje etniczna (1840 i 1180), a trzecie – nostalgiczna (1060 i 464). Turystyka diaspory i genealogiczna prawie nie występują. W literaturze rosyjskojęzycznej na pierwszym miejscu plasuje się turystyka etniczna – 34200 trafień, a na drugim – nostalgiczna (10400). Ranking występowania pojęć w bazie Google Scholar przedstawiono w tabeli 6.

¹ Jak podaje na swojej stronie Ethnologue Languages of the World (<http://www.ethnologue.com/statistics/size>), te ostatnie są najczęściej używanymi językami spośród wszystkich języków słowiańskich.

Tab. 6. Ranking (według liczby trafień) występowania pojęć związanych z turystyką sentymentalną w bazie danych Google Scholar

Tab. 6. Ranking (according to the number of hits) the occurrence of definitions related to sentimental tourism according to Google Scholar.

Rodzaj turystyki / język	angielski	polski	rosyjski	ukraiński	hiszpański	francuski
turystyka etniczna	1	1	1	1	1	1
turystyka sentymentalna	6	2	4	2	4	–
turystyka nostalgiczna	4	4	2	3	3	4
turystyka korzeni	2	6	–	4	2	2
turystyka genealogiczna	5	3	3	–	5	3
turystyka diaspory	3	6	–	5	6	5

Źródło: Opracowanie własne – <https://scholar.google.com/> (data dostępu: 04.12.2015).

Source: Own elaboration – <https://scholar.google.com/> (access date: 4th Dec. 2015).

W każdym języku termin „turystyka etniczna” uzyskał najwięcej wyników. W języku rosyjskim w bazie Google Scholar nie występują takie pojęcia, jak „turystyka korzeni” oraz „turystyka diaspory”, a w języku ukraińskim nie występuje pojęcie „turystyka genealogiczna”. W języku polskim i ukraińskim na drugim miejscu plasuje się termin „turystyka sentymentalna”, a w języku hiszpańskim i francuskim – „turystyka korzeni”. Wyrażenie „turystyka diaspory” rzadko figuruje we wszystkich językach oprócz angielskiego.

Ranking częstotliwości występowania pojęć związanych z turystyką sentymentalną w wyszukiwarce Google przedstawiono w tabeli 7.

Tab. 7. Ranking (według liczby trafień) występowania pojęć związanych z turystyką sentymentalną według wyszukiwarki Google

Tab. 7. Ranking (according to the number of hits) the occurrence of definitions related to sentimental tourism according to Google search engine.

Rodzaj turystyki / język	angielski	polski	rosyjski	ukraiński	hiszpański	francuski
turystyka etniczna	1	2	1	2	1	2
turystyka sentymentalna	6	1	4	1	5	6
turystyka nostalgiczna	5	3	2	3	3	5
turystyka korzeni	3	5	6	5	2	1
turystyka genealogiczna	4	4	3	4	4	4
turystyka diaspory	2	6	5	6	6	3

Źródło: Opracowanie własne – <https://google.com/> (data dostępu: 04.12.2015).

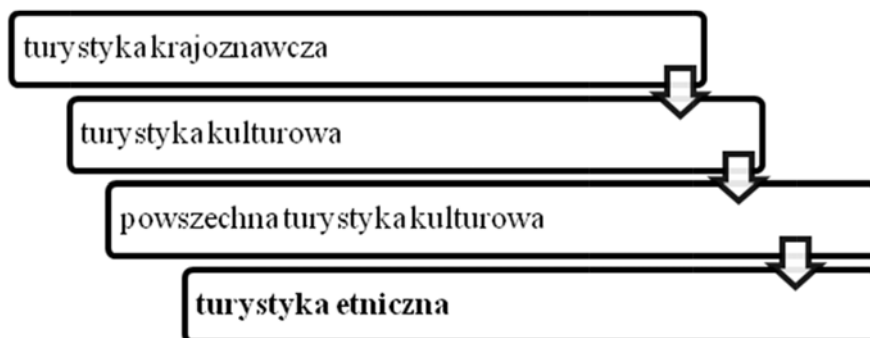
Source: Own elaboration – <https://google.com/> (access date: 4th Dec. 2015).

W tym rankingu turystyka etniczna dzieli pierwsze miejsce z turystyką sentymentalną w przypadku języków słowiańskich oraz z turystyką korzeni w przypadku języka francuskiego. Z kolei turystyka diaspory, która plasuje się w języku angielskim na miejscu drugim, w językach słowiańskich oraz języku hiszpańskim występuje rzadko. W językach słowiańskich, w odróżnieniu od francuskiego, hiszpańskiego i angielskiego, często stosuje się również pojęcie „turystyka nostalgiczna”.

Biorąc pod rozwagę wszystkie rankingi łącznie można stwierdzić, że pojęciem najczęściej używanym we wszystkich językach jest „turystyka etniczna”. W językach polskim i ukraińskim ważne miejsce zajmuje również „turystyka sentymentalna”. W różnych językach dość często napotykamy pojęcia „turystyka nostalgiczna” i „turystyka korzeni”.

Występowanie turystyki etnicznej, sentymentalnej oraz pokrewnych rodzajów w różnych podziałach turystyki

W literaturze polskiej turystyka etniczna występuje jako element turystyki kulturowej, turystyki poznawczej lub turystyki dziedzictwa kulturowego. A. Mikos von Rohrscheidt [2008] turystykę etniczną zalicza do powszechnej turystyki kulturowej (ryc. 2).



Ryc. 2. Klasyfikacja turystyki etnicznej według Mikos v. Rohrscheidta [2008]

Fig. 2. The classification of ethnic tourism by Mikos v. Rohrscheidt [2008]

Źródło: / Source: Opracowanie własne na podstawie/ Own elaboration based on: Mikos v. Rohrscheidt 2008.

Turystyka etniczna definiowana jest w tym przypadku jako zagraniczne wyjazdy, które turyści podejmują między innymi do miejsc własnego pochodzenia (patrz tabela 1). W klasyfikacji tego autora turystyka etniczna występuje obok turystyk: miejskiej, kulturowej obszarów wiejskich, militarnej, obiektów przemysłowych i technicznych, żywej historii, egzotycznej, religijnej i pielgrzymkowej, kulinarnej, hobbyistycznej oraz regionalnej. Autor wy-

odrębnia „powszechną turystykę kulturową” jako jednostkę nadrzędną ze względu na najszerszą ofertę i najliczniejszy krąg odbiorców.

Natomiast M. Mika [2008] turystykę etniczną włączył do „turystyki poznawczej”, kojarzonej z rozwojem wewnętrznym (kulturalnym) jednostki, definiując ją dwojako: jako wyjazdy w celu poznania i nawiązania kontaktu z ludnością odmienną kulturowo oraz jako podróże osób z tej samej grupy etnicznej o charakterze sentymentalnym.

W podziale K. Buczkowskiej [2011] turystyka etniczna jest rozumiana na dwa sposoby i zaliczana do dwóch sektorów – do turystyki dziedzictwa kulturowego i kultury współczesnej, jako egzotyczna/plemienna/pierwotna, a także do turystyki dziedzictwa kulturowego, jako sentymentalna/turystyka przodków/diaspory/turystyka „korzeni”, w tym turystyka genealogiczna.

W zachodnich źródłach również znajdujemy podziały omawianych form turystyki. Na przykład K. Newland i C. Taylor [2010] detalizują pojęcie turystyki diaspory (ryc. 3).



Ryc. 3. Podział turystyki diaspory według K. Newland i C. Taylor [2010]

Fig. 3. Typology of diaspora tourism by K. Newland and C. Taylor [2010]

Źródło: / Source: Opracowanie własne na podstawie/ Own elaboration based on: Newland, Taylor [2010].



Ryc. 4. Podział turystyki rodzinnej według J. Kowalczyk-Anioł, B. Włodarczyka [2011]

Fig. 4. Typology of family tourism by Kowalczyk-Anioł J., Włodarczyk B. [2011]

Źródło: / Source: Kowalczyk-Anioł, Włodarczyk [2011].

W podziale zaproponowanym przez tych badaczy jako przykład turystyki *birthright* zostały podane podróże Żydów do Izraela, a także organizacja obozów młodzieżowych w Izraelu dla młodzieży żydowskiej z USA. Natomiast jako przykład uprawiania turystyki *privileging diaspora identities* wskazano aktywność turystyczną osób wywodzących swe pochodzenie od przedstawicieli dawnych cywilizacji, na przykład Majów czy Azteków, które to osoby udają się do miejsc związanych z kulturą tych ludów.

Turystyka sentymentalna, genealogiczna i poszukiwanie rodziny, ujęte łącznie jako element „turystyka rodzinna *sensu largo*”, znalazły miejsce w typologii J. Kowalczyk-Anioł i B. Włodarczyka [2011], którą ilustruje rycina 4.

Wyżej opisane typologie klasyfikują opisywane zjawiska wrywkowo. Potrzebne jest zatem właściwe uporządkowanie szeroko rozumianej turystyki sentymentalnej jako odrębnej, złożonej jednostki turystyki kulturowej. Podział taki został zaproponowany przez autorkę na rycinie 5.



Ryc. 5. Podział turystyki sentymentalnej i etnicznej

Fig. 5. Division of sentimental and ethnic tourism

Źródło: Opracowanie własne.
Source: Own elaboration.

Wnioski

Przeprowadzone analizy pokazują, jak duże rozbieżności w pojmowaniu zagadnień i tematów dotyczących turystyki etnicznej i sentymentalnej występują we współczesnej literaturze naukowej zarówno krajowej, jak i zagranicznej. Pojęcia: „turystyka sentymentalna”, „nostalgiczna”, „etniczna”, „korzeni”, „diaspory” oraz inne często nawiązują do podobnych motywacji podróży, tworząc terminologiczne zamieszanie. Pojmowanie turystyki sentymentalnej wykazuje znaczące różnice merytoryczne w zależności od języków. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku turystyki nostalgicznej.

W swoim podziale autorka proponuje przyjąć za podstawowe pojęcia: „turystykę pochodzenia” oraz „turystykę etniczną” (ryc. 5), w których to przeanalizowane w tej pracy rodzaje (formy) turystyki mieściłyby się na zasadzie podrzędności.

Bibliografia

- Aleksandrova A., Aigina E. (2014), *Ethno-Tourism Research in Lovozero, Murmansk Region, Russia*, SHS Web of Conferences, Vol. 12, EDP Sciences.
- Balińska A., Sieczko A., Zawadka J. (2013), *Wybrane problemy rozwoju turystyki*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Basu P. (2004), *Route metaphors of 'roots tourism' in the Scottish Highland diaspora*, Routledge, London, s. 150-174.
- Brown K G., Pyke J., Johnson D. (2007), *Aboriginal Cultural Tourism: Heritage and Eco-nomic Development*, Reflections from the Cape Breton Experience.
- Buczkowska K. (2011), *Cultural Tourism – Heritage, Arts and Creativity*, Wydawnictwo AWF w Poznaniu.
- Butler R., Hinch T. (1996), *Tourism and indigenous peoples*, International Thomson Bussines Press, London.
- Cohen E. (1979), *A Phenomenology of Tourist Experience*, “The Journal of the British Sociological Association”, 13, s. 179-201.
- Cynarski, W.J., Cynarska, E. (2009). *Turystyka sentymentalna Polaków na Kresy wschodnie*, „Ido – Ruch dla Kultury”, 9, s. 201-209.
- Gaworecki W. (1998), *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Harron S., Weiler, B., Hall C. M. (1992), *Ethnic tourism. Special interest tourism*, “Belhaven Press”, s. 83-94.
- Jędrzyak T. (2008), *Turystyka kulturowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kim H. (2005), *Research note: nostalgia and tourism*, “Tourism Analysis”, Vol. 10 (1), s. 85-88.

- King B. (1994), *What is ethnic tourism? An Australian perspective*, "Tourism Management", 15(3), s. 173-176.
- Kowalczyk-Anioł J., Włodarczyk B. (2011), *Turystyka rodzinna – istota i zakres pojęcia*, [w:] Śledzińska J., Włodarczyk B., red., *Turystyka rodzinna a zachowania prospołeczne*, Wyd. PTTK „Kraj”, s. 9-25
- Kurek W., red. (2008), *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Maruyama N. U., Weber I., Stronza A. L. (2010), *Negotiating Identity*, "Experiences of Tourism Culture & Communication", Vol. 10 (1), s. 1-14.
- McIntosh R., Goeldner Ch. (1990), *Tourism: principles, practices, philosophies*, John Wiley & Sons, New York.
- Mika M. (2008), *Rodzaje i formy turystyki*, [w:] Kurek W., red., *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 196-339.
- Mikos von Rohrscheidt A. (2008), *Turystyka kulturowa: fenomen, potencjal, perspektywy*, Wydawnictwo KMB, Gnieźnieńska Wyższa Szkoła Humanistyczno-Menedżerska Milenium.
- Newland K., Taylor C. (2010), *Heritage Tourism and Nostalgia Trade: A Diaspora Niche in the Development Landscape*, Washington, Migration Policy Institute.
- Ostrowski S. (1991), *Ethnic tourism – focus on Poland*, "Tourism Management", Vol. 12(2), s. 125-130.
- Panasiuk A., red. (2006), *Ekonomika turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Prinke R., (2009), *Turystyka genealogiczna – niedostrzegana nisza*, „Turystyka Kulturowa”, nr 6/2009, s. 4-12.
- Smith V. L. (1977), *Hosts and Guests*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- Smith V. L. (1996), *The four Hs of tribal tourism: Acoma – a pueblo case study*. "Progress in Tourism and Hospitality Research", Vol. 2(3-4), s. 295-306.
- Song N., 2008: *Indigenous Tourism – A Passport to Development for Indigenous Australians?* "Intercultural Communication Studies", 17, 1, s. 269-284.
- Stern B. B. (1992), *Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siecle effect*. "Journal of Advertising", Vol. 21 (4), s. 11-22
- Tanaś S. (2008), *Miejsce cmentarzy w turystyce kulturowej – wokół problemu badawczego*, „Turystyka Kulturowa”, Vol. 2, s. 4-16.
- Tyszkowska K., red., (2008), *Skąd my tu? Wspomnienia repatriantów*, Oficyna Wydawnicza ATUT, Wrocław.
- Van den Berghe P. L. (1992), *Tourism and the ethnic division of labor*, "Annals of Tourism Research", Vol. 19, s. 234-249.
- Бабкин, А.В. (2008), *Специальные виды туризма: учебное пособие*. Ростов н/Д, Феникс.
- Басюк Д.І. (2005), *Основи туризмології*, Навчально-методичний посібник, Кам'янець-Подільський, Аксіома.

- Волков И.А. (2009), *Этнокультурный туризм в Крыму: сущность и факторы развития*, „Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского”, Серия Экономика и управление, Том 22 (61), s. 111-120.
- Вуйцик О.І. (2009), *Розвиток сентиментального (ностальгійного) туризму*, [w]: Смаля І. В., red., *Географія. Економіка. Екологія. Туризм: регіональні студії*, Ніжин, Міланік, Вип. 3, s. 40-48.
- Гаврилюк А.М. (2013), *Сучасний розвиток українського етнотуризму: зміна парадигми*, Науковий вісник Чернівецького Університету, Чернівці, s. 56-62.
- Кифяк В. (2003), *Організація туристичної діяльності в Україні*, Чернівці, Книги-XXI.
- Кляш М.П. Шандор Ф.Ф. (2011), *Сучасні різновиди туризму*, Знання, Київ.
- Кузик С. П. (2010), *Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід*, монографія, Львів, Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка.
- Лозинський Р.М., Кучинська І.В., Дорош Ю.С. (2013), *Географія ресурсів ностальгійного туризму Жовківського району Львівської області*, „Карпатський край”, 1(3), s. 94-101.
- Орлова М.Л. (2009), *Ресурси етнічного туризму регіону: суспільно-географічна оцінка* (на матеріалах Одеської області), Автореф. дисер. на здобуття наукового ступеня кандидата географічних наук, Одеський національний університет імені І.І. Мечникова, Одеса.
- Петрик, Л., Кудрявцева, П.А. (2015), *Джайлоо-туризм как способ возрождения культуры народов республики Марий Эл и возможность создания самобытного марийского скансена*, „Современные проблемы сервиса и туризма”, 9(4), s. 31-36.
- Пресняков, В.Н., Жулина, М. (2010), *Народные промыслы республики Мордовия и этнический туризм*. География и туризм. Сборник научных трудов, s.156-166.
- Святоха Н.Ю., Филимонова И.Ю. (2014), *Подходы к классификации этнического туризма*, „Вестник Оренбургского государственного университета”, 6 (167).
- Устименко Л.М. (2009), *Основи туризмознавства*, Альтпрес.
- Черчик Л.М., Коленда Н.В. (2011), *Культурна спадщина як складова туристично-економічного співробітництва*, Науковий вісник Ужгородського університету, Сер. „Економіка”, s. 210.

Netografia

<http://dictionary.reference.com/>

<http://www.ethnologue.com/statistics/size>

<http://sjp.pwn.pl/>

http://www.travelmole.com/news_feature.php?id=1124918

ON THE DEFINITION OF SENTIMENTAL AND ETHNIC TOURISM

Abstract

Purpose. The purpose of the study is to explore the challenges of defining what is commonly known as “ethnic tourism” or “sentimental tourism”. Provided here is a review, comparison, integration and systematization of the definitions of the phenomenon, its facets and characteristics. In particular, such variations as “nostalgic tourism”, “diaspora tourism”, “roots tourism”, “genealogy tourism” and others, are subjected to comparative analysis. Based on the review, typology and hierarchy of the definitions are offered.

Method. The study is based on a systemic literature review, and qualitative and frequency analysis of the definitions of the phenomenon. The literature search was not limited to publications by Polish authors, but included relevant literature on the topic in Ukrainian, Russian and English languages. The author is a native-speaker of Ukrainian and Russian, which is why the author presents his own translations of definitions in the article, while the translations from English language were consulted with other native-speakers. The systemic trends in the focus and content of definitions were analyzed with respect to temporal (changes over time) and geographical (regional differences) variation.

Findings. The result is a division of the definitions, rankings based on their popularity, and a description of the trends in various locations and at different periods. Important nuanced differences in the definitions are pointed out to more precisely describe different facets of the phenomenon.

Research limitations and conclusions. The study is mainly focused on the papers of Eastern European authors with reference to English-language literature.

Practical implications. Sentimental tourism is a growing phenomenon. Due to the early fragmentation of literature, a wide range of definitions has been introduced leading to confusion and the improper use of terms. As a result, conducting searches, linking studies and analyzing the literature has become very difficult. The present study brings order to the field, thereby providing a solid foundation for integrating and systemizing the literature. A division of the definitions and a clear differentiation of their nuanced meanings will aid future researchers in more precisely defining the phenomena and consolidating the literature.

Originality. Despite the existence of a large body of research on what is known as sentimental tourism, the present study is the first attempt to introduce clarity to the fragmented and conflicting definitions of the phenomenon.

Type of paper. Integrative literature review involving conceptual and quantitative analysis.

Keywords: tourism, sentimental tourism, ethnic tourism, nostalgic tourism, division of tourism.

KONTROWERSYJNE PODRÓŻE TURYSTYKI MEDYCZNEJ

*Klaudyna Kowalska**

Abstrakt

Cel. Charakterystyka – na podstawie przeglądu polsko- i anglojęzycznej literatury przedmiotu – niektórych budzących kontrowersje kategorii podróży zaliczanych do turystyki medycznej i określanych mianem ciroturystyki. Analizom poddano następujące rodzaje „turystyki”: aborcyjną, reprodukcyjną, eutanazyjną, FGM (klitoridektomii), transplantacyjną oraz wyjazdy w celu zmiany płci. Podjęto też próbę nakreślenia profilu i motywów uczestników tego typu wyjazdów.

Metoda. Metoda analizy i krytyki piśmiennictwa.

Wyniki. Ciroturystyka (ang. *circumvention tourism*) to kategoria turystyki medycznej, w ramach której ujęte zostały zagraniczne podróże pacjentów (turystów medycznych), odbywane w celu skorzystania z usług uznanych za nielegalne w kraju pochodzenia turystów. Badania wykazały, że najważniejszymi czynnikami rozwoju ciroturystyki są: regulacje prawne, postęp w dziedzinie transportu i technologii informacyjno-komunikacyjnych, rozwój medycyny oraz zamiany w sferze stylu życia. Uczestnicy wyjazdów to najczęściej osoby o ustabilizowanej sytuacji materialnej, pochodzące z państw rozwiniętych. Z drugiej strony ich profil różni się w zależności od rodzaju wyjazdów, w których uczestniczą. Do motywacji „ciroturystów” należą: ominięcie barier prawnych, zachowanie prywatności, długi czas oczekiwania na leczenie oraz obawa przed napiętnowaniem.

Ograniczenia badań i wnioski. Artykuł prezentuje subiektywnie wybrane podkategorie ciroturystyki, a wiedza na temat jej uczestników jest ograniczona ze względu na nielegalny charakter zjawiska.

Implikacje praktyczne. Analiza może stanowić punkt wyjścia do dalszych badań nad ciroturystyką.

Oryginalność pracy. Pomimo wzrostu liczby badań nad zjawiskiem turystyki medycznej, ciroturystyka stanowi wciąż niedostatecznie zbadany i trudny do oceny obszar.

Rodzaj pracy. Artykuł o charakterze przeglądowym.

Słowa kluczowe: turystyka medyczna, turystyka aborcyjna, turystyka transplantacyjna, turystyka eutanazyjna, turystyka reprodukcyjna, ciroturystyka.

* Mgr, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Gospodarki Międzynarodowej, Katedra Turystyki; e-mail: klaudyna.kowalska@ue.poznan.pl.

Wprowadzenie

Tanie środki transportu w połączeniu ze wzrastającymi dochodami umożliwiły ludziom podróżowanie do miejsc, które wydawały im się wcześniej odległe i niedostępne. Postęp technologiczny pozwolił na wyszukiwanie informacji w sposób prosty, głównie za pośrednictwem Internetu, a ekspozowanie w mediach zakątków świata niegdyś dalekich, przybliżyło je w czasie i przestrzeni. Liberalizacja usług (w tym zdrowotnych) i handlu, tak jak obniżenie barier wejścia na rynki zagraniczne, otwarły przed branżą turystyczną nowe możliwości rozwoju [Bookman, Bookman 2007].

Turystyka medyczna to zjawisko, którego początki sięgają starożytności, jednak w obecnej formie zaczęła kształtować się dopiero na początku XXI w. [Lubowiecki-Vikuk 2012]. Wzrost liczby wyjazdów w ramach turystyki medycznej nie miałby racji bytu, gdyby nie zmiany we współczesnej gospodarce wywoływane przez procesy globalizacji [Liberska 2012]. Współcześni turyści medyczni decydują się na podróż z kilku powodów: niższych cen usług medycznych za granicą, istnienia pośredników podróży organizujących wyjazdy w celach medycznych, długich list oczekujących i ograniczonej dostępności świadczeń, polityki firm i towarzystw ubezpieczeniowych oraz chęci zachowania prywatności [Connell 2006; Lunt, Carrera 2010].

Pomimo istnienia wiedzy na temat turystów przekraczających granice państw w celach medycznych, obserwuje się niedobór informacji związanych z nietypową kategorią turystyki medycznej – ciroturystyką. W związku z tą sytuacją celem artykułu jest analiza tego zjawiska oraz wskazanie uwarunkowań jego rozwoju, charakterystyka najważniejszych podkategorii (czyli turystyki aborcyjnej, reprodukcyjnej, eutanazyjnej, FGM, turystyki transplantacyjnej i wyjazdów w celu zmiany płci) oraz nakreślenie ogólnego profilu i motywów uczestników.

Ciroturystyka na tle turystyki medycznej

Turystyka medyczna stanowi współcześnie obszar zainteresowania zarówno mediów, jak i wielu badaczy akademickich. Jest tym bardziej interesująca, że wciąż brakuje dowodów empirycznych świadczących o roli i wpływie turystyki medycznej na gospodarkę i społeczeństwo [Stankiewicz 2015]. Jednak nie ulega wątpliwości, że mimo braku wsparcia w rzetelnych badaniach, dostrzegalne jest jej oddziaływanie na sferę gospodarczą i społeczną – zarówno w krajach emitujących, jak i przyjmujących ruch turystyczny. Wiele zastrzeżeń budzi również pojęcie turystyki medycznej, które nie zostało dotychczas jasno sprecyzowane [Lubowiecki-Vikuk 2015]. Zdarza się, że badacze rozumieją je nie tylko w odmienny, ale często także wzajemnie wykluczający się sposób [Lubowiecki-Vikuk 2012]. Za jedno z bardziej pre-

czyjnych objaśnień można uznać definicję zaproponowaną przez J. Rab-Przybyłowicz, według której jest to „forma podróży poza miejsce stałego zamieszkania, której głównym motywem jest poprawa zdrowia bądź estetyki ciała, rehabilitacja, odnowa sił psychofizycznych pod opieką lekarza specjalisty w gabinecie, klinice lub szpitalu, połączona z szeroką gamą alternatywnych ofert spędzania wolnego czasu w danym mieście czy regionie” [Rab-Przybyłowicz 2014, s. 27].

Dla współczesnego turysty medycznego aspekt zdrowotny nie musi mieć nadrzędnego znaczenia, a motyw podróży może stanowić chęć skorzystania z usług aborcyjnych, reprodukcyjnych czy nawet eutanazyjnych. Poszukiwanie dostępu do specjalistycznych (budzących kontrowersje) usług doprowadziło do wyodrębnienia ciroturystyki, która – obok m.in. turystyki medycyny specjalistycznej, stomatologicznej, farmaceutycznej czy onkologicznej – stanowi jedną z kategorii turystyki medycznej [Lubowiecki-Vikuk 2015].

Ciroturystyka¹ (ang. *circumvention tourism*) została opisana po raz pierwszy przez L.G. Cohena [2012] i obejmuje pacjentów (turystów medycznych) podróżujących za granicę w celu uzyskania dostępu do usług medycznych nielegalnych w kraju ojczystym, jednak legalnie świadczonych w kraju docelowym (destynacji). Wśród przykładów turystyki medycznej pozwalających na ominięcie prawa wyróżniono turystykę aborcyjną, reprodukcyjną, eutanazyjną oraz wyjazdy, których motywem jest przeprowadzenie klitoridektomii (FGM). Ciroturystyka stanowiła również przedmiot zainteresowania A. Lubowieckiego-Vikuka [2015], który dodatkowo do kategorii tej włączył turystykę transplantacyjną (w kontekście handlu ludzkimi organami) oraz wyjazdy w celu zmiany płci.

Można przypuszczać, że przedstawiony powyżej podział ciroturystyki nie został wyczerpany. Współczesny konsument (turysta) poszukuje sposobów na pokonywanie barier, które ograniczają dostęp do pożądaných – nawet nielegalnych – produktów lub usług. Dlatego należy się spodziewać, że z biegiem czasu ciroturystyka zostanie uzupełniona o kolejne podkategorie. Dodatkowo, ze względu na charakter przywołanych zjawisk (wyjazdy w celu skorzystania z usług aborcyjnych czy tzw. surogatek, czyli matek zastępczych), dyskusyjna staje się kwestia określenia ich mianem „turystyka” oraz zakwalifikowania w ramach turystyki medycznej, jednak takie rozważania w niniejszym artykule ograniczono do minimum, gdyż mogłyby one stanowić przedmiot osobnej, ciekawej rozprawy naukowej. Natomiast faktem jest, że podróże tego typu, bez względu na to, czy będziemy w stosunku do nich używać określenia „ciroturystyka”, czy też nie, mają i zapewne w dalszym ciągu będą mieć miejsce, niezależnie od ich problematycznej natury.

¹ W polskiej literaturze przedmiotu określenie to zastosował A. Lubowiecki-Vikuk, aby ująć tworzące się „(pod)kategorie turystyki medycznej, które ogólnie możemy próbować nazywać ciroturystyką, czyli turystyką umożliwiającą obejście prawa” [Lubowiecki-Vikuk 2015, s. 168].

Przegląd wybranych podkategorii ciroturystyki

Słowo „turystyka” z reguły przywołuje na myśl skojarzenia związane z wakacjami, plażą, piaskiem, wodą czy górami. Ogólnie rzecz ujmując są to wyobrażenia, które wiążą się z szeroko rozumianą przyjemnością. Sprzeczne odczucia budzą zjawiska, którym przypisywane jest miano turystyki, a które mają niewiele wspólnego z jej tradycyjnym rozumieniem. Ciroturystyka wywołuje burzliwą dyskusję na temat aspektów etycznych, moralnych, religijnych czy prawnych i niejednokrotnie budzi sprzeciw społeczny. Bez względu na nieprzychylnie postrzeganie i negatywną naturę zjawiska, istnieją odpowiednie warunki do jego rozwoju (tab. 1). Oprócz czynników o charakterze prawnym zaobserwować można szereg pobudek sprzyjających nasileniu poszczególnych rodzajów turystyki pozwalającej na omijanie prawa. Wśród nich wymienić należy zmiany w sferze stylu życia konsumentów, powszechny dostęp do informacji, możliwość szybkiego i taniego podróżowania, rozwój medycyny i infrastruktury medycznej oraz ogólny wzrost dochodów ludności.

Najważniejszym motywem wspólnym dla uczestników turystyki aborcyjnej, reprodukcyjnej, eutanazyjnej, transplantacyjnej, FGM oraz wyjazdów w celu chirurgicznej zmiany płci jest omijanie barier prawnych obowiązujących w kraju pochodzenia turysty². Każde ze zjawisk cechuje się także szeregiem dodatkowych przesłanek, które wpływają na ich nasilenie. Zaliczają się do nich m.in. chęć zachowania prywatności, długie listy oczekujących na leczenie czy obawa przed dezaprobatą społeczną. Niestety, precyzyjne określenie liczby uczestników wyjazdów przyporządkowanych do ciroturystyki nie jest możliwe ze względu na ich nielegalny i „wrażliwy” charakter. Porównanie zjawisk pod kątem profilu i motywów decydujących o wyjazdach oraz skali i kierunków podróży zostało przedstawione w tabeli 2.

Określenie „turystyka aborcyjna” odnosi się do podróży, których celem jest uzyskanie dostępu do usług aborcyjnych przy jednoczesnym ominięciu prawnego zakazu przerywania ciąży w kraju usługobiorcy [Lubowiecki-Vikuk 2015; Sethna, Doull 2012]. Dostęp do usług aborcyjnych różni się znacznie w poszczególnych krajach – od aborcji „na żądanie” po silnie ograniczone możliwości w innych państwach, warunkując tym samym kierunki wyjazdów. Wśród uczestniczek turystyki aborcyjnej najczęściej wymieniane są obywatelki Polski i Irlandii. Polki wybierają kliniki w krajach przygranicznych, jak Białoruś i Ukraina oraz w pobliskich państwach należących do Unii Europejskiej [Connell 2011]. Aktualnie podróże Polek mają charakter indywidualny – w przeciwieństwie do praktyk z lat 90., kiedy istniały agencje pośredniczące i organizujące wyjazdy kobiet na zabiegi poza wschodnią

² Bez wchodzenia w spory definicyjne i wyłącznie na potrzeby niniejszego opracowania, do opisu osób uczestniczących w wyjazdach ciroturystyki stosowane będzie określenie „turysta”.

Tab. 1. Uwarunkowania rozwoju podróży ciroturystyki
Tab. 1. Conditions of development of circumvention tourism

Czynniki rozwoju	Turystyka aborcyjna	Turystyka reprodukcyjna	Turystyka transplantacyjna	Turystyka eutanazyjna	Turystyka FGM	Wyjazdy w celu zmiany płci
Polityczno-prawne	<ul style="list-style-type: none"> - Brak dostępu do bezpiecznej i legalnej aborcji. - Znoszenie barier w przekraczaniu granic. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nieznaczny stopień lub całkowity brak uregulowań prawnych dotyczących technik wspomaganego rozrodu (np. ograniczenia wiekowego pacjentów) w poszczególnych krajach. - Zalegalizowanie związków i rodzicielstwa dla osób LGBT. 	<ul style="list-style-type: none"> - Prawny zakaz komercyjnych transplantacji. - Korupcja i brak efektywnych działań z zakresu zwalczania podziemia transplantacyjnego. 	<ul style="list-style-type: none"> - Zalegalizowanie asystowanego samobójstwa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Prawny zakaz okaleczania. - Brak skutecznych metod monitorowania i zapobiegania FGM. - Wzrost liczby imigrantów w globalnej skali. 	<ul style="list-style-type: none"> - Zakaz prawny chirurgicznej zmiany płci.
Spoleczno-demograficzne i kulturowe	<ul style="list-style-type: none"> - Brak akceptacji społecznej dla zachowań niezgodnych z powszechnie przyjętymi normami moralnymi i wartościami religijnymi. - Zmiana stylu życia (bezdzielnosć jako świadoma decyzja). 	<ul style="list-style-type: none"> - Zmiana stylu życia (odłożenie w czasie decyzji o macierzyństwie, pierwszeństwo dla kariery zawodowej). - Wzrost liczby par homoseksualnych oraz singli. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rozwój chorób cywilizacyjnych. - Starzenie się społeczeństw. - Niedobór organów do przeszczepu w skali globalnej. 	<ul style="list-style-type: none"> - Zmiana stylu życia (chęć świadomego decydowania o jego przetrwaniu). 	<ul style="list-style-type: none"> - Brak akceptacji społecznej dla okaleczania (w kraju, do którego sprowadzili się imigranci). - Tradycja poddawania dziewcząt kłitoriektomii. 	<ul style="list-style-type: none"> - Wzrost liczby osób transseksualnych (w kontekście ujmowania się).
Technologiczne	<ul style="list-style-type: none"> - Powszechny dostęp do informacji i oferty zagranicznych ośrodków. - Możliwość szybkiego i taniego podróowania. - Rozwój specjalistycznych klinik leczenia niepłodności. 	<ul style="list-style-type: none"> - Powszechny dostęp do informacji. - Rozwój medycyny i metod leczenia niepłodności. - Rozwój specjalistycznych klinik leczenia niepłodności. - Możliwość szybkiego i taniego podróowania. 	<ul style="list-style-type: none"> - Postęp medycyny w zakresie transplantacji narządów i tkanek. - Powszechny dostęp do informacji i ofert sprzedaży ludzkich organów. 	<ul style="list-style-type: none"> - Niedostateczna opieka paliatywna i dostępność do leków usmierzających ból. 	<ul style="list-style-type: none"> - Możliwość szybkiego i taniego podróowania. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rozwój chirurgii plastycznej. - Rozwój klinik specjalizujących się w zabiegach z zakresu zmiany płci.
Ekonomiczne	<ul style="list-style-type: none"> - Wzrost dochodów ludności. - Zróżnicowanie cen procedur medycznych w poszczególnych krajach. 	<ul style="list-style-type: none"> - Wzrost dochodów ludności. - Zróżnicowanie cen procedur medycznych w poszczególnych krajach. - Pojawienie się na rynku pośredników turystyki medycznej. 	<ul style="list-style-type: none"> - Wzrost dochodów ludności (biocy). - Wysokie bezrobocie (sprzedaż organów jako szansa na zamianę sytuacji materialnej ubogich dawców). 	<ul style="list-style-type: none"> - Wzrost dochodów ludności. 	<ul style="list-style-type: none"> - Wzrost dochodów ludności. 	<ul style="list-style-type: none"> - Zróżnicowanie cen procedur medycznych w poszczególnych krajach. - Wzrost dochodów ludności. - Pojawienie się na rynku pośredników turystyki medycznej.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: / Source: Own elaboration based on:

[Aizura 2010, Cohen 2013; Cohen 2012; Koffeman 2010; Lubowiecki-Vikuk 2015; Lunt, Carrera 2010; Macfarlane, Dorkeno 2014; Panitch 2013; Rab-Przybyłowicz 2014].

Tab. 2. Podkategorie ciroturystyki – porównanie
Tab. 2. Subcategories of circumvention tourism – comparison

Kategoria	Ogólny profil turysty	Motywy turystów	Kierunek wyjazdów	Skala zjawiska
Turystyka aborcyjna	Uczestniczkami turystyki aborcyjnej są zazwyczaj kobiety dobrze wykształcone i pochodzące z krajów, w których aborcja jest zabroniona lub dostępna w ograniczonym zakresie. Najczęściej wśród uczestniczek turystyki aborcyjnej wymienia się obywatelki Polski i Irlandii oraz mieszkanki innych krajów, które decydują się na podróż ze względów innych niż prawny zakaz przerwania ciąży (np. niezadowolone z płci dziecka).	<ul style="list-style-type: none"> Nielegalny charakter lub ograniczony dostęp do aborcji lub środków wczesnoporonnych w kraju pochodzenia turysty. Koszty postępowania aborcyjnego. Limit czasowy przerwania ciąży. Chęć zachowania prywatności i poufności. Obawa przed napiętowaniem społecznym. 	<ul style="list-style-type: none"> Ukraina, Białoruś, Czechy, Słowacja, Belgia, Holandia, Niemcy (wybierane przez Polki ze względu na bliskość geograficzną), Anglia i Walia (wybierane najczęściej przez Irlandki) Hiszpania, Szwecja. 	Statystyki dotyczące liczby wyjazdów w celach aborcyjnych są nieprecyzyjne. W 2012 roku przynajmniej 3 982 Irlandki odbyły podróż do Anglii i Walii w celu przerwania ciąży. Zagraniczne kliniki uruchamiają polskojęzyczne infolinie i zatrudniają personel posługujący się językiem polskim – takie działania świadczą o nasileniu zjawiska.
Turystyka reprodukcyjna (płodność, rozroda)	Uczestniczkami turystyki rozrodczej pochodzą najczęściej z krajów rozwiniętych, w tym z Niemiec, Kanady, Włoch, Francji, Australii, Holandii, Szwecji, Norwegii. Wielkiej Brytanii czy Japonii. Do grupy tej wliczyć należy parę heteroseksualne, parę LGHT oraz singli. To osoby w dobrej sytuacji materialnej, które są w stanie pokryć wysoki koszt procedur medycznych oraz usług świadczonych w ramach leczenia niepłodności.	<ul style="list-style-type: none"> Nielegalny charakter (np. Macierzyństwo zastępcze) lub ograniczony dostęp świadczeń (np. in vitro) w kraju pochodzenia turysty. Długie listy oczekujących na leczenie. Niska cena usług za granicą. Specjalizacja i doświadczenie lekarzy z zagranicznych ośrodków. Chęć zachowania prywatności i poufności. 	<ul style="list-style-type: none"> Główne kraje rozwinięte (zdarza się, że kraj emisji jest jednocześnie krajem resecpi). Najpopularniejsze ośrodki turystyki reprodukcyjnej to: USA, Kanada, Wielka Brytania, Niemcy, Dania, Czechy, Hiszpania, Portugalia, Bułgaria, Rumunia, Rosja, Cypr, Polska, Brazylia, Chile, Meksyk, Argentyna, Izrael, Tajwan, a także Indie, Ukraina oraz Gruzja (jako kraje dopuszczające komercyjne macierzyństwo zastępcze). 	Szacuje się, że rocznie nawet do 25 000 kobiet odbywa podróż zagranicą wyłącznie w celu zapłodnienia pozaustrojowego (in vitro). Wartość macierzystwa zastępczego (w sumy tylko Indiach) jest wyceniana na 445 mln dolarów.
Turystyka eutanazyjna (samobójcza, samobójstwa)	Uczestnikami są osoby cierpiące na choroby terminalne. Zazwyczaj pochodzą z krajów rozwiniętych i dysponują środkami finansowymi na pokrycie kosztownej procedury asystowanego samobójstwa.	<ul style="list-style-type: none"> Nielegalny charakter świadczeń w kraju pochodzenia turysty. 	<ul style="list-style-type: none"> Szwajcaria (jako jedyny kraj, który dopuszcza asystowane samobójstwo dla obywateli innych krajów). Stan Oregon w USA. 	Dostrzegalna, jednak niewielka skala zjawiska – w 2015 roku szwajcarska organizacja Dignitas asystowała w śmierci 218 obywateli, wśród których najliczniejsze grupy stanowił Niemcy, Brytyjczy, Francuzi, Włosi, Amerykanie oraz Australijczycy. Liczba członków stowarzyszenia na koniec tego roku wynosiła 7 291 osób.
Turystyka FGM (khirotektomia)	Uczestniczkami (przeważnie mimowolnie) są dziewczęta w wieku do około 15. roku życia, wywodzące się z imigranckich rodzin, które osiedliły się w Europie.	<ul style="list-style-type: none"> Chęć podtrzymania (okrutnej) tradycji w środowisku imigrantów. Nielegalny charakter procedury. 	<ul style="list-style-type: none"> Afryka, niektóre kraje w Azji (Indonezja) oraz Bliski Wschód (Irak, Jemen), kraje europejskie (praktyki imigrantów). 	Brak danych na temat liczby wyjazdów („ultery” charakter procedury, oficjalnie znane są wyłącznie pojedyncze przypadki).

³ W 2011 roku w Anglii i Walii urodziło się około 60 000 dziewczynek, których matki zostały poddane FGM [Macfarlane i Dorkenoo 2014]. Istnieje zatem ryzyko, że część z nich może zostać poddana FGM.

Turystyka transplantacyjna	<p>Uczestnikami wyjazdów są biocytry oraz dawcy organów (najczęściej nerek) i tkanek przeznaczonych do przeszczepów. Zamożni biocytry pochodzą głównie z krajów Europejskich (Wielka Brytania, Niemcy), Ameryki Północnej, południowej części Azji oraz Środkowego Wschodu.</p> <p>W grupie dawców znajdują się zazwyczaj mężczyźni (około 30. roku życia), niewykształceni, żyjący poniżej granicy ubóstwa (niejednokrotnie zadłużeni). Wśród dawców wymienia się obywateli Bangladeszu, Indii, Moldawii, Bułgarii, Pakistanu, Chin, Filipin, Estonii, RPA oraz Brazylii.</p>	<p>Dawcy:</p> <ul style="list-style-type: none"> - motyw finansowy (podniesienie jakości życia, spłata długów). <p>Biocytry:</p> <ul style="list-style-type: none"> - długi czas oczekiwania na transplantację; - chęć ratowania życia i zdrowia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Najczęściej transplantacje wykonywane są na terenie Iranu, Turcji, Rumunii, Egiptu, RPA, Bangladeszu, Izraela, Indii, Chin, Pakistanu, Brazylii, Filipin, Meksyku i Tajlandii. 	<p>Wysoki koszt nabycia organów skutecznie ogranicza liczbę biocytrów. Kocznie w Pakistanie sprzedaje się ponad 2 000 organów, z czego niemal 70% trafia do obcokrajowców. Globalna skala zjawiska jest bardzo trudna do oszacowania.</p>
Wyjazdy w celu zmiany płci	<p>Uczestnikami są osoby o ustabilizowanej sytuacji materialnej i zawodowej. Podróżują z USA, Kanady, Japonii, Australii, Europy oraz obszarów, gdzie obowiązuje całkowity zakaz chirurgicznej zmiany płci (Albania, Armenia, Białoruś, Słowenia).</p>	<p>Nielegalny charakter świadczeń w kraju pochodzenia turysty.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chęć zachowania prywatności. - Obawa przed napiętnowaniem społecznym. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tajlandia i Iran 	<p>Udział obcokrajowców w operacjach zmiany płci w Tajlandii wzrastał od 1985 roku (5% zabiegów). W latach 2010-2012 obcokrajowcy stanowili 90% wszystkich pacjentów poddających się zmianie płci w tamtejszych klinikach. Aktualnie operowanych jest przynajmniej 2-3 obcokrajowców dziennie. (W przypadku operacji zmiany płci męskiej na żeńską, średni wiek pacjentów tajskich klinik wynosi 46 lat).</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: / Source: own elaboration based on:

[*Accompanied suicide of members of Dignitas...*; Bloomer, O'Dowd 2014, Chokrungravanont 2014, Connell 2011, Cohen 2013, Cohen 2012, Gilmartin, White 2011; Koffeman 2010; Lubowiecki-Vikuk 2015; Lunt, Carrera 2010; *Macfarlane*, Dorkenoo 2014; *Members of Dignitas by country and residency*; Panitch 2013, Rab-Przybyłowicz 2014; Shaw 2006; Smith et al. in. 2010, Stolley, Watson 2012; United Nations Children's Fund 2016; *20 lat tzw. ustawy...* 2013].

granicę kraju [Nowicka 2007]. Irlandki najczęściej korzystają z klinik zlokalizowanych na terenie Anglii i Walii [Bloomer, O'Dowd 2014].

Zdawać by się mogło, że turystyka aborcyjna jest mocno krytykowana głównie w krajach pochodzenia turystek, ponieważ kobiety naruszają powszechnie przyjęte normy molarne i łamią prawo krajowe. Okazuje się, że również kraje będące miejscem docelowym negatywnie oceniają zaistniałe zjawisko. Taki stan rzeczy wynika z niekorzystnego znaczenia turystyki aborcyjnej dla tożsamości narodowej. Turystyka aborcyjna stanowi specyficzną formę podróży w celach medycznych i jest to ponadnarodowe zjawisko [Stehna, Doull 2012], które wykazuje wyraźne podobieństwa z pozostałymi formami turystyki medycznej. Osoby o wysokim statusie majątkowym mogą sobie pozwolić na dalekie podróże, podczas gdy ludzie mniej zamożni mają zdecydowanie mniejsze szanse na wyjazd lub korzystają z usług medycznych w pobliżu granic kraju, narażając się często na różnego rodzaju powikłania spowodowane nieodpowiednim poziomem opieki medycznej. Z drugiej strony turystyka aborcyjna jest w dużej mierze dedykowana obywatelkom krajów rozwiniętych i państw o średnim poziomie dochodów [Connell 2011].

Turystyka reprodukcyjna dotyczy osób, które podróżują w celu uzyskania dostępu do technik wspomaganego rozrodu (ang. *assisted reproductive technology* – ART) czy usług matek zastępczych oraz wyboru płci dziecka [Connell 2011; Lubowiecki-Vikuk 2015]. Te same praktyki określane są także terminami, takimi jak: turystyka płodności (ang. *fertility tourism*) oraz turystyka rozrodcza (ang. *procreative tourism*) [Bassan, Michaelsen 2013]. Na przestrzeni ostatniej dekady w krajach rozwijających się powstało wiele prywatnych klinik specjalizujących się w leczeniu niepłodności, oferujących szeroki zakres usług i konkurencyjne ceny. Mimo to turystyka reprodukcyjna kwitnie szczególnie w krajach rozwiniętych, które stanowią jednocześnie miejsce docelowe oraz źródło tego typu turystyki [Connell 2011].

Turystyka rozrodcza daje dostęp do zagranicznych technologii reprodukcyjnych i umożliwia korzystanie z bardziej skutecznych i wszechstronnych usług. Zdarza się jednak, że kraje starające się ugruntować swoją pozycję na rynku usług turystyki medycznej oferują tańsze procedury, które nie podlegają kontroli i mogą stanowić poważne zagrożenie dla zdrowia pacjentów. Na surowych przepisach panujących w wielu państwach korzystają inne, które łagodzą prawo i postępując wbrew zasadom bioetyki przyciągają turystów medycznych⁴. Jako przykład wątpliwych pod względem etycznym praktyk posłużyć może macierzyństwo zastępcze (surogactwo). Komercyjne, tzn. odpłatne, macierzyństwo zastępcze jest przestępstwem zgodnie z prawem brytyjskim, francuskim, włoskim, norweskim oraz przepisami

⁴ Ukraina stała się ważnym punktem na mapie turystyki reprodukcyjnej, ponieważ oferuje zapłodnienie in vitro parom homoseksualnym i singłom, a wiek osoby poddającej się leczeniu nie stanowi podstawy do odmowy świadczenia [Connell 2011].

obowiązującymi w wielu innych państwach [Panitch 2013]. W Indiach przybrało formę prowadzenia biznesu, a nie jednego ze sposobów na rozwiązanie problemu niepłodności. Mogłoby się wydawać, że macierzyństwo zastępcze jest szansą na lepszy byt dla wielu Hindusek, które żyją często poniżej granicy ubóstwa, jednak nie wszystkie kobiety biorą w nim udział dobrowolnie (zdarza się, że do pełnienia roli surogatek są zmuszane przez mężów).

Szczególny przypadek turystyki, wywołujący szeroką dyskusję na temat jej aspektów etycznych i prawnych, stanowi turystyka transplantacyjna, która jest nielegalna zarówno w kraju usługobiorcy, jak i usługodawcy [Cohen 2013]. Wysokie zróżnicowanie geograficzne dostępności organów do przeszczepu przyczynia się do wzrostu liczby podróży zagranicznych w celu ich nabycia i poddania się transplantacji [Biggins i in. 2009]. Za wyjątkiem Iranu sprzedaż organów jest nielegalna na całym świecie. Jednak w wielu krajach, które stanowią miejsce recepcji dla turystów transplantacyjnych, kwitnie czarny rynek.

Turystyka transplantacyjna podlega ostrej krytyce, ponieważ zaspokojenie potrzeb turystów zagranicznych wyklucza z przeszczepów zarówno część pacjentów wpisanych na listy oczekujących, jak i służby medyczne, które zamiast ich leczyć, uczestniczą w operacjach organizowanych przez podziemie transplantacyjne. Co więcej, nieodpowiednio prowadzona dokumentacja i rejestry medyczne przyczyniają się rozprzestrzeniania groźnych, zakaźnych infekcji. Powikłania po zagranicznych przeszczepach są częstsze niż komplikacje pooperacyjne wynikające z innych form turystyki medycznej i w następstwie prowadzą do finansowych obciążeń krajowych systemów zdrowia oraz firm ubezpieczeniowych [Cohen 2013]. Dodatkowo turystyka transplantacyjna może wpływać negatywnie na wskaźniki dawstwa w krajach rozwiniętych oraz prowadzić do dalszej marginalizacji pacjentów, których nie stać na komercyjny przeszczep.

Najbardziej skrajną formą podróży, nastawioną na uzyskanie nielegalnej procedury medycznej, są wyjazdy tych pacjentów, którzy cierpiąc na nieuleczalne choroby chcą dobrowolnie poddać się eutanazji [Lubowiecki-Vikuk 2015]. Podróże medyczne odbywane w celu dokonania asystowanego samobójstwa, w tym samobójstwa wspomaganego przez lekarza, kończą się zwykle w Szwajcarii, mimo że nie jest ona jedynym krajem zezwalającym na taki sposób odebrania sobie życia. Natomiast jest to jedyne państwo, które nie wymaga, aby osoba popełniająca samobójstwo była tamtejszym obywatelem. Za pośrednictwem szwajcarskich regulacji prawnych rozwinęła się forma turystyki, określana niechlubnym mianem „turystyki samobójczej” [Cohen 2012, s. 2010]. Z analizy dostępnego piśmiennictwa wynika, że w literaturze operuje się naprzemiennie terminami: „turystyka asystowanego samobójstwa”, „turystka samobójcza” oraz „turystyka eutanazyjna”.

Turystyka eutanazyjna budzi kontrowersje ze względu na sprzeczność z cechą zjawiska turystyki, a dokładnie zakończeniem podróży w punkcie

wyjścia [Lubowiecki-Vikuk 2015]. Co więcej, powoduje spory i rodzi pytania na temat szerszych kwestii etycznych, widoczne wyraźnie w debatach politycznych i filozoficznych wszędzie tam, gdzie się pojawia. Dodatkowo dostrzeżenie turystyki eutanazyjnej powinno stanowić impuls do uregulowania kwestii problematycznych, związanych z szeroko pojętą opieką paliatywną i profesją medyczną.

Kolejnym mrocznym obliczem turystyki medycznej są zagraniczne podróże odbywające się w celu dokonania rytuału, który poddawany jest silnej krytyce ze strony wielu ponadnarodowych organizacji. Mowa o klitoridektomii (ang. *female genital mutilation* – FGM), nazywanej również obrzezaniem kobiet [World Health Organization 2013]. Choć nieznanne są statystki, które reprezentowałyby dane dotyczące liczby dzieci wywiezionych przez rodziców za granicę i tam okaleczanych, aby uniknąć konsekwencji karnych w kraju zamieszkania, to jednak fakt istnienia przepisów tolerujących lub zakazujących wykonywanie tego zabiegu nawet na terytorium innego państwa świadczy o obecności takich zachowań.

Turystyka FGM (podobnie turystyka eutanazyjna) jest dyskusyjnym i niepożądanym zjawiskiem. Po pierwsze, jej motywem nie są: poprawa zdrowia, estetyki ciała, rehabilitacja czy odnowa sił psychofizycznych pod opieką lekarza, tym samym nie spełnia warunków przytoczonej na wstępie definicji turystyki medycznej. Po drugie, budzi wiele pytań o słuszność poddawania dziewcząt temu procederowi, granice tolerancji wobec praktykowania rytuałów i obrzędów będących elementem poszczególnych kultur, a także o skutki zdrowotne (w sferze fizycznej i psychicznej) tego rodzaju okaleczeń.

Ostatnią formą zaliczającą się do cioturystyki są podróże odbywane przez osoby, które zdecydowały się na chirurgiczną zmianę płci w zagranicznych klinikach (ang. *gender reassignment surgical tourism*) [Aizura 2010]. W większości krajów Ameryki Południowej, Afryki oraz niektórych państwach europejskich obowiązuje całkowity zakaz przeprowadzania tego typu zabiegów. Najpopularniejszymi kierunkami wybieranymi przez osoby transseksualne są Iran oraz Tajlandia [Lubowiecki-Vikuk 2015].

Podsumowanie

Kontrowersyjne formy turystyki medycznej ulegają rozpowszechnieniu niezależnie od globalnej fali krytyki, która im towarzyszy. Turystyka aborcyjna, reprodukcyjna, eutanazyjna, FGM, transplantacyjna oraz wyjazdy w celu zmiany płci pozwalają potencjalnym turystom medycznym na uniknięcie konsekwencji wynikających z prawa obowiązującego w kraju ich pochodzenia. Przedstawiona analiza dowodzi, że regulacje prawne stanowią nadrzędną motywację do podjęcia decyzji o skorzystaniu z usług legalnie dostępnych poza granicami kraju.

Istotny wpływ na zintensyfikowanie zjawiska mają także czynniki społeczno-demograficzne, kulturowe oraz technologiczne. Ulga w cierpieniu, obawa przed napiętnowaniem i wykluczeniem społecznym, chęć kultywowania głęboko zakorzenionych tradycji, zachowanie prywatności czy poprawa statusu materialnego stają się fundamentem do powstawania na rynku turystycznym specyficznych nisz, które zostaną zaspokojone w myśl uniwersalnej zasady, głoszącej że „popyt generuje podaż”. Z drugiej strony rozwój kategorii turystyki medycznej nazywanej ciroturystyką staje się bodźcem do tworzenia szarej strefy usług medycznych, która nie tylko uszczupla wpływy finansowe do budżetów państw, lecz także generuje dodatkowe koszty. Nierejestrowane dochody lekarzy i placówek medycznych w krajach eksportujących usługi medyczne (głównie są to kraje rozwijające się) oraz leczenie przez narodowe systemy opieki medycznej powikłań pooperacyjnych u pacjentów, którzy korzystali z opieki medycznej za granicą, stanowią podstawowe konsekwencje dla krajów uczestniczących w wymianie. Poważniejsze wydają się jednak następstwa dotyczące samych turystów oraz w przypadku turystyki transplantacyjnej dawców (sprzedawców) narządów. Wśród nich wymienić należy: pogorszenie stanu zdrowia fizycznego i psychicznego, błędy lekarskie i trudności w dochodzeniu praw z tym związanych, trudną sytuację materialną, pogłębienie ubóstwa, a w skrajnych przypadkach śmierć.

Analizy zaprezentowane w artykule pozwalają stwierdzić, że pomimo pozytywnych i do pewnego stopnia zrozumiałych motywacji towarzyszących turystom, przedstawione podkategorie turystyki medycznej niosą ze sobą wiele negatywnych, a zarazem groźnych w konsekwencjach skutków. Wywołują tym samym dyskusje na temat aspektów medycznych, etycznych, moralnych i prawnych związanych z ciroturystyką. Dodatkowo zauważana jest potrzeba przeprowadzenia badań, które pozwolą na określenie faktycznej liczby i profilu uczestników oraz opracowania skutecznych instrumentów zapobiegania negatywnym następstwom takich podróży. Należy mieć świadomość, że podjęta w artykule problematyka oraz posługiwanie się nazwami sprzecznymi z naturą turystyki w tradycyjnym rozumieniu może stanowić kwestię kłopotliwą i prowadzić do rozważań nad słusznością zaklasyfikowania nowych zjawisk jako podkategorii turystyki medycznej, a w konsekwencji – utrudniać wnioskowanie.

Bibliografia

- Accompanied suicide of members of Dignitas, by year and by country of residency*, http://dignitas.ch/index.php?option=com_content&view=article&id=32&lang=en (20.04.2016).
- Aizura A.Z. (2010), *Feminine transformations: Gender reassignment surgical tourism in Thailand*, „Medical Anthropology”, Vol. 29 (4), s. 424-443.

- Bassan S., Michaelsen M.A. (2013), *Honeymoon, Medical Treatment or Big Business? An analysis of the Meanings of the Term "Reproductive Tourism" in German and Israeli Public Media Discourses*, "Philosophy Ethics, and Humanities in Medicine", <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3854005/> (20.04.2016).
- Biggins S.W., Bambha K., Terrault J.I., Indaomi J., Roberts J.P., Bass N. (2009), *Transplant Tourism to China. The Impact on Domestic Patient – Care Decision*, "Clinical Transplantation", Vol. 23 (6), s. 831-838.
- Bloomer F., O'Dowd K. (2014), *Restricted access to abortion in the Republic of Ireland and Northern Ireland: exploring abortion tourism and barriers to legal reform*, "Culture, Health & Sexuality", Vol. 16 (4), s. 366-380.
- Bookman M.Z., Bookman K.R. (2007), *Medical Tourism in Developing Countries*, Palgrave MacMillan, New York.
- Chokrungravanont P., Selvaggi G., Jindarak S., Angspatt A., Pungrasmi P., Suwajo P., Tiewtranon P. (2014), *The development of sex reassignment surgery in Thailand: a social perspective*, "The Scientific World Journal", <http://www.hindawi.com/journals/tswj/2014/182981/> (21.04.2016).
- Cohen I.G. (2012), *Medical Outlaws or Medical Refugees? An Examination of Circumvention Tourism*, [w:] Hodges J.R., Turner L., Kimball A.M., red., *Risks and Challenges in Medical Tourism. Understanding the Global Market for Health Services*, Praeger, Santa Barbara, s. 207-229.
- Cohen I.G. (2013), *Transplant Tourism. The Ethics and Regulation of International Markets for Organs*, "Journal of Law, Medicine and Ethics", Vol. 41 (1), s. 269-285.
- Connell J. (2006), *Medical Tourism. Sea, Sun, Sand and... Surgery*, "Tourism Management", Vol. 27 (6), s. 1093-1100.
- Connell J. (2011), *Medical Tourism*, CABI Publishing, Wallingford.
- Gilmartin M., White A., (2011), *Comparative Perspectives Symposium: Gender and Medical Tourism. Interrogating Medical Tourism: Ireland, Abortion, and Mobility Rights*, "Journal of Women in Culture and Society", Vol. 36 (2), s. 275-280.
- Koffeman N. (2010), *The Irish Abortion Case. The Impact of EU Fundamental Freedoms on Diverging Human Rights Standards. A Need for (European) Regulation*, Paper for the Dubrovnik seminar on Market Freedoms and Fundamental Rights in the Enlarging European Union, https://www.pravo.unizg.hr/_download/repository/Paper_for_the_Dubrovnik_conference_by_Nelleke_Koffeman_16_April_2010_.doc.pdf (15.03.2016).
- Liberska B., 2012, *Globalizacja i offshoring usług medycznych*, „Zdrowie Publiczne i Zarządzanie”, tom 10 (3), s. 129-134.
- Lubowiecki-Vikuk 2015 A. (2015), *Specyficzność turystyki medycznej*, [w:] Godlewski M. Zalech, red., *Turystyka kontrowersyjna na współczesnym rynku podróży – formy, uwarunkowania, skutki*, Akademia Wychowania Fizycznego, Biała Podlaska, s.161-170.

- Lubowiecki-Vikuk A. P. (2012), *Turystyka medyczna przejawem współczesnych trendów i tendencji w turystyce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 84, s. 553-568.
- Lunt N., Carrera P. (2010), *Medical tourism: Assessing the evidence on treatment abroad*, „Maturitas”, Vol. 31, s. 185-198.
- Macfarlane A., Dorkenoo E. (2014), *Female Genital Mutilation in England and Wales: Updated statistical estimates of the numbers of affected women living in England and Wales and girls at risk. Interim report on provisional estimates*, City University London, London, <http://openaccess.city.ac.uk/3865/1/Female%20Genital%20Mutilation%20in%20England%20and%20Wales.pdf> (20.04.2016).
- Members of Dignitas by country and residency*, http://dignitas.ch/index.php?option=com_content&view=article&id=32&lang=en, (20.04.2016).
- Nowicka W., red. (2007), *Prawa reprodukcyjne w Polsce. Skutki ustawy antyaborcyjnej. Raport*, Federacja na rzecz Kobiet i Planowania Rodziny, Warszawa.
- Panitch V. (2013), *Surrogate Tourism and Reproductive Rights*, „Hypatia”, Vol. 28, s. 274-289.
- Rab-Przybyłowicz J. (2014), *Produkt turystyki medycznej*, Difin, Warszawa.
- Sethna C., Doull M. (2012), *Accidental Tourists. Canadian Women, Abortion Tourism and Travel*, „Women’s Studies”, Vol. 41 (4), s. 456-475.
- Shaw J. (2006), *Reality Check. A Close Look at Accessing Abortion Services in Canadian Hospitals*, Canadian for Choice, Ottawa.
- Smith E., Behrmann J., Martin C., Williams-Jones B. (2010), *Reproductive Tourism in Argentina. Clinic Accreditation and its Implication for Customers, Health Professionals and Policy Makers*, „Developing World Bioethics”, Vol. 10 (2), s. 59-69.
- Stankiewicz, B., 2015, *Globalizacja turystyki medycznej i jej implikacje. Wybrane problemy dyskusji o miejscu medical tourism w trójkącie: nauka, ochrona zdrowia, państwo*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, tom 16 (4), s. 11-24.
- Stolley K., Watson S. (2012), *Medical Tourism. A Reference Handbook*, ABC-CLIO, Santa Barbara.
- United Nations Children’s Fund (2016), *Female Genital Mutilation/Cutting: A global concern*, UNICEF, New York.
- World Health Organization (2013), *Female Genital Mutilation*, <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs241/en/>, (14.01.2014).
- 20 lat tzw. ustawy antyaborcyjnej w Polsce. Raport* (2013), Federacja na rzecz Kobiet i Planowania Rodziny, Warszawa.

CONTROVERSIAL TRAVELS OF MEDICAL TOURISM

Abstract

Purpose. Description - based on the review of Polish and English literature - of some controversial categories of travel included in medical tourism and known as circumvention tourism. The following types of "tourism" were analyzed: abortion, fertility, suicide, FGM (female genital mutilation) as well as transplant and surgical reassignment surgery tourism. We also undertook an attempt to outline the profile and the motives of participants of such trips.

Method. A critical literature review.

Findings. Circumvention tourism is a category of medical tourism and includes the abroad travel of patients (medical tourists) for services that are illegal in the country of the medical tourist. The most important factors of circumvention tourism development are: legal regulations, advances in transport and ICT, the development of medicine and changing consumer lifestyles. The participants are usually from developed countries and have a stable financial situation. On the other hand, the profile differs according to the type of travel (subcategory) in which they participate. The main motivations of tourists are: circumvention of legal restrictions, privacy, long waiting lists and fear of stigmatization.

Research and conclusions limitation. The paper includes only some subjectively selected subcategories of circumvention tourism. In addition, knowledge of the number of tourists using these services is limited due to the illegal nature of the phenomena.

Practical implications. The analysis can determine further research regarding circumvention tourism.

Originality. The analysis concerns circumvention tourism, which despite an increase in research on the phenomenon of medical tourism is still unexplored and a difficultly assessed area.

Type of paper. A review article.

Key words: medical tourism, abortion tourism, transplant tourism, suicide tourism, fertility tourism, circumvention tourism.

„SOCJOLOGIA POCIĄGU” – WPROWADZENIE DO BADAŃ NAD INTERAKCJAMI MIĘDZY PODRÓŻNYMI

*Barbara Tolłoczko**

Abstrakt

Cel. Naszkicowanie wstępu do „socjologii pociągu”, pojmowanej jako pewien obszar naukowych rozważań w ramach socjologii podróży, przez przedstawienie historycznych zmian, jakie wraz z rozwojem infrastruktury kolejowej zachodziły wewnątrz pociągu w dziedzinie interakcji międzyludzkich oraz percepcji czasu i przestrzeni. Drugorzędnym celem pracy jest przedstawienie możliwych kierunków badawczych w ramach „socjologii pociągu”.

Metoda. Analiza dostępnej literatury socjologicznej i antropologicznej dotyczącej podróży pociągiem, historii kolei i jej wpływu na świat człowieka.

Wyniki. Przeprowadzona analiza pozwoliła na zrekonstruowanie wpływu rozwoju kolejnictwa na postrzeganie czasu i przestrzeni przez człowieka z perspektywy poruszającego się środka lokomocji. Płaszczyzną, która w sposób szczególny odzwierciedlała zachodzące zmiany, okazała się ludzka wyobraźnia, czego przejawem były na przykład liczne dzieła literackie. Dla współczesnych badaczy społecznych niezwykle interesujące mogą być stosunki międzyludzkie zachodzące wewnątrz przedziału pociągowego. W artykule proponuję przyjrzenie się zachowaniom pasażerów i sposobom nawiązywania przez nich interakcji w trakcie podróży poprzez obranie perspektywy dramaturgicznej w ujęciu Ervinga Goffmana.

Ograniczenia badań i wnioski. Zakres proponowanych badań ograniczony został do polskich pociągów posiadających wagony z przedziałami, które obecnie są coraz mniej popularne.

Implikacje praktyczne. Wyniki zaproponowanych badań mogą być wykorzystane w procesie projektowania przestrzeni pociągu, aby była ona dostosowana do wymagań pasażerów i zapewniała możliwie najwyższy komfort podróży, uwzględniający jej różne aspekty (także towarzyskie).

Oryginalność pracy. Wielowymiarowe scharakteryzowanie wpływu rozwoju sieci kolejowej na rozwój oraz „kondycję” człowieka. Propozycja nowych kierunków badawczych w socjologii i antropologii.

Rodzaj pracy. Praca przeglądowa.

Słowa kluczowe: kolej, podróż, pociąg pasażerski, turystyka, interakcje, relacje.

* Mgr, Szkoła Nauk Społecznych, Instytut Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk, Warszawa; e-mail: b.tolloczko@gmail.com.

Wprowadzenie

Mimo że podróże pociągiem są elementem codzienności wielu ludzi, to problematyka ludzkiej percepcji czasu oraz przestrzeni w trakcie podróży, jak i specyfika interakcji międzyludzkich nawiązywanych w przestrzeni przedziału pociągowego nie są dostatecznie dobrze przedstawione w polskiej socjologii. Przy próbie naszkicowania wstępu do tytułowej „socjologii pociągu”, pomocna może być analiza historyczna społecznego oddziaływania tego środka lokomocji.

Pojawienie się kolei bez wątpienia okazało się jednym z przełomowych wynalazków cywilizacyjnych. O historii kolei można myśleć jako o historii tworzenia się pewnej sieci połączeń – dzięki mentalnemu zmniejszaniu się dystansów pomiędzy fizycznie odległymi od siebie miejscami. Procesy te niemal natychmiast związały się z masowością – nowe punkty na mapie stawały się dostępne dla coraz szerszych mas ludzkich, co w XIX wieku czyniło kolej niezwykle „demokratycznym” środkiem lokomocji. Coraz więcej ludzi zaczęło przemieszczać się na coraz dłuższe dystanse¹. Także zwiększająca się prędkość wywierała zapewne niemałe wrażenie, które mogło wpływać na postrzeganie czasu i przestrzeni oraz relacji między nimi.

Jako symboliczny początek kolejnictwa można wskazać datę 27 września 1825 roku, kiedy tabor ciągnięty przez lokomotywę parową *Locomotion nr 1* (zbudowaną przez George’a Stephensona), przemieszczając się ze średnią prędkością 10-12 km/h, przebył trasę 15 kilometrów między Stockton i Darlington w Anglii [Pisarski 1971, s. 23-24]². Kolej niemal natychmiast zyskała popularność, bo już w 1830 roku otwarto pierwszą linię stałych przewozów pasażerskich na trasie z Liverpoolu do Manchesteru (ok. 56 km). Przełomowe dla rozwoju kolei były lata 40. XIX wieku. Szeroko znana jest historia pierwszej kolejowej wycieczki zrealizowanej przez „ojca turystyki” Thomasa Cooka. W 1841 roku Cook zorganizował przejazd z Leicester do Loughborough kilkuset osób udających się na zebranie Towarzystwa Wstrzemięźliwości [Attenbury 1994, s. 7]. W związku z powiększającą się przestrzenią czasu wolnego zaczął się rodzić pomysł turystyki jako takiej [Löfgren 2002]³. Pociąg od razu zajął ważne miejsce w turystycznym doświadczeniu: pojawiały się wyspecjalizowane pociągi pasażerskie z wagonami sypialnianymi i restauracyjnymi. Zaczęto także otwierać trasy i stacje prowadzące do miejscowości turystycznych [Urry 2007, s. 235].

¹ Dane dotyczące historii polskich kolei dostępne są na przykład w książce Z. Taylora *Rozwój i regres sieci kolejowej w Polsce* [Taylor 2007].

² Jako pamiątkę rozwoju cywilizacyjnego *Locomotion nr 1* można obecnie podziwiać w Muzeum Kolejnictwa w Darlington w Anglii.

³ W swoim szerokim studium badawczym *On Holiday. A History of Vacationing* O. Löfgren odtwarza proces rozwoju miejsc turystycznych i ewolucji samej turystyki [Löfgren 2002].

Lata 40. XIX wieku były przełomowe także pod względem infrastrukturalnym. W roku 1842 brytyjska królowa Wiktorja odbyła swoją pierwszą podróż koleją i od razu stała się wielką propagatorką tego środka transportu [Attenbury 1994, s. 6-7]. Wielu europejskich władców poszło w jej ślady, dostrzegając korzyści płynące z inwestowania w kolej. Był to też moment, w którym rządzący zaczęli myśleć w kategoriach szerszych niż granice własnego państwa. Pod koniec XIX wieku można już było mówić o współpracy w rozwijaniu międzynarodowej sieci dalekobieżnych pociągów. Rozpoczęto budowę słynnego Orient Expressu i Kolei Transsyberyjskiej, a na początku XX wieku ruszył amerykański pociąg Broadway Limited. Sieć kolejowa szybko połączyła europejskie stolice. Jednocześnie zmieniała się przestrzeń wewnątrz kolejowych wagonów. Oprócz luksusowych, wręcz dworskich przestrzeni (znanych z filmowych i literackich wyobrażeń np. Orient Expressu), wprowadzane były miejsca dla mniej zamożnych pasażerów. J. Urry twierdzi, że w latach 40. XX wieku można było mówić wręcz o „manii kolejowej” – wówczas otworzono pierwszy hotel kolejowy w Yorku i wydrukowano pierwszy rozkład pociągów Bradshaw’s [Urry 2007, s. 235]. M. Pisarski okres ten nazywa „kolejową eksplozją”, wskazując jednocześnie na niepokój i opór społeczeństwa wobec tak szybko postępującej technologizacji rzeczywistości przez pociąg (który według autora miał być nazywany „karawanem, który zawiezie feudalizm na cmentarz”) [Pisarski 1971, s. 27].

Krajobraz wprawiony w ruch – zmiana percepcji czasu i przestrzeni

Kolej w niesamowicie szybkim tempie zmieniła rzeczywistość społeczną i silnie wpłynęła na ludzką percepcję przestrzeni, która wydawała się kurczyć; na odczuwanie czasu, który nabierał wartości w sensie ekonomicznym i stał się lepiej doświadczalny; na relacje międzyludzkie poprzez zaburzenie dystansu międzyludzkiego w przestrzeni przedziału i wreszcie na całościową kondycję człowieka i jego zmysły. Pojawienie się kolei w XIX wieku spowodowało przełamywanie granic oraz zbliżanie się kultur – według W. Tomasika kolej udostępniała inność i prawdopodobnie rozpoczęła proces niszczenia podziałów etniczno-kulturowych [Tomasik 2007, s. 12]. Sieć kolejowa była pierwszą siecią oplatającą świat. Przestrzeń zdawała się kurczyć. Zmysły zostały wprawione w ruch, nastąpiła „mobilizacja spojrzenia. Coraz intensywniej odczuwane doznania kinetyczne dawały poczucie panowania nad przestrzenią” [Urry 2007, s. 241-242]. Podróżowano także coraz dalej. Nieuchronne były wielkie zmiany w społecznej rzeczywistości – zarówno krajobrazu, jak i schematów myślenia. Doświadczano również zaburzenia ustalonej dotąd relacji między przyrodą, czasem i przestrzenią [Urry 2009, s. 84].

Czas i jego emanacje – zegary stanowią niezwykle istotny element podróży. Wielu naukowców dostrzegło przy tym zasadniczy związek między rozwojem kolei a wzrostem znaczenia czasu zegarowego [Schlivelbusch 1986; Harvey 1996]. Jak zauważa Urry, podróże, odbywane coraz powszechniej i na coraz dalsze dystanse, miały nabrać tu wielkiego znaczenia: kolej zaczęła łączyć różne rzeczywistości kulturowe, co zasadniczo wpłynęło na próby standaryzacji czasu w XIX wieku [Urry 2009, s. 156-157]. W tym właśnie stuleciu, na początku lat czterdziestych, brytyjskie koleje zamieściły następującą informację:

„Na wszystkich stacjach na trasie kolei obowiązuje czas londyński, który jest o 4 minuty wcześniejszy niż czas w Reading; 5 minut wcześniejszy niż czas w Cirencester; 8 minut niż czas w Chippenham i 14 minut niż czas w Bridge-water” [cyt. za: Urry 2009, s. 157].

Jak pokazuje powyższy przykład, problem ujednoczenia czasu zegarowego stawał się naglący. Rozpoczął się skomplikowany proces standaryzacji czasu, w którym kolej także miała swój udział [Urry 2009, s. 157-158].

Kiedy znajdując się wewnątrz środka lokomocji przemierzamy kilometry trasy, postrzegamy czas w swoisty sposób, czego skrajnym przykładem jest dezorientacja wywołana zmianą stref czasowych w dalekich podróżach samolotem. Pociągami podróży nie pokonują, co prawda, z tak dużą prędkością równie wielkich dystansów, jednakże przeżycia człowieka wynikające z przemieszczania się tym dalekobieżnym środkiem lokomocji są również specyficzne. Ze względu na celowość podróży czas odliczany jest niejako „od tyłu”, co wynika z faktu, iż pasażerowie oczekują jak najszybszego zakończenia podróży i dotarcia do jej celu. Ten nietypowy pomiar sugeruje, że pasażerom w podróży przydałby się raczej minutnik, informujący o ilości czasu pozostałego do przyjazdu na stację docelową, niż typowy zegar, zgodnie z prawami termodynamiki wskazujący, ile czasu upłynęło od rozpoczęcia podróży. Pasażerowie postrzegają zatem czas przede wszystkim w odniesieniu do obranego miejsca docelowego, oczekując, aby czas koniecznego przejazdu upłynął im jak najszybciej. Takie imperatywy, jak oszczędność czasu i jego maksymalne, efektywne wykorzystanie, stanowią zresztą przeświadczenia, które towarzyszą ludziom we współczesnym, zglobalizowanym świecie. Zjawisko makdonaldyzacji społeczeństwa w ujęciu G. Ritzera zakłada przecież osiągnięcie jak najlepszego efektu w jak najkrótszym czasie [Ritzer 2003]⁴. Rozwój środków lokomocji odegrał istotną rolę w procesie nabywania przez czas wartości w sensie ekonomicznym. Czas spędzony na dojeździe to czas „zmarowany”, który znacznie lepiej można by wykorzystać „na miejscu”.

⁴ Chociaż oczywiście wciąż istnieją obszary życia społecznego, w których ceni się jak najwolniejszy upływ czasu, co zazwyczaj dotyczy sfery czasu wolnego i wypoczynku.

Szczególna moc kolei przejawiała się również w tym, że była ona środkiem lokomocji niezwykle intensywnie pobudzającym wyobraźnię człowieka. W swojej książce *Ikona nowoczesności* W. Tomasik pokazuje, jak wiele łączy historię literatury i dzieje kolejnictwa. Stwierdza, że tacy autorzy, jak Émile Zola (*Bestia ludzka*), Władysław Reymont (*Ziemia obiecana*) czy Stanisław Ignacy Witkiewicz (*Szalona lokomotywa*) pokazywali, jak czuje się jednostka wciśnięta w ciasną przestrzeń przedziału, zaznająca nowoczesności w pociągowej oprawie [Tomasik 2007, s. 9-12]. Literatura pokazywała, jak przez kulturę absorbowana była nowoczesna technologia kolei i przekazywała refleksję nad tym, „co pociąg wwiózł do świadomości społecznej, jak za sprawą nowoczesnych technologii zmienił się sposób widzenia świata” [Tomasik 2007, s. 9]. Literatura piękna stanowi dobre odzwierciedlenie wagi, jaką w kulturze przywiązywano do pociągowej scenerii. Poza wymienionymi powyżej dziełami, warto również zwrócić uwagę na tak różnorodne tytuły, jak *Morderstwo w Orient Expressie* Agathy Christie, *Anna Karenina* Lwa Tołstoja, *Pociągi pod specjalnym nadzorem* Bohumila Hrabala czy *Moskwa-Pietuszki* Wieniedikta Jerofiejewa. Motyw pociągu jest również bogatą inspiracją dla pamiętnych filmowych produkcji, do których z pewnością należy zaliczyć Pociąg Jerzego Kawalerowicza czy już zupełnie współczesne kolejowe przygody bohatera filmu *Dzień świra* Marka Koterskiego⁵.

Historia kolei jest też historią pobudzania ludzkiej wyobraźni. Wraz z rosnącą dostępnością podróży kolejowych postępowały procesy „usiecienienia” – coraz większy wycinek świata można było postrzegać jako sieć połączonych ze sobą miejscowości. W konsekwencji postępu technologicznego przypadającego na wiek XIX, schyłek tamtego stulecia stał się okresem, w którym mentalność „starego świata” zderzyła się z nowymi schematami myślenia rodzącej się nowoczesności. W niezwykle dobitny sposób miała to rzekomo ilustrować reakcja widzów na pokazie jednego z pierwszych wyświetlonych filmów braci Lumière, w którym przedstawiono pociąg wjeżdżający na stację⁶. Pojawienie się kolei jako powszechnie dostępnego środka transportu bezpowrotnie zmieniło postrzeganie przestrzeni przez człowieka. Umykająca panorama przynosiła poczucie płynności przestrzeni. Sprawiała wrażenie, że to świat jest w ruchu, a nie jednostka. Ludzie musieli oswoić się z przemijającym krajobrazem, ale także poddać się zmianom, jakie następowały w dziedzinie relacji międzyludzkich. Podróżowanie pociągiem stało się nierzadko koniecznością – narzędziem, które pozwalało znaleźć się „na miejscu” koniecznym dla pracy, nauki czy wypoczynku, a coraz

⁵ Literacki i filmowy obraz samych dworców kolejowych kompleksowo opisują Jeffrey Richards i John M. MacKenzie w książce *The Railway Station. A Social History* [Richards, MacKenzie 1986].

⁶ *Wjazd pociągu na stację w La Ciotat* (fr. *L'arrivée d'un train à La Ciotat*), reż. Auguste i Louis Lumière, 1896. Według powszechnie znanej legendy miejskiej, widzowie obecni na sali projekcyjnej mieli uciekać przed zbliżającym się na ekranie pociągiem.

rzadziej kojarzonym z romantyczną wizją bycia „w drodze” [Podemski 2004, s. 9-11]. Podróż kolejną każdorazowo oznaczała wejście w kontakt z innymi ludźmi. W naturalny sposób z czasem ustalone zostały reguły interakcji, które pomagały pasażerowi odnaleźć się w sytuacji ograniczenia jego świata do przestrzeni pociągu, stającego się „odrębną krainą z własnymi charakterystycznymi praktykami i kulturą” [Urry 2009, s. 85].

Interakcje społeczne w pociągowym przedziale

W ramach „socjologii pociągu” rozważać można wiele współczesnych problemów związanych z praktykami podróżniczymi. Niniejszy artykuł proponuje skupienie się na interakcjach społecznych wewnątrz pociągu, a w szczególności w zamkniętej przestrzeni przedziału. Interesującym aspektem rozwoju wszystkich środków lokomocji jest wpływ samej niecodziennej przestrzeni na zachowanie pasażerów i kształt interakcji zachodzących między nimi. W przypadku pociągów warto zastanowić się nad problemem obowiązujących norm zachowania, reguł uprzejmości i dystansu międzyludzkiego.

Swoje zastosowanie może tu znaleźć proksemika E.T. Halla, rozumiana jako schemat wyjaśniający wpływ konkretnej przestrzeni na pojawienie się interakcji [Hall 2003]. Proksemiczna teoria Halla skupia się na wykorzystaniu przestrzeni przez człowieka, ukazaniu, jak ludzie mogą się nią posługiwać (także w sensie wyobrażeniowym) oraz w jaki sposób konkretny kształt przestrzeni warunkuje zachowanie. Teoria ta nie jest przez autora stosowana bezpośrednio do środków lokomocji, jednak może być uważana za podstawę dla analizy zależności między zachowaniem a typem przestrzeni.

Szeroko znane są, opisywane przez E.T. Halla, spostrzeżenia lekarza Humphry’ego Osmonda, obserwującego wpływ przestrzeni na swoich pacjentów [Hall 2003, s. 150-177]. H. Osmond doszedł do wielu konstruktywnych wniosków, pisząc o przestrzeni „odspołecznionej”, skłaniającej do trzymania się z daleka od siebie. W przypadku rozważań o podróżach pociągiem ten typ przestrzeni reprezentują dworce i poczekalnie, a nawet same perony. Drugi rodzaj przestrzeni to przestrzeń „dospołeczniiona”, którą dobrze oddaje przedział pociągowy. To przestrzeń ciasna, wewnątrz której niewielki dystans i możliwość (a właściwie konieczność) objęcia się wzrokiem powinny przyczyniać się do nawiązywania interakcji. Bez wątplenia jest to przestrzeń skłaniająca do skupiania się razem i tworzenia grup, choćby mocno efemerycznych. E.T. Hall wskazuje, że w obrębie przestrzeni nieformalnej wyróżnić można cztery rodzaje dystansu: intymny, indywidualny, społeczny i publiczny. Szczególnie interesujący jest pierwszy wyróżniony typ, gdyż jasno wymaga zaangażowania obu stron w definiowanie komfortowej odległości między stronami interakcji. Dystans intymny zakłada fizyczną bliskość

i dotyk drugiego ciała. Wypełniona przestrzeń przedziału 8-osobowego nieuchronnie zmusza do tego rodzaju kontaktu. Hall zwraca uwagę na techniki defensywne w środkach komunikacji miejskiej: natychmiastowe odsuwanie członków, które się zetknęły i sztywnienie. Pasażerowie mają oczy utkwione w nieokreślonym punkcie, pamiętając o niepisanym społecznym zakazie zatrzymania na kimś wzroku. Widać tutaj istotność sfery prywatnej otaczającej ciało człowieka, charakterystycznej dla naszej kultury. Można się zastanawiać, czy przestrzeń przedziału sprzyja interakcjom, czy wprost przeciwnie.

Innym czynnikiem warunkującym zachowanie podróżnych, są bez wątpienia normy kulturowe, odnoszące się na przykład do zasad dobrego wychowania. W podróży, tak samo jak w każdej innej sytuacji społecznej, ludzie korzystają z określonych skryptów, odnoszących się do ich dotychczasowych doświadczeń. Pasażerowie zobowiązani są do przestrzegania ogólnych zasad uprzejmości i dobrego wychowania, gdyż połączeni są wspólnym celem – chcą przecież, aby podróż przebiegła bez żadnych zakłóceń i problemów. Ciekawym odstępstwem od normy są międzykulturowe kontakty, czyli to, jak w interakcjach między podróżnymi, posługującymi się odrębnymi kodami kulturowymi, dochodzi do negocjacji nowych form zachowania i nowych reguł (uprzejmości, zachowania dystansu). Warto zastanowić się, czy podróżni zawsze są zgodni co do obowiązujących norm i jak odbierane są odstępstwa od nich.

W badaniu skupiającym się na interakcjach w pociągowym przedziale korzystne (i interesujące) metodologicznie może być obranie perspektywy dramaturgicznej w ujęciu E. Goffmana do analizy zaobserwowanych zachowań [Goffman 2006, 2008a, 2008b]. Perspektywa ta sugerowałaby skupienie się na sposobach nawiązywania i unikania interakcji przez pasażerów oraz na technikach, z jakich korzystają, aby to osiągnąć. Dzieła Goffmana stanowią wskazówkę, by przestrzeń pociągu postrzegać jako scenę, pasażerów jako aktorów społecznych, a ich zachowanie jako część roli, którą odgrywają, przybierając maski i stosując rekwizyty (książki, komputery, telefony komórkowe itp.). Oczywiście metodą w tego typu badaniu byłaby obserwacja – z konieczności uczestnicząca. Warsztat teoretyczny wynikający z przyjętej perspektywy sugeruje, aby w czasie obserwacji skupiać się na sprawdzeniu, czy między podróżnymi dochodzi do interakcji, jaki jest ich kształt oraz charakter, a także jakie role poszczególne osoby odgrywają w wystawianym przedstawieniu. Warta zbadania jest także kwestia: Czy wypracowywana definicja sytuacji zakłada nawiązywanie interakcji? Czy też może ma stanowić ochronę dla swobodnego *status quo* – sytuacji bez interakcji, w której nacisk kładziony jest na zabezpieczenie swojej „twarzy”, celem uniknięcia kontaktu z innymi? Czy aktorzy dążą do zaangażowania, czy wyobcowania w sytuacji podróży? Bez wątpienia istnieją różne możliwości wykonania roli i w konsekwencji – różne możliwości nawiązania interakcji między pasażerami.

rami. Fakt unikania interakcji wart jest rozważenia w kontekście komunikacji interpersonalnej i współczesnej skłonności do izolowania się ze wspólnot oraz przenoszenia się relacji międzyludzkich ze świata rzeczywistego do wirtualnego (w wypadku przedziału pociągowego – do świata urządzeń elektronicznych).

Podróż pociągiem może więc być postrzegana jako przedstawienie, swego rodzaju zamknięta całość o określonej strukturze i własnych bohaterach, którzy podejmują pewne działania i wchodzą między sobą w interakcje. W ramach „socjologii pociągu” można zastanowić się, czy możliwe jest utworzenie ogólnego schematu podróży, w który wpisane byłyby wszystkie możliwe zachowania, takie jak: wejście do przedziału, przywitanie się, zajęcie miejsca, wyjęcie książki). Taki schemat stanowiłby ramę, którą wypełniałyby różne możliwe wykonania określonych zachowań, na przykład prowadzenie głośnej rozmowy przez telefon. Analiza tego typu pozwoliłaby na odtworzenie „scenariusza podróży” składającego się z uzusów zachowań pasażerów w przestrzeni pociągu. Podróżni stanowią grupę nietrwałą, o bardzo zmiennej strukturze, stwarzanej jedynie na czas podróży. Odtworzenie „scenariusza podróży” umożliwiłoby przyjrzenie się elementom trwałym i mogłoby stanowić inspirację do zastanowienia się, czy w trakcie podróży pociągiem istnieją pewne zachowania charakterystyczne dla większości współczesnych ludzi. Warto sprawdzić, czy można mówić o rytualizacji zachowań podróżnych (regulowanych pewnymi zasadami), czy może podejmowane przez nich działania są zgodne jedynie z ich własną strategią. Odkrycie elementów trwałości cech jednostek w interakcji stanowić może podstawę do utworzenia typologii kolejowych podróżnych, dla których charakterystyczne są określone strategie zachowania się w zamkniętej przestrzeni przedziału.

Poza próbą odtworzenia elementów stałych podróży również interesujące poznawczo byłoby przyjrzenie się sytuacjom zaskakującym, podczas których pasażerowie nie dysponują gotowym skryptem zachowania. Element zaskoczenia i niepewności jest przecież immanentną cechą podróży. Poza przypadkami, kiedy podróżujemy wyłącznie w gronie współtowarzyszy, nigdy nie mamy pewności, kogo spotkamy w kolejowym przedziale i jakiego typu interakcji będzie od nas wymagała obecność drugiej osoby. Czy konieczne będzie zastosowanie technik, które pozwalają na ukrycie własnej niepewności i zmieszania [Goffman 2006, s. 97-113]? Taki typ zachowania Goffman określa jako „ratowanie twarzy” [Goffman 2006, s. 5-46]. Może również dojść do utworzenia się zespołu, który wspólnie pracować będzie nad rozwiązaniem niewygodnej sytuacji, tak aby wszyscy mogli znów poczuć się pewnie w swoich rolach.

Zaproponowane powyżej pytania badawcze skupiają się na problematyce małych grup, gdzie interakcje obserwowane są w skali mikro, a strategię odtwarzania roli postrzegane na poziomie jednostki. Jednakże „socjologia pociągu” bez wątpienia może również obejmować zagadnienia dotyczące

szerszego społecznego kontekstu. Wychodząc od analizy historycznej można na przykład zastanawiać się, czy określony sposób rozwoju kolejnictwa w poszczególnych krajach (lub regionach) wpłynął na znaczenie tego środka lokomocji dla współczesnych społeczeństw.

Zakończenie

Przedstawione powyżej zagadnienia pokazują, jak wciąż bogata empirycznie jest rzeczywistość wytwarzana przez pociąg – środek lokomocji, który od początku swojego istnienia zmieniał świat człowieka. Jak wskazano w pierwszej części artykułu, rozwój kolei mógł mieć istotny wpływ na przełamywanie granic i zbliżanie się kultur oraz poszerzanie horyzontów myślowych. Jej powiększająca się sieć i coraz lepsze osiągi stanowiły podłoże dla wytężonej pracy wyobraźni, czego przejawem są liczne dzieła literatury pięknej. Coraz większy pęd oznaczał konieczność oswojenia się z prędkością i przedefiniowania percepcji czasu i przestrzeni. Wnioski dotyczące wpływu rozwoju kolei na świat człowieka rodzą wiele pytań badawczych, osadzonych we współczesnej rzeczywistości społecznej.

Nakreślone w artykule pytania badawcze – dotyczące na przykład „scenariusza podróży”, nawiązywania interakcji przez pasażerów czy technik przez nich stosowanych dla ich uniknięcia – stanowią jedynie namiastkę szerokiego spektrum zagadnień, jakie wciąż wartę są zainteresowania antropologów, socjologów, etnologów oraz przedstawicieli wszystkich innych dziedzin, które zajmują się tematyką podróży i pociągów. Ciekawe rezultaty przyniosłoby badanie skupiające się na międzykulturowych spotkaniach w pociągowej scenerii, na przykład na „kultowych” turystycznych trasach, takich jak Kolej Transsyberyjska. Zagadnienia, na jakich można się skupić, to na przykład problem negocjowania norm zachowania w zróżnicowanej etnicznie grupie podróżnych. Inną interesującą kwestią, zajmującą do tej pory głównie filozofów, to pytanie relacji przestrzeni przedziału do szerszego fizycznego kontekstu konkretnych geograficznych miejsc, przez które przejeżdża pędzący pociąg⁷. Wymagałoby to zastanowienia się, jak podróżny postrzega swoje położenie – czy dominuje poczucie bycia w pociągu (przedziale), czy może jednak przeważa poczucie znajdowania się „gdzieś między Iławą a Tczewem”.

Badacze mogą również pochylić się nad problemem współczesnego sentymentalizmu w kontekście podróży pociągowych. Dziewiętnastowieczna fascynacja koleją wciąż znajduje swoje odbicie we współczesnej kulturze. Podróże sentymentalne trasami Orient Expressu, amerykańskiej Broadway Limited czy wspomnianej już Kolei Transsyberyjskiej opierają się czę-

⁷ Problem ten rozważał na przykład Maurice Marleau-Ponty, zob.: *Przestrzeń*, [w:] Marleau-Ponty M. (2001), *Fenomenologia percepcji*, ALETHEIA, Warszawa.

sto na motywach pochodzących z literatury i filmu. Rezultatem jest myślenie w kategoriach wyobrazeniowych klisz: poszukiwania dzikości Rosji czy autentyczności Orientu. Już pobieżne przyjrzenie się amatorskim „minidokumentom”, zamieszczanym przez podróżników na portalu YouTube, pokazuje wiele świadectw stereotypowego myślenia. Dają one wyraz dwojakim tendencjom. Z jednej strony są dowodem poszukiwania „dzikiej Rosji”: syberyjskich nieodkrytych przestrzeni i ich mieszkańców. Jednocześnie jednak część podróżników nie kryje rozczarowania, będącego wynikiem zderzenia oczekiwań i zastanej rzeczywistości⁸. Przyjrzenie się orientalistycznym tendencjom w pociągowej turystyce jest bez wątpienia kwestią wartą wnikliwego rozważenia.

Wachlarz zagadnień przedstawionych powyżej to jedynie niektóre z wielu niezwykle interesujących problemów badawczych związanych z magią przemijającego krajobrazu, obserwowanego z pociągowego przedziału. Magia ta realizuje się na przykład jako praktyka pociągowych podróży, traktowanych jako wartość autoteliczna: to radość wypływająca z samego bycia w drodze, oglądania świata z perspektywy mknącego wagonu i wsłuchiwania się w miarowy stukot kół po szynach. Cel podróży nie jest wówczas aż tak istotny, jak sam fakt odbywania jej tym właśnie środkiem lokomocji, który staje się areną dla wyjątkowych wrażeń i niezwykłych spotkań. Niech za niezwykłą ilustrację przyjemności czerpanej z podróży pociągiem posłuży tu fenomen pewnego telewizyjnego programu pociągowego. W 2009 roku norweska telewizja, dla upamiętnienia wydarzeń z czasów drugiej wojny światowej, postanowiła zrealizować program telewizyjny, który stanowił transmisję na żywo 7-godzinnej podróży pociągiem między Bergen a Oslo. Dzięki kamerze zamieszczonej na czole lokomotywy widzowie mogli przyglądać się pejzażom, stacjom, mostom i tunelom, mając wrażenie całkowitej realności podróżowania. Norweski producent Thomas Hellum w trakcie wykładu dla platformy TED (*Technology, Entertainment and Design*) opowiadał o niezwykłym sukcesie tego programu, który w pewnych momentach w tym 5-milionowym kraju oglądało nawet 1,5 miliona widzów⁹. Nor-

⁸ Dobrą ilustracją tego problemu jest na przykład film zatytułowany przez samych autorów-podróźników *Nightmare on the Trans Siberian Railway – Documentary HD* (*Koszmar w Kolei Transsyberyjskiej – Dokument HD*). Stanowi on relację dwóch młodych Brytyjczyków z podróży Koleją Transsyberyjską, która okazuje się zupełnie niezgodna z wcześniejszymi oczekiwaniami. Ekscytująca przygoda, jaką miała być wycieczka, przynosi rozczarowanie: sprowadza się do monotonii przebywania w ciasnej przestrzeni przedziału i otrzymywaniu wciąż tych samych posiłków. Krajobrazy zamiast dzikiej przestrzeni okazują się być po prostu niezagospodarowanymi albo bardzo ubogimi terenami z upadłym przemysłem. Z drugiej jednak strony autorzy uznają swoją podróż za autentyczną przygodę i stwierdzają, że bez wahania odbyliby ją ponownie. <https://www.youtube.com/watch?v=kHcvTL-sRdU> (19.07.2015).

⁹ Wykład Thomasa Hellum jest dostępny na portalu popularnonaukowym TED: https://www.ted.com/talks/thomas_hellum_the_world_s_most_boring_television_and_why_it_s_hilariously_addictive (19.07.2015).

wegowie zachwycili się pomysłem transmisji podróży na tyle, że zaczął się rodzić specjalny rodzaj „reality TV”, określaną jako „slow TV”. Wielki sukces tłumaczono właśnie hipnotyzującą mocą przemijających, malowniczych krajobrazów norweskich gór i dolin. Świadectwem tej mocy może być jeden z ówczesnych wpisów w mediach społecznościowych (Twitter):

„,,Jestem 76-letnim mężczyzną i właśnie obejrzałem najlepszy kanał telewizyjny w moim życiu. Oglądałem całą trasę, aż do zatrzymania się pociągu. Na chwilę przed stacją końcową podniosłem się z siedzenia, aby wziąć mój bagaż. Uderzyłem w karnisz i zrozumiałem, że jestem we własnym salonie”¹⁰.

Bibliografia

- Attenbury P., red. (1994), *Koleją przez świat. Przewodnik wzdłuż 30 najatrakcyjniejszych tras kolejowych świata*, Oficyna Wydawnicza MULTICO, Warszawa.
- Goffman E. (2006), *Rytuał interakcyjny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Goffman E. (2008a), *Zachowanie w miejscach publicznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Goffman E. (2008b), *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Aletheia, Warszawa.
- Hall E. T. (2003), *Ukryty wymiar*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA., Warszawa.
- Harvey D. (1996), *Justice, Nature and the Geography of Difference*, Wiley – Blackwell, San Francisco.
- Löfgren O. (2002), *On Holiday. A History of Vacationing*, University of California Press, Berkeley.
- Merleau-Ponty M. (2001), *Fenomenologia percepcji*, Aletheia, Warszawa.
- Pisarski M. (1971), *Koleje polskie 1842-1972*, Wydawnictwa Komunikacji i Łączności, Warszawa.
- Podemski K. (2004), *Socjologia podróży*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Richards J., MacKenzie J.M. (1986), *The Railway Station. A Social History*, Oxford University Press, Oksford.
- Ritzer G. (2003), *Makdonaldyzacja społeczeństwa: wydanie na nowy wiek*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA., Warszawa.

¹⁰ Jest to wpis cytowany przez Helluma w języku angielskim: „I am 76 year old and have just watched the best television program ever. I watched all the way until the train stopped. Just before the end station, I rose from my seat to get my luggage. I hit the curtain rod and realised I was in my own living room”. Tłumaczenie własne, tamże.

- Schlielbusch W. (1986), *The Railway Journey: The Industrialization of Time and Space in the Nineteenth Century*, The University of California Press, Berkeley.
- Taylor Z. (2007), *Rozwój i regres sieci kolejowej w Polsce*, Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania PAN, Warszawa.
- Tomasik W. (2007), *Ikona ponowoczesności. Kolej w literaturze polskiej*, Fundacja na Rzecz Nauki Polskiej, Wrocław.
- Urry J. (2007), *Spojrzenie turysty*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Urry J. (2009), *Socjologia mobilności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Netografia

- Nagranie wykładu Thomasa Hellum na temat programów relacjonujących podróże pociągiem i statkiem na portalu popularnonaukowym TED, https://www.ted.com/talks/thomas_hellum_the_world_s_most_boring_television_and_why_it_s_hilariously_addictive (19.07.2015).
- Amatorska relacja z podróży Koleją transsyberyjską na portalu YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=kHcvTL-sRdU> (19.07.2015).

“TRAIN SOCIOLOGY” – AN INTRODUCTION TO RESEARCHING THE INTERACTIONS BETWEEN PASSENGERS

Abstract

Purpose. The purpose of the article is to sketch an introduction to train sociology by presenting historical changes which – along with the development of railway infrastructure – occurred regarding trains in the matter of interpersonal interactions and the perception of time and space. The secondary goal is to introduce possible research directions within train sociology.

Method. The analysis of available sociological and anthropological literature on train journey, the history of the railway and its implications for the social world.

Findings. The analysis of available literature allowed to reconstruct the influence of railway development on the perception of time and space from the perspective of a moving means of transport. The area that occurred to be particularly affected with the changes was human imagination, which was expressed in the belles-lettres. Contemporary social researchers may find the interpersonal relations that occur within train compartments interesting. In the article, I recommend investigating passengers’ behaviour and the ways of implementing interactions by inducing the dramaturgical perspective of Erving Goffman.

Research and conclusions limitations. The scope of proposed research is limited to Polish trains that have wagons with compartments, which are less and less popular nowadays.

Practical implications. The results of the proposed research may be used in the process of designing the train space so that it would fully meet the travellers’ requirements and provide them comfort.

Originality. Multidimensional description of influence of the railway development on the human “condition”. Suggestion for new research directions in sociology and anthropology.

Type of paper: An overview article.

Key words: railway, journey, passenger train, tourism, interactions, relations.

PRZEJAWY ZACHOWAŃ NAŚLADOWCZYCH WŚRÓD UCZESTNIKÓW FORUM DYSKUSYJNEGO O TEMATYCE TURYSTYCZNEJ

*Karolina Korbziel**

Abstrakt

Cel. Analiza przejawów zachowań naśladowczych wśród uczestników forum dyskusyjnego o tematyce „Turystyka zorganizowana”.

Metoda. Badania zostały przeprowadzone metodą etnografii wirtualnej, należąca do grupy metod jakościowych. Analizie zostało poddane forum portalu „Gazeta.pl” o tematyce „Turystyka zorganizowana”, w szczególności 90 wątków, które zostały skategoryzowane według trzech kryteriów: tematu, etapu procesu podejmowania decyzji i potrzeby, która kierowała autorem wpisu inicjującego dyskusję. Kolejnym etapem było wyszukanie takich treści w poszczególnych wątkach, dzięki którym można było odpowiedzieć na pytania badawcze.

Wyniki. Z przeprowadzonych badań wynika, iż zachowania naśladowcze częściej przejawiają się jako pozytywna lub negatywna identyfikacja, ze względu na fakt, iż naśladowanie w ramach forum spowodowane było potrzebą uzyskania informacji. Zdarzają się jednak wpisy mogące świadczyć o zaistnieniu „efektu demonstracji”. Badania potwierdziły, iż w różnych fazach doświadczenia turystycznego przejawiane są różne zachowania naśladowcze. Forum dyskusyjne jest znaczącym źródłem informacji turystycznej dla jego użytkowników, dbają oni bowiem o zachowanie jego wiarygodności.

Ograniczenia badań i wnioski. Użyta metoda badań nie pozwala na uogólnienie uzyskanych wyników.

Implikacje praktyczne. Badania dowiodły, iż forum dyskusyjne jest ważnym kanałem informacji turystycznej dla jego użytkowników. Może ono być także źródłem wiedzy o konsumentach dla biur podróży. Wyniki przeprowadzonych badań powinny skłonić pracowników marketingu turystycznego do modyfikacji swoich narzędzi dystrybucji informacji w kierunku większego wykorzystania mediów społecznościowych oraz działających w ich ramach jednostek lub grup wzorcotwórczych.

Oryginalność pracy. Praca wypełnia lukę w literaturze dotyczącej przejawiania zachowań naśladowczych przez konsumentów produktów turystycznych.

Rodzaj pracy. Wyniki badań empirycznych.

Słowa kluczowe: naśladownictwo społeczne, zachowania konsumentów, internetowe źródła informacji turystycznej, proces decyzyjny.

* Dr, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji, Katedra Turystyki i Rekreacji, Zakład Teorii Turystyki; e-mail: karolina.korbziel@awf.krakow.pl.

Wprowadzenie

Zjawisko naśladownictwa społecznego rzadko było przedmiotem analiz badaczy zachowań konsumenckich. Powodem tego mogły być trudności metodologiczne, wiążące się między innymi z brakiem powszechnie uznawanej, jednolitej definicji, a także obszerny zakres i interdyscyplinarność zjawiska. Niemniej jednak rola naśladownictwa w procesie podejmowania decyzji konsumenckiej jest zauważana i oceniana jako znacząca. Przykładowo J.B. Schor [1999, s. 7], na podstawie analizy teorii dotyczących konsumeryzmu społeczeństwa amerykańskiego stwierdza, że ludzie czasami nabywają produkty nie po to, przede wszystkim, by zaspokoić jakąś swoją pierwotną potrzebę, lecz aby pozostać w zgodzie ze społeczną normą czy standardem. Wielu badaczy kultury [Simmel 1957, s. 541; Lipovetsky 1994, s. 31-32] podkreśla, iż naśladownictwo jest rdzeniem istnienia fenomenu mody, która według G. Lipovetsky'ego jest podstawową formą związku społecznego w społeczeństwie konsumenckim, jest systemem regulacji i nacisku, czy nawet pewną formą „despotyzmu” społecznego [Lipovetsky 1994, s. 29-30].

Znaczenie naśladownictwa społecznego w zachowaniach konsumentów bywa często wykorzystywane przez praktyków marketingu. Ze względu na coraz mniejszą użyteczność tradycyjnych kanałów komunikacyjnych, wynikającą ze zbyt dużej ilości informacji, które docierają do konsumentów, przedsiębiorstwa zmuszone są do poszukiwania alternatywnych sposobów na przekazanie swoim odbiorcom treści reklamowych. Z tego powodu stosowane kampanie promocyjne często bazują na formach zachowań naśladowczych.

Celem pracy jest analiza przejawów zachowań naśladowczych wśród użytkowników internetowego forum dyskusyjnego, które jest coraz bardziej powszechnym miejscem wirtualnych spotkań i interakcji ludzi. W szczególności podjęta została próba identyfikacji potrzeb wywołujących tego typu zachowania, fazy doświadczenia turystycznego¹, w ramach której najczęściej są one przejawiane, a także osób lub grup, które – w ramach forum dyskusyjnego – pełnią rolę wzorów.

Przegląd literatury

Teoria naśladownictwa społecznego mieści się w zakresie problematyki psychologii społecznej, a dokładniej jest częścią koncepcji wpływu społecznego [Levy, Collins, Nail 1998, s. 715-733]. Próba przytoczenia definicji pojęć związanych z tematyką naśladownictwa nie jest jednak łatwym zadaniem. Z przeprowadzonych analiz literatury wynika, iż nawet klasycz-

¹ Fazy doświadczenia turystycznego (faza oczekiwania na wyjazd, faza konsumpcji w czasie wyjazdu i faza wspomnień po powrocie) opisane zostały w pracy J. Swarbrooke i S. Horner [2007, s. 51]. Autorzy przenieśli na grunt marketingu koncepcję M. Boyera [1972].

ne, najbardziej podstawowe teorie nie rozróżniają jednoznacznie poszczególnych terminów dotyczących tej problematyki, a fakt, iż większość autorów niejako bezkrytycznie opiera na wspomnianych teoriach swoje badania, wprowadza jeszcze większy chaos. W wielu z owych teorii, wyłożonych na przykład w pracach, których autorami byli: D.T. Kenrick, S.L. Neuberg, R.B. Cialdini [2002] czy E. Aronson, J. Aronson [2009], pomijane jest pojęcie naśladownictwa. Autorzy opisując to zjawisko posługują się innymi terminami, takimi jak: „konformizm” (*conformity*), „identyfikacja” (*identification*), „internalizacja” (*internalization*), „uleganie” (*compliance*) czy „posłuszeństwo” (*obedience*). Wydaje się jednak, że żadne z tych pojęć nie jest tożsame z terminem „naśladownictwo”, a stosowane mogą być jedynie w celu wyjaśnienia tego zjawiska. Treści niektórych publikacji dotyczących wpływu społecznego skoncentrowane są wokół technik manipulacji i perswazji, pomijają zaś wszelkie rodzaje wpływu nieintencjonalnego [Wosińska 1998; Cialdini 2000; Doliński 2000, 2005; Zimbardo, Leippe 2004; Pratkanis, Aronson 2004]. Istnieje kilka prac, na przykład autorstwa J. Maciuszek [1998, s. 299-303] czy A. Burgiel [2005, s. 117-160], w których podjęta została próba wyjaśnienia pojęcia „naśladownictwo”, niestety pozostawiły one wiele wątpliwości, głównie dotyczących różnic i zależności pomiędzy terminami związanymi z teorią wpływu społecznego, na przykład między konformizmem a naśladownictwem.

Jedną z nielicznych, jeżeli nie jedyną, próbą usystematyzowania terminów związanych z wpływem społecznym podjęli S.A. Levy, B.E. Collins, P.R. Nail [1998, s. 715-733]. Według ich koncepcji naśladownictwo (imitacja) to proces, w czasie którego osoba poddana wpływowi społecznemu jest świadoma jego istnienia, ponadto wpływ ten nie jest przez nią postrzegany jako celowe działanie innych osób (wpływ nieintencjonalny). Rezultatem naśladownictwa jest wzrost afektywnego, kognitywnego lub behawioralnego podobieństwa pomiędzy naśladowującym a naśladowanym. Do przejawów imitacji zaliczamy zatem: pośredni konformizm, pośredni antykonformizm, pozytywną identyfikację, negatywną identyfikację i „zaraźliwość rozhamowującą” [Levy, Collins, Nail 1998, s. 715-733].

Pośredni konformizm (*indirect conformity*) jest formą imitacji polegającą na tym, iż osoba będąca pod wpływem osób równych sobie statusem (grup rówieśniczych) zachowuje się zgodnie z kierunkiem norm przyjętych przez te osoby, lecz nie zachodzi tu proces ich internalizacji. W odróżnieniu od konformizmu bezpośredniego (*direct conformity*), osoba wywierająca wpływ w tym przypadku robi to bezwiednie lub celowo, lecz w taki sposób, aby osoba podlegająca wpływowi nie odczuła owej intencjonalności [Levy, Collins, Nail 1998, s. 730]. Zatem takie zachowania, jak uleganie, posłuszeństwo czy szeroko opisywane stosowanie technik manipulacji nie będą w niniejszej pracy omawiane. Wydaje się również, iż nie tylko grupy rówieśnicze są źródłem zachowań konformistycznych, lecz podlegają nim często i te o statusie

wyższym, funkcjonujące jako tzw. grupy aspiracyjne. Przykładem zachowania konformistycznego będzie wybór przez turystę prestiżowej w jego ocenie destynacji w celu zaprezentowania swojego statusu społecznego znajomym.

Pośredni antykonformizm (*indirect anticonformity*) jest formą antyimitacji, polegającą na tym, iż osoba będąca pod czyjś wpływem zachowuje się przeciwnie do norm przyjętych przez te osoby i również nie zachodzi tu proces internalizacji [Levy, Collins, Nail 1998, s. 731]. W turystyce może objawiać się to wybieraniem przez turystów mało popularnych produktów w celu wyróżnienia się na tle grup porównawczych.

Pozytywna identyfikacja (*positive identification*) jest formą imitacji polegającą na przejściu przez osobę pozostającą pod wpływem innych osób – których status społeczny jest w tym przypadku bez znaczenia – ich cech, właściwości i manier, a więc zachodzi tu proces pełnej internalizacji norm przyjętych przez grupy lub osoby wywierające wpływ [Levy, Collins, Nail 1998, s. 732]. Przykładem zachowania tego typu może być zakup określonego produktu turystycznego jako skutek porady udzielonej przez znajomego.

Negatywna identyfikacja (*negative identification*) jest formą antyimitacji, polegającą na przejmowaniu tych cech, właściwości i manier, które są przeciwieństwem przyjętych przez określone osoby lub grupy społeczne [Levy, Collins, Nail 1998, s. 732]. Tego typu zachowanie przejawiają na przykład turyści, którzy wybierają kierunki alternatywne zgodnie z przekonaniem, iż turystyka masowa wywiera negatywny wpływ na środowisko naturalne.

„Zaraźliwość rozhamowująca” (*disinhibitory contagion*) to forma rozprzestrzeniania się zachowania lub emocji wśród członków grupy [Reber 2005, s. 917] polegająca na tym, iż osoba znajdująca się w sytuacji konfliktu typu „dążenie – unikanie” doświadcza redukcji odczuć awersyjnych w konsekwencji obserwowania zachowań innych w określonej sytuacji [Levy, Collins, Nail 1998, s. 731]. Konflikt typu „dążenie – unikanie” zachodzi w sytuacji, gdy jednostka jest jednocześnie przyciągana i odpychana przez ten sam cel [Reber, Reber 2005, s. 329]. Przykładem tego typu okoliczności dla konsumenta produktów turystycznych może być chęć uprawiania ryzykownych form turystyki aktywnej i równoczesny strach przed niebezpieczeństwami z tym związanymi lub potrzeba oderwania się od codzienności podczas wyjazdu, ale też i obawa przed pozostawieniem np. prowadzenia firmy lub opieki nad dziećmi komuś innemu.

To, w jaki sposób przejawiane są zachowania imitacyjne, zależy od szeregu czynników. Do najważniejszych z nich należą potrzeby kierujące naśladowującym, a także pewne cechy osób naśladowanych.

Jednym z powodów dostosowywania swojego zachowania do domniemanych lub rzeczywistych oczekiwań innych może być brak wystarczającej informacji na temat otaczającej rzeczywistości [Aronson, Aronson 2009, s. 38-39]. Imitowanie w tym wypadku motywowane jest potrzebą posiadania

racji i przejawienia najwłaściwszego w danej sytuacji zachowania [Doliński, Błoch 2006, s. 167], a wywierany przez wzór wpływ będzie nazywany wpływem informacyjnym. Aby nie popełnić błędu, ludzie naśladują tych, których uważają za bardziej kompetentnych. A. Matthey [2010, s. 586] – idąc w swych rozważaniach dalej – zauważa, iż w przypadku braku wystarczającej do podjęcia decyzji wiedzy, proces imitacji może przebiegać w taki sposób, aby zdobyć nowe informacje lub umiejętności lub by osiągnąć wybrany cel, lecz bez zdobywania konkretnej wiedzy. Duża część zachowań naśladowczych poprzedzona jest stanem ambiwalentnej postawy wobec danej oferty. W takim wypadku obserwowanie zachowań innych również będzie miało charakter informacyjny, a skutkować będzie imitacją lub antyimitacją.

Najbardziej charakterystycznym przejawem naśladownictwa z powodu braku wystarczającej wiedzy jest poszukiwanie informacji w nieformalny sposób. Badania naukowe dotyczące zdobywania informacji dotyczących podróży niejednokrotnie wykazały, iż komunikacja nieformalna (*word-of-mouth*) jest jednym z najważniejszych źródeł informacji turystycznej [Hsieh, O’Leary 1993; Wong, Kwong 2004; Currie, Wesley, Sutherland 2008; Dey, Sarma 2010], dużo ważniejszym nawet niż masowe źródła informacji [Fall 2004; Crotts 1990]. Nieformalna informacja turystyczna rozprzestrzenia się za pomocą wymiany porad mających służyć bezpośrednio podjęciu właściwej decyzji, ale ważnym jej źródłem są także tak zwane „wakacyjne rozmowy” (*holiday talk*), czyli wspomnienia z przeżytego wyjazdu turystycznego przekazywane w sposób ustny innym osobom. Są one kontynuacją doświadczenia podróży. S. McCabe i E. Stokoe [2010, s. 1134-1135] na podstawie dotychczas powstałych prac, a także przeprowadzonych badań metodą analizy konwersacji, wysunęli między innymi wniosek, iż „wakacyjne rozmowy” spełniają przyziemną rolę w codziennym życiu, pojawiają się często i regularnie również przy okazji omawiania innych tematów. Współcześnie konsumenci poszukują takich źródeł informacji, które pomogą im w jak najbardziej rzeczywisty sposób poznać wybrany produkt turystyczny. Owe źródła pozwalają na przeżycie interaktywnego, wirtualnego doświadczenia, które ze względu na postępowanie technologiczne coraz bardziej przypomina te znane ze świata realnego [Hyun, Lee, Hu 2008, s. 150].

Jednym z ważniejszych powodów naśladownictwa jest także potrzeba wywierania korzystnego wrażenia na innych [Doliński 2005, s. 21], związana ściśle z potrzebą przynależności i akceptacji przez innych. Według W. Aronson i J. Aronson [2009 s. 38-39] najsilniej działającą nagrodą stosowaną świadomie lub nieświadomie przez grupę jest przyjęcie aspirującej do niej jednostki, karą zaś ostracyzm. Rezultatem chęci uzyskania aprobaty innych lub obawą przed krytyką i odrzuceniem będą konformizm lub antykonformizm.

Ważną potrzebą społeczną, zaspokajaną częściowo dzięki konsumpcji, jest potrzeba indywidualizmu i próżności, przejawiająca się w ostentacyjnym konsumowaniu dóbr [Grilo, Shy, Thisse 2001, s. 386]. Chęć prezento-

wania innym swojego statusu społecznego wyraża się poprzez zachowania, które mogą zostać uznane przez daną społeczność za prestiżowe. Jest więc powielaniem pewnych stereotypów i powszechnych przekonań na temat osób czy grup znajdujących się wyżej niż konsument w hierarchii społecznej. Owa konsumpcja na pokaz została przez J.S. Duesenberry'ego [1949, s. 27] nazwana „efektem demonstracji”. J. Sánchez, L. Callarisa, R.M. Rodríguez, M.A. Moliner [2006, s. 400] – w swojej pracy na temat postrzeganej wartości produktu turystycznego – wymieniają wśród licznych funkcjonalnych i emocjonalnych wymiarów wartości również wartość społeczną. Wyniki przeprowadzonych przez autorów badań nad konsumentami pakietów turystycznych wykazały, iż w ocenie respondentów tego typu zakupy i proces konsumpcji mają wpływ na ich wizerunek i reputację społeczną. H.-M. Cho i D.L. Kerstetter jako przykład podają osoby, które nigdy nie przenocują w hotelu o klasie ekonomicznej, ponieważ uważają, że jest to poniżej ich statusu, albo ograniczają swoje zakupy produktów rekreacyjnych wyłącznie do oferowanych przez „znanych” sprzedawców [Cho, Kerstetter 2004, s. 20].

Źródłem wpływu skutkującego imitacją mogą być zarówno pojedyncze osoby (jednostki wzorcotwórcze), jak też i całe grupy, szczególnie te, które stanowią tak zwane grupy odniesienia. Wyjaśnieniem zasad funkcjonowania grup odniesienia jest teoria porównań społecznych. R.A. Maksymiuk [2008, s. 52-54] dokonała przeglądu rozwoju najważniejszych badań na ten temat. Przywołała między innymi tezy głoszone przez pierwszych badaczy tego zjawiska, wskazała także główne kierunki badań prowadzonych współcześnie. Zauważono, iż grupy odniesienia różnią się w zależności od kultury czy miejsca w hierarchii społecznej, a także od rodzaju produktu [Hsu, Kang, Lam 2006, s. 475]. Grupa odniesienia może oddziaływać na dwóch płaszczyznach. Może być źródłem informacji, na podstawie której konsumenci podejmą decyzję dotyczącą wyjazdu. Może mieć również oddziaływanie o naturze utylitarnej [Peter, Olson 1994, s. 384-387]. R. Becherer, F. Morgan i L. Richard [1982, s. 270] w oparciu o wcześniejsze publikacje opisali dwa procesy zachodzące pomiędzy jednostką a grupą odniesienia. Pierwszy to dokonywanie oceny samego siebie na podstawie informacji uzyskanym od członków grupy w drodze bezpośredniej interakcji. Drugi to samoocena poprzez porównanie siebie do innych osób dzięki ich obserwacji, często z pewnego dystansu. Zachowania konformistyczne częściej przejawiane są pod wpływem tych grup, których członkowie są jednomyślni, są specjalistami w danej dziedzinie, są osobami znaczącymi dla jednostki lub są do wzorującej się jednostki pod jakimiś względami podobni, a główne znaczenie w tym względzie mają: władza, atrakcyjność i wiarygodność danej grupy [Aronson, Aronson 2009, s. 34-37 oraz 48-49]. W literaturze niejednokrotnie podkreślano szczególną rolę grup rówieśniczych w procesie podejmowania decyzji. Grupa rówieśnicza rozumiana jest jako „grupa osób, które mają pewne wspólne cechy, takie jak wiek, przynależność etniczna lub zawód, i które postrzegają siebie

i są postrzegane przez innych jako odrębna zbiorowość społeczna” [Marshall 2004, s. 110]. Czasami przyjmuje się też, że jest to: „Każda z grup, w których większość członków ma mniej więcej równy status (pozycję) w ramach funkcjonowania grupy” [Reber, Reber 2008, s. 167]. R.R. Currie, F. Wesley i P. Sutherland [2008, s. 16] – opierając się na dotychczasowych doniesieniach naukowych na ten temat – wymieniają szereg powodów, dla których jednostka zachowuje się konformistycznie pod wpływem grupy rówieśniczej. Według nich, najbardziej znaczącymi są spójność i jednolitość grupy oraz silna presja spowodowana przez jednorodność członków grupy. W przypadku decyzji o wyjeździe turystycznym, grupa rówieśnicza może swoim wpływem spowodować cztery sytuacje. Skutkiem pierwszej z nich będzie zaniechanie odbycia podróży przez jednostkę. W drugim przypadku dana osoba pojedzie w miejsce, w których członkowie grupy już kiedyś byli. Trzecia sytuacja dotyczy wyjazdu wraz z osobą wywierającą wpływ w miejsce przez nią wybrane. Czwarta zaś odnosi się do faktu odbycia podróży, która będzie skutkiem wpływu grupy rówieśniczej, lecz w miejsce wybrane przez jednostkę samodzielnie.

Do pojedynczych osób, które pełnią rolę tak zwanych jednostek wzorcotwórczych zaliczymy między innymi liderów opinii, osoby odniesienia i tak zwanych bramkarzy.

Liderzy opinii w sferze konsumpcji to jednostki, które świadomie lub nieświadomie, na płaszczyźnie nieformalnej komunikacji wpływają na motywy i zachowania nabywcze innych [Burgiel 2005, s. 30]. Koncepcja *liderów opinii* wywodzi się z badań nad komunikacją masową. P.F. Lazarsfeld, B. Berelson i H. Gaudet [1944, s. 151] w często cytowanych badaniach (*the people's choice*) nad skutecznością propagandy wyborczej prowadzonej w radio i prasie w Stanach Zjednoczonych, w czasie kampanii prezydenckiej w 1940 roku stwierdzili, że środki komunikacji masowej (*mass media*) rzadko wpływają bezpośrednio na wyborców. Znacznie częściej jest to oddziaływanie dwustopniowe (*two-step-flow of communication*); najpierw informacje docierają do „liderów opinii”, którzy są szczególnie zainteresowani wynikami wyborów, a dopiero później, za ich pośrednictwem, do „przeciętnego wyborcy”. Koncepcja ta została następnie rozwinięta przez specjalistów od marketingu. Prowadzono liczne badania rynkowe nad znaczeniem liderów opinii w komunikacji między przedsiębiorstwem a konsumentem, nad cechami liderów opinii, nad ich wpływem na sprzedaż produktów na rynku, w tym zwłaszcza nad ich rolą przy wprowadzaniu innowacji. Prace na ten temat opublikowali na przykład L.F. Feick, L.L. Price i R.A. Hигie [1986, s. 301-305] oraz K.K. Chan i S. Misra [1990, s. 53-60].

S.W. Litvin, R.E. Goldsmith i B. Pan [2008, s. 461] zauważyli, że już kluczowe koncepcje dotyczące turystyki i podróżowania, takie jak typologia turystów E. Cohena, teoria allocentryzmu i psychocentryzmu S. Ploga czy teoria cyklu życia destynacji turystycznej R.W. Butlera, opierają się na założeniu, iż innowacyjni i odważni turyści, którzy odkrywają nowe de-

stynacje lub produkty turystyczne, przybierają następnie rolę liderów opinii, dzielą się swoimi doświadczeniami z innymi i tym samym przyczyniają się do rozpowszechniania nowych form i kierunków podróżowania. B. Pan, T. MacLaurin i J.C. Crofts [2007, s. 36] stwierdzili, iż liderzy opinii dążeń są dużym szacunkiem przez osoby akceptujące ich opinie, a ich rady są postrzegane jako oparte na konkretnej wiedzy związanej z danym produktem w związku z zainteresowaniem lidera informacjami na jego temat

Tab. 1. Przejawianie zachowań naśladowczych przez konsumentów produktów turystycznych w czasie różnych faz doświadczenia turystycznego

Tab. 1. Manifestations of imitative behaviour of tourism products' consumers in the various phases of the tourism experience

Faza oczekiwania na rozpoczęcie wyjazdu			Faza konsumpcji (pobytu na wyjeździe)	Faza wspomnień po powrocie
Faza marzeń o wyjeździe	Faza podejmowania decyzji lub zakupu	Faza oczekiwania na wyjazd		
Odbiór nieformalnej informacji dotyczącej podróży w postaci opowieści, zdjęć, wiadomości multimedialnych, kartek pocztowych, nieformalnej komunikacji internetowej itp. (kształtowanie się postaw, wzbudzanie emocji, potrzeb i motywacji).	Aktywne poszukiwanie konkretnych informacji w nieformalnych źródłach wiedzy, a także podejmowanie decyzji pod wpływem mody lub podyktowanych chęcią przypodobania się danej grupie lub osobie.	Aktywne poszukiwanie informacji dotyczących szczegółowych elementów wyjazdu w nieformalnych źródłach wiedzy, a także opowiadanie o swoich planach, emocjach związanych z oczekiwanym wyjazdem, niejednokrotnie przybierające postać „efektu demonstracji”.	Nieformalny przekaz informacji dotyczących wyjazdu poprzez wiadomości multimedialne, kartki pocztowe, internetowe formy komunikacji, niejednokrotnie przybierające postać „efektu demonstracji”, a także zdobywanie informacji na temat możliwych aktywności w miejscu wyjazdu kanałami nieformalnej komunikacji.	Nieformalny przekaz informacji dotyczących wyjazdu poprzez opowieści, zdjęcia, wiadomości multimedialne, nieformalną komunikację internetową itp., niejednokrotnie przybierające postać „efektu demonstracji”.

Źródło: Opracowanie własne. / **Source:** Own elaboration.

i otwartością na przekazy medialne związane z daną kategorią produktu. U. Jamrozy, S.J. Backman i K.F. Backman [1996, s. 919] w badaniach przeprowadzonych wśród osób uprawiających turystykę przyrodniczą wykazali, iż jednostki o wysokim poziomie zaangażowania często stają się liderami opinii ze względu na wspomnianą już większą otwartość na przyswajanie

nowych informacji, a także znaczny udział w ich dalszym rozprzestrzenieniu. Owi liderzy opinii odznaczają się większą aktywnością turystyczną niż pozostałe osoby, a poszukując informacji na temat przyszłej podróży korzystają z większej ilości jej źródeł.

Osoby odniesienia funkcjonują w odbiorze konsumenta na podobnej zasadzie jak grupy. Są to jednostki, które mają dla konsumenta szczególne znaczenie. Są wzorami do naśladowania w zakresie kilku ról społecznych. Kategorią węższą są jednostki reprezentujące model roli, będące modelami w zakresie jednej „odgrywanej” roli. Szczególnymi osobami odniesienia są idole, czyli najczęściej osoby znane, popularne w danym środowisku, często zwane celebrytami [Burgiel 2005, s. 28-29].

Bramkarze (*gatekeepers*) zbierają informacje na temat produktów, jednocześnie kontrolując ich przepływ do innych członków grupy; mogą też dawać rekomendacje. Tym sposobem mają wpływ na wybór produktu. Z reguły są to osoby, które mają najłatwiejszy dostęp do informacji lub najbardziej się danym produktem interesują i czasem są uważane za ekspertów w danej dziedzinie [Lantos 2010, s. 265].

Grupy i osoby wywierające wpływ społeczny nie istnieją niezależnie od siebie. Liderzy opinii bywają często członkami grup odniesienia, mogą także przejawiać cechy wyroczeni rynkowych (*market mavens*), czyli ekspertów w zakresie znajomości rynków licznych produktów i usług [Feick, Price, 1987, s. 85], a w niektórych sytuacjach stawać się bramkarzami.

Podsumowując, na podstawie analizy literatury – zarówno dotyczącej zachowań konsumentów produktów turystycznych, jak i zjawiska naśladownictwa społecznego – stwierdzić można, iż zachowania imitacyjne różnią się w zależności od fazy doświadczenia turystycznego. Problem szczegółowo przedstawiono w tabeli 1.

Metodyka badań

Badanie zostały przeprowadzone metodą etnografii wirtualnej, zwanej również netnografią lub etnografią on-line. Uznawana jest ona już za niezależną subdziedzinę nauk społecznych [Cichocki, Jędrecki, Zydel 2012, s. 218]. Polega ona na „poznawaniu i opisywaniu ludzi oraz zjawisk na podstawie dających się zaobserwować w Internecie zachowań i ich efektów” [Cichocki, Jędrecki, Zydel 2012, s. 206]. W środowisku internetowym człowiek buduje swoją tożsamość głównie za pomocą tekstu i zaakceptowanie tego powinno być kluczową wytyczną do interpretacji. A.N. Markham [2010] we wnioskach wyciągniętych na podstawie własnych badań dotyczących użytkowników Internetu zauważa, iż dla jednostek w świecie wirtualnym tekst jest sposobem, przez który odgrywają i realizują samych siebie. Autorka przestrzega zatem przed poprawianiem błędów pojawia-

jących się w owych tekstach, taka korekta może bowiem doprowadzić do zmiany wirtualnej tożsamości badanego. Stosując metodę netnografii należy również wziąć pod uwagę fakt, iż granice pomiędzy jednostką a innymi użytkownikami Internetu tworzone są poprzez wymianę informacji, więc konstrukcje społeczne nie są tak powiązane z ich fizycznymi właściwościami jak w świecie realnym. Z tego względu ze szczególną ostrożnością należy definiować obszar badań, a także określać, co składa się na dane, co zaś jest z punktu widzenia konkretnej analizy nieistotne [Markham 2010, s. 219-256].

Badaniu postanowiono poddać uczestników forum dyskusyjnego. Internetowe forum dyskusyjne jest asynchroniczną elektroniczną tablicą komunikacyjną służącą do wymiany informacji i poglądów, w ramach której użytkownicy Internetu mogą pozostawiać wiadomości i na nie odpowiadać [Mazzolini, Maddison 2003, s. 238]. Poszczególne wpisy Internautów, czyli tak zwane „posty”, są elementami dialogu toczącego się wokół zainicjowanego tematu. Rozmowa wirtualna różni się jednak pod kilkoma istotnymi względami od rozmowy w świecie rzeczywistym. Przede wszystkim uczestnicy tej rozmowy najczęściej zupełnie się nie znają. Ukryci pod pseudonimem („nickiem”) nie muszą ujawniać niczego ze swojego prywatnego życia – swojej płci, wieku, statusu materialnego itd. Owa anonimowość pozwala im na bardziej śmiałe wypowiedzi, często prowadzące do krytyki czy nawet obrażania innych. Zachowania takie prawdopodobnie nie miałyby miejsca (w takim stopniu) podczas rozmowy „twarzą w twarz”. Anonimowość daje też możliwość udawania kogoś innego, wcielania się w role, zmyślania. Często też okazuje się, iż w środowisku wirtualnym jednostki przejawiają tendencję do ujawniania w większym zakresie tak zwanych „delikatnych” aspektów swojej prywatności [Joinson 2005, s. 6-7]. W celu ochrony anonimowości badanych proponuje się, aby w prezentowanych wynikach badań, przynajmniej w stopniu minimalnym, zataić ich tożsamość poprzez unikanie podawania informacji, dzięki którym poszczególne osoby mogłyby zostać zidentyfikowane, czyli np. pseudonimów lub bezpośrednich odnośników do stron internetowych [Kozinets, 2012, s.195- 222].

Analizie zostało poddane forum portalu „Gazeta.pl” o tematyce „Turystryka zorganizowana”. W pierwszej kolejności wybrano 200 wątków kolejno rozpoczynanych w okresie od marca do czerwca. Termin ten wybrano, gdyż jest to typowy czas planowania i przygotowania letniego wypoczynku urlopowego. Spośród wybranych dyskusji wyodrębniono te, które liczyły co najmniej 5 wpisów. Kryterium to zastosowano w celu wyłonienia tematów, które budziły największe zainteresowanie użytkowników badanego forum, a także tych, w których rozwinięta dyskusja mogła pozwolić na wysnucie wniosków, dotyczących przykładowo podjęcia decyzji pod wpływem informacji dostarczonych w ramach owej wirtualnej rozmowy. Ostatecznie analizie

poddano 90 wątków, które zostały skategoryzowane według trzech kryteriów: tematu, etapu procesu podejmowania decyzji oraz potrzeby, która kierowała autorem wpisu inicjującego dyskusję. Kolejnym etapem było wyszukanie w poszczególnych wątkach treści, dzięki którym można było odpowiedzieć na następujące pytania badawcze:

- które zachowania naśladowcze przejawiane są przez użytkowników badanego forum?
- do których faz doświadczenia turystycznego przypisać można poszczególne zauważone zachowania naśladowcze?
- czy wśród osób dyskutujących w ramach forum można zauważyć jednostki pełniące rolę liderów opinii?

Wyniki

W 77% przypadków główną potrzebą rozpoczęcia wątku na forum dyskusyjnym okazała się potrzeba uzyskania informacji, z czego w 7 wpisach (stanowiących 8% wszystkich wątków) można się było doszukać wahania i postawy ambiwalentnej bądź wobec biura podróży, bądź konkretnej oferty i w związku z tym dodatkowo pojawiła się tam potrzeba namysłu.

Przykład: „Właśnie natchnęłam się w necie na dość drastyczną opinię o tej wycieczce. Sama rozważałam jej wybór we wrześniu ale teraz mam ogromne wątpliwości”.

Pozostałe dyskusje rozpoczynały wpisy wynikające z chęci podzielenia się informacją, które nie zawierały pytań (21%). Marginalne znaczenie miała potrzeba znalezienia towarzystwa w podróży, a także pobudki ekonomiczne, jak na przykład chęć odsprzedania miejsc na wykupionej wycieczce. Nie doszukano się natomiast wpisów, z których wynikałyby w sposób oczywisty potrzeby przynależności lub bycia akceptowanym. Naśladownictwo w ramach forum przejawia się zatem przede wszystkim jako pozytywna lub negatywna identyfikacja. W procesie zdobywania wiedzy jednostka może utożsamiać się z uczestnikami forum bądź przejmując ich poglądy oraz wzorce zachowań, bądź ich nie zaakceptując i odrzucając. Niestety w większości przypadków nie można było stwierdzić, czy udzielane w ramach dyskusji porady przyniosły jakiś efekt. Jedynie w dwóch przypadkach zaobserwowano deklarację ewentualnej chęci naśladowania.

Przypadek 1: „Mam jednak nadzieję, że się nie zrazisz i po powrocie coś napiszesz jak było. Może w przyszłym roku podążę Twoim tropem”. **Przypadek 2:** „do ob.serwator_1: no proszę, masz już konkretny plan, a ja ciągle nie mam odwagi, choć, jak widać, wątki etiopskie czasem śledzę. Może jak zobaczę Twoje zdjęcia po powrocie...”.

Największa liczba wpisów (niespełna 36%) rozpoczynających dyskusję dotyczyła etapu po dokonaniu wyboru i po zakupie konkretnej oferty biura podróży. Najczęściej były to prośby o porady dotyczące specyfiki wyjazdu. Zdarzały się też pytania związane z obawą o ewentualne odwołanie danej wycieczki przez biuro podróży, a także z procedurami obowiązującymi w przypadku rezygnacji, zmiany warunków umowy przez biuro podróży itp. Prawie 32% rozmów odbyło się na etapie wyboru biura podróży. Około 16% odnosiło się do momentu wyboru konkretnej oferty danego biura podróży, 9% odnosiło się do momentu wyboru miejsca podróży, 4% dotyczyło samego momentu zakupu oraz różnych możliwości z nim związanych. Zaledwie 2% dyskusji dotyczyło wyboru sposobu organizacji wyjazdu. W niespełna 3% przypadków wystąpiły trudności z określeniem etapu procesu podejmowania decyzji.

Uczestnicy, jak się okazało, byli mocno wyczuleni na ewentualne nieuczciwe wpisy profesjonalistów, którzy – udając turystów – w rzeczywistości reklamowali oferowane przez siebie usługi. W 17% wątków pojawiła się wypowiedź przynajmniej jednego z uczestników podważająca uczciwość wpisów zbyt entuzjastycznie chwalaących dane biuro podróży.

Przykład: „znowu laurka dla Logosa, dziwne to...”.

Zdarza się, iż użytkownicy podejrzewający kogoś o nieuczciwe wpisy, sprawdzają jego działalność w ramach innych wątków, a nawet innych forów.

Przykład: „deborah chyba masz rozszczepienie jaźni, bo już w tym samym czasie jedziesz w parę miejsc i o dziwo wszędzie z funclubem ;) Zresztą we wszystkich swoich postach albo z nimi jedziesz albo planujesz lub też właśnie twoi znajomi / przyjaciółka wróciła – nieładnie kłamczuszkę !!!...”.

W 17% wątków pojawiają się opowieści lub chęć opowiadania. Kilka osób umieściło w swoich wypowiedziach także linki do zdjęć ze swoich podróży. Można to uznać za przejawy znaczenia symbolicznego produktu i konsumpcji ostentacyjnej, lecz równie dobrze może to być chęć podzielenia się pozytywnymi emocjami z innymi.

Wśród użytkowników forum doszukać się można osób pełniących rolę liderów opinii.

Uczestnicy forum dyskusyjnego portalu „Gazeta.pl” mogą posługiwać się unikatowymi pseudonimami (tak zwanymi „nickami”) po dokonaniu wcześniejszej rejestracji lub występować jako tak zwani goście. Ewentualni liderzy opinii mogli zostać wybrani tylko z pierwszej grupy, ponieważ pozostałe osoby mogą dowolnie zmieniać swoje podpisy, więc także teoretycznie przybrać pseudonim używany wcześniej przez innego użytkownika. Rejestracja zwiększa prawdopodobieństwo, iż wszystkie wpisy podpisane „ni-

kiem” używanym przez zarejestrowanego użytkownika zostały dokonane przez jedną osobę – wśród uczestników dziewięćdziesięciu badanych wątków odnotowano 161 osób, które były zarejestrowane. Większość z nich brała udział w zaledwie jednej interesującej ich dyskusji. Kilkanaście osób wykazało większą aktywność. Ponadto to nie oni byli najczęściej inicjatorami dyskusji, lecz udzielającymi porad. Można więc ich uznać za liderów opinii. Aby jednak dokonać bardziej szczegółowej analizy działalności liderów opinii w ramach badanego forum dyskusyjnego, zawężono obszar badań do uczestników, którzy dokonali wpisów w co najmniej 6 wątkach, i co do których nie istniało podejrzenie, iż mogą być pracownikami biur podróży. W ten sposób wybrano grupę 10 osób, stanowiących 6% ogółu zarejestrowanych uczestników forum. Najbardziej aktywny spośród nich dokonał wpisów w 23 wątkach, kolejny w 12, dwie osoby w 9, jedna w 7, pozostałe pięć w 6.

Najprawdopodobniej pięć z osób uznanych za liderów opinii to kobiety, pozostali są mężczyznami (wniosek ten wyciągnięto na podstawie używania w wypowiedziach na swój temat rodzaju męskiego lub żeńskiego). Regularnie odwiedzają oni forum, a także wypowiedzi ich wszystkich pojawiają się systematycznie przez czas istnienia badanych wątków dyskusyjnych. Wiedzę czerpią między innymi z własnego doświadczenia, większość z nich mówi wprost o swoich licznych podróżach.

Przykład: „...stracili klienta, który lata naprawdę sporo”. **Lub:** „Wielokrotnie tak jeździłam na objazdówki i zawsze było ok.”.

O znacznej aktywności turystycznej pozostałych osób wywnioskować można z ich wypowiedzi, często bowiem informują o różnych swoich doświadczeniach z wyjazdów z biurami podróży, traktując je jako przykłady możliwych rozwiązań.

Przykład: „Ostatnio miałam taką przesiadkę w Berlinie – zostawiłam na cały dzień kłamoty w przechowalni i położyłam po mieście :) W Stambule tranzytem do Tajlandii udało się zrobić małą szybką rundkę po Sultanahmet...”.

Wszystkie osoby uznane za liderów opinii szczegółowo doradzają osobom poszukującym pomocy lub wyjaśniają reguły w ich mniemaniu rządzące rynkiem biur podróży.

Przykład: „Najlepiej poszukać na jakimś portalu co sprzedaje dużo ofert, typu wakacje, travelplanet itp. Tam będzie widać oferty i jakie biuro to organizuje. Można Bali spróbować, Tajlandię, Sri Lanke, Indie, ale to inne ceny i długie loty. Jeśli odległość Cię nie przeraża, to Meksyk, Kenia itp. też będą super. Na przełomie października i listopada byliśmy też w USA, w Las Vegas 30 stopni, a w Dolinie Śmierci 40 stopni C :) Itaka, Neckermann, TUI, Rainbow można popatrzeć”. **Lub:** „Ile musiałby być opóźniony lot aby zapewnili hotel? Nie

myśl pojęć. Biuro, a właściwie przewoźnik przesuneli Ci godz. lotów, a to nie jest żadne opóźnienie”.

Osoby uznane za liderów opinii często wypowiadają stwierdzenia świadczące o ich przekonaniu, iż dysponują szeroką wiedzą z danego zakresu. Dzielią się chociażby spostrzeżeniami dotyczącymi rynku biur podróży.

Przykład: „Niestety tak będzie dopóki BP nie będą obowiązywały zapisy karty frankfurckiej”.

Często oceniają, czy np. dana usługa lub praktyka stosowana przez biuro podróży jest normą.

Przykład: „Ale to co ty podajesz, to jest opcja 8 dni, więc jest ok. – pierwszy i ostatni dzień jest przeznaczony na podróż – pozostaje 6 dni na miejscu. Tak jest w każdym biurze. Nie rozumiem o co chodzi?”.

Zdarza się, iż wykazują się wiedzą na temat trendów panujących na rynku turystycznym.

Przykład: „Tunezja nie jest zbyt popularna w tym roku, więc bez problemu będzie można znaleźć dobrego lasta zapewne w innym biurze”.

Niektóre z ich wypowiedzi dotyczą zagadnień branżowych.

Przykład: „Chyba nie do końca załapałeś o co chodzi, w branżowych serwisach przetoczyło się sporo dyskusji na ten temat. Po pierwszych sprzedażach takiej oferty przez fly.pl prawie wszyscy najwięksi Touroperatorzy jasno wydali oświadczenie, że nie akceptują takich zniżek i jest to złamanie ich umowy z biurem podróży”.

W wypowiedziach sześciu z osób uznanych za liderów opinii (pięć z nich stanowili mężczyźni) doszukać się można było ironii lub arogancji w stosunku do innych, na ogół mniej doświadczonych użytkowników forum.

Przykład: „Jeśli na 2 tyg. przed wylotem jedyne co wiesz, to nazwa hotelu, to nie liczyłbym na 5+ a raczej oczekuję kolejnego wątku o tym, jakie to z itaki kiepskie biuro”. **Lub:** „taaak, super, będę z Warszawy do Berlina jechał, żeby stamtąd polecieć do Turcji, super alternatywa”.

Dyskusja

Wyniki badań ukazują duże znaczenie nieformalnej komunikacji internetowej jako źródła informacji turystycznej, głównie na etapach planowania, podejmowania decyzji o zakupie i oczekiwania na podróż. Forum dys-

kusyjne, jak się okazało, odgrywa raczej rolę platformy wymiany porad i informacji, a nie miejsca, gdzie prezentowane są dokonania turystyczne użytkowników. Sam fakt, iż użytkownikom forum zależy, by w jego ramach nie pojawiały się nieuczciwe wpisy sprzedawców ofert turystycznych, udających zadowolonych z usług danego biura klientów, jest potwierdzeniem dużej wartości tego źródła wiedzy.

Główną przyczyną, dla której pojawia się potrzeba uzyskania wiedzy ze źródeł nieformalnych, jest specyfika produktu turystycznego. Przede wszystkim produkt ten jest konsumowany w miejscu wytworzenia i nie ma możliwości wcześniejszego dokładnego zapoznania się z nim. Dla wielu konsumentów jest on tak zwanym produktem wybieralnym z powodu dość wysokiej ceny, jak również tego, iż jest nabywany rzadko, a ponadto jego zakup wymaga sporego wysiłku związanego chociażby z zebraniem informacji potrzebnych do dokonania właściwego wyboru. Bardzo istotne jest także zaangażowanie emocjonalne nabywców, uwarunkowane rolą, jaką wypoczynek odgrywa w życiu człowieka [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005].

Badania dowodzą, iż osoby oczekujące na wyjazd turystyczny są szczęśliwsze od ludzi, którzy nie mają takich planów [Gilbert, Abdullah 2002, s. 360]. Konsumenty niekiedy pokładają duże nadzieje w wyjeździe turystycznym, spodziewając się na przykład, iż pomoże im on uratować małżeństwo albo poznać nowego partnera [Swarbrooke, Horner 2007, s. 48]. Podróże, zwłaszcza zagraniczne, wiążą się także z pewnym ryzykiem, które trzeba podjąć wyjeżdżając i które może zostać zminimalizowane dzięki większej ilości posiadanych informacji. Związane jest ono zarówno z wszelkimi ewentualnymi wypadkami, katastrofami naturalnymi, prawdopodobieństwem zachorowania, czy – ostatnimi czasy – z potencjalnymi atakami terrorystycznymi, jak i z możliwością odczuwania tzw. szoku kulturowego. Konieczność egzystowania w nieznanym środowisku sprawia, iż ludzie czują się nieporadni, zagubieni, czasem nawet zrozpaczeni i nastawieni wrogo w stosunku do odwiedzanego środowiska [Reisinger 2009, s. 215]. Owo ryzyko potęgowane jest również przez stosowanie przez specjalistów od marketingu metod, które niejednokrotnie uchodzą za nieetyczne, jak choćby agresywne metody sprzedaży lub reklama wprowadzająca w błąd [Pesutié 2008, s. 94]. Relacje zadowolonych z usług danego biura podróży turystów pomagają w znacznym stopniu obniżyć poziom postrzeganego ryzyka. Ponadto forum dyskusyjne, w przypadku największej liczby rozpoczętych wątków, służyło za źródło informacji bardzo szczegółowych, bo dotyczących przygotowań do konkretnej podróży. Liczne prośby o porady dotyczące na przykład waluty, jaką warto wziąć ze sobą lub miejsc, w których można nabyć interesujące pamiątki, wynikać mogą z braku możliwości uzyskania tego typu informacji w miejscach sprzedaży ofert turystycznych. Zapytania te wynikają także z chęci jak najlepszego przygotowania się do oczekiwanego wyjazdu.

W trakcie analizowania wyników badań nie stwierdzono występowania tak zwanego „efektu demonstracji” na etapie poszukiwania i analizy informacji w procesie podejmowania decyzji przez badanych użytkowników forum. Pewne elementy tego zjawiska pojawiają się na etapie oczekiwania na podróż, a także po powrocie – w postaci relacji z podróży. Chęć opowiadania o swoich turystycznych planach lub doświadczeniach niekoniecznie świadczy o potrzebie konsumpcji na pokaz, może zaś wynikać z pragnienia przeżywania swojej podróży.

Wyniki badań potwierdzają wcześniejsze analizy [Jamrozy, Backman, Backman 1996, s. 919; Pan, MacLaurin, Crofts 2007, s. 36] dotyczące takich cech charakteryzujących liderów opinii, jak wysoki poziom ich wiedzy na temat produktu, czy też wiedzy czerpanej głównie z własnego doświadczenia turystycznego. Stanowią oni niewątpliwie ważne ogniwo w przekazywaniu wartościowych dla innych użytkowników forum informacji dotyczących podróży.

Wnioski

Zjawisko naśladownictwa społecznego – a zwłaszcza rola nieformalnej komunikacji w zdobywaniu informacji turystycznych – zostało już co prawda niejednokrotnie uznane za istotne, jednak wciąż brakuje badań empirycznych z jego zakresu. Także fenomen istnienia i działalności liderów opinii nie został jeszcze wystarczająco poznany. Konieczność analiz wpływów społecznych wydaje się ważna z praktycznego punktu widzenia. Nowoczesne formy przekazów medialnych skutkują przejawianiem się nowych zachowań, zmianami w relacjach międzyludzkich, a także sposobach rozprzestrzeniania się informacji. W dobie rosnącej wciąż popularności mediów społecznościowych umiejętność wyłonienia liderów opinii oraz innych jednostek i grup wzorcotwórczych może niedługo stać się koniecznością dla osób zajmujących się marketingiem turystycznym.

Bibliografia

- Aronson E., Aronson J. (2009), *Człowiek istota społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Becherer R., Morgan F., Richard L. (1982), *Informal group influence among situationally/dispositionally-oriented consumers*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, Vol. 10, No. 3, s. 269-280.
- Boyer M. (1972), *Le tourisme*, Paris.
- Burgiel A. (2001), *Naśladownictwo społeczne i jego przejawy jako determinanty zachowań konsumentów (wyniki badań)*, [w:] *Zachowania konsu-*

- mentów a marketing*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe”, nr 17, Katowice, s. 117-160.
- Chan K.K., Misra S. (1990), *Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension*, „Journal of Advertising”, Vol. 19, No. 3, s. 53-60.
- Cho M.-H., Kerstetter D.L. (2004), *The influence of sign value on travel-related information search*, „Leisure Sciences”, Vol. 26, s. 19i34.
- Cialdini R.B. (2000), *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, GWP, Gdańsk.
- Cichocki P., Jędrecki T., Zydel R. (2012), *Etnografia wirtualna*, [w:] Jemielniak D., red., *Badania jakościowe*, PWN, Warszawa, s. 203-220.
- Crotts J.C. (1990), *Prepurchase information acquisition of resort pleasure travelers*. Dissertation Abstracts International. “The Humanities and Social Sciences”, Vol 50, No. 9, s. 3056-3057.
- Currie R.R., Wesley F., Sutherland P. (2008), *Going where the Joneses go: understanding how others influence travel decision – making*, “International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research”, Vol. 2, No. 1, s. 12-24.
- Dey B., Sarma M.K. (2010), *Information source usage among motive-based segments of travelers to newly emerging tourist destinations*, “Tourism Management”, No. 31, s. 341-344.
- Doliński D. (2000), *Psychologia wpływu społecznego*, Towarzystwo Przyjaciół Ossolineum, Wrocław.
- Doliński D. (2005), *Techniki wpływu społecznego*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa.
- Doliński D., Błoch B. (2006), *Ukryte sensory zachowania. Rozmowy o wywieraniu wpływu i reklamie*, Wydawnictwo Znak, Kraków.
- Duesenberry J.S. (1949), *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*, Harvard University Press, Cambridge.
- Fall, L.T., Knutson, B.J. (2001), *Personal values and media usefulness of mature travelers*, “Journal of Hospitality & Leisure Marketing”, Vol. 8, No. 3/4, s. 97-112.
- Feick L.F., Price L.L., Higie R.A. (1986), *People who use people: the other side of opinion leadership*, “Advances in Consumer Research”, Vol. 13, s. 301-305.
- Feick L.F., Price L.L. (1987), *The market maven: A diffuser of marketplace information*, “Journal of Marketing”, Vol. 51, No. 1, s. 83-97.
- Gilbert D., Abdullah J. (2002), *A study of the impact of the expectation of a holiday on an individual’s sense of well-being*, “Journal of Vacation Marketing”, Vol. 8, No. 4, s. 352-361.
- Grilo I., Shy O., Thisse J.-F. (2001), *Price competition when consumer behavior is characterized by conformity or vanity*, “Journal of Public Economics”, Vol. 80, Issue 3, s. 385-408.

- Hsieh S., O'Leary J.T. (1993), *Communication channels to segment pleasure travelers*, "Journal of Travel & Tourism Marketing", Vol. 2, Issue 2-3, s. 57-75.
- Hsu C.H.C., Kang S.K., Lam T. (2006), *Reference group influences among Chinese travelers*, "Journal of Travel Research", Vol. 44, No. 4, s. 474-484.
- Hyun M.Y., Lee S., Hu C. (2008), *Mobile-mediated virtual experience in tourism: concept, typology and applications*, "Journal of Vacation Marketing", Vol. 15, No. 2, s. 149-164.
- Jamrozy U., Backman S.J., Backman K.F. (1996), *Involvement and opinion leadership in tourism*, "Annals of Tourism Research", Vol. 23, No. 4, s. 908-924.
- Joinson A. (2005), *Deviance and the Internet: New Challenges for Social Science*, "Social Science Computer Review", Vol. 23 Issue 1, s. 5-7.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. (2005), *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa.
- Kenrick D.T., Neuberg S.L., Cialdini R.B. (2002), *Psychologia społeczna*, GWP, Gdańsk.
- Kozinets R.V. (2012), *Netnografia. Badania etnograficzne on-line*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Lantos G.P. (2010), *Consumer Behavior in Action: Real-Life Applications for Marketing*, M.E., Sharpe, Inc, New York.
- Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. (1944), *The people's choice: How the voter make up his mind in a presidential campaign*, Columbia University Press, New York.
- Levy D.A., Collins B.E., Nail P.R. (1998), *A new model of interpersonal influence characteristics*, "Journal of Social Behavior and Personality", Vol. 13, No 4, s. 715-733.
- Lipovetsky G. (1994), *The Empire of Fashion*, Princeton University Press, New Jersey.
- Litvin S.W., Goldsmith R.E., Pan B. (2008), *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*, "Tourism Management", Vol. 29, s. 458-468.
- Maciuszek J. (1998), *Naśladownictwo i konformizm*, [w]: W. Szewczuk, red., *Encyklopedia psychologii*, WSSE i Fundacja Innowacja, Warszawa, s. 299-303.
- Maksymiuk R.A. (2008), *Porównania społeczne – przegląd teorii, motywów, strategii*, [w]: Kwiatkowska G.E., red., *Pomiędzy manipulacją a wpływem społecznym. Typowe i nietypowe przejawy*, Wydawnictwo UMCS, Lublin, 51-66.
- Markham A. N. (2010), *Metody, polityka i etyka reprezentacji w etnografii online*, [w:] Denzin N.K., Lincoln Y.S., *Metody badań jakościowych*, PWN, Warszawa, s. 219-256.

- Marshall G. (2004), *Słownik socjologii i nauk społecznych*, PWN, Warszawa.
- Matthey A. (2010), *Imitation with intention and memory: An experiment*, "The Journal of Socio-Economics", Vol. 39, s. 585-594.
- Mazzolini M., Maddison S. (2003), *Sage, guide or ghost? The effect of instructor intervention on student participation in online discussion forums*, "Computers and Education", Vol. 40, s. 237-253.
- McCabe S., Stokoe E. (2010), *Have you been away? Holiday talk in everyday interaction*, "Annals of Tourism Research", Vol. 37, No. 4, s. 1117-1140.
- Pan B., MacLaurin T., Crofts J.C. (2007), *Travel blogs and their implications for destination marketing*, "Journal of Travel Research", Vol. 46, s. 35-45.
- Pesutié A. (2008), *The features of tourism relevant for consumer protection in tourism*, "Acta turistica", Vol. 20, No. 1, s. 93-121.
- Peter J. P., Olson J.C. (1994), *Understanding consumer behavior*, Irwin. Boston.
- Pratkanis A., Aronson E. (2004), *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na codzień*, PWN, Warszawa.
- Reber A.S., Reber E.S. (2005), *Słownik psychologii*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa.
- Reber A.S., Reber E.S. (2008), *Słownik psychologii*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa.
- Reisinger Y. (2009), *International Tourism: Cultures and Behavior*, Elsevier, USA.
- Sánchez J., Callarisa L., Rodríguez R.M., Moliner M.A., (2006), *Perceived value of the purchase of a tourism product*, "Tourism Management", Vol. 27, s. 394-409.
- Schor J.B. (1999), *The Overspent American. Why We Want What We Don't Need*, Harper Perennial, New York, za: Szlendak T. (2008) *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Simmel G. (1957), *Fashion*, "The American Journal of Sociology", Vol. LXII, No. 6., s. 541 -558.
- Swarbrooke J., Horner S. (2007), *Consumer behavior in tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Wong C.K.S., Kwong W.Y. (2004), *Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours*, „Tourism Management”, Vol. 25, Issue 5, s. 581-592.
- Wosińska W. (1998), *Wpływ społeczny*, [w:] Szewczuk W., red., *Encyklopedia psychologii*, WSSE i Fundacja Innowacja, Warszawa.
- Zimbardo P.G., Leippe M.R. (2004), *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*, Zysk i S-ka, Poznań.

MANIFESTATIONS OF SOCIAL IMITATIVE BEHAVIOUR AMONG PARTICIPANTS OF TRAVEL DISCUSSION FORUM

Abstract

Purpose. Analysis of manifestations of imitative behavior among participants of “Organized tourism” forums.

Methods. The survey was conducted using the virtual ethnography method, which belongs to the group of qualitative methods. The discussion forum on the “Gazeta.pl” website was analyzed, in particular 90 conversations were categorized according to three criteria: theme, stage of the decision making process and needs of the person who initialized a discussion. The next step was to find the content in different threads, so that an answer to the research questions could be found.

Findings. The study shows that imitative behavior is often manifested as positive or negative identification, due to the fact that the imitation among discussion forum users was caused by a need to obtain information. However, there are entries that might indicate the existence of a “demonstrative effect”. Studies have shown that in different phases of the tourist experience, different imitative behaviour is manifested. Discussion forums are an important source of tourist information for its users because they aim to preserve its credibility.

Research and conclusions limitations. The method that was used does not allow for generalization of the results.

Practical implications. Studies have shown that forums are important sources of tourist information for its users. It can also be a source of knowledge about consumers for travel agencies. The results of this study should encourage tourism marketers to modify their tools for information distribution towards greater usage of social media and cooperating with reference individuals or groups.

Oryginality. The work fills a gap in literature on the consumers of tourism products and their manifestations of imitative behavior

Type of paper. A research paper.

Keywords: social imitation, consumer behavior, Internet sources of tourism information, decision-making process.

BLOG PODRÓŻNICZY JAKO PRZESTRZEŃ DLA KREOWANIA I KOMUNIKOWANIA WZORCÓW PODRÓŻY

*Irina Morozova**

Abstrakt

Cel. Przedstawienie różnorodności wzorców podróżowania komunikowanych i propagowanych przez amatorskie blogi podróżnicze.

Metoda. Próbę badawczą stanowiły polskie blogi podróżnicze, wybrane pod kątem opinio-
twórczości w procesie propagowania wzorców podróżowania. Zasadniczym kryterium wyboru
poszczególnych blogów był poziom ich reprezentatywności i popularności wśród czytelników.
Jako metodę badawczą zastosowano analizę treści, której poddano wybrane blogi.

Wyniki. Opracowana została typologia blogów podróżniczych. Została potwierdzona hipoteza
badawcza, głosząca, że autorzy blogów podróżniczych komunikują wzorce podróżowania.

Ograniczenia badań i wnioski. Badanie dotyczyło wyłącznie amatorskich polskoję-
zycznych blogów podróżniczych; w trakcie analizy zwrócono uwagę na zakres tematyczny wpi-
sów oraz formy gatunkowe publikacji. Badanie dotyczy przede wszystkim blogów o podróżach
dookoła świata, podróżach z dziećmi, psem oraz blogów o tanim podróżowaniu.

Implikacje praktyczne. Analiza wskazuje na szeroki zakres możliwych w przyszłości badań
nad istotą bloga podróżniczego z różnych perspektyw badawczych.

Oryginalność pracy. W artykule przedstawiono propozycję definicji wzorca podróżowania
oraz charakterystyki blogera aspirującego do miana trawelebryty. Przedstawiono próbę klasy-
fikacji blogów podróżniczych według klucza „wzorzec podróżowania”.

Rodzaj pracy. Artykuł prezentujący wyniki badań empirycznych przeprowadzonych przez
autorkę.

Słowa kluczowe: wzorzec podróżowania, trend w turystyce, turystyka indywidualna, blog po-
dróżniczy, trawelebryta.

* Mgr, Uniwersytet Wrocławski, Wydział Filologiczny, Instytut Dziennikarstwa i Komu-
nikacji Społecznej; e-mail: irina.morozova@uwr.edu.pl.

Wprowadzenie

O nowych trendach w branży turystycznej mówi się zazwyczaj w związku z rozwojem technologii informacyjnych i komunikacyjnych oraz na skutek rosnących zapotrzebowań uczestników ruchu turystycznego. Turyści poszukują innowacyjnych rozwiązań, pozwalających na doskonalenie warunków podróżowania, dostępu do autentycznych wrażeń, aby z bagażem nowych narzędzi doświadczyć podróży już przeżywanych przez miliony innych osób.

Za źródło wiedzy dla potencjalnych wędrowców uznaje się przewodnik turystyczny. Początków kształtowania się tego gatunku pisarstwa upatruje się w tekstach przewodnikowych, które powstawały już w starożytnej Grecji. W XVI wieku ukształtował się specyficzny nurt naukowy: apodemika – sztuka podróży. Wówczas, zwłaszcza w Europie, podróżowanie staje się coraz bardziej rozpowszechnioną formą aktywności, a nawet uzyskuje szczególną wartość. Potencjalni turyści zgłaszali wtedy zapotrzebowanie na poradniki, które wówczas różniły się od współczesnych bedekerów przede wszystkim narracją autorską. Nowożytne „podręczniki z turystyki” zawierały wskazówki, które służyły usystematyzowaniu uzyskanej podczas wyprawy wiedzy oraz podpowiadały, jakie korzyści można odnieść z odbytej podróży.

Obecnie funkcję przewodników pełnią również blogi, które – w przeciwieństwie do tradycyjnych, drukowanych przewodników turystycznych – nie są ograniczone z punktu widzenia struktury i treści. Ponadto, „język blogów jest bliski mowie potocznej, a zatem przypomina naturalne formy komunikacji w ramach społeczności” [Gumkowska, Maryl 2009, s. 19]. Taki styl wypowiedzi uzasadnia przede wszystkim zadanie, jakie pełni blog, którym jest budowanie społeczności wokół pewnego tematu, a coraz częściej również wokół blogera. Hipotezą niniejszego badania jest stwierdzenie, że blogi kumulują nie tyle inspiracje, ile wzorce, a zatem „chęć przeżycia przygody nie wiąże się z aktywnym jej poszukiwaniem, ale polega na przeżywaniu jej w sposób zapośredniczony poprzez identyfikację z narratorem-podróżnikiem” [Koturbasz 2009, s. 118]. Celem niniejszego artykułu jest analiza komunikowanych przez amatorskie blogi wzorców podróżowania.

Wstępny przegląd polskiej blogosfery podróżniczej umożliwił stwierdzenie, że autorzy (bloggerzy) nadają pewne hasła swoim utworom (blogom), według których można już na pierwszym etapie badania odrzucić blogi ogólnotematyczne. W celu wyłonienia pozycji do analizy podjęto wyszukiwanie poprzez hasło „blog podróżniczy” za pomocą wyszukiwarki Google. Opisy wyników wyszukiwania pozwoliły zgrupować poszczególne blogi według kategorii przedstawionych w niniejszym artykule.

Istota i zadania bloga podróżniczego

W literaturze przedmiotu wskazuje się na niedostatek wieloaspektowych badań nad zjawiskiem blogosfery podróżniczej na polskim gruncie naukowym: „pomimo że internetowe podróżopisarstwo stało się i pewną modą, i symptomem wielu ciekawych przemian, to przynajmniej do tej pory nie wywołuje większego zainteresowania badaczy; rozpoznania mają raczej charakter rekonesansu” [Szczepkowska 2013, s. 101].

Blog to zbiór wpisów zespolonych tematycznie i przedstawionych w sposób chronologiczny. Jako twórca i autor bloga występować może właściwie każdy, kto ma dostęp do Internetu. Od momentu pojawienia się blogów toczy się dyskusja dotycząca ich istoty komunikacyjnej, rozpatrywanej z różnych perspektyw badawczych: Czy jest to zupełnie nowy nośnik informacji masowej? Czy ukształtowany w przestrzeni internetowej nowy gatunek piśmienniczy? Czy jedno z mediów społecznościowych? W ramach niniejszego artykułu szczególnie istotne jest to ostatnie rozumienie.

M. Zbrodowska wskazuje na obecność w tekstach internetowych relacji z podróży cech narracji folklorystycznej i odwołuje się do dawnych opowieści podróżniczych prezentowanych w formie oralnej, gdy akt wypowiedzi autorskiej przyjmował charakter interakcyjny. Ponadto „narracja podróżnicza jest nie tylko zdaniem relacji – ma także charakter fatyczny. Jest czynnikiem budującym społeczność” [Zbrodowska 2013, s. 3]. Z założenia blog to medium społecznościowe, zrzeszające ludzi poprzez otwarty dostęp i możliwość komentowania oraz obustronnej wymiany poglądów.

Bez względu na wskaźnik oglądalności czy komentowania, blog podróżniczy pozostaje wciąż formułą zamkniętą: podróż – sporządzanie tekstu – publikacja. Powstaje tendencja do „gromadzenia wrażeń” w przestrzeni internetowej. Zbrodowska słusznie zwraca uwagę na fakt, że „umieszczając podróżniczy wpis na jednym z podróżniczych portali nie ma [się] żadnej pewności, że ktokolwiek ów wpis przeczyta. Pisze [się] go dla każdego i dla nikogo. To opowieść bez adresata, bez grupy docelowej. Jedyнным pewnym odbiorcą opowieści jest sam piszący. Relacja z wędrowki na zawsze zachowana zostanie w gigantycznym archiwum, jakim jest Internet, przechowując wspomnienia, refleksje i uwagi piszącego” [Zbrodowska 2013, s. 4]. Jeżeli relacje podróżnicze w ostatecznym rozrachunku docierają do właściwego odbiorcy, to oznacza że nastawiony jest on na podobny styl podróżowania.

Na preferowany typ aktywności turystycznej wpływa wiele czynników mieszczących się na różnych płaszczyznach ludzkiej egzystencji. L. Mazurkiewicz, powołując się na koncepcję G.M.S. Danna, wskazuje dwie podstawowe grupy czynników: „wypychających turystów z miejsc stałego pobytu (zamieszkania)” oraz „przyciągających ich do miejsc docelowych (turystycznych)” [Mazurkiewicz 2007, s. 101]. W procesie wyboru sposobu

podróżowania oraz spędzania wakacji przez potencjalnego turystę ujawniają się czynniki „zewnętrzne, osobowe, związane z nim samym” [Mazurkiewicz 2007, s. 101].

Niewątpliwie blogerzy mają stałych czytelników poszukujących odpowiedzi na nurtujące ich pytania. Według raportu *Motywacje, zachowania i poglądy autorów i czytelników blogów* [Zajac, Kustra, Janczewski, Wierzbowska 2012], sporządzonego w 2012 r. na podstawie badań przeprowadzonych przez GEMIUS SA i Blox.pl, „wiodącym motywem lektury blogów jest rozrywka i relaks, na drugim miejscu – relacje społeczne, na trzecim – wiedza merytoryczna” [Zajac, Kustra, Janczewski, Wierzbowska 2012, s. 17]. Na motywację „rozrywka i relaks” składają się zatem następujące powody: „zainteresowanie i hobby”, „zabawne lub sympatyczne treści” oraz „styl ulubionych blogerów”. Blog podróżniczy jest więc źródłem inspiracji dla odbiorcy oraz próbą utożsamienia się z narratorem – doświadczonym podróżnikiem.

Bloger-trawelebryta

Blog, tak samo jak alternatywne formy turystyki, jest „dzieckiem” globalizacji i zmian w procesach komunikacji międzyludzkiej. Opiekuje się nim bloger, osoba, która z własnej woli i chęci uczestniczenia w dyskursie podróżniczym oprowadza czytelnika po atrakcyjnych zakątkach Ziemi. K. Tomas, autorka artykułu publicystycznego „Jak prowadzić blog podróżniczy – popularni blogerzy zdradzają przepis na sukces” [Tomas 2015], na podstawie wypowiedzi blogerów przyjmuje, że „blog z założenia jest osobisty – czytelnik szuka subiektywnego punktu widzenia. Liczą się niebanalne pomysły na banalne miejsca, wskazówki, przeżycia i własne zdanie – bo w a ż n e jest to, jak autor pisze, nie skąd. Dobre blogi są zazwyczaj opiniotwórcze, a ich autorzy na pewno nie boją się dyskusji” [Tomas 2015]. Obowiązkowy jest zatem etap „budowania tożsamości” blogera, co wiąże się z określeniem jego własnej niszy w obrębie blogosfery podróżniczej. Aby nie zagubić się wśród tysięcy innych blogów, autor podejmuje działania zwiększające swoją popularność: w sposób klarowny komunikuje internautom o swoim zamiarze dzielenia się z nimi własnym doświadczeniem, pojawia się na portalach społecznościowych, również próbuje udowodnić, że rzeczywiście zasługuje na miano eksperta w podróżowaniu. W dyskursie podróżniczym funkcjonuje bardziej trafne pojęcie – „trawelebryta”. Zdaniem B. Koturbasz, trawelebryta to „osoba, która z podróżowania uczyniła swój zawód i źródło dochodu, a za sprawą przekazywania swoich doświadczeń i opowieści za pomocą środków masowego przekazu stała się osobistością znaną i podziwianą ze względu na swoje wyprawy. *Travelebrity*¹ – to bohater-podróżnik, który ze wzglę-

¹ Oryginalne określenie *travelebrity* w niniejszym opracowaniu zostało zamienione na formę spolszczoną: trawelebryta.

du na nową sytuację kulturową musiał przeistoczyć się w bohatera masowej wyobraźni i dostosować do panujących w magicznym świecie konsumpcji reguł gry” [Koturbasz 2009, s. 121].

Czy zatem bloger na równi z autorami książek podróżniczo-przygodowych i prowadzącymi autorskie programy telewizyjne może funkcjonować w granicach określonej społeczności jako trawelebryta? Według raportu *Blog to... blog* [Gumkowska, Maryl 2009], poświęconego aspektom społecznościowym prowadzenia bloga, blogerzy coraz częściej podejmują działania wykraczające poza ramy tworzenia i aktualizacji bloga: popularyzują inne blogi, utrzymują kontakty z zaprzyjaźnionymi blogerami, uczestniczą w rozmaitych imprezach turystycznych, spotkaniach z czytelnikami „na żywo”, współpracują z jednostkami administracji terytorialnej. „Blogowanie jest przeżyciem wspólnotowym” – zaznaczają autorzy raportu [Gumkowska, Maryl 2009]. Elementem technicznym, wyróżniającym popularnego blogera może być także własna strona: „blogi na platformie (tu: serwisy blogowe, takie jak blox.pl, onet.pl – przyp. aut.) powstają w ramach społeczności, a blogi na własnej stronie internetowej dopiero taką społeczność wokół siebie budują. Członkowie takiej społeczności nie mają równych praw z autorem – funkcjonują w relacji asymetrycznej” [Gumkowska, Maryl 2009]. Można więc przyjąć, że bloger, aspirujący do miana trawelebryty, świadomie buduje wokół siebie wspólnotę fanów, stałych czytelników i komentatorów, stwarzając dla siebie osobną, niepowiązaną z innymi społecznościami niszę w dyskursie podróżniczym. Staje się zatem ekspertem w wybranym przez siebie obszarze, propagującym trendy, idee i wzorce postępowania.

Analiza polskich blogów podróżniczych

Na potrzeby niniejszego artykułu przeprowadzona została analiza wybranych polskojęzycznych blogów podróżniczych pod kątem ich „opiniotwórczości” w procesie propagowania wzorców podróżowania. Podjęto próbę uchwycenia różnorodności trendów panujących w turystyce i powielanych przez blogosferę. Podstawowym kryterium wyboru blogów był poziom ich reprezentatywności, wynikający z widoczności w wyszukiwarce internetowej, obecności w mediach społecznościowych (przeważnie Facebook, również Instagram, YouTube, Google+) oraz częstotliwości publikacji. Pod uwagę wzięto zarówno pragmatyczny aspekt języka, jakim operuje bloger, jak i działalność pozatekstową autorów – podejmowanie inicjatyw popularyzujących wspomniane już trendy. Są to idee i pomysły na podróż komunikowane poprzez relacje z odbytych wypraw.

Należy zatem wyjaśnić pojęcie „wzorzec podróżowania”, będące trzonym niniejszego badania. Pod tym pojęciem nie należy rozumieć procesu konstruowania zasad świadomego podróżowania (inaczej: turystyki zrów-

noważonej), gdzie upatruje się wskazówek dotyczących przestrzegania tradycji i norm społecznych utrwalonych w konkretnej społeczności tubylców i dbania o środowisko naturalne. Wzorzec może być rozumiany nie tyle jako typ podróżnika i jego motywacje, lecz jako uwarunkowane społecznie, kulturowo i finansowo sposoby uprawiania turystyki. Zależą one zarówno od

Tab 1. Klasyfikacja blogów podróżniczych

Tab. 1. The classification of travel blogs

Wzorzec podróżowania komunikowany przez blog	Nazwa bloga	Liczba „polubień” na Facebooku (stan na dzień 28.12.2015)
Podróże dookoła świata	Busem Przez Świat	63874
	LosWiaheros	14663
	Paczki w podróży	6951
	Łopacinskih świat	5823
	Career break	5275
	z2strony	4600
	Byle dalej. W 888 dni dookoła świata	2279
Podróże z dziećmi	Taste away	70457
	The Family Without Borders	16753
	Dziecko w drodze	10174
	Osiem stóp	4697
	Chwytaj Dzień!	1951
	Mary w plecaku	1674
	Crazy family travel	Profil na Facebook'u nie istnieje
Tanie podróżowanie	Gdzie wyjechać. Blog wędrownych motyli	53934
	Paragon z podróży	44631
	Autostopem przez życie	28375
	Podróże dziewczyny splukanej	20739
	Plecak wspomnień	9724
	Zależna w podróży	4573
Podróże z psem	Wataha w podróży. 3wilki.pl	6288
	Podróże z psem	4764
	Makulscy.com	1796

Źródło: Opracowanie własne / Source: Own elaboration.

procesów globalizacji, wpływających na tryb życia jednostki, jej zainteresowania i pragnienia, jak i od zasobów turystycznych odwiedzanego miejsca, popularności poszczególnych kierunków. Wzorzec podróżowania może być kreowany w dowolnym procesie komunikacyjnym, gdzie występuje relacja według schematu „doświadczony podróżnik – potencjalny podróżnik”. Na całość wzorca składają się propozycje konkretnych tras, porady dotyczące sposobów przemieszczania się, wskazanie najbardziej reprezentatywnych miejsc, instytucji, interesujących z punktu widzenia odbiorcy. Głównym jego przesłaniem jest zatem trend zrzeszający wokół siebie społeczność o podobnym trybie życia. Trend właściwie konotuje pojęcia, takie jak nowe idee, nowe możliwości, wolność, swoboda poruszania się itp. E. Malchrowicz-Moško podkreśla: „przełomu w kulturowych pakietach turystycznych upatrywałabym nie w samych atrakcjach i ich typach, a raczej sposobach ich odkrywania. Zwykłym zwiedzaniem i odpoczywaniem, a nawet takimi ich wyrafinowanymi rodzajami, jak np. turystyka kulinarna, turyści wydają się już być dość znużeni. Dzisiejszy turysta poszukuje przede wszystkim silnych wrażeń. Stąd odchodzenie od typowych pakietów turystycznych na rzecz tych niestandardowych” [Malchrowicz-Moško 2014, s. 100]. Cytowana autorka nadaje różnym trendom, takim jak backpacking, poorism, couchsurfing miano „niszowych pakietów turystycznych” [Malchrowicz-Moško 2014, s. 100]. A więc pojęcie „niestandardowy wzorzec podróżowania” również zasługuje na istnienie. Niestandardowy jest on jedynie dlatego, że nie pokrywa się z formułą uprawiania zorganizowanej turystyki masowej. Wzorzec, jak mogłoby się wydawać na początku, nie narzuca sztywnych reguł i norm zachowania się, wręcz przeciwnie – jest dostosowywany do odbiorcy i otwarty na przemiany zachodzące w społeczeństwie.

W 2014 roku ukazał się raport, sporządzony przez serwis Tanie-loty.pl, pt. *Polskie blogi podróżnicze* [Tanie-Loty.pl 2014]. Badanie prezentuje aktualny wówczas stan i tendencje rozwoju polskiej blogosfery podróżniczej. Autorzy zaznaczają, że „ze względu na swoją różnorodność bardzo trudno sklasyfikować według prostego klucza blogi podróżnicze”. Niektóre z przedstawionych w tym raporcie blogów zostały poddane analizie zawartości na potrzeby niniejszego artykułu. Wyżej przedstawiono ich wykaz według komunikowanych wzorców wraz ze wskaźnikami ich popularności.

Podróż dookoła świata

Trend w turystyce powstaje na skutek pojawienia się oraz szybkiego rozwoju nowych produktów i usług, jednocześnie będąc również odsłoną zapomnianych, lecz klasycznych pomysłów na podróż. E. Szczepkowska wskazuje na dość reprezentatywny zasób polskich blogów podróżniczych, „które stanowią wyraz ciekawego oraz stosunkowo nowego w polskich warunkach

zjawiska społecznego określanego mianem *gap year*, preferowanego w młodzieżowym środowisku, najczęściej studentów, ale także ludzi około trzydziestego roku życia, z kilkuletnim już stażem pracy, decydujących się na rodzaj «rocznych wakacji» [Szczepkowska 2013, s. 102]. Szczepkowska, jak i wielu innych badaczy zajmujących się socjologią turystyki, upatruje w tym modelu wyjazdów typu *grand tour*, ukształtowanych jeszcze w XVII wieku, na początku jako przedsięwzięcie o funkcjach edukacyjnych i kulturoznawczych, obowiązkowe dla młodych arystokratów. W wyniku badań wyróżniono zatem blogi z tzw. podróży dookoła świata. Takie wpisy zazwyczaj odtwarzają nie tylko egzotyczne widoki i smaki, lecz także komunikują postawy wielozadaniowego podróżowania, nastawionego na edukację (również pracę zdalną), przewidującego wizyty w instytucjach kulturalnych i oświatowych, spotkania z ekspertami, zabranie ze sobą lektur, słowników itp.

Zazwyczaj nazwa oraz główne przesłanie bloga już na wstępie zawierają ewidentny dla czytelnika komunikat o wybranym przez autora sposobie na podróż, uzależnionym zazwyczaj zarówno od jego sytuacji rodzinnej, finansowej, jak i od preferencji poznawczych. Opisując polskie blogi, będące nośnikami wspomnień z podróży dookoła świata, należy wymienić:

- paczkiwpodrozy.pl,
- z2strony.pl,
- loswiaheros.pl,
- lopacinskihswiat.pl (również jako blog rodzinny),
- byledalej.com,
- busemprzezswiat.pl,
- careerbreaK.pl.

Nawet pobieżna lektura sprawozdań z takich wypraw informuje o nastawieniu autorów na użytkowość i praktyczność publikowanych wpisów. Na opis atrakcji turystycznych poświęca się porównywalnie tyle miejsca co na treści poradnikowe:

„Na ulicach jest całkowicie bezpiecznie o każdej porze dnia i nocy. Przestrzegam tylko przed nieuczciwymi ryksiarzami, którzy często kilkukrotnie są drożsi od klimatyzowanych taksówek. Ryksiarze mają wręcz opatentowane naciąganie turystów na obowiązkowe wizyty w sklepach, z których później dostają prowizję za dostarczenie klientów. Zdecydowanie lepiej korzystać z różnokolorowych taksówek” [lopacinskihswiat.pl (15.12.2015)].

Oprócz konsumowania widoków, ważny jest proces poszukiwania rozwiązań napotkanych w drodze problemów, przegląd i porównanie produktów lokalnych do tych używanych na co dzień w domu, a także próba integracji z miejscowymi. Warta uwagi jest również trasa, będąca swoistym trzonem danego wzorca. Porównując różne blogi, znajdziemy wiele podobieństw dotyczących wyboru destynacji turystycznych: wśród nich „królują” kraje

Azji, Ameryki Środkowej i Południowej. Wskazuje to na ujednoczenie współczesnego wzorca podróży dookoła świata:

„W Wietnamie chcemy nauczyć się trochę lokalnej kuchni, w Kambodży zobaczyć co to znaczy żyć na wodzie, w Laosie będziemy podróżować skuterem, a w Tajlandii... no cóż, zrobimy sobie wakacje od wakacji na jakiejś zacisznej wyspie. Sylwestra spędzimy na Bali, a Nowy Rok powitamy w Australii, gdzie przez kilka tygodni podróżować będziemy wynajętym lub kupionym samochodem. Podobnie będzie wyglądał pobyt w Nowej Zelandii, a po dość wygodnych kilku miesiącach czeka nas wycieczka Ameryka Południowa! To kontynent stworzony dla amatorów sportów outdoorowych, dlatego ta część podróży będzie wypełniona trekkingami i zdobywaniem szczytów” [paczkivpodrozy.pl (15.12.2015)].

Ponadto długa wyprawa, mimo że wymaga kompleksowych przygotowań, wiąże się zazwyczaj ze spontaniczną decyzją, a przynajmniej w taki sposób jest przedstawiana:

„W lipcu 2008 wstaliśmy zza biurek. Spakowaliśmy plecaki. Zamknęliśmy za sobą drzwi i wyruszyliśmy w podróż dookoła świata. Wróciliśmy w grudniu 2010 r. Nie było nas w domu dokładnie 888 dni. Za nami: 160 000 km, 24 państwa, 17 par zdartych kłapek, 2 zaćmienia słońca, 2 złamane nogi...” [byledalej.com (15.12.2015)].

Blogger właśnie za sprawą elementu spontaniczności wyprawy dookoła świata, powielanego przez opisy stanów emocjonalnych oraz napotkanych po drodze przeszkód, nadaje temu wzorcowi status „przygody życia”. Świadomy wszechobecnego trendu na aktywny tryb życia, blogger staje się wówczas wzorem i komunikuje wyznaczniki tego trendu: różnorodność wykonywanych aktywności, pozytywne nastawienie, gotowość do relokacji i rezygnacji z codziennych obowiązków itp.

Podróże z dziećmi

We wspomnianym wyżej raporcie *Polskie blogi podróżnicze* wymieniono popularne blogi dedykowane osobom podróżującym z dziećmi: thefamilywithoutborders.com, marywplecaku.blogspot.com, chwytajdzien.pl, tasteaway.pl, crazyfamilytravel.pl, osiemstop.pl.

Autorzy bloga *The Family Without Borders* twierdzą, że „prowadzenie bloga z podróży z dzieckiem to najtrudniejsza kategoria blogów podróżniczych. Bo samo podróżowanie z dziećmi jest trudniejsze niż podróżowanie bez nich” [thefamilywithoutborders.com (15.12.2015)]

Podkreślają również konieczność dostarczenia czytelnikowi porad i wskazówek dotyczących pomyślnego przebiegu podróży.

„Wracając jednak do żywienia oczywiście mieliśmy na uwadze sprawę jak będzie reagować Laura. To przecież inna flora bakteryjna, no i oczywiście owoce i potrawy, których wcześniej nie miała okazji smakować (oprócz swojego ulubionego mleka). Ponownie okazało się, że przez cały nasz pobyt nie mieliśmy żadnego problemu i na szczęście nie było potrzeby skorzystać z lekarza, mającego swój gabinet w hotelu. Swoją drogą lekarz w hotelu też dawał nam większą gwarancję spokoju w trakcie pobytu. Kolejnym pytaniem jakie rodziło się w naszych głowach jeszcze przed wyjazdem była dostępność... pieluch. Jak się okazało można było je kupić w sklepiku hotelowym” [crazyfamilytravel.pl (15.12.2015)].

Pewnie każdemu rodzicowi, który planuje długoterminową podróż, nasuwa się pytanie dotyczące edukacji dziecka w wieku przedszkolnym i szkolnym. Blogerzy również doradzają w tej kwestii, powołując się na *homeschooling* – tendencję do nauczania domowego:

„Dlaczego przyrody nie uczyć się w lesie, a geografii podczas wędrowki po górach. Historia lepiej zapadnie w pamięć, kiedy dotkniemy jej w muzeum. (...) Sami układamy swój plan lekcji. Dopasowujemy go do podróży, odwiedzanych miejsc, spotykanych ludzi, pogody i pory roku, a nawet planów obiadowych. Bo skoro właśnie zabieram się za robienie risotta z dynią, możemy nauczyć się czegoś o azjatyckich krajach, uprawie ryżu, warzywach dyniowatych i temperaturze wrzenia wody” [marywplecaku.blogspot.com (15.12.2015)].

Głównym elementem zawartości blogów rodzinnych są zatem poradniki, powstające często na wzór raportu z testowania różnego rodzaju sprzętów niezbędnych w podróży (wybór fotelu samochodowego, nosidełka), z wyboru hotelu przyjaznego małemu dziecku czy też z pakowania walizki. Blogerzy praktykują również zakorzenioną w prasie formę piśmienniczą w postaci odpowiedzi na listy od czytelników oczekujących na porady. „Ponieważ często dostajemy od Was listy w tej sprawie, wiemy, że to temat, który leży Wam na sercu” [dzieckowdrodze.com (20.12.2015)] – od tych słów zaczyna się opowieść o tym, jak przygotować się na lot z małym dzieckiem.

Tanie podróżowanie

Jednym z dominujących trendów w obrębie turystyki indywidualnej jest *backpacking*, który zrodził się w odpowiedzi na kosztowne wycieczki typu *all inclusive*. Prekursorami backpackerów we współczesnym rozumieniu, jak twierdzą A. Patyra i A. Dłużewska, byli drifterzy – młodzi ludzie wyruszający w podróż, których charakteryzowała „duża potrzeba autonomiczności oraz otwarcie na inne kultury i religie” [Patyra, Dłużewska 2015, s. 41]. Pojęcie „drifter” (na określenie typu turysty indywidualnego) zostało wprowadzone i scharakteryzowane przez E. Cohena [Cohen 1972].

Ruch ten jednak w latach 80. XX wieku przekształcił się w trend, popularny do dzisiaj nie tylko wśród młodzieży. Autorzy wskazują również na fakt, że w 1990 roku termin *backpacking* został oficjalnie wprowadzony do dyskursu naukowego i obecnie nadaje się mu szeroki wachlarz znaczeniowy. Podstawowe znaczenie, wynikające bezpośrednio z nazwy – to podróż z niewielkim bagażem w postaci plecaka, co z kolei komunikuje o wyprawie niskobudżetowej. Z kolei krytycy *backpackingu* uważają ten wzorzec za „ustandaryzowany produkt” [Leszczyński 2013], gdyż poszukiwanie bezkosztownych noclegów lub tanich lotów nie stanowi już dla nikogo większego problemu.

Wciąż jednak w zawartości blogowych poradników znajdziemy informacje o tanich liniach lotniczych, bazie noclegowej i gastronomicznej, o możliwościach podróży autostopem i przebywania na kempingach. Doświadczeni backpackerzy zdradzają wypracowane schematy postępowania w często spotykanych sytuacjach, na przykład: „jak się sprytnie pakować do plecaka na 2 tygodnie” [gdziwyjehac.pl (25.12.2015)], „jak spakować się w bagaż podręczny?”, „jak wysłać pocztówki za darmo?”, „jak znaleźć tani bilet lotniczy?” [plecakwspomnien.eu (20.12.2015)], „jak łapać stopa” [autostopem-przez-zycie.pl (20.12.2015)] itp. Nie dziwi zatem fakt, że za sprawą blogerów (a zostają nimi zazwyczaj podróżnicy indywidualni) kształtowany jest zbiorowy wizerunek backpackerów oraz wyznaczane są warunki dołączenia do ich grona:

„Byliście kiedyś w typowo backpackerskim miejscu? Takim gdzie większość turystów ma plecaki zamiast walizek, mężczyźni noszą dredy, kobiety szerokie indyjskie spodnie, a średnia wieku to 30 lat? W miejscu gdzie backpackerów jest znacznie więcej niż autochtonów i gdzie językiem oficjalnym jest angielski? Takim miejscem jest Malezja (moje pierwsze zetknięcie się z tą kulturą), taka jest przede wszystkim Tajlandia z prawdziwą stolicą backpackingu – Bangkokiem” [pozornie-zalezna.blog.pl (20.12.2015)].

Podróże z psem

Analizy blogosfery podróżniczej ujawniły też inną kategorię blogów, których zadaniem jest rozwianie wszelkich wątpliwości, jakie mają posiadacze psów odnośnie do możliwości odbycia dłuższych niż wycieczka do pobliskiego parku podróży z pupilem. Przeanalizowano zawartość kilku polskich blogów kształtujących ten wzorzec:

- makulscy.com,
- podrozezpssem.pl,
- 3wilki.pl.

Zakres poruszanych przez autorów wątków oscyluje pomiędzy problemami mogącymi wystąpić w związku z transportowaniem psa, doborem ho-

teli i restauracji przyjaznych zwierzętom, sporządzaniem niezbędnych dokumentów podróży a radosnymi uczuciami, jakie sprawia towarzystwo tych zwierząt:

„Z hitów mogę zacytować jeden z hosteli w Gdańsku – «przyjmujemy tylko bardzo, bardzo małe psy i to bardzo wyjątkowo» (yyyyh..? Zależy się od święta tylko? Psy do 5 mm w kłębie?), a nocleg takiego bardzo małego i wyjątkowo łaskawie przyjętego psa to koszt 60 pln za dobę” [makulscy.com (25.12.2015)].

Blogerzy wzywają również do odpowiedzialności przed swoim pupilem, która podczas długotrwałych podróży po odległych i zazwyczaj odmiennie ukształtowanych terenach ma zostać podniesiona do potęgi:

„Ochrona psich łap była dla nas kluczowa – przygotowując się do wyjazdu studiowaliśmy relacje innych podróżników, którzy często wspominali o starzych i poranionych opuszkach swoich psich towarzyszy” [www.3wilki.pl (15.12.2015)].

Podsumowanie

W artykule przedstawiono klasyfikację blogów podróżniczych według wzorców podróżowania. Wyróżniono cztery rodzaje blogów, które oczywiście mogą być poddawane dalszej typologizacji. W wyniku analizy stwierdzono, że blogi podróżnicze są bogate w różnorodne formy przekazu oraz że istnieją pewne zasady przygotowania wpisów i wyboru form gatunkowych treści. Szczególnie popularne są poradniki, na które składają się blogi rodzinne, o podróżach z psem oraz o tanim podróżowaniu. Blogerzy publikują również testy sprzętu, sporządzają rankingi godnych odwiedzenia miejsc, odpowiadają na listy od czytelników. Znakomity wpływ na sporządzanie treści blogów mają trendy, które przewidują wybór kierunków turystycznych i wzorca podróżowania. Blogi zamieszczające relacje z wypraw dookoła świata zawierają z kolei cenne wskazówki na temat wyboru kierunków turystycznych. Niemniej każda z omawianych kategorii blogów podróżniczych zasługuje na osobne analizy i opracowania na różnych płaszczyznach badawczych. Z perspektywy genologii multimedialnej szczególnie ciekawe wydają się spostrzeżenia dotyczące istoty genologicznej przedstawionych rodzajów blogów podróżniczych.

Bibliografia

- Banaszkiewicz M. (2014), *Prywatne podróżowanie a turystyka kulturowa. Przemiany, formy, tendencje*, odpowiedź na pytanie nr 47 zadane na Gnieźnieńskim Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej, cytaty pochodzą z odpowiedzi Ewy Malchrowicz-Mosko, „Turystyka Kulturowa”, nr 2, <http://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/view/33/20> (6.11.2015)
- Cohen E. (1972), *Toward a Sociology of International Tourism*, “Social Research”, nr 39, s. 164-182
- Gumkowska A., Maryl M. (2009), *Blog to ... blog*, raport z badania jakościowego zrealizowanego przez Instytut Badań Literackich PAN i Gazeta.pl, <http://maryl.org/wp-content/uploads/2013/12/Gumkowska-Maryl-i-Toczyski-2009-Blog-to-blog.pdf> (20.12.2015)
- Koturbasz B. (2009), *Multimedialne podróżopisarstwo czyli narodziny travelbrity*, „Panoptikum”, nr 8 (15), s. 117-124
- Leszczyński A. (2013), *Etyka podróżnika: Pułapki plecaka*, “National Geographic Traveller”, nr 1(56), <http://www.national-geographic.pl/traveler/porady/etyka-podroznika-pulapki-plecaka> (1.05.2016)
- Mazurkiewicz L. (2007), *Model przestrzennego zachowania turystów*, „Przełęcz Geograficzny”, T. 79 z. 1, s. 99-113
- Patyra A., Dłużewska A. (2015), *Backpacking – historia, ramy, rozwój*, „Turystyka Kulturowa”, nr 11, s. 40-54, <http://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/view/667/612> (27.12.2015)
- Szczepkowska E. (2013), „Grand Tour” XXI wieku – o blogach z podróży, „Prace literaturoznawcze”, Vol. 1, s. 101-111
- Zajac J.M., Kustra A., Janczewski P., Wierzbowska T. (2012), *Motywacje, zachowania i poglądy autorów i czytelników blogów*, raport z badania ankietowego przeprowadzonego przez firmę Gemius SA i serwis Blox.pl, http://pbi.org.pl/raporty/badanie_blogow.pdf (20.12.2015)

Netografia

- Do Armenii wjazd – z Gruzji do innego świata*, <http://pozornie-zalezna.blog.pl/2013/09/01/do-armenii-wjazd-z-gruzji-do-innego-swiata/> (20.12.2015)
- Dominikana serce Karaibów wspólnie z 18 miesięczną Laurą*, <http://crazyfamilytravel.pl/dominikana.html> (15.12.2015)
- Jak się sprytnie pakować do plecaka na 2 tygodnie?*, <http://gdziewyjechac.pl/31883/jak-sie-sprytnie-pakowac-plecaka-na-2-tygodnie.html> (25.12.2015)
- Jak spakować się w bagaż podręczny? – praktyczny poradnik*, <http://plecakwspomnien.eu/2014/05/jak-spakowac-sie-w-bagaz-podreczny/> (20.12.2015)

- Jak znaleźć tani bilet lotniczy – poradnik*, <http://plecakwspomnien.eu/2014/03/jak-znalezc-tani-bilet-lotniczy-poradnik/> (20.12.2015)
- Jak łapać stopa*, <http://www.autostopem-przez-zycie.pl/jak-lapac-stopa/>, (20.12.2015)
- Kod 2FABE, czyli jak wysłać pocztówki za darmo*. <http://plecakwspomnien.eu/2013/05/kod-2fabe-czyli-jak-wysylac-pocztowki-za-darmo/> (20.12.2015)
- Lot z małym dzieckiem*, <http://dzieckowdrodze.com/lot-z-malym-dzieckiem/> (20.12.2015)
- Łapy, łapy – cztery łapy... czyli o pielęgnacji psich łap*, <http://www.3wilki.pl/lapy-lapy-czyli-o-pielegnacji-psich-lap/> (15.12.2015)
- Najlepsze Blogi: podróżowanie z dziećmi 2014*, <http://thefamilywithoutborders.com/pl/najlepsze-blogi-podrozowanie-z-dziecmi-2014-2015-01-19/> (15.12.2015)
- Polskie blogi podróżnicze, raport z badań*, <http://pl.scribd.com/doc/213662993/Polskie-Blogi-Podro%C5%BCnicze-raport#scribd> (17.12.2015)
- Podróż dookoła świata*, <http://www.byledalej.com/podroz-dokola-swiata/> (15.12.2015)
- Psiolubny nocleg – jak szukać?*, <http://makulscy.com/psiolubny-nocleg/> (25.12.2015)
- Tajlandia po raz pierwszy*, <http://lopacinskihswiat.pl/blog-rodzinny,15042015-19042015-tajlandia-po-raz-pierwszy.html> (15.12.2015)
- Tomas K. (2015), *Jak prowadzić blog podróżniczy – popularni blogerzy zdradzają przepis na sukces*, <http://www.podroze.pl/poradnik/jak-prowadzic-blog-podrozniczny-popularni-blogerzy-zdradzaja-przepis-na-sukces/5064/> (20.12.2015)
- Trasa*, <http://www.paczkiwpodrozy.pl/trasa/> (15.12.2015)
- Uczyć się w domu?*, <http://marywplecaku.blogspot.com/2014/09/uczyc-sie-w-domu.html> (15.12.2015)
- Zbrodowska M. (2013), *Popularne narracje podróżnicze. Turystyczne światy przedstawione w Internecie*, https://www.academia.edu/3077767/Popularne_narracje_podr%C3%B3%C5%BCnicze_turystyczne_%C5%9Bwiaty_przedstawiane_w_Internecie, (15.11.2015)

TRAVEL BLOG AS A SPACE FOR THE CREATION AND COMMUNICATION OF TRAVEL MODELS

Abstract

Purpose. The purpose of this article is to present the variety of travel models which are conveyed and promoted by amateur travel blogs.

Methods. The research sample was constituted on the bases of selected Polish travel blogs which promote travel models. The basic criteria for the selection of these particular blogs was the representativeness and popularity among readers. The testing method was content analysis of selected blogs.

Findings. The present study suggests a classification of travel blogs. The research hypothesis claiming that the authors of travel blogs publicize travel models was confirmed.

Research and conclusions limitations. The study is focused only on amateur travel blogs which are written in Polish. During the process of research, the author focused on a range of topics of the posts as well as on the publication genres. The present study includes blogs about world travels, travelling with children as well as asdogs and low-cost travels.

Practical implications. The results of this study indicate a wide range of possible future research studies regarding travel blogs from different perspectives.

Originality. This article attempts to establish the definition of a travel model and the main characteristics of a travel blogger which aspire to become a travel celebrity. A classification of travel blogs using the 'travel model' key is also provided.

Type of paper. The article presents the results of empirical research conducted by the author.

Key words. travel model, trends in tourism, individual tourism, travel blog, travel celebrity.

CONVENTION BUREAU JAKO INSTYTUCJA OGRANICZAJĄCA KOSZTY TRANSAKCYJNE W BRANŻY SPOTKAŃ¹

*Natalia Piechota**

Abstrakt

Cel. Identyfikacja kosztów transakcyjnych występujących w branży spotkań oraz wskazanie możliwości ich ograniczania przez organizacje typu convention bureau (CB).

Metoda. Analiza kosztów transakcyjnych w branży spotkań i wpływu convention bureau na ich wysokość została przeprowadzona na podstawie badań literaturowych.

Wyniki. Convention bureau oddziałuje przede wszystkim na rynkowe i publiczne koszty transakcyjne, jako instytucja tworząca określony porządek instytucjonalny oraz kształtująca środowisko instytucjonalne. Największe możliwości w zakresie ograniczania kosztów transakcyjnych ma na etapie przed uzyskaniem przez dane miasto prawa do goszczenia określonego wydarzenia i przed zawarciem wiążących umów.

Ograniczenia badań i wnioski. Wnioski zostały wysunięte na podstawie rozważań literaturowych, otrzymane rezultaty wymagają więc empirycznej weryfikacji.

Implikacje praktyczne. Identyfikacja kosztów transakcyjnych umożliwia pełniejsze wyjaśnienie zjawisk zachodzących w branży spotkań i powinna znacząco ułatwić porównanie różnych rozwiązań instytucjonalnych wykorzystywanych podczas powoływania do życia convention bureaux. Ma to istotne znaczenie w szczególności podczas analizy polskiego rynku spotkań, na którym powyższe instytucje działają od stosunkowo krótkiego czasu i brakuje regulacji prawnych na szczeblu krajowym określających ich status, formę organizacyjną czy ramy funkcjonowania.

Oryginalność pracy. Jak dotąd problem występowania kosztów transakcyjnych w turystyce był rzadko podejmowany w publikacjach naukowych, a w odniesieniu do branży spotkań pomijano tę tematykę. Zatem niniejszy artykuł, przynajmniej częściowo, wypełnia aktualną lukę wiedzy, dotyczącą kształtowania się kosztów transakcyjnych w branży spotkań oraz możliwości oddziaływania na ich wysokość przez takie instytucje, jak convention bureaux.

Rodzaj pracy. Artykuł prezentujący koncepcje teoretyczne.

Słowa kluczowe: convention bureau, CVB, branża spotkań, koszty transakcyjne, instytucje.

* Mgr, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Gospodarki Międzynarodowej, Katedra Turystyki; e-mail: natalia.piechota@ue.poznan.pl.

¹ Artykuł został przygotowany w ramach projektu „Rola convention bureau w kształtowaniu konkurencyjności miasta”, nr 2015/17/N/HS4/00386, sfinansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki.

Wprowadzenie

Prace przedstawicieli Nowej Ekonomii Instytucjonalnej (NEI) znacząco wpłynęły na rozwój nauk ekonomicznych, wzbogacając pojęcie instytucji i wskazując ich rolę w regulacji procesów gospodarczych oraz wprowadzając do analizy procesów i struktur ekonomicznych kategorię kosztów transakcyjnych. Przyczyniły się tym samym do wyjaśnienia problemów pomijanych lub opisanych w niewystarczającym stopniu przez inne nurty badawcze. Przedstawione koncepcje nie tracą na aktualności i nadal stanowią podstawę teoretyczną kolejnych prac badawczych, w tym także o charakterze aplikacyjnym. Stanowiły też inspirację dla niniejszych rozważań, poświęconych zagadnieniu funkcjonowania i rozwoju branży spotkań, którą tworzą podmioty zajmujące się organizacją, promocją oraz zarządzaniem spotkaniami i wydarzeniami biznesowymi i która coraz częściej jest doceniana jako ważny sektor gospodarki [UNWTO 2014]. Jej rozwój wymaga jednak doskonalenia dotychczasowej struktury podmiotowej. Porównanie różnych rozwiązań jest możliwe dzięki analizie kosztów transakcyjnych, a jednym z nich jest powoływanie do życia instytucji zarządzających branżą spotkań – convention bureaux².

W związku z powyższym, w niniejszej pracy skoncentrowano się na identyfikacji kosztów transakcyjnych występujących w branży spotkań oraz wykazaniu, w jaki sposób convention bureau może ograniczać wysokość tych kosztów. Założono, że podmiot ten oddziałuje na koszty transakcyjne dwutorowo: jako instytucja-organizacja będąca jednym z podmiotów branży spotkań oraz jako instytucja kształtująca otoczenie, warunki do działania dla innych jednostek. Całość rozważań jest prowadzona głównie w oparciu o badania literaturowe. Rozpoczyna je przegląd stanowisk instytucjonalistów i neoinstytucjonalistów w kwestii zakresu pojęciowego instytucji oraz definiowania i klasyfikowania kosztów transakcyjnych. Scharakteryzowano również branżę spotkań oraz omówiono cel i zakres działania convention bureau. Wszystko to pozwoliło podjąć próbę wyodrębnienia kosztów transakcyjnych w omawianej branży oraz wskazania możliwości ich racjonalizacji za sprawą powołania instytucji – convention bureau.

Pojęcie instytucji i kosztów transakcyjnych w ekonomii

Posługując się w życiu codziennym terminem „instytucja” używa się go przede wszystkim w znaczeniu: „zakładu o charakterze publicznym, który zajmuje się określonym zakresem spraw”, zapominając często, że we-

² W polskiej literaturze próbowano wprowadzać różne tłumaczenia tego terminu: Biuro Kongresów [Kruczek, Zmyślony 2014], Biuro Konferencji i Kongresów [Pawlicz 2011], Biuro Spotkań [Poland Convention Bureau 2013] czy Biuro Marketingu Miejsc [Celuch, Meeting Planner 2015]. Żadne jednak się nie przyjęło i powszechnie stosowana jest oryginalna nazwa.

dług *Słownika języka polskiego* PWN jest zaledwie jedna z trzech definicji tego pojęcia [Dubisz 2008]. Kolejne odnoszą się do: zestawu obowiązujących norm oraz organizacji, funkcjonującej na ich podstawie. Szerokie pojmowanie instytucji jest zbieżne z tym, jak rozumie ten termin T. Veblen, który utożsamia je z nawykami i sposobami myślenia i którego uznaje się za prekursora w podjęciu problemu znaczenia instytucji w ekonomii [Iwanek, Wilkin 1998; Romanow 1997]. Inny przedstawiciel nurtu instytucjonalnego – J. Commons – prezentuje odrębne podejście do definiowania instytucji, ponieważ uznaje je za „działające układy” (ang. *going concern*), stanowiące ramy działalności człowieka [Commons 1934, s. 146 za: Stankiewicz 2012, s. 46]. Kolejne prace i badania z zakresu powyższej tematyki, zamiast doprecyzować odpowiedź na pytanie, czym są instytucje, dostarczyły następujących, nieco odmiennych wyjaśnień tego pojęcia. D.C. North [1990] uznaje je za reguły gry, S. Pejovich [1990] za regulacje ludzkich interakcji, a K. Arrow [1969] za normy zachowań społecznych. Można zatem stwierdzić, że instytucje pełnią funkcję pewnych ograniczeń działalności człowieka, które mogą mieć charakter wewnętrzny – gdy kształtują się na skutek zmiany postaw i nawyków myślenia, lub zewnętrzny – kiedy to narzucone normy i zasady determinują jego zachowanie [Kuder 2011].

Złożoność pojęcia „instytucja” i różnorodność jego interpretacji rodzą pytanie: Czy organizacje można uznać za instytucje, czy za odrębną kategorię? D.C. North [1990] zdecydowanie odróżnia powyższe dwa terminy twierdząc, że skoro instytucje są pewnymi regułami gry społecznej, to analogicznie organizacje występują w roli graczy, którzy według nich postępują. Zdaniem innych autorów organizacje należy uznać za instytucje. Pogląd taki reprezentują m.in. G.M. Hodgson [2006], J.E. Stiglitz [Stiglitz 2000, s. 19 za: Kuder 2011, s. 86] i O.E. Williamson [1998a]. Ostatni z wymienionych wyjaśnił takie stanowisko odwołując się do złożoności dyskutowanego pojęcia, uzasadniającej dokonanie następującej klasyfikacji instytucji. Zdaniem O.E. Williamsona [1998b] analizę instytucji można prowadzić na czterech poziomach: zakorzenienia czy osadzenia, środowiska instytucjonalnego, zarządzania oraz alokacji zasobów i zatrudnienia. Pierwszy z nich odnosi się do kultury, zwyczajów i tradycji, a więc do instytucji nieformalnych, czyli takich, które nie są stanowione przez prawo [Stankiewicz 2012]. Drugi poziom obejmuje instytucje formalne, będące regułami gry, a kolejny poziom to już sama gra, czyli zawieranie transakcji. Ostatni poziom nawiązuje do analizy marginalnej i decyzji podejmowanych w podmiotach gospodarczych dotyczących alokacji zasobów i zatrudnienia [Williamson 1998b].

Z przedstawioną klasyfikacją wiąże się rozróżnienie dokonane przez L. Davisa i D.C. Northa [1970], którzy zaproponowali dwie podstawowe kategorie instytucji: środowisko instytucjonalne (*institutional environment*) oraz porządek instytucjonalny (*institutional arrangement*) lub inaczej struktury zarządcze (*government structure*), które odpowiadają drugiemu i trzeciemu

poziomowi analizie wg O.E. Williamsona. O ile zatem środowisko tworzy warunki do funkcjonowania dla wszystkich podmiotów rynkowych, o tyle porządek obejmuje tylko jednostki, które działają w ramach określonej struktury zarządczej. L. Davis i D.C. North [1970] utożsamiają tym samym porządek instytucjonalny z umową warunkującą kooperację lub konkurencję podmiotów, którą należy uznać za synonim instytucji. Natomiast struktury zarządcze to m.in. firmy, związki zawodowe, organizacje non profit czy długoterminowe kontrakty. Niezależnie od przedstawionych stanowisk – za W. Stankiewiczem [2012, s. 50] – można wyróżnić trzy podstawowe funkcje instytucji, czyli:

- regulację zachowań ludzi, aby wyeliminować, ograniczyć lub przynajmniej kompensować wzajemne szkody;
- obniżanie kosztów zawierania transakcji przez ułatwianie kontaktów i dostępu do rynku towarów;
- organizowanie procesu wymiany informacji, a przez to ułatwianie procesu uczenia się.

Z drugą z wymienionych funkcji – uznawaną często za podstawową [Iwanek, Wilkin 1998; Kowalska 2005] – wiąże się zagadnienie kosztów transakcyjnych. Także i ten termin nie ma jednej, ogólnie przyjętej definicji. Na samo zagadnienie występowania pewnych rodzajów kosztów wykorzystania mechanizmu cenowego uwagę zwrócił R.H. Coase [1937], który nie używał jednak jeszcze pojęcia „koszty transakcyjne”. Termin ten pojawił się w literaturze naukowej w 1940 roku w artykule T. Scitovsky’ego pt. *A Study of Interest and Capital* [Hardt 2008], natomiast jego rozwinięcie i wprowadzenie na stałe na grunt ekonomii przypisuje się O.E. Williamsowi [Iwanek, Wilkin 1998]. Jego zdaniem, koszty transakcyjne – będące zjawiskiem, którego nie można całkowicie wyeliminować z rzeczywistości gospodarczej – wiążą się z różnymi wariantami kontraktowania, a więc ich analiza sprowadza się głównie do porównań alternatyw, a nie bezwzględnego pomiaru ich wielkości, który w praktyce jest zadaniem niezmiernie trudnym [Williamson 1998a, s. 35].

Z kolei K. Arrow [1969, s. 1] zaproponował szerokie rozumienie kosztów transakcyjnych, stwierdzając, że są to „koszty funkcjonowania systemu gospodarczego”. Definicję tę uzupełnił W. Stankiewicz [2012, s. 142], który przyjął, że koszty transakcyjne „są częścią łącznych kosztów funkcjonowania systemu społeczno-gospodarczego, która obejmuje nakłady zasobów ponoszone w trakcie zawierania i realizacji wszystkich typów transakcji”. Natomiast A. Tur utożsamia koszty transakcyjne z kosztami budowania relacji w związku z zawarciem transakcji, które obejmują zarówno poniesione wydatki, jak i czas poświęcony na kształtowanie tych relacji [Tur 2011, s. 174-176].

Powyższe różnorodne podejścia w definiowaniu kosztów transakcyjnych łączy klasyfikacja zaproponowana przez E.G. Furubotna i R. Richtera [2000]. Autorzy wyróżniają: rynkowe, hierarchiczne oraz publiczne koszty

transakcyjne³, odnoszące się odpowiednio do kosztów [Furubotn, Richter 2000, s. 44-47]:

- przygotowania i realizacji kontraktu,
- powstających wewnątrz przedsiębiorstwa i wynikających z jego struktury organizacyjnej (np. koszty nadzoru nad pracownikami),
- wynikających z konieczności zapewnienia warunków do funkcjonowania systemu polityczno-gospodarczego, dostarczania dóbr publicznych oraz kształtowania otoczenia instytucjonalnego dla działających w nim podmiotów.

Na podstawie powyższej klasyfikacji można stwierdzić, że koszty transakcyjne odnoszą się do trzech rodzajów relacji: między przedsiębiorcami (koszt rynkowy), między przedsiębiorcą a jego pracownikiem (hierarchiczny) oraz między jednostkami administracji państwowej (publiczny), choć w ostatnim przypadku równie zasadne wydaje się uwzględnienie relacji: administracja państwowa – przedsiębiorca [Tur 2011].

Dla mniejszych rozważań istotne znaczenie ma również – dokonany przez O.E. Williamsona – podział kosztów ze względu na etap, na jakim się one pojawiają. Rozróżnia on bowiem koszty *ex ante* i *ex post* [Williamson 1998a]. Pierwsza grupa obejmuje koszty poprzedzające zawarcie umowy (koszty projektowania, negocjowania oraz zabezpieczenia kontraktu), natomiast druga – koszty działań zapewniających realizację postanowień kontraktowych w sytuacji niedostosowania do bieżących uwarunkowań, konieczności renegotjacji, rozstrzygania sporów i zabezpieczeń. Obie kategorie określa się odpowiednio: kosztami koordynacji i zabezpieczenia, a szeroką listę przykładów przedstawia G. Sobecki [2011]. Koszty transakcyjne dzieli się też stosując kryterium racjonalności, wyodrębniając koszty niezbędne oraz nadmierne, które występują, gdy nakłady ponoszone w związku z transakcją nie skutkują zwiększeniem użyteczności, czy wręcz ją pomniejszają [Zbroińska 2011].

Koszty transakcyjne odnoszą się do wszelkich transakcji gospodarczych, ale w przypadku poszczególnych branż i sektorów nierzadko występuje potrzeba identyfikacji ich specyficznych rodzajów. Dlatego sektorowa analiza środowiska i porządku instytucjonalnego oraz istniejących kosztów transakcyjnych powinna ułatwić porównanie różnych rozwiązań problemów charakterystycznych dla określonej branży i umożliwić wyodrębnienie najlepszej metody działania w poszczególnych sytuacjach. Tematyka ta była jednak rzadko podejmowana w badaniach rynku turystycznego [m.in. Pawlicz 2012, 2009; Szumilak 2007], natomiast w przypadku branży spotkań nie pojawiły się jesz-

³ W polskiej literaturze spotyka różne tłumaczenia z języka angielskiego ostatnich dwóch wymienionych rodzajów kosztów. Koszty hierarchiczne określane są jako koszty zarządzania [Godłów-Lęgiędź 2009], zarządcze [Tur 2011] lub menedżerskie [Gurdziński 2010; Kowalska 2005; Staniek 2005; Zbroińska 2011]. Natomiast koszty publiczne ujmowane są jako koszty polityczne [Godłów-Lęgiędź 2009; Gurdziński 2011, Kowalska 2005; Tur 2011].

cze żadne publikacje naukowe z tego zakresu⁴. Dlatego w dalszej części pracy zostanie przeprowadzona identyfikacja kosztów transakcyjnych w branży spotkań, którą poprzedzi charakterystyka omawianego rynku.

Rola convention bureau w branży spotkań

Pojęcie „branża spotkań” często stosowane jest zamiennie z terminem „turystyka biznesowa”, choć nie są one w pełni tożsame [Świątecki 2005]⁵. Turystyka biznesowa definiowana jest jako wyjazdy osób w związku z ich pracą [Davidson 1994 za: Swarbrooke, Horner 2001, s. 3; Medlik 1995, s. 54], podczas których korzystają też z bazy turystycznej [Gołembski 2009, s. 17]. Natomiast branżę spotkań w raporcie Poland Convention Bureau [2013] określono jako „sektor gospodarki związany z organizacją, promocją oraz zarządzaniem spotkaniami i wydarzeniami biznesowymi, w tym: kongresami, konferencjami, targami, wydarzeniami firmowymi oraz podróżami motywacyjnymi” [Poland Convention Bureau 2013, s. 50-51]. W przypadku turystyki biznesowej podkreślany jest więc aspekt popytowy – turystów zgłaszających potrzebę odbycia podróży w celach zawodowych, a dla branży spotkań – podażowy, ponieważ definicja tego pojęcia odnosi się do produktów, jakimi są powyższe wydarzenia. Ponadto mogą w nich wziąć udział zarówno turyści, jak i osoby, które w myśl rekomendacji UNWTO [2010a] nimi nie są, ponieważ nie nocują w miejscu, do którego się udały. Kluczowa jest zatem działalność podmiotów gospodarczych, a nie charakterystyka finalnych konsumentów, czyli uczestników wydarzenia.

Rynek spotkań tworzą dwie kategorie nabywców: instytucjonalni i indywidualni (czyli odpowiednio: płatnicy i korzystający z usług) oraz niejednorodna grupa dostawców, a także pośrednicy, działający w imieniu jednej z powyżej wymienionych stron – popytowej lub podażowej [Cieślakowski 2014; Davidson, Cope 2003; Swarbrooke, Horner 2001]. Wśród pośredników reprezentujących lokalnych przedsiębiorców z branży spotkań kluczowym aktorem jest convention bureau (CB). Często funkcjonuje ono jako convention and visitors bureau (CVB)⁶, a więc łączy obsługę segmentów podróży w celach zawodowych oraz wypoczynkowych i dlatego utożsamia

⁴ Pierwsze kroki w kierunku badania kosztów transakcyjnych w branży spotkań podjęła N. Piechota [2016b].

⁵ Innymi sformułowaniami odnoszącymi się do branży spotkań i podróżowaniem w celach biznesowych są m.in. przemysł spotkań, branża eventowa, turystyka kongresowa, rynek konferencyjny, branża lub rynek MICE – *meetings, incentives, conferences, exhibitions* lub *events* [Cieluch 2014], MEEC – *meetings, expositions, events, conventions* [Borodako, Berbeka, Rudnicki 2015] oraz MCCI – *meetings, congresses, conventions, incentive* [UNWTO, ETC 2015].

⁶ Termin: *convention and visitors bureau* jest używany przede wszystkim w odniesieniu do instytucji działających w Ameryce Północnej i Południowej oraz na Karaibach.

się je z DMO, czyli destination management organization [Kozak, Baloglu 2011; Getz, Anderson i Sheehan 1998; Wang 2008]. Choć często zadania tych podmiotów pokrywają się [Pawlicz 2011], to w przypadku samego CB nie należy uznać za słuszne używanie tych dwóch pojęć jako synonimów, szczególnie w odniesieniu do polskiego rynku spotkań. Można natomiast potraktować CB jako „wyspecjalizowane DMO, którego cele i działania nakierowane są na branżę spotkań i wydarzeń” [Piechota 2015, s. 84].

W definicjach tego podmiotu autorzy wskazują, że CB ma reprezentować miasto [Poland Convention Bureau 2013], służyć wsparciem organizatorom wydarzeń [Celuch, Meeting Planner 2015; UNWTO 2010b], doradzać i informować, nie faworyzując żadnej ze stron [Borodako, Berbeka i Rudnicki 2015; Pawlicz 2007], albo koncentrować się na sferze marketingu [Ford i Peeper 2008] lub tylko na promocji [Sidorkiewicz 2011]. Łącząc powyższe podejścia i dołączając do nich inne opinie na temat ról, jakie pełni CB w branży spotkań [m.in. Gartrell 1988; Getz, Anderson, Sheehan 1998; Wang 2008], zakres działalności tego podmiotu można opisać w pięciu podstawowych funkcjach:

- przywódcy (lidera),
- koordynatora,
- przedstawiciela (inaczej agenta lub sprzedawcy),
- rzecznika,
- twórcy wizerunku.

Ostatnia z wymienionych odnosi się do wspomnianej sfery promocji, natomiast jako lider CB ma wyznaczać kierunki i standardy działań miejscowej branży spotkań. W tym celu CB powinno stale monitorować rynek i prowadzić niezbędne badania. Ponadto, ze względu na złożoność lokalnego produktu i podmiotów go tworzących, konieczna jest koordynacja wspólnych wysiłków w celu maksymalizacji zakładanych efektów. Proces pozyskiwania wydarzeń [ICCA 2009; UNWTO, ETC 2015] wymaga z reguły udziału przedstawiciela dostawców (wcielającego się niejako w rolę sprzedawcy kompleksowego produktu miasta) i prezentowania ich oferty, która często jest uzupełniana ofertą kulturalną miasta, a także wiąże się potrzebą zapewnienia wsparcia ze strony samorządu i innych podmiotów. Dlatego branża spotkań potrzebuje reprezentowania swoich interesów również wewnątrz miasta. Tym samym CB jako rzecznik lobbuje na rzecz branży spotkań w mieście, a jako przedstawiciel występuje w imieniu aglomeracji poza jej granicami.

Convention bureau jako instytucja ograniczająca koszty transakcyjne

Przyjmując stanowisko, że koszty budowania relacji należy zaliczyć do kosztów transakcyjnych [Tur 2011], to w branży spotkań powstają one na kanwie czterech grup relacji [Piechota 2016a]:

- między organizatorem wydarzenia a przedsiębiorcami z branży,
- wewnątrz branży (czyli między przedsiębiorcami ją tworzącymi),
- między przedsiębiorcami a przedstawicielami samorządu,
- między organizatorem a przedstawicielami samorządu.

W tabeli 1 przedstawiono podstawowe rodzaje kosztów transakcyjnych, które powstają podczas kształtowania się powyższych relacji. Pierwsza grupa odnosi się do relacji między nabywcą a dostawcami i obejmuje kluczowe kwestie związane z zawieraniem umów. Poprzedza je gromadzenie informacji przez organizatora o miastach, w których może się odbyć jego wydarzenie, a ze strony lokalnej branży – poszukiwanie możliwości oraz aktywne uczestnictwo w procesie ubiegania się o określone spotkanie. Podobne działania pojawiają się w ramach współpracy wewnątrz branży, które są uzupełnione przez konieczność stworzenia kompleksowej oferty dla potencjalnych odbiorców i jej promowania. Zaliczyć do nich należy również ustalenie strategicznego kierunku działań całej branży, określające, o jakie wydarzenia się ubiegać, jakie cele operacyjne brać pod uwagę (poza możliwością indywidualnego zysku), jak lokalny produkt powinien być rozwijany, a także niezbędne do realizacji tych ustaleń prowadzenie badań rynku. W procesie pozyskiwania spotkania niezbędne może być również wskazanie przedsta-

Tab. 1. Koszty transakcyjne w branży spotkań
Tab. 1. Transaction costs in the meetings industry

Relacja	1. Branża spotkań – organizator	2. Wewnątrz branży spotkań	3. Branża spotkań – samorząd	4. Organizator – samorząd
Koszty transakcyjne	<ul style="list-style-type: none"> – Pozyskiwanie wydarzeń. – Poszukiwanie informacji o miastach. – Negocjacje. – Zawieranie kontraktów. – Organizacja wydarzenia. – Ewentualny arbitraż. 	<ul style="list-style-type: none"> – Stworzenie kompleksowej oferty. – Promocja oferty. – Tworzenie i wdrażanie branżowej strategii. – Pozyskiwanie wydarzeń. – Zwieranie kontraktów z partnerami z regionu (poszukiwanie informacji, negocjacje, realizacja umowy, ewentualny arbitraż). – Prowadzenie badań. 	<ul style="list-style-type: none"> – Inwestycje infrastrukturalne. – Spójna promocja miasta. – Tworzenie i koordynacja kalendarza wydarzeń. – Udostępnianie instytucji kultury innych na potrzeby branży spotkań. – Efekty zewnętrzne. – Pozyskiwanie wydarzeń. – Rozwiązywanie ewentualnych konfliktów interesów. – Prowadzenie badań. 	<ul style="list-style-type: none"> – Dotacje. – Efekty zewnętrzne. – Pozyskiwanie wydarzeń. – Udostępnianie instytucji kultury innych na potrzeby organizacji wydarzenia. – Wizerunek miasta.

Źródło: Opracowanie własne / **Source:** Own elaboration

wiciela branży, a w przypadku wszystkich powyższych kwestii problem stanowi określenie, kto powinien za nie odpowiadać.

Lokalna branża spotkań z reguły nie może się rozwijać bez udziału przedstawicieli samorządu, których udział w ubieganiu się o goszczenie wydarzenia bywa bardzo ważnym czynnikiem (tab. 1). Ponadto wiele inwestycji prowadzonych jest wspólnie lub bezpośrednio; oddziałują one na konkurencyjność omawianego sektora (taka sytuacja będzie miała miejsce np. w przypadku poprawy dostępności komunikacyjnej miasta). Przedsiębiorcom z rynku spotkań powinno też zależeć, aby działania promocyjne miasta były spójne z wizerunkiem, jaki starają się wypracować, a także by wzbogacić lokalny produkt biznesowy o ofertę kulturalną. Z kolei samorządowcy powinni być zainteresowani pozytywnymi efektami związanymi z rozwojem branży spotkań i ograniczaniem negatywnych zjawisk, wynikających np. ze zbyt dużej liczby różnych wydarzeń odbywających się w tym samym czasie, dbając równocześnie o pogodzenie różnych grup interesów. Poza tym organizatorzy często oczekują wsparcia ze strony władz lokalnych, a ważnym czynnikiem decydującym o wyborze określonego miejsca jest jego wizerunek, przy czym różnorodne wydarzenia pomagają go kształtować, więc zachodzi sprężenie zwrotne.

Wobec powyższych kosztów transakcyjnych CB powinno być instytucją łączącą wymienione grupy podmiotów, a tym samym ułatwiająca nawiązywanie relacji między nimi. Powinno być to możliwe na skutek wypełniania przez ten podmiot jego pięciu kluczowych funkcji: lidera, koordynatora, przedstawiciela, rzecznika i twórcy wizerunku [Piechota 2015]. Jako agent, CB miałoby wpływ na kontakty branży z organizatorem, jako rzecznik – z jednostkami administracyjnymi, działając jako lider i koordynator poprawiałoby współpracę między przedsiębiorcami, natomiast sfera promocji zostałaaby ujednoczona między branżą a miastem – w celu skutecznego przyciągania organizatorów. Wypełnianie tych ról wiąże się z zasadą, iż powinno się traktować CB jako instytucję w wąskim i szerokim znaczeniu tego słowa. Wynika to z sytuacji, że jest fizycznie istniejącą organizacją, która przejmuje część kompetencji innych podmiotów, skupiając je w swojej sieci współpracy i ograniczając ich koszty transakcyjne. W tym kontekście można ją uznać za strukturę zarządczą. Z drugiej strony tworzy również warunki do działania dla innych jednostek w branży i w mieście, a tym samym kształtuje środowisko instytucjonalne. Może to uczynić ograniczając niepewność pracy z innymi podmiotami, m.in. poprzez podnoszenie wiarygodności partnerów czy wprowadzanie standardów działalności w branży.

Odwołując do poszczególnych klasyfikacji kosztów transakcyjnych należy stwierdzić, że CB powinno wpływać głównie na rynkowe i publiczne koszty transakcyjne, a także koszty *ex ante* i *ex post*. Redukcja kosztów rynkowych sprowadza się przede wszystkim do ograniczenia niepewności współpracy między poszczególnymi grupami podmiotów, natomiast reduk-

cja kosztów publicznych – do zapewnienia lepszych warunków ich funkcjonowania. Może tworzyć zarówno pewne ramy formalne w postaci kodeksów czy systemów rekomendacji lub nieformalne, oparte na niepisanych zasadach. W przypadku kosztów hierarchicznych będą się one wiązały właściwie tylko z decyzją poszczególnych jednostek gospodarczych i administracyjnych, czy część kompetencji z zakresu reprezentowania tego podmiotu oraz promocji przenieść na CB, które dysponuje większymi możliwościami pozyskiwania partnerów, ze względu na szeroką sieć współpracy. Tym samym koszty transakcyjne przekazania części odpowiedzialności na CB będą niższe niż w przypadku pozostawienia ich w ramach wewnętrznych struktur. Zwłaszcza że działania promocyjne mają charakter dóbr publicznych [Pawlicz 2012]. Dodatkowo, ze względu na ekspercką wiedzę, wynikającą ze współpracy z różnymi podmiotami oraz doświadczenia w tym zakresie, przedstawiciele CB powinni również prawidłowo określać, które koszty transakcyjne należy uznać za niezbędne, a które za nadmierne z perspektywy całej lokalnej branży spotkań.

CB powinno też wpływać zarówno na koszty *ex ante*, jak i *ex post*. Koszty transakcyjne w branży spotkań powstają na trzech etapach: 1) pozyskiwania wydarzeń, 2) decyzji i kontraktów, 3) organizacji wydarzenia (ryc. 1). Pierwszy z nich obejmuje koszty koordynacji, wynikające z konieczności stworzenia spójnej oferty i zapewnienia atmosfery współpracy w branży. Koszty promocji wiążą się z zaprezentowaniem miasta jako dobrej lokalizacji na rynku spotkań, ale często też miejsca odpowiedniego do prowadzenia biznesu oraz spędzania wolnego czasu. Miasto i działające w nim podmioty potrzebują też reprezentanta, który będzie dostarczał wiarygodnych informacji potencjalnym partnerom oraz lidera, który na podstawie fachowej wiedzy i opinii interesariuszy branży spotkań wytyczy kierunki działań oraz



Ryc. 1. Koszty transakcyjne w procesie pozyskiwania wydarzenia

Fig. 1. Transaction costs in the bidding process

Źródło: Opracowanie własne na podstawie / **Source:** Own elaboration based on: [ICCA 2009; Hardt 2008, UNWTO, ETC 2015].

wyznaczy kryteria wyboru wydarzeń, o które powinno się ubiegać. Po uzyskaniu pozytywnej decyzji CB może uczestniczyć w negocjacjach i ustalaniu zapisów umownych, ograniczając niepewność współpracy z nowymi partnerami. Natomiast od momentu podpisania umów może koordynować wykonanie postanowień, pomagać w rozwiązywaniu bieżących problemów, a także występować w roli arbitra, gdyby pojawiły się sytuacje sporne.

Analizując rolę CB i jego udział w ograniczaniu powyższych kosztów należy stwierdzić, że CB będzie najbardziej aktywne i najsilniej oddziałujące na koszty transakcyjne w pierwszym etapie, ponieważ wpłynie na kształtowanie się relacji w mieście: wewnątrz branży oraz między przedsiębiorcami a samorządem. Dodatkowo, reprezentując lokalną ofertę, CB pośredniczy lub przynajmniej przygotowuje podstawy do nawiązania kontaktów między dostawcami a organizatorem, zapewniając w ten sposób właściwe środowisko instytucjonalne do tworzenia przez nich dalszych ustaleń. Nie należy jednak zapominać, że funkcjonowanie CB również będzie się wiązało z występowaniem pewnych kosztów transakcyjnych. Wśród nich można wymienić m.in. koszty:

- wyboru odpowiedniej formy organizacyjnej,
- pozyskania źródeł finansowania,
- znalezienia i wyszkolenia pracowników,
- poinformowania potencjalnych partnerów o rozpoczęciu działalności,
- wypracowania zaufania i wiarygodności wśród przedsiębiorców z branży spotkań oraz innych podmiotów.

Kluczowe znaczenie będzie miał ostatni z wymienionych kosztów, a wszystkie powyższe elementy należy rozważyć podczas podejmowania decyzji, czy CB powinno działać w określonym mieście. Prawdopodobnie można przyjąć, że niższe koszty powołania i funkcjonowania CB od kosztów transakcyjnych w branży spotkań bez tego podmiotu będą występowały w dużych miastach. W mniejszych jednostkach przestrzennych łatwiej o tworzenie relacji ze względu na mniejszą liczbę podmiotów zaangażowanych w rozwój branży spotkań. Pojemność lokalnych obiektów ogranicza wybór wydarzeń o niezbyt dużej liczbie uczestników i np. hotel z odpowiednim zapleczem konferencyjnym może być samowystarczalny w przyjęciu takiego spotkania. Pozyskiwanie partnerów i sprzedaż odnoszą się wtedy do produktów i usług poszczególnych przedsiębiorców, a nie całościowej i złożonej oferty miasta. Natomiast większe ośrodki miejskie pretendują do pozyskiwania dużych i prestiżowych wydarzeń, a proces ten wymaga spełnienia określonych warunków oraz znajomości obowiązujących procedur. W takich sytuacjach często zwiększa się też zaangażowanie władz miasta i innych podmiotów, a z drugiej strony branża spotkań w takich miastach może być tylko jednym z wielu rozwijanych sektorów, co wiąże się z koniecznością podkreślenia jej znaczenia oraz rywalizowania o lokalne zasoby.

Podsumowanie

Dorobek O.E. Williamsona, D.C. Northa i innych neoinstytucjonalistów umożliwił pełniejsze poznanie procesów zachodzących w gospodarce. Ich prace wymagają jednak w dalszym ciągu uszczegółowienia oraz przełożenia przedstawionych założeń na określone realia ekonomiczne. Ponadto kolejne badania były prowadzone przede wszystkim z perspektywy przedsiębiorstw lub państwa jako całości, natomiast wydaje się, że wciąż zbyt mało uwagi poświęca się analizie na poziomie poszczególnych branż lub regionów. Ta kategoria jest kluczowa dla turystyki oraz branży spotkań. O ile jednak poczyniono już pewne kroki w przypadku rozszerzenia badań turystycznych o analizę kosztów transakcyjnych [m.in. Pawlicz 2012, 2009; Szumilak 2007], o tyle branża spotkań nie doczekała się zaawansowanych projektów z zakresu nowej ekonomii instytucjonalnej.

Intensywny rozwój spotkań tego sektora wymaga podjęcia działań w poszczególnych miastach, umożliwiających odniesienie jak największych korzyści nie tylko z perspektywy pojedynczych przedsiębiorców, ale także całej jednostki przestrzennej. Dlatego konieczne jest porównanie różnych wariantów, za pomocą których miałyby zostać osiągnięte powyższe cele. Badanie kosztów transakcyjnych jest do tego bardzo przydatne, ale ze względu na prawidłowość, że bazuje głównie na analizie jakościowej, może nie dać konkretnej odpowiedzi na pytanie, którą z rozważanych wersji należałoby wybrać. Samo określenie występujących rodzajów i przykładów kosztów transakcyjnych ma już – zdaniem autorki – wartość badawczą i praktyczną, ponieważ ułatwia przynajmniej ustalenie kryteriów oceny efektywności transakcji w układzie branży i jej relacji z podmiotami zewnętrznymi.

Przedstawione rozważania mają w znacznej mierze charakter postuлатыwny, proponujący w szczególności empiryczną weryfikację dokonanego w niniejszej pracy wyodrębnienia kosztów transakcyjnych oraz roli convention bureau w ich racjonalizacji. Niezwykle cenne byłyby opinie przedstawicieli convention bureaux, a także kooperujących z nimi podmiotów: organizatorów wydarzeń, lokalnych dostawców oraz jednostek samorządowych na temat tego, jakie koszty transakcyjne dostrzegają w swojej działalności, które z nich są problematyczne i jak postrzegają rolę convention bureau w zakresie ich ograniczania. Dopiero takie kompleksowe podejście powinno dać pełen obraz sytuacji w branży spotkań. Już teraz można jednak stwierdzić, że kształtowanie się kosztów transakcyjnych będzie w dużym stopniu zależało od lokalnych uwarunkowań – m.in. od wielkości miasta i poziomu rozwoju miejscowej branży spotkań. W związku z tym kolejne analizy, a zwłaszcza badania empiryczne, są bardzo wskazane, szczególnie w warunkach polskiego rynku spotkań, w którym istnienie convention bureau nie jest uregulowane prawnie, a w coraz większej liczbie miast trwają rozważania, czy stworzyć taką instytucję i w jaki sposób powinna ona działać.

Bibliografia

- Arrow K. (1969), *The organization of economic activity: issues pertinent to the choice of market versus nonmarket allocation*, "The Analysis and Evaluation of Public Expenditure The PPBS System", Vol. 1, s. 59-73.
- Borodako K., Berbeka J., Rudnicki M. (2015), *Zarządzanie innowacjami w przemyśle spotkań*, C.H. Beck, Warszawa.
- Celuch K. (2014), *Przemysł spotkań. Widza, produkt, motywacja*, Wydawnictwo Akademii Finansów i Biznesu Vistula, Warszawa.
- Celuch K., (2015), *Leksykon przemysłu spotkań*, Meetingplanner.pl, Warszawa.
- Cieslikowski K. (2014), *Ekonomiczne skutki spotkań konferencyjnych*, [w:] Grzegorzczuk A., Majewski J., Wróblewski S., red., *Innowacje w przemyśle spotkań*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa, s. 109-128.
- Coase R.H. (1937), *The nature of the firm*, "Economica", Vol. 4(16), s. 386-405.
- Commons J. (1934), *Institutional Economics. Its Place in Political Economy*.
- Davidson R. (1994), *Business Travel*, Addison Wesley Longman.
- Davidson R., Cope B. (2003), *Turystyka biznesowa. Konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- Davis L., North D. (1970), *Institutional Change and American Economic Growth: A First Step Towards a Theory of Institutional Innovation*, "The Journal of Economic History", Vol. 30(1), s. 131-149.
- Dubisz S., red. (2008), *Uniwersalny słownik języka polskiego PWN*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Ford R.C., Peeper W.C. (2008), *Managing Destination Marketing Organization. The Tasks, Roles, Responsibilities of the Convention and Visitors Bureau Executive*, ForPer Publications, Orlando.
- Furubotn E.G., Richter R. (2000), *Institutions and Economic Theory. The Contribution of the New Institutional Economics*, The University of Michigan Press, Ann Arbor.
- Gartrell, R.B., 1988. *Destination Marketing for Convention and Visitors Bureaus*, Kendall / Hunt Publishing Company, Iowa.
- Getz D., Anderson D., Sheehan L. (1998), *Roles, issues, and strategies for convention and visitors' bureaux in destination planning and product development: a survey of Canadian bureaux*, "Tourism Management", Vol. 19(4), s. 331-340.
- Godłów-Lęgiędź J. (2009), *Koszty transakcji. Istota i problem kwantyfikacji*, [w:] Rudolf S., red., *Nowa ekonomia instytucjonalna. Teoria i zastosowania*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa im. prof. Edwarda Lipińskiego, s. 13-24.
- Gołembski G., red. (2009), *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Gurdziński M.W. (2011), *Koszty transakcyjne contra koszty organizacji*, [w:] Sobiecki R., Pietrewicz J.W., red., *Uwarunkowania zmian kosztów transakcyjnych*, Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, Warszawa, s. 89-108.
- Hardt Ł. (2008), *Rozwój ekonomii kosztów transakcyjnych. Od koncepcji do operacjonalizacji*, Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych Warszawa.
- Hodgson G.M. (2006), *What are institutions?*, "Journal of Economic Issues", Vol. XL(1), s. 1-25.
- ICCA (2009), *International association meetings: bidding and decision-making*, Amsterdam.
- Iwanek M., Wilkin J. (1998), *Instytucje i instytucjonalizm w ekonomii*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
- Kowalska K. (2005), *Kontraktowanie i koszty transakcyjne w nowej ekonomii instytucjonalnej*, „Gospodarka Narodowa”, nr 7-8, s. 45-64.
- Kozak M., Baloglu S. (2011), *Managing and Marketing Tourist Destinations. Strategies to Gain a Competitive Edge*, Routledge: Taylor & Francis Group, New York, London.
- Kruczek Z., Zmysłony P. (2014), *Regiony turystyczne*, PROKSENIA, Kraków.
- Kuder D. (2011), *Pojęcie instytucji w teorii ekonomii*, „Nierówności społeczne a wzrost Gospodarczy”, nr 19, s. 84-93.
- Medlik S. (1995), *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*, PWN, Warszawa.
- North D.C. (1990), *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, Cambridge University Press.
- Pawlicz A. (2007), *Convention bureau jako forma współpracy publiczno-prywatnej w zakresie promocji turystyki biznesowej w wybranych miastach nadbałtyckich*, [w:] Rapacz A., red., *Gospodarka turystyczna w regionie. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania*, Jeremen Press, Jelenia Góra, s. 281-288.
- Pawlicz A. (2012), *Miejsce państwa na rynku turystycznym*, [w:] Kachniewska M., Nawrocka E., Niezgodą A., Pawlicz A., red., *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Pawlicz A. (2011), *Wybrane aspekty funkcjonowania convention bureau – ujęcie instytucjonalne*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 15, s. 95-106.
- Pawlicz A. (2009), *Zastosowanie twierdzenia Coase’a w rozwiązywaniu problemów pozytywnych efektów zewnętrznych w turystyce*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 11, s. 29-40.
- Pejovich S. (1990), *The Economics of Property Rights: Towards a Theory of Comparative Systems*, Dordrecht.
- Piechota N. (2015), *Convention Bureaux jako instytucje wpływające na konkurencyjność miast – ujęcie teoretyczne*, „Zeszyty Naukowe Uczelni Vi-stula”, nr 40/2015, s. 83-93.

- Piechota N. (2016a), *Instytucjonalne przesłanki istnienia convention bureau*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 1(33), s. 163-174.
- Piechota N. (2016b), *The impact of convention bureau's activity on transaction costs in the meetings industry – a theoretical approach*, “Working Paper – Faculty of International Business and Economics Poznan University of Economics”, s. 1-13.
- Poland Convention Bureau (2013), *Raport przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2013*, Warszawa.
- Romanow Z.B. (1997), *Historia myśli ekonomicznej w zarysie*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
- Sidorkiewicz M. (2011), *Turystyka biznesowa*, Difin, Warszawa.
- Sobiecki G. (2011), *Technologie informacyjne i telekomunikacyjne a zmiany kosztów transakcyjnych*, [w:] Sobiecki R., Pietrewicz J.W., red., *Uwarunkowania zmian kosztów transakcyjnych*, Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, Warszawa, s. 135-156.
- Staniek Z. (2005), *Uwarunkowania i wyznaczniki efektywności systemu instytucjonalnego*, [w:] Pacheco W., red., *Szkice ze współczesnej teorii ekonomii*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Stankiewicz W. (2012), *Ekonomika instytucjonalna. Zarys wykładu*, wydanie II., Warszawa.
- Stiglitz J.E. (2000), *Challenges in the Analysis of the Role of Institutions in Economic Development*, Villa Bording Workshop Series “The Institutional Foundations of a Market Economy”.
- Swarbrooke J., Horner S. (2001), *Business Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Szumilak J. (2007), *Racjonalność zachowań nabywców usług turystycznych w aspekcie gospodarowania informacją*, „Folia Turistica”, nr 18, s. 7-24. Świątecki A., red., (2005), *Nowy Incentive w Polsce*, Wydawnictwo ELECT Business Service & Travel, Warszawa.
- Tur A. (2011), *Instytucje wspierające rynek i ich wpływ na koszty transakcyjne na przykładzie Białorusi*, [w:] Sobiecki R., Pietrewicz J.W., red., *Uwarunkowania zmian kosztów transakcyjnych*, Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, Warszawa, s. 169-181.
- UNWTO (2014), *Global Report on the Meetings Industry*, Madrid.
- UNWTO (2010a), *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*, New York.
- UNWTO (2010b), *Survey on Destination Governance. Evaluation Report*, Madrid.
- UNWTO, ETC (2015), *The Decision-making Process of Meetings, Congresses, Conventions and Incentives Organizers*, Madrid.
- Wang Y. (2008), *Collaborative destination marketing: Roles and strategies of convention and visitors bureaus*, “Journal of Vacation Marketing”, Vol. 14(3), s. 191-209.

- Williamson O.E. (1998a) *Ekonomiczne instytucje kapitalizmu. Firmy, rynki, relacje kontraktowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Williamson O.E. (1998b), *Transaction Cost Economics: How It Works; Where It is Headed*, "The Economist", Vol. 146(1), s. 23-58.
- Zbrońska B. (2011), *Koszty transakcyjne skarbowości. Analiza instytucjonalna kontraktów skarbowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Katowice.

CONVENTION BUREAU AS AN INSTITUTION REDUCING TRANSACTION COSTS IN THE MEETINGS INDUSTRY

Abstract

Purpose. The aim of this paper is to identify the transaction costs in the meetings industry and to state, how a convention bureau can reduce these costs.

Methods. The analysis of the transaction costs in the meetings industry and the impact of the convention bureau on them was based on a review of literature.

Findings. A convention bureau mostly influences the market and public transaction costs as an institution forming an institutional arrangement and creating the institutional environment. The convention bureau has the strongest impact on reducing transaction costs at the first stage – before winning the right for a city to host a meeting and making transactions.

Research and conclusions limitations. The findings were based on analysis of literature, therefore, the results require empirical verification.

Practical implications. Identification of transaction costs will help to understand processes in the meetings industry and enable comparison of different institutional arrangements, considering the convention bureau's activity. It is particularly important in Poland, where these institutions have been operating for a relatively short period of time, and their forms and actions have not yet been regulated by law.

Originality. There are many publications considering transaction costs in tourism and none about this problem in the meetings industry. Therefore, this paper fills the knowledge gap regarding the presented topic.

Type of paper. A theoretical study.

Keywords: convention bureau, CVB, meeting industry, transaction costs, institutions.

**RECENZJE, POLEMIKI NAUKOWE,
SPRAWOZDANIA, WSPOMNIENA**

**SPRAWOZDZENIE Z I OGÓLNOPOLSKIEJ
KONFERENCJI NAUKOWEJ „TURYSTYKA
SPORTOWA – SPOŁECZNO-KULTUROWY
POTENCJAŁ I PERSPEKTYWY ROZWOJU”**

*Ewa Malchrowicz-Moško**

W dniach 23-24 października 2015 roku w Akademii Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu miała miejsce pierwsza w kraju ogólnopolska konferencja naukowa poświęcona tematyce turystyki sportowej zorganizowana przez Zakład Kulturowych Podstaw Turystyki Wydziału Turystyki i Rekreacji nt. „Turystyka sportowa – społeczno-kulturowy potencjał i perspektywy rozwoju”.

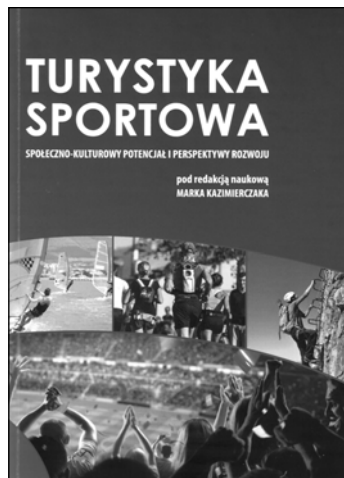
Celem konferencji była wsparta o teoretyczną refleksję prezentacja badań społeczno-kulturowego potencjału praktyki sportowo-turystycznej, ponieważ zarówno sport, jak i turystyka, jako części składowe stylu życia współczesnego konsumenta dóbr kultury stają się istotnym rezerwuarem zasad, reguł i wartości, których przestrzeganie i pielęgnowanie stwarza przesłanki dla fizyczno-duchowego rozwoju człowieka, deklarowanego w programach postępowych społeczeństw. Te dwa kulturowe obszary ludzkiej aktywności i kreatywności potwierdzają dynamiczny charakter przeobrażeń, których doświadcza mobilny człowiek, usprawniający swe ciało w czasie wolnym. Uczestnicy konferencji swoimi interesującymi wystąpieniami starali się ten ambitny cel spełnić, jednakże z racji tego, że była to dopiero pierwsza konferencja z tego zakresu, pozostało jeszcze wiele tematów do dyskusji. Niewątpliwie krok naprzód poczyniono w kwestii definiowania pojęcia turystyki sportowej oraz jej form. Wiele uwagi wymagają jednak jeszcze analizy skutków społeczno-kulturowych, ekonomicznych, ekologicznych i politycznych turystyki sportowej, w tym zwłaszcza turystyki realizowanej w związku z wielkimi wydarzeniami sportowymi.

* Dr, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Wydział Turystyki i Rekreacji, Zakład Kulturowych Podstaw Turystyki; e-mail: malchrowicz@awf.poznan.pl.

W sesji plenarnej ogłoszono następujące referaty: „Sport w destynacji podróży” (prof. dr hab. Piotr Godlewski), „Analiza mechanizmu wielkiej imprezy sportowej” (prof. dr hab. Marek Kozak), „Wydarzenia sportowe jako atrakcja turystyczna na przykładzie Miasta Poznania” (prof. dr hab. Stefan Bosiacki), „Gra życia i śmierci – piłkarze i turyści w prekolumbijskiej Ameryce” (dr hab. Rafał Prinke) oraz „Społeczno-kulturowy potencjał turystyki sportowej” (prof. dr hab. Marek Kazimierczak). Obradowano również w sekcjach tematycznych – m.in. w sekcji „Społeczno-kulturowe oblicze turystyki sportowej”, „Z badań nad uwarunkowaniami i wizerunkiem eventów sportowych”, „Turystyka sportowa w promocji zdrowego stylu życia”.

W konferencji wzięli udział przedstawiciele piętnastu ośrodków akademickich – m.in. Uniwersytetu Warszawskiego, Uniwersytetu Szczecińskiego, Uniwersytetu Medycznego w Poznaniu, Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, AWF Warszawa, AWF Kraków, AWF Katowice, AWF i S Gdańsk. Udało się więc zgromadzić specjalistów z zakresu zarówno sportu, jak i turystyki, a z racji tego, że eventy sportowe cieszą się dziś coraz większym zainteresowaniem ze strony turystów sportowych, istnieje potrzeba szerokich badań interdyscyplinarnych z zakresu turystyki sportowej. Pozostaje mieć nadzieję, że tak stanie się w niedalekiej przyszłości i już za kilka lat będzie można ze sobą zestawiać także polskie publikacje dotyczące turystyki sportowej autorstwa zarówno ekonomistów, jak i socjologów, antropologów, kulturoznawców, ekologów oraz specjalistów z zakresu kultury fizycznej. Analizy te wydają się być niezbędne, ponieważ turniej UEFA EURO 2012 ożywił sprawy dotyczące socjologii sportu w naszym kraju oraz już pojawiły się pierwsze próby organizacji igrzysk olimpijskich w Krakowie. Uwaga badaczy powinna więc kierować się w stronę potencjalnego oddziaływania tej imprezy sportowej na turystów, turystyczne destynacje oraz społeczność lokalną. Planowana jest organizacja kolejnej konferencji będącej kontynuacją pierwszej. Prawdopodobnie poświęcona ona zostanie szansom i barierom dotyczącym znaczenia dziedzictwa sportowego i olimpijskiego dla rozwoju turystyki.

Na podstawie referatów ogłoszonych podczas konferencji przygotowano artykuły naukowe, które opublikowano w książce pt. *Turystyka sportowa. Społeczno-kulturowy potencjał i perspektywy rozwoju* przygotowanej pod redakcją M. Kazimierczaka. Ukazała się ona nakładem wydawnictwa Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań 2015 (ISBN 978-83-64747-03-8, ISSN 0239-7161).



SPRAWOZDANIE Z VI KONFERENCJI NAUKOWEJ POLSKIEGO TOWARZYSTWA NAUK SPOŁECZNYCH O SPORCIE „SPOŁECZNE I KULTUROWE ASPEKTY SPORTU I TURYSTYKI”

Jerzy Kosiewicz*, Andrzej Smoleń**

W dniach 9-11 września 2016 roku miała miejsce w Akademii Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie, w Filii w Białej Podlaskiej VI Konferencja Naukowa Polskiego Towarzystwa Nauk Społecznych o Sporcie na temat „Społeczne i kulturowe aspekty sportu i turystyki”. Organizatorami Konferencji były: Polskie Towarzystwo Nauk Społecznych o Sporcie, Wydział Wychowania Fizycznego i Sportu w Białej Podlaskiej, Zakład Pedagogiki WWFiS w Białej Podlaskiej, Zakład Psychologii WWFiS w Białej Podlaskiej. Zgłoszono na nią teksty 44 autorów.

Patronat honorowy nad konferencją objęli: Rektor AWF w Warszawie dr hab. prof. AWF A. Mastalerz, Prorektor ds. Filii AWF w Warszawie w Białej Podlaskiej prof. dr hab. Jerzy Sadowski, Dziekan Wydziału Wychowania Fizycznego i Sportu w Białej Podlaskiej dr hab. Hubert Makaruk oraz były Dziekan tego Wydziału dr hab. K. Górniak, a także Prezes Międzynarodowego Towarzystwa Nauk Społecznych o Sporcie prof. dr hab. Jerzy Kosiewicz.

Po otwarciu konferencji i wygłoszeniu przemówień okolicznościowych zebrani wysłuchali wspomnień o profesorze Kazimierzu Obodyńskim, który zginął tragicznie w 2015 roku. Sylwetkę, drogę życia oraz zasługi profesora K. Obodyńskiego przypomnieli: wprowadzając prof. dr hab. J. Kosiewicz oraz w szeroko zarysowanej perspektywie prof. dr hab. S. Zaborniak.

Prof. dr hab. K. Obodyński urodził się 21.10.1941 roku w Berdyczowie (obecnie na Ukrainie). W roku 1957 wraz z ojcem, matką i bratem repatriował się do Polski. W 1959 roku podjął studia w AWF w Warszawie, które ukończył w roku 1964. W swojej długiej i aktywnej działalności prof. dr hab.

* Prof. dr hab., Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie, Wydział Wychowania Fizycznego, Katedra Nauk Humanistycznych i Społecznych, Zakład Filozofii i Socjologii; e-mail: jerzy.kosiewicz@awf.edu.pl.

** Dr, Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie, Wydział Wychowania Fizycznego, Katedra Nauk Humanistycznych i Społecznych, Zakład Filozofii i Socjologii; e-mail: andrzej.smolen@awf.edu.pl.

K. Obodyński był: organizatorem kształcenia nauczycieli wychowania fizycznego w Krośnie i Rzeszowie, trenerem siatkarek w ZKS „Stal” Rzeszów, prezesem Okręgowego Związku Piłki Ręcznej, prezesem CWKS „Resovia”. Szczególnie dużo uwagi poświęcił utrzymaniu i rozwojowi kierunku wychowania fizycznego w Rzeszowie, najpierw w Instytucie Wychowania Fizycznego w Wyższej Szkole Pedagogicznej, a od 2005 roku w Wydziale Wychowania Fizycznego Uniwersytetu Rzeszowskiego. To Jemu swoją promocję doktorską, habilitacyjną i profesorską zawdzięcza liczne grono kadr kultury fizycznej. Za swoje osiągnięcia na polu oświaty, szkolnictwa wyższego, sportu i nauki otrzymał liczne odznaczenia, w tym między innymi: Nagrodę Miasta Rzeszowa, Medal 100-lecia Polskiego Sportu, Medal Eugeniusza Piaseckiego, Laur PKOL, złotą odznakę Zasłużony dla Kultury Fizycznej, a także odznaczenia Zarządu Głównego AZS, Polskiego Związku Piłki Ręcznej, Wojewódzkiej Federacji Sportu.

Po wystąpieniach wspomnieniowych dotyczących prof. dra hab. Kazimierza Obodyńskiego rozpoczęła się sesja plenarna, w której swoje referaty wygłosili: prof. dr hab. Jerzy Kosiewicz, prof. dr hab. Andrzej Pawłucki oraz dr hab. prof. nadzw. Marek Kazimierczak.

Prof. dr hab. J. Kosiewicz w wystąpieniu zatytułowanym „Sport poza dobrem i złem moralnym – uwagi i sugestie” podkreślił, że jego wypowiedź nie ma charakteru normatywnego: nie tworzy – mówiąc w skrócie – wartości i postulatów moralnych. Nie można w związku z tym zaliczyć prezentowanych rozważań do jakiegokolwiek zbioru z zakresu etyki normatywnej. Nacisk został w nich położony na sens, istotę, rozumienie, tożsamość sportu w kontekście ewentualnych – wywodzących się z różnych źródeł – postulatów moralnych. To znaczy: że zawarta w tekście treść – odnosząca się do nasycania sportu wyczynowego (wysoko kwalifikowanego, profesjonalnego, widowiskowego i olimpijskiego) wartościami, postulatami, ocenami, normami, zasadami, wzorami, wzorcami, kodeksami, modelami i schematami postępowania moralnego – zawiera właściwości charakterystyczne dla refleksji metaetycznej. Dotyczy to zwłaszcza świadomie kontrowersyjnego wywodu, wskazującego na to, że sport można usytuować poza dobrem i złem moralnym. Jego celem jest dążenie do pełniejszego określenia tożsamości sportu w ogóle.

Profesor zauważył, że etyka normatywna w sporcie oraz (etyka w ogóle) jest przez zdecydowaną większość osób zajmujących i interesujących się sportem utożsamiana z zasadą *fair play*, pojmowaną w sposób intuicyjny, niedookreślony i obiegowy. Dotyczy to, niestety, wielu teoretyków z zakresu nauk społecznych o sporcie, nauk przyrodniczych o sporcie i wszystkich innych osób zajmujących się badawczo sportem, a także praktyków sportu – na przykład zawodników, trenerów, właścicieli klubów sportowych, lekarzy, instruktorów odnowy, a także urzędników różnorodnych instytucji zajmujących się sportem, dziennikarzy, kibiców itp. Jest to świadectwem myślenia

potocznego i zdroworozsądkowego. Szczególnie zaskakujące jest to, że pracownicy związani z placówkami naukowo-dydaktycznymi oraz instytucjami *stricte* badawczymi mieszają porządek ściśle poznawczy z perspektywą emocjonalną i wartościującą, gdy nasycają bezwiednie bądź świadomie rozważania o idei *fair play* wartościami ideologicznymi i propagandowymi.

W rozważaniach na temat miejsca zasady *fair play* wśród innych wartości sportu można wyróżnić przynajmniej sześć stanowisk (postaci, ujęć):

1. Absolutyzujące jej właściwości, nawiązujące do wypowiedzi A. Brundage'a, który był orzekł, że „prawdziwym duchem sportu jest idea *fair play*”.
2. Rozszerzające oddziaływanie idei *fair play* na sferę życia codziennego zwłaszcza w krajach anglojęzycznych.
3. Wskazujące na jej w dalszym ciągu ważne, ale zmniejszające się współcześnie znaczenie.
4. Uznające ją za zasadę przebrzmiałą, ale jeszcze godną uwagi.
5. Określające ją jako anachroniczny spadek po Don Quixote oraz dziedzictwo szlacheckich – zarazem naiwnych i utopijnych – wartości właściwych XIX-wiecznej epoce, przypisanych także coubertinowskiemu olimpizmowi z końca XIX i pierwszych dziesięcioleci XX wieku.
6. Negujące w ogóle obecność zasad moralnych w sporcie, w tym idei *fair play*.

Profesor podkreślił – że reprezentuje szóste, wymienione wyżej, stanowisko – to znaczy, że *zasada fair play* nigdy nie była i nie będzie najwyższą wartością w sporcie. Zdaniem Profesora zasada ta jest zbędna, ponieważ podstawą aktywności atletycznej są przepisy określonej dyscypliny sportowej oraz nawiązująca do nich odpowiednia sprawność fizyczna, wyszkolenie techniczno-taktyczne oraz stosowny sprzęt sportowy, a także infrastruktura dotycząca danej rywalizacji. Normy etyczne nie są bowiem organicznie, istotowo i tożsamościowo związane ze współczesnym sportem, są w stosunku do niego zewnętrzne. Gdyby prawo zastało nasycone pluralistyczną etyką normatywną, to utraciłoby walor powszechności, konieczności i skuteczności w różnorodnych społeczeństwach, zróżnicowanych między innymi pod względem cywilizacyjnym, kulturowym, tożsamościowym, religijnym, politycznym, ideologicznym, klasowym, warstwowym, środowiskowym czy wiekowym. Stałoby się nie tylko prawem relatywnym i uznaniowym, płynnym i niestabilnym, bez żadnego trwałego fundamentu teoretycznego. Zatraciłoby również swą efektywność – moc porządkującego oddziaływania. Stałoby się prawem słabym i chwiejnym, pozbawionym szacunku i respektu.

Istotę określonej dyscypliny sportowej tworzą dwa jej podstawowe esencjonalne składniki: istota sportu w ogóle oraz istota gatunkowa danej dyscypliny sportowej.

Pierwszy z nich dotyczy tych właściwości, które – nawiązując do idei Platona – mają cechy na tyle ogólne, że mogą być charakterystyczne dla wszystkich różnorodnych dyscyplin, dla całego sportu, dla sportu w ogóle.

Drugi z nich dotyczy tych własności, czynników i elementów, które nazwać można istotą gatunkową danej dyscypliny sportowej i która to odróżnia daną dyscyplinę od pozostałych dyscyplin sportowych.

Te właściwości, czynniki i elementy określa *explicite* oraz *implicite* właśnie jej definicja, którą stanowią przede wszystkim właściwe jej regulaminy, przepisy, zasady gry i rywalizacji. W obrębie przepisów określonej rywalizacji sportowej (to jest w istocie gatunkowej danej dyscypliny sportowej) nie występują w sposób otwarty, jasny i wyraźny (*explicite*) normy moralne. Nie występują też w istocie sportu w ogóle – podobnie jak w koncepcji idei wiecznych Platona. Moralność i związane z nią wartości zawarte są bowiem – w autonomicznej w stosunku do innych – idei dobra. Inne idee ze świata idei wiecznych są niezależne od idei dobra i kumulują inne, właściwe im tylko cechy ogólne, odnoszące się zarówno do poszczególnych bytów tak abstrakcyjnych, jak i materialnych. Człowiek doświadcza (to jest odczuwa) dobro (to jest ideę dobra) w sposób intuicyjny i może nasycać etyką dowolne przejawy własnej aktywności. Nie znaczy to jednak i nie upoważnia do ekstrapolacji wskazującej, że idea dobra jest na przykład częścią idei piękna bądź idei drzewa.

Prawo (w tym usankcjonowane przez prawo administracyjne przepisy określonej dyscypliny sportowej rejestrowanej przez związki, stowarzyszenia oraz inne instytucje związane ze sportem) nie jest tworem o właściwościach emocjonalnych i irracjonalnych, ma więc odmienne właściwości w sensie formalnym (logicznym i metodologicznym) od etyki normatywnej.

W opinii Profesora wprowadzenie norm moralnych do przepisów dyscyplin sportowych doprowadziłoby do deformacji, do negacji tożsamości, istoty, sensu i funkcji zarówno owych przepisów i regulaminów, jak też dyscyplin sportowych przez nie określanych. Zawody sportowe przekształciłyby się także w rywalizację w zakresie moralności. Dążenia i efekty sportowe mogłyby stracić pierwszorzędne znaczenie.

Postępowanie zgodne z przepisami właściwymi danej dyscyplinie nie ma charakteru moralnego: ma jedynie wydźwięk prakseologiczny (skutecznościowy) i pragmatyczny (dotyczący korzyści i pożytku), tak jak postępowanie zgodne z zasadami kodeksu prawa administracyjnego, cywilnego czy karnego. Oczywiście działając zgodnie z przepisami rywalizacji sportowej, podobnie jak w zgodzie z kodeksami prawnymi, można dodatkowo urzeczywistniać także inne cele – na przykład estetyczne, widowiskowe czy też moralne.

W każdym przypadku jednak priorytet społeczny mają przepisy gry nawiązujące do norm prawnych, zwłaszcza że są one najważniejszym regulatywnym wyznacznikiem postępowania w demokratycznych społeczeństwach.

Zagadnienia moralne mogą być brane pod uwagę jako ewentualny dodatkowy czynnik pobudzający jakiegoś sportowca bądź jego zespół do efektywniejszej czy też efektowniejszej rywalizacji lub także jako czynnik w istotny sposób jej przebiegowi przeszkadzający. Traktowane są jednak wtedy instrumentalnie, a nie autotelicznie.

Z zachowań moralnych mogą być rozliczani przedstawiciele tych zawodów, którym towarzyszy etyka deontologiczna – na przykład lekarze, dziennikarze, naukowcy, nauczyciele czy duchowni różnych wyznań. Jednakże o tym, jak oraz jaki zawód wykonują, decydują przede wszystkim ich kwalifikacje profesjonalne, a nie predyspozycje moralne czy ewentualne powołanie.

W przypadku lekarza, nauczyciela, dziennikarza, naukowca czy filozofa nie występuje konieczny ścisły związek między ich szeroko rozumianymi poglądami moralnymi a postępowaniem zawodowym.

W przypadku zawodnika tego typu związek ma charakter przypadkowy. Zobowiązany jest on do urzeczywistniania założeń i celów oraz do uwzględniania czy traktowania przepisów rywalizacji, na przykład w grze zespołowej, zgodnie z zaleceniami głównego (pojedynczego lub zbiorowego) stratega: trenera czy właściciela bądź kierownictwa klubu sportowego. Nie ma w nich dyspozycji, aby był on nośnikiem, jakichś specyficznych dóbr moralnych; nie ma też postulatu, by zrażał innych do siebie bądź do zespołu jakąś ostentacyjną niemoralnością, nieobyczajnością czy też lekceważeniem lub łamaniem obowiązującego prawa.

Dotyczy to różnorodnych form sportu wyczynowego (wysoko kwalifikowanego, zawodowego, widowiskowego, olimpijskiego, *top level sport*, *marketability sport*, *elite sport*) i wszystkich postaci sportu dla wszystkich. Sport wyczynowy, we wszystkich jego przejawach, jest jedną z najtrudniejszych, żmudnych i uciążliwych postaci pracy. Powinien być między innymi z tego względu wolny od dodatkowych i zbędnych powinności moralnych, komplikujących niepotrzebnie tak przygotowanie, jak i przebieg rywalizacji.

Prof. dr hab. Andrzej Pawłucki w eseju zatytułowanym „Sędziowie w przyczynowo-ideowej *autopoezie* sportu olimpijskiego” podjął – kontrolerską i pewnie nazbyt radykalną (ale z pewnością oryginalną) – próbę wyjaśnienia negatywnego wpływu sędziów na przyczynowo-ideowe samospełnianie się sportu olimpijskiego oraz na jego autopoietyczność. Przyczynowość sportu została osłabiona przez samych sportowców – co najdobitniej pokazuje przypadek sportowej androgyne z Rio, uzurpującej sobie prawo do udziału w nienależnej konkurencji kobiecej – lecz w głównej mierze przez sędziów-klasyfikatorów, którzy odstąpili od dogłądania kategoryjnej, płciowo-somatycznej równości konkurentek i konkurentów.

Zastosowany przez Profesora model rozumowania regresywnego pokazał, że o autopoietyczności sportu, jako utopii sprawiedliwości społecznej, decydują strażnicy porządku ontycznego i moralnego, którzy jako sędziowie *przedstadionowi*, sędziowie *w-stadionowi* i sędziowie *po-stadionowi* dogłądać muszą, z pozycji naukowo uppełnomocnionych ekspertów, równości ontycznej: kategoryjnej i jakościowej, klasowej i ilościowej oraz równości moralnej współzawodniczących mężczyzn i oczywiście niezależnie kobiet. *Przedstadionowi* strażnicy zawiedli, ustępując miejsca prawnikom sądu arbitrażowego z Lozanny. Zawiedli też uczeni przyrodznawcy, którym brakło odwagi,

by przypomnieć światu prawdy logiczne o istotowych różnicach płciowo-somatycznych między kobietą i mężczyzną. Zaniechanie kategoryzatorów osłabiło przyczynowość sportu, podobnie jak pomniejszyło jego autopoietyczność, oszukańcze działanie demaskatorów – tropicieli dopingujących się przestępców. Demaskatorzy stanęli w jednym szeregu z oszustami. Zawiedli też po raz kolejny *superiorzy* najwyższych władz olimpijskich, którzy – mimo zapewnień o swojej apolityczności – prowadzili grę z wojennymi przestępcami. W sporcie olimpijskim ma miejsce *zdrada klerków* – gdyby superiorów władz najwyższych uznać za przodowników intelektualnych rodziny olimpijskiej.

Z kolei przedmiotem wystąpienia dr hab. Marka Kazimierczaka był „Sport jako nośnik wizerunku w turystyce”. W swoim wystąpieniu Profesor zajął się:

- problematyką medialnego oddziaływania wydarzeń sportowych,
- oddziaływaniem eventów sportowych na destynacje,
- interpretacją wizerunku eventów sportowych, jego komponentów i modeli.

Sport i turystyka, zdaniem Profesora, stały się ważnymi elementami globalnie rozwijającej się kultury czasu wolnego, odciskając swe piętno w wymiarze materialnym i medialnym na całej współczesnej kulturze masowej. Jako wielowymiarowe systemy, tworzące sieć powiązań na płaszczyźnie lokalnej, regionalnej i ponadnarodowej, są we wzajemnych relacjach prawie ze wszystkimi obszarami społecznego i gospodarczego życia.

Refleksja nad sportem, jako nośnikiem wizerunku w turystyce, potwierdza hipotezę wskazującą, że w istniejących strategiach kreowania wizerunku miejsca destynacji turystycznej nieocenioną rolę odgrywają eventy sportowe. Badania nad sposobem postrzegania miasta czy regionu przez turystów poprzez pryzmat wizerunku eventu sportowego, a w dalszej kolejności badania nad dopasowaniem wizerunkowym eventów sportowych i destynacji turystycznych wychodzą naprzeciw lepszemu rozpoznaniu związków i relacji, jakie zachodzą w sferze wzajemnego oddziaływania sportu i turystyki.

Podjmując refleksję na temat medialnego oddziaływania wydarzeń sportowych, Profesor podkreślił, że jeśli współczesna forma sportu przekształca się w swoistą gałąź gospodarki, staje się wręcz biznesem, tworzącym warunki dla zdywersyfikowanej oferty sportowej, to nie może dziwić fakt, że organizacje sportowe orientują się na realizację gospodarczych oczekiwań i funkcjonują według prawa popytu i podaży. Ich struktury podlegają profesjonalizacji i biurokratyzacji, czego konsekwencją jest postępująca komercjalizacja sportu. Gospodarka przekształca sport w dobro konsumpcyjne.

Charakteryzując relacje między sportem i mediami, Autor posłużył się modelem teoretycznym, przedstawiającym trzy grupy tworzące wzajemne zależności pomiędzy organizacjami medialnymi, organizacjami sportowymi oraz firmami i organizacjami marketingowymi (tzw. kompleks sportowo-medialny).

Te trzy mniej lub bardziej jednorodne „bloki interesariuszy” tworzą elementy systemu pozostające we wzajemnych związkach. W wymiarze praktycznym przekłada się to na produkowanie i przygotowanie do sprzedaży tego wszystkiego, co jest w sporcie na sprzedaż. Większa liczba widzów przynosi więcej przychodów, skupia na wydarzeniu zainteresowanie reklamodawców i pozostałych finansowych graczy. Media, występujące w roli swojego pasa transmisyjnego, przekazując opinii publicznej skojarzenia i wartości uosabiane przez sport stymulują proces jego transformacji. Są niczym „demiurg” tworzący komunikacyjną rzeczywistość sportu. Wymogi kompleksu medialno-sportowego przyjmują – wraz z rozwojem globalizacji – zasięg ponadnarodowy i międzykulturowy.

Profesor zauważył, że skutki wydarzeń dużej rangi dla turystycznej destinacji przybierają zróżnicowany charakter. Można je klasyfikować różnorodnie, na przykład według efektów pozytywnych i negatywnych, jakie ze sobą niosą. Mogą mieć wydźwięk krótkoterminowy, średnioterminowy i długookresowy. Można też owe skutki podzielić między innymi na pośrednie i bezpośrednie, wymierne, niewymierne, materialne i niematerialne oraz – z uwagi na destynacje (miasto czy region) – ekonomiczne, ekologiczne i społeczno-kulturowe.

O randze i znaczeniu turystyki eventowej świadczy między innymi liczba osób przyjeżdżających na wydarzenie, liczba widzów, rejon eventu, znaczenie medialne, czas trwania oraz częstotliwość organizacji imprezy.

Profesor wskazał również, że wymiarami wizerunku eventu sportowego mogą być cechy materialne, takie jak cena czy infrastruktura, a także niematerialne, na przykład pozytywne relacje między uczestnikami wydarzenia oraz jakość usług. Wizerunek ów oddziałuje głównie, jego zdaniem, na kształt subiektywnych preferencji, rozstrzyga w znacznej mierze o kierunku turystycznej destinacji. Jest efektem długofalowej strategii marketingowej. Ułatwia określonym miastom czy regionom osiągnięcie celów prorozwojowych i wzmacnia ich konkurencyjność. Powinien być przede wszystkim wiarygodny, prosty i atrakcyjny.

Badania nad sposobem postrzegania miasta czy regionu przez turystów sportowych poprzez pryzmat wizerunku eventu sportowego wychodzą na przeciw lepszemu rozpoznaniu związków i relacji pomiędzy sportem a turystyką. Z tego powodu ubieganie się o organizację wydarzeń jest ważnym elementem strategii danej miejscowości, a same wydarzenia sportowe spełniają rolę katalizatora dla rozwoju turystyki.

Badania nad oddziaływaniem eventów sportowych na turystyczne destynacje są dzisiaj niezbędnym składnikiem budowania pozytywnego wizerunku destynacji i wzmocnienia jej atrakcyjności. Omawiany wizerunek decyduje obecnie – jako podstawa kształtowania subiektywnych preferencji – o kierunku turystycznej destinacji. Jest efektem długofalowej strategii marketingowej, ułatwia określonym miastom czy regionom osiągnięcie ce-

łów prorozwojowych i wzmacnia ich konkurencyjność. Prace nad ukształtowaniem rzetelnie ukonstytuowanego, pozytywnego wizerunku miasta mogą trwać nawet kilka lat. Powinny być prowadzone konsekwentnie i długofalowo.

Po zakończeniu sesji plenarnej obrady odbywały się w sześciu sekcjach tematycznych:

- Sekcja I. Społeczne aspekty sportu, turystyki i rekreacji.
- Sekcja II. Sport i turystyka w Polsce w okresie międzywojennym.
- Sekcja III. Historyczne i współczesne oblicza kultury fizycznej.
- Sekcja IV. Filozoficzne i psychologiczne aspekty sportu.
- Sekcja V. Teoretyczne i empiryczne aspekty kultury fizycznej.
- Sekcja VI. Pedagogiczne i społeczne aspekty kultury fizycznej.

Do najciekawszych wystąpień w Sekcji I należały prezentacje dra hab. A. Hadzika z AWF w Katowicach na temat „Formy turystyki sportowej w świetle potrzeb i wartości społecznych” oraz dra hab. T. Sahaja z AWF w Poznaniu nt. „Bieganie jako fenomen społeczny”.

W Sekcji II dużym zainteresowaniem cieszyły się wystąpienia dra hab. E. Małolepszego z Akademii im. J. Długosza w Częstochowie nt. „Sport i turystyka na wsi w województwie lubelskim w latach 1919-1939” oraz dr Teresy Drozdek-Małolepszej z tej samej uczelni pt. „Sport kobiet w Polsce w świetle czasopisma «Przegląd Sportowy» (1937-1939)”.

Wśród wystąpień przedstawionych w Sekcji III duży rezonans zebranych wywołały referaty dra T. Bohdana z Politechniki Opolskiej nt. „Publicystyka sportowa Juliusza Steckiego (1941-2011)” oraz dra M. Mazurkiewicza z Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach nt. „Związki sportu z religią. *Muskularne Chrześcijaństwo i Związek Chrześcijański Młodzieży Męskiej* (1857-1939)”.

Wyjątkowo interesujące pod względem tematycznym były wystąpienia uczestników Sekcji IV, którzy przedstawili m.in. takie zagadnienia, jak: „Wpływ orientacji agonistycznej i ludycznej na desygnaty współczesnego sportu – studium pragmatyczne” (prof. dr hab. R. Panfil z AWF we Wrocławiu); „Aksjologiczne założenia percepcji kultury fizycznej w perspektywie wybranych religii” (dr hab. J. Oździński – AWF i S w Gdańsku); „Koncepcja zintegrowanego podmiotu poznania w pedagogice kultury fizycznej” (dr J. Femiak z AWF w Warszawie). Na wyróżnienie zasługuje też bardzo dobrze przygotowana pod względem merytorycznym i atrakcyjna w odbiorze prezentacja przedstawiona przez dra N. Organistę (z AWF w Warszawie) na temat „Dyscyplinowanie ciał w filozofii M. Focaulta a różnicowanie płci”.

Zróżnicowaną problematykę i pod względem teoretycznym, i empirycznym zaprezentowali też uczestnicy Sekcji V. Wśród stawianych przez nich problemów badawczych znalazły się między innymi takie zagadnienia, jak: „Potencjał miasta Poznania do zdobycia tytułu Europejskiej Stolicy Sportu” (dr E. Malchrowicz-Moško z AWF w Poznaniu); Ewolucja polityki Unii

Europejskiej w zakresie sportu” (dr J. Śniadek z AWF w Poznaniu); „Terytorialne i branżowe aspekty rozwoju zawodowych klubów sportowych w latach 1989-2016” (dr Z. Pawlak – SGH w Warszawie, dr A. Smoleń – AWF w Warszawie); „Krajowe Ramy Kwalifikacji w szkolnictwie wyższym – wyzwanie dla kształcenia kadr kultury fizycznej” (dr M. Turosz – WWFiS w Białej Podlaskiej).

W Sekcji VI najbardziej doniosłym społecznie problemem zajęła się dr A. Bochenek z WWFiS w Białej Podlaskiej: wypowiedziała się bowiem na temat wybranych problemów „Aktywności fizycznej dzieci i młodzieży z chorobą nowotworową”. Interesujące były także rozważania dr M. Zajkowskiej-Magier (WWFiS w Białej Podlaskiej) o przygotowaniach studentów kierunków pedagogicznych do roli propagatora sportu i zdrowia dzieci i młodzieży.

Konferencja została przygotowana pod względem organizacyjnym wyjątkowo sprawnie. Dotyczy to nie tylko przebiegu poszczególnych sesji naukowych, ale także integracyjnych atrakcji: wycieczki pieszej nad rozlewiskiem Bugu oraz wielce wysublimowanej kulinarnej wieszki pożegnalnej w atrakcyjnym regionalnym Dworze „Zaścianek” w Borsukach

Do całościowego sukcesu Konferencji przyczyniła się niewątpliwie Komisja Organizacyjna, którą kierowała dr Anna Bochenek, a także Panie: dr M. Zajkowska-Magier, dr M. Turosz oraz mgr Joanna Burdzicka-Wołowik, które zawsze chętnie służyły radą i pomocą. Roztaczały nad wszystkimi uczestnikami niemalże anielską opiekę. Jeszcze długo będziemy odczuwać jej zbawienny wpływ... i tęsknić.

Następna Konferencja Polskiego Towarzystwa Nauk Społecznych o Sporcie odbędzie się w Warszawie, na terenie kampusu Akademii Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie w dniach 1-3 września 2017 roku.

**WSPOMNIENIA
O KRZYSZTOFIE RADOSŁAWIE MAZURSKIM
(1946-2016).
GEOGRAF, REGIONALISTA, KRAJOZNAWCA,
PODRÓŻNIK**

*Zygmunt Kruczek**



Krzysztof Mazurski

(zdjęcie z obrad Kapituły Ogólnopolskiego Przeglądu Książki Krajoznawczej i Turystycznej, Poznań 2013 r.)

W marcu 2016 r. odszedł od nas Krzysztof Radosław Mazurski – nie tylko znany i ceniony naukowiec o rozległych zainteresowaniach i ogromnym dorobku publicystycznym, ale również wybitny regionalista związany z Sudetami i Dolnym Śląskiem oraz krajoznawca, działacz społeczny związany z PTTK. Był autorem kilkudziesięciu naukowych i popularnonaukowych publikacji wydanych w kraju i za granicą.

Krzysztof urodził się co prawda 13.08.1946 r. w Warszawie, ale od 1947 r. związany był na stałe z Wrocławiem. Tu ukończył I Liceum Ogól-

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

nokształcające (1960-1964) oraz studia geograficzne na Uniwersytecie Wrocławskim (1964-1969). Pracę magisterską z zakresu geomorfologii na temat *Procesy morfologiczne na szlakach karkonoskich* napisał pod kierunkiem prof. Alfreda Jahna. Już w trakcie studiów, jako wyróżniający się aktywnością w Kole Naukowym Geografów, podejmował różne tematy, występował na ogólnopolskich konferencjach studenckich kół naukowych. Na jednej z nich – która miała miejsce w Juracie (1969 r.) – po raz pierwszy spotkałem Krzysztofa. W tym samym roku, podczas wakacji, wypłynęliśmy razem na słynnym jachcie „Zawisza” w rejs po Bałtyku, zorganizowany przez młodych geografów.

Zainteresowania naukowe Krzysztofa Mazurskiego były rozległe i zmieniały się w zależności od jego losów zawodowych. W czasie studiów interesował się geografią fizyczną, a szczególnie geomorfologią, co zostało udokumentowane jego pracą magisterską. Godna uwagi jest prezentowana w jego pracach postawa całościowego ujmowania problematyki środowiska przyrodniczego i traktowanie otoczenia jako łącznego systemu społeczno-przyrodniczego. Zatrudniony w charakterze terenowego kartografa-gleboznawcy w Wojewódzkim Biurze Geodezji i Urzędzeń Rolnych, Krzysztof prowadził badania z zakresu gleboznawstwa oraz pogranicza geomorfologiczno-gleboznawczego o dużym znaczeniu praktycznym. Praca w Biurze Ochrony i Organizacji Terenów Rolnych skierowała Jego zainteresowania naukowe ku problematyce geograficzno-ekonomicznej. Efektem prowadzonych badań była praca doktorska pt. *Ochrona i rekultywacja gruntów w województwie wrocławskim*, napisana pod kierunkiem doc. Jadwigi Piławskiej i obroniona w 1980 roku w Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu. W 1983 roku Krzysztof Mazurski był już adiunktem w Katedrze Geografii Ekonomicznej AE i prowadził badania nad środowiskowo-przestrzennym użytkowaniem gruntów, łącząc analizę przestrzenną i ekonomiczną z ocenami sozologicznymi. To interdyscyplinarne podejście przyniosło szereg oryginalnych i rozwijanych później koncepcji (np. metodykę wyznaczania terenów szczególnej ochrony gruntów i środowiska oraz interpretacji cech gleb). Zwieńczeniem tego okresu i nurtu badawczego stało się opublikowanie książki¹, która była podstawą do przeprowadzenia postępowania habilitacyjnego, zakończonego nadaniem stopnia doktora habilitowanego nauk ekonomicznych w zakresie geografii ekonomicznej w 1986 roku.

W następnych latach kontynuował swoje badania, czego efektem była kolejna nowatorska na owe czasy książka o antropopresji negatywnej na środowisko rolnicze². Tak w zakresie szczególności i wszechstronności analizy, jak i podejścia regionalnego była to jedna z pierwszych tego typu publikacji w Polsce. Przestrzenne podejście znalazło wyraz w kolejnych pro-

¹ Mazurski K.R., *Gospodarowanie rolniczą przestrzenią produkcyjną w Polsce*, Akademia Ekonomiczna, Wrocław 1986.

² Mazurski K.R., *Antropogeniczna destrukcja środowiska rolniczego Dolnego Śląska*, Akademia Rolnicza, Wrocław 1988.

wadzonych badaniach, udokumentowanych wieloma publikacjami. Własną interpretację procesów gospodarczych w okresie transformacji ustrojowej w Polsce i własny pogląd na nie przedstawił w publikacji przygotowanej na zamówienie renomowanego czasopisma niemieckiego³.

Problematyka turystyczna stanowi wyraźny nurt w Jego zainteresowaniach geograficzno-ekonomicznych. Nasilała się ona z czasem, co było rezultatem zarówno pozazawodowej aktywności, jak i zatrudnienia od 1989 roku na jeleniogórskim Wydziale Gospodarki Regionalnej i Turystyki Akademii Ekonomicznej w charakterze kierownika nowo utworzonej Katedry Gospodarki Przestrzennej. W tym okresie prowadził szeroko zakrojone badania, nakierowane na geografie turystyczną, obejmujące problematykę infrastrukturalną⁴, interpretację syntetyczno-historyczną⁵, edytorską⁶, jak i zagadnienia natury sozologicznej⁷. Uzyskany dorobek naukowy był podstawą nadania tytułu profesora nauk – nominację z rąk prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego otrzymał w 1998 roku.

Ważne miejsce w życiu Krzysztofa Mazurskiego zajmował nurt zainteresowań naukowo-badawczych o charakterze regionalistycznym. Szczególnie dużym osiągnięciem stało się opracowanie dwóch tomów *Bibliografii krajoznawczej województwa wrocławskiego*⁸. Efektem tych zainteresowań są liczne przewodniki, przekazujące nie tylko wiedzę regionalną, ale także zawierające liczne własne spostrzeżenia i wyniki osobistych dociekań. Koncentrują się one na obszarze Dolnego Śląska, a zwłaszcza Sudetów, w znajomości których Krzysztof uznawany był za niekwestionowany autorytet. Redagował m.in. serię *Słownika geografii turystycznej Sudetów* (21 tomów; pierwszy – *Góry Izerskie*, 1989), przygotował monografię *Wlenia*⁹, poprzedzoną licznymi studiami szczegółowymi¹⁰. Specjalne miejsce zajmowała w jego pracach problematyka łużycka¹¹. Bazując na rezultatach własnych

³ Mazurski K.R., *Die Transformation der Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung Polens*. "Geographie und Schule", H. 93, 1995, s. 20-30.

⁴ Mazurski K.R., *Szlaki turystyczne Karkonoszy*, „Rocznik Jeleniogórski”, T. 9, 1971, s. 35-51.

⁵ Mazurski K.R., *Turystyka i krajoznawstwo dolnośląski*, „Annales Silesiae”, T. 12, 1982, s. 97-117.

⁶ Mazurski K.R., *Typologia wydawnictw turystycznych w Polsce*, „Problemy Turystyki”, nr 4, 1993, s. 95-105.

⁷ Mazurski K.R., *Turystyka a środowisko – koegzystencja czy rywalizacja*, „ZN WSE”, Warszawa 1996, nr 3, s. 67-72.

⁸ Mazurski K.R., *Bibliografia krajoznawcza województwa wrocławskiego – Wrocław. 1945-1970* wyd. Ossolineum 1976; 1971-1975 wyd. PTTK 1978 (współautorka: T. Mazurska).

⁹ Mazurski K.R., red., *Wleń i okolice*, DTSK, Wrocław 1995.

¹⁰ Przykładowo: *Z dziejów osadnictwa na Pogórzu Izerskim*, „Wierchy”, R. 48, 1979, s. 252-257.

¹¹ Mazurski K.R., *Łużyce Wschodnie jako pojęcie regionalne*, „Lubskie Zeszyty Historyczne”, nr 1, 1984, s. 21-31.

badan, włączył się również do dyskusji nad zmianą podziału administracyjnego Polski¹².

Ważnym kierunkiem badań Krzysztofa Mazurskiego były zagadnienia sozologiczne, osadzone głównie w ujęciu przestrzenno-regionalnym oraz ekonomicznym¹³. Szczególne miejsce zajęła tu bardzo ważna, a powszechnie niedoceniana problematyka terminologiczna, którą prezentował też na forum międzynarodowym¹⁴. W jego publikacjach z zakresu sozologii dominują zarówno wątki ekonomiczne¹⁵, jak i syntezujące, formułowane w tym zakresie po raz pierwszy¹⁶. Podsumowaniem badań sozologicznych w aspekcie regionalnym stała się obszerna monografia dotycząca Dolnego Śląska¹⁷, pierwsza tego typu w Polsce, a także skrypt wydany przez Akademię Ekonomiczną we Wrocławiu¹⁸. Rozległą wiedzę z własnych badań i najnowszej literatury światowej wykorzystał Krzysztof do napisania podręcznika akademickiego¹⁹, który stał się jego książką profesorską. Podkreślić należy duże zasługi w upowszechnieniu ilościowych badań nad kompleksową oceną stanu i zagrożenia środowiska przyrodniczego, uwzględniające zarówno cechy przyrodnicze analizowanego terenu, jak i parametry ekonomiczno-społeczne. Jego badania przyczyniły się do zobiektywizowanie dotychczasowych procedur opisowych²⁰, stanowiąc oryginalny wkład do tej problematyki w skali światowej.

W grudniu 1999 roku Krzysztof Mazurski rozpoczął pracę w Katedrze Planowania Przestrzennego na Wydziale Architektury Politechniki Wrocławskiej, co w sposób naturalny skierowało jego zainteresowania badawcze ku szeroko rozumianej problematyce gospodarki przestrzennej²¹. W tym

¹² Mazurski K.R., *Regionalizacja Polski wobec reformy administracyjnej kraju*, [w:] *Regionalizm a ustrój państwa polskiego*, Ciechanów 1995, s. 68-70.

¹³ Mazurski K.R., *Projekt parku krajobrazowego w Górach Stołowych*, „Chrońmy przyrodę ojczystą” 1972, z. 5-6, s. 81-86.

¹⁴ Mazurski K.R., *Suggestions for a terminology for changes in the natural environment*, “Biological Wastes” Vol. 22, 1987, No.1, s. 1-9.

¹⁵ Mazurski K.R., *Ekonomiczne aspekty ochrony gruntów rolnych*, „Gospodarka Planowa”, R. 37, 1982, nr 8, s. 332-338.

¹⁶ Mazurski K.R., *Przemiany krajobrazu dolnośląskiego po 1945 roku*, “Annales Silesiae”, Vol. 14, 1984, s. 111-121.

¹⁷ Mazurski K.R., *Zagrożenia środowiska Dolnego Śląska*, OW Sudety, Wrocław 1994.

¹⁸ Mazurski K.R., *Ochrona środowiska*, Akademia Ekonomiczna, Wrocław 1^o 1992, 2^o 1994.

¹⁹ Mazurski K.R., *Podstawy sozologii*, OW Sudety, Wrocław 1998.

²⁰ Mazurski K.R., *Ocena ilościowa warunków życia na przykładzie obszarów ekologicznie zagrożenia*, „Prace Karkonoskiego Towarzystwa Naukowego” nr 60, Jelenia Góra 1992, s. 41-47; *A quantitative index of the threat to the natural environment*, “International Journal of Environment Studies”, Vol. 43, 1993, s. 261-267.

²¹ Mazurski K.R., *Ośrodki małomiasteczkowe w organizmie Wrocławia*, „Dolny Śląsk” nr 10, 2002, s. 63-72; *Ekonomiczne aspekty regionalistyki. Zarys problematyki*, OW Sudety, Wrocław 2000.

okresie w coraz większym stopniu podejmował w swoich badaniach zagadnienia turystyczne, co wiązało się z pracą w Wyższej Szkole Zarządzania „Edukacja” oraz w Państwowej Wyższej Szkole Zawodowej w Legnicy w charakterze wykładowcy przedmiotów krajoznawczo-turystycznych. Zaowocowało to licznymi publikacjami, sumującymi badania różnych aspektów przestrzeni turystycznej w czasopismach krajowych i zagranicznych oraz referatów wygłaszanych na wielu konferencjach. Ich ogólna, syntezująca konsumpcja nastąpiła w wydawnictwach książkowych²² oraz obszernej monografii, prezentującej całościowo powstanie i rozwój turystyki w Sudetach²³. Jedną z ostatnich książek Krzysztofa Mazurskiego wskazuje na cywilizacyjną pozycję turystyki. Autor pokazuje w niej proces, który prowadzi do wykształcenia się turystyki jako ogólnospołecznego zjawiska cywilizacyjnego wraz z wywołanymi przez nią skutkami²⁴.

Kiedy w 2009 roku redagowałem specjalny numer czasopisma „Folia Turistica” poświęcony problematyce regionów turystycznych, zaprosiłem Krzysztofa Mazurskiego, aby przedstawił swój pogląd na ten temat. W jego artykule znajdziemy ciekawe uwagi terminologiczne i oryginalną typologię regionów turystycznych opartą na czterech kryteriach (krajoznawczych, turystycznych, krajoznawczo-turystycznych oraz atrakcyjności turystycznej obszaru)²⁵.

Chciałbym jeszcze dodać, że Krzysztof Mazurski dał się poznać jako znakomity recenzent, z jego fachowych rad i uwag korzystałem w procesie wydawniczym wielu tytułów z zakresu turystyki, jakie ukazały się nakładem Wydawnictwa „Proksenia”. Był również recenzentem mojej pracy habilitacyjnej, powołanym do tej roli przez Uniwersytet im. Matejki w Bańskiej Bystrzycy.

Dorobek Krzysztofa Mazurskiego docenić należy w kontekście poznania antroposfery, rozumianej jako część środowiska geograficznego, objętego działaniem i oddziaływaniem człowieka. Zawiera się on zarówno w prezentowanych we wczesnym okresie jego badań geograficzno-przyrodniczych, (geomorfologia, gleboznawstwo), jak i geograficzno-ekonomicznym (geografia rolnictwa, użytkowanie środowiska), a także regionalistycznych (regionalistyka, krajoznawstwo regionalne: Śląsk, Łużyce, Sudety, euroregiony) i sozologiczno-ekonomicznych (ochrona środowiska, gospodarka a środowisko, gospodarowanie środowiskiem). Szczególne miejsce w tym dorobku zajmuje problematyka nakierowana na geografie turystyczną i regionalistykę.

²² Mazurski K.R., *Geneza i przemiany turystyki*. Wrocław: WSZ „Edukacja” 1° 2006, 2° 2008; *Origins and evolution of tourism*, Wrocławskie Towarzystwo Naukowe, Wrocław 2007; *Cywilizacyjna pozycja turystyki*, WSZ „Edukacja” Wrocław 2014.

²³ Mazurski K.R., *Historia turystyki sudeckiej*, COTG PTTK, Kraków 2012.

²⁴ Mazurski K.R., *Cywilizacyjna pozycja turystyki*, Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja”, Wrocław 2014.

²⁵ Mazurski K.R., *Region turystyczny jako pojęcie*, „Folia Turistica”, nr 21, 2009, s. 7-16.

Krzysztof akcentował w swoich wypowiedziach, że stara się poznawać antroposferę w wymiarze holistycznym, przekraczając biurokratyczne niekiedy granice między poszczególnymi dyscyplinami naukowymi.

Krzysztof Mazurski podkreślał, że jego najważniejsze hobby – to turystyka górską i podróże, oraz publicystyka i pisanie przewodników. Ulubionym jego regionem był Dolny Śląsk, a zwłaszcza Sudety oraz Łużyce. Choć z wykształcenia był geografem-geomorfologiem, to był również – a może przede wszystkim – regionalistą i krajoznawcą, rozmiłowanym zwłaszcza w przyrodzie i historii Sudetów. Pracował jako członek zespołu redakcyjnego miesięcznika „Słowo i Myśl”, redaktor naczelny magazynu PTTK „Na szlaku”. Udzielał się w Dolnośląskim Towarzystwie Społeczno-Kulturalnym i PTTK. Ostatnio pracował nad *Encyklopedią Karkonoską*.

W ramach projektu badawczo-studialnego Politechniki Wrocławskiej w 2012 roku Krzysztof Mazurski poznał funkcjonowanie brytyjskich geoparków na przykładzie Abberley-Malvern Heritage Geopark, co zaowocowało kilkoma wystąpieniami konferencyjnymi i publikacjami naukowymi²⁶. To zainteresowanie geoparkami i geoturystyką wiązało się z nadaniem Karkonoskiemu Parkowi Narodowemu statusu krajowego geoparku (w 2010 roku).

Krzysztof Mazurski był bardzo aktywnym działaczem PTTK – w latach 1989-1991 pełnił nawet funkcję wiceprezesa PTTK, a w okresie 1989-2005 wchodził w skład Zarządu Głównego PTTK. Szczególnie zasłużył się w nurcie krajoznawczym, działając na tym polu już od 1968 r.; pełnił przez długi okres różne funkcje, w tym Wiceprzewodniczącego (1977-2010 r.) i Przewodniczącego Komisji Krajoznawczej ZG (2002-2010 r.). Pełnił również rozliczne funkcje w innych instytucjach naukowych i społecznych związanych bezpośrednio lub pośrednio z ochroną przyrody, turystyką i krajoznawstwem. W tym kontekście warto wspomnieć o przewodniczeniu Radzie Naukowej Karkonoskiego Parku Narodowego czy wiceprzewodniczeniu organizacji Naturefriends International. Zasiadał w Radzie Nadzorczej Fundacji Kultury Ekologicznej EKO w Jeleniej Górze („Dwór Czarne”), był członkiem Sekcji Sudeckiej Komitetu Zagospodarowania Ziemi Górskich PAN (1999-2010) oraz Komisji Architektury i Urbanistyki Oddziału PAN we Wrocławiu 2011-2015.

Krzysztof Mazurski posiadał uprawnienia przewodnika turystyki górskiej, instruktora fotografii krajoznawczej oraz przewodnika sudeckiego (od 1968 roku), a także po Wrocławiu i Dolnym Śląsku. Przez wiele lat był wykładowcą na kursach przewodnickich, instruktorem kształcenia oraz członkiem Komisji Egzaminacyjnej dla kandydatów na przewodników sudeckich. Był autorem nie tylko przewodników turystycznych po Sudetach i Dol-

²⁶ Mazurski K.R., *England's Abberley-Malvern Hills Geopark as a Tourism Project*, „Geotourism”, No. 1-2(32-33), 2013, s. 25-36.

nym Śląsku, ale również opracowań metodycznych. Występował na Forach Przewodnickich organizowanych przez PTTK czy Polską Federację Pilotażu i Przewodnictwa. Wychował całą rzeszę nowych kadr przewodnickich. Uznawany był za wybitnego znawcę Sudetów.

Turystyce i wędrowcom przemierzającym od stuleci sudeckie ścieżki i szlaki poświęcił swoje monumentalne dzieło *Historia turystyki w Sudetach*²⁷. Ta licząca 672 strony książka jest niewątpliwie najobszerniejszym dziełem, jakie ukazało się w Polsce na temat turystyki w Sudetach. Monografia ta spotkała się (jak pisze w swojej recenzji tego dzieła prof. dr hab. Andrzej Kowalczyk na łamach czasopisma PTTK „Gościniec”) z bardzo życzliwym przyjęciem nie tylko ze strony regionalistów, krajoznawców oraz geografów i historyków, ale także wszystkich osób rozkochanych w Sudetach i pragnących poznać historię sudeckiej turystyki (zarówno turystów, jak i ich mieszkańców)²⁸.

W swoich publikacjach Krzysztof nawiązywał do swoich licznych podróży. Był uważnym obserwatorem różnych zjawisk i procesów. Odwiedził blisko 90 krajów, większość dopiero po 1989 roku. Z Krzysztofem dzieliliśmy się informacjami o nowych celach, wrażeniach i przygodach. W pewien sposób rywalizowaliśmy o to, kto odwiedzi najwięcej krajów (udało mi się odwiedzić 119 krajów). Dokumentacja podróży Krzysztofa, w ostatnich latach podejmowanych z synem Sobiesławem, znajduje się na utrzymywanej nadal przez syna stronie <http://www.krmazurski.pl/index.php/pl/>.

Krzysztof Mazurski doczekał się za swoją działalność wielu wyróżnień i odznaczeń. W 2001 roku został odznaczony Krzyżem Kawalerskim Orderu Odrodzenia Polski, w roku 2011 – Medalem za Długoletnią Służbę, a w roku 2012 wyróżniony Nagrodą Literacką im. Władysława Krygowskiego. Posiadał odznaki Zasłużonego Instruktora Krajoznawstwa i Złotą Honorową Odznakę PTTK.

W jednym ze swoich publicystycznych artykułów Krzysztof Mazurski napisał, że powinnością uczonego jest udostępnianie swojej wiedzy możliwie jak najszerszym kręgom społeczeństwa, a nie zamykanie się z nią w „wieży z kości słoniowej”. Z całą odpowiedzialnością twierdzę, że Krzysztof z tej powinności wywiązał się w pełni. Swoją rozległą wiedzę dzielił się z młodzieżą akademicka, turystami, współpracownikami i wszystkimi, których spotkał na drodze swojego życia. Szkoda, że tak wcześnie zakończył wędrowkę po tej Ziemi, którą z wielką pasją badał, opisywał i popularyzował.

²⁷ *Historia turystyki sudeckiej*, Kraków 2012; Oficyna Wydawnicza „Wierchy” Centralnego Ośrodka Turystyki Górskiej PTTK.

²⁸ A. Kowalczyk, i, „Gościniec”, nr 2/40, 2012.

INFORMACJE I INSTRUKCJE DLA AUTORÓW

INFORMACJA OGÓLNA DLA AUTORÓW PRZYGOTOWUJĄCYCH ARTYKUŁY NAUKOWE

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

Instrukcja dla autorów przygotowujących artykuły naukowe

I. PRZYGOTOWANIE TEKSTU

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

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

II. PRZYGOTOWANIE TABEL I MATERIAŁU ILUSTRACYJNEGO

1. Tabele i cały pozostały materiał ilustracyjny należy zamieścić w osobnych plikach i dokładnie opisać. Miejsca ich wstawienia należy zaznaczyć w tekście pracy, poprzez umieszczenie ześrodkowanego tytułu, wedle schematu:

Tabela 1. Inhibitory aktywności turystycznej

Table 2. Tourist activity inhibitors

2. W całym artykule stosujemy wyłącznie podział na tabele i ryciny (wszystko co nie jest tabelą – a więc: wykresy, schematy, fotografie itd. – nazywamy ryciną i oznaczamy skrótowo jako Ryc. [w j. ang. Fig.]).
3. Tytuły tabel należy podawać nad tabelami, a tytuły rycin – pod rycinami.
4. Tytuły tabel lub rycin, które należy zawsze podawać w języku polskim i angielskim, należy pisać czcionką Times New Roman, rozmiar 10.
5. Pod tabelą/ryciną należy podać ich źródło (czcionka Times New Roman, rozmiar 10) w języku polskim i angielskim. Jeśli oprócz samego źródła Autor chce podać jeszcze jakiś dodatkowy tekst (np. „Opracowanie własne na podstawie danych GUS oraz informacji uzyskanych drogą e-mailową od...”), to powinien on być podany także w języku angielskim („Own elaboration based on GUS data and on information e-mailed by...”).
6. Ryciny powinno się skanować z rozdzielczością nie mniejszą niż 300 DPI (optymalna rozdzielczość to 600 DPI) i zapisywać jako pliki line art w formacie TIFF.
7. Wykresy należy wykonywać w kolorze czarnym. Można stosować szare tenty lub tekstury.
8. Zdjęcia cyfrowe, wykonane w pełnej rozdzielczości, należy zapisywać w formacie TIFF lub JPEG. Nie należy stosować kompresji.
9. W razie umieszczenia w artykule materiałów ilustracyjnych pochodzących z opracowań zamieszczonych w innych pracach naukowych Autor ma obowiązek uzyskania zgody na przedruk.

III. PRZYGOTOWANIE SEKCJI BIBLIOGRAFIA

1. W sekcji *Bibliografia*, zamieszczonej na końcu artykułu, powinny zostać podane jedynie publikacje cytowane/przywoływane w tekście pracy. Winny one być uporządkowane alfabetycznie, a ich opisy bibliograficzne powinny być pełne.
2. Sposób przywoływania różnego typu prac winien być zgodny z załączonym niżej wzorem, przy czym powinny one być podane w jednym zbiorczym zestawieniu (poniższy podział na typy prac zastosowano tylko w celu pokazania sposobu opisywania różnych typów źródeł).
3. W przypadku przywołania dwóch lub więcej prac tego samego autora, wydanych w tym samym roku, numerujemy je jako prace „a”, „b” itd. – wg wzoru: (2014a), (2014b) itd.
4. Jeżeli Autor artykułu poza publikacjami korzystał także ze stron internetowych, w przypadku których nie ma możliwości jednoznacznego wskazania elementów właściwych dla pełnego opisu bibliograficznego, winien wyróżnić sekcję *Netografia* (strony internetowe); winny w niej zostać podane adresy wykorzystywanych stron internetowych, w kolejności alfabetycznej, opisane wg wzoru:
 - <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm> (08.09.2014).
5. W przypadku artykułów przewidzianych do publikacji w numerach anglojęzycznych, Autorzy powinni podawać (w nawiasach kwadratowych) tłumaczenia na angielski polskich tytułów prac wg wzoru:
 - Winiarski, R., Zdebski, J. (2008), *Psychologia turystyki [Psychology of Tourism]*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

Wzór przywoływania różnego typu prac w sekcji *Bibliografia*

A. Książki:

- MacCannell D. (2000), *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa.
- Bednarska M., Gołembski G., Markiewicz E., Olszewski M. (2007), *Przedsiębiorstwo turystyczne. Ujęcie statyczne i dynamiczne*, PWE, Warszawa.

B. Książki pod redakcją i prace zbiorowe:

- Kruczek Z., red. (2002), *Kompendium pilota wycieczek*, Proksenia, Kraków.
- Buczowska K., Mikos von Rohrscheidt A., red. (2009), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, AWF, Poznań.

C. Rozdziały w książkach pod redakcją lub pracach zbiorowych:

Alejski W. (2008), *Metodologia badań w turystyce*, [w:] Winiarski R., red., *Turystyka w naukach humanistycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 140–164.

Lipiec J. (2006), *Człowiek wędrujący. Problem narodzin i sensu podmiotowości turystycznej*, [w:] *Aksjologia turystyki*. Praca zbiorowa pod redakcją Z. Dziubińskiego, Salezjańska Organizacja Sportowa Rzeczypospolitej Polskiej, s. 35–56.

D. Artykuły w czasopismach naukowych:

Cohen E. (1979), *A Phenomenology of Tourism Experiences*, „Sociology”, Vol. 13, s. 179–201.

Szczechowicz B. (2012), *The importance of attributes related to physical activity for the tourism product's utility*, „Journal of Sport & Tourism”, Vol. 18 (3), s. 225–249.

E. Artykuły w czasopismach i gazetach branżowych:

Europejczycy jeżdżą po Europie (2007), „Wiadomości Turystyczne”, nr 141 (15).

F. Prace bez podanego autora, w tym raporty z badań i roczniki statystyczne:

Badania ankietowe profilu społecznego turystów krajowych zwiedzających Polskę (miasta i atrakcje turystyczne). Raport z badań (2008), Instytut Turystyki, Warszawa.

Terminologia turystyczna – zalecenia WTO (1995), Organizacja Narodów Zjednoczonych, Światowa Organizacja Turystyki, Warszawa.

Unia Europejska a przyszłość turystyki (praca zbiorowa) (2003), SGH, Warszawa.

G. Akty prawne:

Ustawa o usługach turystycznych z 29 sierpnia 1997 roku (Dz.U. 2004, nr 223, poz. 2268, z późn. zm.).

H. Publikacje dostępne w internecie:

Trendy w turystyce światowej, <http://www.intur.com.pl/trendy.htm> (07.05.2012).

INFORMACJA OGÓLNA DLA AUTORÓW PRZYGOTOWUJĄCYCH RECENZJE I POLEMIKI NAUKOWE

1. Redakcja przyjmuje do publikacji wyłącznie oryginalne recenzje polsko- i obcojęzycznych książek, monografii, artykułów naukowych oraz podręczników, a także innego typu prac naukowych i dydaktycznych takich jak raporty z badań, doktoraty, habilitacje itp.
2. Publikowane będą recenzje prac podejmujących zagadnienia z zakresu teorii turystyki, a także prac podejmujących problematykę turystyczną z perspektywy antropologii kulturowej, filozofii, socjologii, geografii, prawa, psychologii, historii, ekonomii, nauk o zarządzaniu, marketingu oraz innych dziedzin i dyscyplin nauki.
3. Zgłoszenie recenzji do druku jest jednoznaczne z przekazaniem Redakcji prawa do jej własności. Oznacza to, że bez pisemnej zgody wydawcy nie można danej recenzji publikować ani w całości, ani w części w innych czasopismach oraz pozostałych wydawnictwach lub mediach cyfrowych.
4. Tekst pracy powinien być przygotowany zgodnie z zasadami opisanymi w zamieszczonej poniżej *Instrukcji dla autorów przygotowujących recenzje i polemiki naukowe*. W przeciwnym wypadku zostanie on odesłany Autorowi/Autorom do poprawy.
5. Tekst recenzji powinien zostać przesłany drogą elektroniczną na adres Redakcji: **folia.turistica@awf.krakow.pl**.
6. Redakcja zastrzega sobie prawo do dokonywania zmian w tekście nadesłanych recenzji wynikających z adiustacji stylistycznej.
7. Autor recenzji otrzymuje nieodpłatnie elektroniczną wersję tego numeru Czasopisma, w którym ukazała się jego recenzja.

Instrukcja dla autorów przygotowujących recenzje i polemiki naukowe

1. Pliki tekstowe należy przygotowywać w edytorze Word 6.0–XP w formacie DOC.
2. Ustawienia strony:
 - format A4;
 - marginesy: wszystkie po 2,5 cm;
 - interlinia: 1,5.
3. Imię i nazwisko Autora/Autorów: czcionka Times New Roman, rozmiar 12, pogrubiony. Po podaniu imienia i nazwiska odstęp w rozmiarze czcionki 12.
4. W przypisie dolnym należy podać stopień lub tytuł naukowy Autora/Autorów, afiliację (nazwa instytucji, którą Autor reprezentuje, w układzie: nazwa uczelni, nazwa wydziału, nazwa zakładu itp.) oraz adres kontaktowy (nr telefonu, e-mail). Formatowanie przypisu dolnego: czcionka Times New Roman, rozmiar 10, interlinia 1,0.
5. Tytuł należy sformułować według następującego wzoru (przykłady):
 - Recenzja książki Wiesława Alejsiaka i Tomasza Marciniaka *Międzynarodowe organizacje turystyczne*,
 - Opinia na temat *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020*,
 - Odpowiedź na opinie...itp.
6. Tytuł należy podać czcionką Times New Roman, rozmiar 14, pogrubiony, wersaliki. Po tytule odstęp w rozmiarze czcionki 14.
7. Tytuły poszczególnych części recenzji, jeżeli występują: czcionka Times New Roman, rozmiar 12, pogrubione, wyśrodkowane. Po każdym tytule odstęp w rozmiarze czcionki 12.
8. Tekst główny recenzji: czcionka Times New Roman, rozmiar 12, interlinia 1,5. Wcięcie pierwszego wiersza: 1 cm. Do formatowania tekstu należy stosować narzędzia edytora, a nie klawisza spacji, gdyż utrudnia to adiustację i tzw. łamanie tekstu.

9. W tekście recenzji nie należy stosować pogrubień, kapitalików i podkreśleń, a kursywę należy używać wyłącznie do tytułów pozycji zamieszczonych w przypisach i *Bibliografii* oraz symboli literowych w tekście głównym. Wprowadzając znaki interpunkcyjne, spację należy wstawić po znaku, a nie przed nim.
10. Jako myślnik oraz między liczbami oznaczającymi bliskie, a dokładnie niesprecyzowane wartości (np. ramy chronologiczne), należy stosować tzw. półpauzę (–), a nie dywiz (-) czy pauzę długą (—). Przykłady zastosowania:
 - „Po drugie – jak nakazuje tradycja – każdy uczeń powinien wystąpić w stroju galowym”.
 - „Lata 1914–1918, czasy I wojny światowej, to niezwykle ważny okres w dziejach Europy”.
 - „Informacje na ten temat znajdziemy na stronicach 12–24 wspomnianego opracowania”.
 - „Większość wód w rejonie Wysowej to szczawy typu wodorowęglanowo-chlorkowe”.
11. Jako uzupełnienie tekstu głównego recenzji mogą być stosowane (ale raczej oszczędnie) przypisy dolne: czcionka Times New Roman, rozmiar 10, interlinia 1,0.
12. Materiały ilustracyjne (tabele, ryciny) powinny zostać zredagowane w sposób analogiczny do tego, jaki obowiązuje autorów przygotowujących artykuły naukowe (por. *Instrukcja dla autorów przygotowujących artykuły naukowe*).
13. Dokumentację bibliograficzną w tekście recenzji należy sporządzać w tzw. systemie harwardzkim, czyli wewnątrz tekstu, w nawiasie kwadratowym należy podać nazwisko autora cytowanego lub przytaczanego dzieła, rok jego wydania oraz stronę/strony, do których Autor się odwołuje – bez przecinka między nazwiskiem autora a rokiem wydania pracy. W przypadku dwóch lub większej liczby prac przywoływanych w danym nawiasie pomiędzy nimi należy wstawiać średnik.
14. W sekcji *Bibliografia*, zamieszczonej na końcu recenzji, powinny zostać podane jedynie cytowane/przywoływane w recenzji prace. Winny one być uporządkowane alfabetycznie, a ich opisy bibliograficzne powinny być analogiczne do tych, jakie obowiązują autorów przygotowujących artykuły naukowe (por. *Instrukcja dla autorów przygotowujących artykuły naukowe*).

Od 1990 roku „Folia Turistica” jest specjalistycznym forum wymiany poglądów naukowych na temat turystyki oraz jej szeroko pojętego otoczenia. W czasopiśmie są publikowane artykuły z dziedziny turystyki, w jej interdyscyplinarnym ujęciu (zagadnienia humanistyczne, ekonomiczne, geograficzno-przestrzenne, organizacyjne, prawne i inne). Oprócz artykułów zawierających wyniki badań empirycznych, w czasopiśmie odnajdziemy także oryginalne prace teoretyczne, przeglądowe oraz dyskusyjne. W odrębnych działach zamieszczane są komunikaty, doniesienia i sprawozdania z badań, recenzje prac naukowych, informacje o naukowych konferencjach i sympozjach oraz dyskusje i polemiki.

„Folia Turistica” jest indeksowana na liście punktowanych czasopism naukowych Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego. W systemie parametrycznej oceny działalności naukowej, za publikowane w niej prace, autorom i reprezentowanym przez nich instytucjom przysługuje 11 punktów.

„Folia Turistica” jest także indeksowana w bazie Index Copernicus International (ICV 2015: 59.05).

