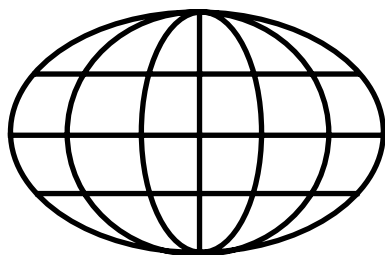


ISSN 0867-3888

AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO
IM. BRONISŁAWA CZECHA W KRAKOWIE

FOLIA TURISTICA

Nr 23 – 2010



KRAKÓW 2010

Redaktor naczelny:

Andrzej Matuszyk

Rada naukowa:

*Stefan Bosiacki, Milan Ďuriček, Ryszard Galecki,
Stanisław Liszewski, Krzysztof Podemski, Boris Vukonić, Janusz Zdebski*

Kolegium redakcyjne:

Wiesław Alejziak, Zygmunt Kruczek, Ryszard Winiarski

Sekretarz redakcji:

Sabina Owsianowska

Artykuły recenzowane anonimowo

Adiustacja:

Barbara Przybyło

Adres Redakcji:

Akademia Wychowania Fizycznego
al. Jana Pawła II 78, 31-571 Kraków
tel. 12 683-12-78



© Copyright by
University School of Physical Education, Cracow, Poland

Opracowanie DTP: Ryszard Sasorski (Dział Projektów Wydawniczych)

Druk: K&K reklama poligrafia Sp. J.

31-444 Kraków, ul. Ostatnia 22

nakład 150 egz.

SPIS TREŚCI

ARTYKUŁY

Marek Nowacki: <i>Autentyczność atrakcji a autentyczność doświadczeń turystycznych</i>	7
Magdalena Banaszkiewicz: <i>Dialog międzykulturowy w przestrzeni turystycznej</i>	23
Teresa Skalska: <i>Wpływ wybranych czynników ekonomicznych na poziom konsumpcji turystycznej nierezydentów</i>	51
Grzegorz Gołębski, Justyna Majewska: <i>Lokalizacja a wrażliwość hoteli na zjawiska kryzysowe</i>	75
Leszek Butowski: <i>Morska turystyka żeglarska w Europie – analiza czynników jakościowych wybranych elementów popytu i podaży</i>	95
Bartosz Szczechowicz: <i>Znaczenie kultury fizycznej w ocenie wartości produktu turystycznego – perspektywa konsumenta</i>	115
Artur Kurek: <i>Od przejazdów samochodami do turystyki. Zarys dziejów turystyki samochodowej w Galicji do 1914 roku</i>	135
Dagmara Chylińska, Gerard Kosmala: <i>Szlaki rowerowe w Polsce – między edukacją i polityką</i>	153
Agnieszka Błażek: <i>Translatoryka a turystyka kulturowa – potrzeby, wyzwania, perspektywy</i>	175
Katarzyna Rutkowska, Grzegorz Godlewski: <i>Wzór i antywzór osobowy pilota wycieczek. Konfrontacja umiejętności społecznych adeptów pilotażu z ich wyobrażeniami na temat charakterystyki zawodowej pilota</i>	189
Dariusz Kuczyński, Tomasz Taraszkiewicz: <i>Jakościowe aspekty oceny potencjału wykonawcy i jego oferty w zamówieniach publicznych na usługi w zakresie podróży służbowych</i>	205
Adam Mrocza: <i>Frekwencja turystyczna w rezerwach przyrody poza sezonem letnim</i>	225
Marek Czyż: <i>Dlaczego chodzimy po górach? Czyli o motywach uprawiania sportów wysokogórskich w świetle publikacji Jana Alfreda Szczepańskiego</i>	241

Halina Zdebska: <i>Bronisław Czech (1908–1944) – człowiek i sportowiec</i>	257
---	-----

RECENZJE

Sabina Owsianowska: <i>Recenzja książki Alaina de Botton „Sztuka podróżowania”, Warszawa 2010</i>	277
--	-----

CONTENTS

ARTICLES

Marek Nowacki: <i>Authenticity of attractions versus authenticity of tourist experiences</i>	7
Magdalena Banaszekiewicz: <i>Intercultural dialogue in tourist space</i>	23
Teresa Skalska: <i>Effect of selected economic factors on the level of non-residents' tourism consumption</i>	51
Grzegorz Gołembski, Justyna Majewska: <i>Location and the susceptibility of the hotels to economic crisis</i>	75
Leszek Butowski: <i>Sea sailing tourism in Europe – analysis of qualitative factors of demand and supply chosen elements</i>	95
Bartosz Szczechowicz: <i>Importance of physical culture in the assessment of the value of tourism product – the consumer's viewpoint</i>	115
Artur Kurek: <i>From automobile rides to tourism. An outline history of car tourism in Galicia until 1914</i>	135
Dagmara Chylińska, Gerard Kosmala: <i>Tourist cycling routes in Poland – between tourism, education and politics</i>	153
Agnieszka Błażek: <i>Translation and cultural tourism – the needs, challenges and prospects</i>	175
Katarzyna Rutkowska, Grzegorz Godlewski: <i>The model and anti-model of tour guide. Social skills of trainee guides versus their ideas about professional characteristics of a tour guide</i>	189
Dariusz Kuczyński, Tomasz Taraszekiewicz: <i>Qualitative aspects of the economic operator potential and the tender assessment in the public contacts concerning business travel and tourism services . .</i>	205
Adam Mrocza: <i>Off season tourist attendance at chosen nature reserves</i>	225
Marek Czyż: <i>Why do we walk in the mountains? Or the alpine sports motivation in the light of the publications of Jan Alfred Szczepański</i>	241

Halina Zdebska: <i>Bronisław Czech (1908–1944) – a human and a sportsman</i>	257
---	-----

REVIEWS

Sabina Owsianowska: Review of a book by Alain de Botton „The Art of Travel”, Warsaw 2010	277
---	-----

ARTYKUŁY

AUTENTYCZNOŚĆ ATRAKCJI A AUTENTYCZNOŚĆ DOŚWIADCZEŃ TURYSTYCZNYCH

*Marek Nowacki**

Zarys treści: W artykule dokonano krytycznego przeglądu koncepcji autentyczności w literaturze z dziedziny turystyki. Wyodrębniono trzy wymiary autentyczności: obiektywistyczną, konstruktywistyczną i egzystencjalną. Do każdego wymiaru przyporządkowano odpowiadającą im „przestrzeń” i „czas”. Na podstawie przeglądu literatury zidentyfikowano wyznaczniki autentyczności. Zdefiniowano pojęcie „szczerości” w odniesieniu do oceny jakości prezentacji atrakcji turystycznych.

Słowa kluczowe: autentyczność, doświadczenia turystyczne, atrakcje turystyczne

Wprowadzenie

Wielu badaczy zjawisk turystycznych w swoich pracach używa pojęć: „autentyczność” lub „autentyzm”. Pojawiają się one najczęściej w kontekście doświadczeń wynoszonych przez turystów ze zwiedzania atrakcji turystycznych lub pobytu w turystycznych destynacjach. W dyskusji nad pojęciem autentyczności pojawiają się pytania: Czy poszukiwanie autentyczności jest źródłem inspiracji do podejmowania turystycznych wędrówek, czy uzyskiwanie autentycznych doświadczeń może nastąpić tylko podczas obcowania z autentycznymi miejscami lub obiektami i czy ma z nimi związek? Czy wszyscy turyści poszukują autentyczności i czy różnią się pomiędzy sobą pod względem percepcji autentyczności? [Pearce, Moscardo 1986; MacCannell 2002; Urry 2007]. Ostatnio coraz częściej kwestionuje się konieczność klasyfikowania a priori turystycznych miejsc jako bardziej lub mniej autentycznych, w zamian proponując ocenę rzetelności lub szczerości takich turystycznych przedstawień [Silver 1993; Pearce 2005]. Niniejszy artykuł stanowi próbę przeglądu koncepcji autentyczności w literaturze, a także próbę klasyfikacji pojawiających się koncepcji i wskazanie możliwości wykorzystania niektórych z nich w badaniach atrakcji turystycznych.

* Dr, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Katedra Ekologii Człowieka, Pracownia Krajoznawstwa, ul. Rybaki 19, 61-884 Poznań, tel. 61 835 53 33, email: nowacki@tir.awf.poznan.pl.

1. Pojęcie autentyczności

Autentyczność kojarzy się z takimi pojęciami, jak: wierność samemu sobie, naturalność, szczerłość, samorealizacja, własna tożsamość, własny charakter, indywidualność, czynnik spontanicznie wypływający z osobowości. Często także definiuje się ją przez negację, jako coś, co nie jest sztuczne, udawane, zakłamane lub fałszywe.

Nasze rozumienie autentyczności L. Trilling [1973] wyprowadził od pojęcia „szczerłość”, które rozumiano jako nieobecność fałszu w sytuacjach społecznych: szczerym był człowiek, który był takim, za jakiego się podawał. O ile jednak szczerłość miała realizować się w ramach ról społecznych, o tyle autentyczność może zaistnieć tylko poza nakładanymi przez nie ograniczeniami [Wieczorkiewicz 2008]. Idee te znajdują odzwierciedlenie w twórczości Jana Jakuba Rousseau. Głosił on w swoich dziełach początek epoki autentyczności, pisząc: „[autentyczność to] poczucie istnienia będące pragnieniem czystej, niezapośredniczonej samoobecności wolnej od zewnętrznych, obcych elementów, która funkcjonuje jako zarazem punkt wyjścia, źródło nowego prawa natury i punkt dojścia [...], do którego zmierza wszelkie doświadczenie” [cyt. za: Warchała 2006, s. 41]. Rousseau uważał również, że człowiek nowoczesny jest wyobcowany, zafałszowany i nieautentyczny, dlatego jego podstawowym zadaniem jest zmiana tego stanu przez kontakt z naturą. Autentyczność u Rousseau jest więc efektem dezintegracji społecznie ugruntowanej koncepcji szczerłości, ze sfery społecznych interakcji usuwa się w przestrzenie ludzkiego wnętrza [Wieczorkiewicz 2008].

C. Taylor [2002] wprowadza pojęcie kultury autentyczności. W sferze społecznej kluczową rolę odgrywa zasada bezstronności, zgodnie z którą każdy ma prawo do rozwoju swojej tożsamości, zaś w sferze prywatnej zasadnicze znaczenie mają intymne relacje międzyludzkie. C. Taylor priorytet przyznaje wolności samostanowienia, działaniom twórczym i oryginalnym oraz samodzielnemu odkrywaniu i konstruowaniu [za: Wieczorkiewicz 2008].

W literaturze z zakresu turystyki autentyczność była początkowo kojarzona z używanymi do tradycyjnych zajęć wyrobami sztuki ludowej, które nie były produkowane w masowy sposób [Bamossy, Costa 2001]. Na przykład autentyczną sztukę afrykańską określano jako „każdą rzecz wykonaną z tradycyjnych materiałów przez miejscowych rzemieślników dla użytku miejscowej ludności, a nie z myślą wykorzystania tej rzeczy przez Europejczyków lub innych cudzoziemców” [McLeod 1976, s. 31; cyt. za: Cohen 1988]. Zgodnie z tą definicją jako nieautentyczne traktowano wszystkie te wyroby, które zostały wykonane na sprzedaż dla turystów. Autentyczne okazywało się zatem tylko to, co nie było sztuczne, a przy tym nie stanowiło ani kopii innego przedmiotu, ani też nie było fałszyfikatem.

2. Autentyczność obiektywistyczna

Dean MacCannell [2002], najczęściej cytowany autor w pracach dotyczących autentyczności w turystyce, twierdzi, że współczesny turysta jest motywowany pragnieniem poszukiwania autentyczności: „zwiedzający pragną zobaczyć prawdziwe życie, chcą zbratać się z tubylcami” [2002, s. 147]. Turystów interesuje prawdziwe życie obcych, które rozgrywa się w strefie „kulis”. Turyści nie mają dostępu do „kulis”, oglądają wyłączenie „scenę”, czyli inscenizowaną specjalnie dla nich autentyczność. Nawet rozróżnienie pomiędzy strefą sceny a strefą kulis jest bardzo trudne, a w zasadzie niemożliwe: „zawsze może się zdarzyć, że to, co uzna [widz, turysta – przyp. M.N.] za wejście za kulisy, jest w istocie wkroczeniem w strefę sceny, zawczasu w całości zaaranżowaną z myślą o turystycznej wizytacji” [2002, s. 157]. Jest to tym bardziej trudne, gdyż przemysł turystyczny, zauważając u turystów pragnienie autentyczności, rozwija trzecią strefę tzw. autentyczności inscenizowanej (*staged authenticity*), z której turystom jest bardzo trudno się wydostać. Inszenizowany autentyzm staje się tak autentyczny, że osiąga stan hiperrzeczywistości [por. Baudrillard 2005; Eco 1986]. Sztuczna reprezentacja autentyczności jest nawet ważniejsza niż jej bezpośrednie doświadczanie. Parki tematyczne, festiwale historyczne, skanseny są przykładami miejsc tworzenia hiperrzeczywistości.

Należy zwrócić uwagę, że MacCannell używa pojęcia „autentyczność” w dwóch znaczeniach: autentyczności doświadczeń, kiedy pisze, że ideałem jest „autentyczne, zdemistyfikowane doświadczenie pewnego aspektu jakiegoś społeczeństwa lub osoby” [2002, s. 148] i autentyczności miejsc lub obiektów, gdy pisze o „autentyzmie inscenizowanym w turystycznych dekoracjach” [2002, s. 153]. To pierwsze dotyczy autentyczności egzystencjalnej (gorącej), której znaczenie wyjaśnimy dalej, to drugie – obiektywistycznej (zimnej).

Zupełnie inne zdanie na temat motywacji turystycznych ma Daniel Boorstin [1964]. Twierdzi on, że autentyczność zwiedzanych miejsc masowego turysty nie interesuje. Współczesny turysta, klient biur podróży, zaspokaja swoje potrzeby poprzez uczestnictwo w „pseudowydarzeniach”. Są to starannie przygotowane, zaaranżowane i całkowicie bezpieczne atrakcje, dostarczające wystandaryzowanych doświadczeń. Utowarowieniu (komodyfikacji) podlegają nie tylko atrakcje i pseudowydarzenia, ale także sami turyści. Rzadko szukają oni autentycznych przejawów obcych kultur, gdyż wolą własne wyobrażenia, ukształtowane na podstawie informacji uzyskanych z gazet, telewizji i filmów. Jak pisze Boorstin: „kiedyś celem podróży było zetknięcie z miejscową ludnością, celem współczesnych agencji turystycznych jest uchronić turystę przed tym” [MacCannell 2002, s. 91–92].

Wielu autorów kwestionuje spojrzenie MacCannella, uważając, że oprócz poszukiwania autentyczności istnieje wiele innych motywów podejmowania podróży turystycznych i wiele ról społecznych, które przyjmują turyści. Cohen [1979] twierdzi, że turyści nie są tak naiwni, jak sądzi MacCannell i są świadomi sytuacji, w których stawiają ich organizatorzy wycieczek. Istnieją natomiast cztery rodzaje miejsc turystycznych ze względu na postrzeganie autentyczności przez turystów: (1) miejsca autentyczne i w taki sposób postrzegane, (2) miejsca autentyczne, lecz zidentyfikowane przez nich jako inscenizowane, (3) miejsca inscenizowane, lecz postrzegane jako autentyczne i (4) miejsca inscenizowane i jako takie postrzegane przez turystów (tab. 1).

Tabela 1. Rodzaje miejsc turystycznych

		Percepcja sceny przez turystów	
		Postrzegana jako rzeczywista	Postrzegana jako inscenizowana
Rodzaj sceny	Rzeczywista	Miejsca autentyczne i jako takie postrzegane	Przypuszczalnie inscenizowane – autentyczność zakwestionowana
	Inscenizowana	Brak możliwości rozpoznania zaaranżowanej przestrzeni turystycznej	Miejsca zidentyfikowane jako inscenizowane

Źródło: opracowanie na podstawie Cohen [1979].

Należy także rozróżnić autentyczność odwiedzanych miejsc od autentyczności spotykanych tam osób. Pearce i Moscardo [1986] rozwinęli klasyfikację Cohena, wyróżniając dziewięć typów (stref) autentyczności opartych na percepcji i znaczeniu, jakie dla turystów mają poszczególne elementy autentyczności. Owe elementy mogą stanowić zarówno o autentyczności turystycznych miejsc (sceny i kulis), jak i osób przebywających na scenie lub za kulisami.

Zgodnie z tym punktem widzenia, autentyczność miejsc, obiektów lub wydarzeń może zostać oceniona obiektywnie za pomocą wcześniej przyjętych kryteriów. Przyjmuje się także, iż artefakty, które nie spełniają pewnego kryterium autentyczności, nie mogą zostać uznane za autentyczne, nawet jeżeli turyści oceniają je jako autentyczne. Stanowisko takie krytykował między innymi Cohen [1988], gdy twierdził, że autentyczność jest konstruktem społecznym. Turysta może postrzegać jako „autentyczne”, nawet pamiątki wykonane na potrzeby turystów lub inscenizacje tańców czy rytuałów odgrywane dla turystów przez lokalnych artystów. W wielu przypadkach trudno jest także podać jednoznaczne kryteria autentyczności. Niemożliwe jest na

przykład określenie autentyczności włoskiej pizzy lub niemieckiego strudla. W różnych regionach i w okresach historycznych te dwie regionalne potrawy ewoluowały, tworząc różne odmiany. Obecnie wszystkie te potrawy, niezależnie od regionu wytwarzania, są prawdziwe i autentyczne [Kolar, Žabkar 2007]. Z tego względu koncepcja autentyczności, jako tworów obiektywnych, traci obecnie na znaczeniu w dziedzinie badań turystycznych.

3. Autentyczność konstruktywistyczna (symboliczna)

Inny sposób postrzegania autentyczności nosi nazwę symbolicznej lub konstruktywistycznej. Według tej koncepcji autentyczność jest tworem relatywnym, społecznie konstruowanym w efekcie porównań pomiędzy oczekiwaniami a percepcją turystów [Cohen 1988; Wang 1999; Reisinger, Steiner 2006]. Percepcja autentyczności w dużym stopniu zależy od kontekstu, sytuacji i intersubiektywnych warunków, w jakich jest doświadczana. Wang [1999] podał pięć argumentów przemawiających za istnieniem autentyczności symbolicznej. Po pierwsze, nie ma absolutnych i niezmiennych oryginałów lub wzorców, z którymi można porównać obserwowane obiekty, by stwierdzić ich autentyczność. Po drugie, praktyki „wymyślenia tradycji” opisane przez Hobsbawma i Rangera [2008] pokazują, że tradycja i obyczaje są wymyślane i tworzone w zależności od kontekstu i aktualnego zapotrzebowania u współczesnych. Po trzecie, poczucie autentyczności zależy od samego turysty i jego rozumienia autentyczności, jego doświadczenia i interpretacji artefaktów. Jeżeli turysta uzna coś za autentyczne, to jest to rzeczywiste, bez względu na opinię ekspertów [Cohen 1988; Pearce, Moscardo 1986]. Po czwarte, autentyczność jest etykietą nadawaną odwiedzonym miejscom w kategoriach stereotypowych widoków i oczekiwań przywożonych z sobą przez turystów. Wpływ mają na to wcześniejsze doświadczenia, media, znajomi, towarzysze podróży, a zwłaszcza pilot lub przewodnik grupy wycieczkowej. I po piąte, często jest tak, że chociaż początkowo coś może wydawać się nieautentyczne bądź sztuczne, z czasem staje się autentyczne (*emerging authenticity*). Z takim zjawiskiem mamy do czynienia w przypadku amerykańskiego Disneylandu, który z początku uważany był za klasyczny przykład wymyślonego miejsca rozrywki, a z czasem stał się znaczącym elementem współczesnej amerykańskiej kultury i przez wielu turystów traktowany jest jako element „autentycznej” amerykańskiej tradycji [Cohen 1988].

Dodatkowa trudność w rozpoznaniu autentyczności wynika z nowoczesnych technik ekspozycji i interpretacji, które mogą sprawić, że turystom wszystko wydaje się autentyczne. Nowoczesny sprzęt audio odwzorowuje bez zniekształceń odgłosy natury, obrazy holograficzne, umożliwia oglądanie

„oryginalnych” artefaktów ze wszystkich stron, tak jakby rzeczywiście znajdowały się w gablocie muzealnej. Pokazy filmów 4D przenoszą zwiedzających w inną rzeczywistość tak sugestywnie, że trudno oprzeć się wrażeniu ułud i autentyzmu. Według Cohena [1979], w zależności od jednostki ta sama rzecz może być postrzegana jako całkiem autentyczna, w różnym stopniu autentyczna lub całkiem nieautentyczna. Co więcej, percepcja autentyczności może zmieniać się wraz z wiekiem.

Wpływ na postrzeganie autentyczności ma także sposób angażowania się w turystycznych sytuacjach [Heidegger 1996; Reisinger, Steiner 2006]. Osoby „praktyczne” są w nowych dla siebie sytuacjach otwarte, aktywne i angażują się w nie bez uprzedzeń. Osoby „teoretyczne” są pełne uprzedzeń i zachowują się tak, jak to sobie wcześniej wyobrażały. Y. Reisinger i C. Steiner [2006] przytaczają przykład, w którym „turysta teoretyk” widząc w indonezyjskiej wiosce chłopca z walkmanem, odczuwa niezadowolenie. Uznał on, że nie ma do czynienia z autentycznym wiejskim środowiskiem, ponieważ wcześniej nastawił się, że autentyczne wiejskie życie wygląda inaczej (przyporównuje je do obiektywistycznego wzorca). Z kolei „turysta praktyk” zachwyca się taką sytuacją, gdyż uznał, że walkmany stały się częścią autentycznego wiejskiego życia (autentyczność konstruktywistyczna).

Z powyższych rozważań wynika więc, po pierwsze, że współczesnemu turyście nie zależy na autentyczności odwiedzanych miejsc (w rozumieniu obiektywistycznym), po drugie zaś, iż autentyczność obiektów, miejsc i wydarzeń jest konstruktem społecznym, ulotnym i tak nieokreślonym, że być może bezużytecznym jako pojęcie stosowane w badaniach nad turystyką.

4. Autentyczność egzystencjalna („gorąca”)

Może więc zamiast dyskutować nad autentycznością odwiedzanych miejsc, należy zastanowić się nad autentycznością turystycznych doświadczeń? Tom Selwyn [1996] wyróżnił dwie kategorie autentyczności. Pierwszą, która dotyczy autentyczności otaczającego świata i odnosi się do wiedzy o nim nazwał „zimną”. Autentyczność zimna nie jest kwestią emocji, lecz „obiektywną cechą poddawaną weryfikacji zgodnie z ustalonymi procedurami badawczymi” [Wieczorkiewicz 2008, s. 41]. Selwynowska autentyczność „zimna” jest więc autentycznością obiektywistyczną. To naukowcy, eksperci, zgodnie z procedurami badawczymi mają potwierdzić autentyczność miejsc lub obiektów. Druga kategoria – to autentyczność „gorąca”, silnie związana z emocjami, z doświadczaniem autentycznego i niczym nie skrępowanego siebie. Jej potrzeba powstaje w wyniku wyobcowania, jakie jednostka odczuwa w życiu codziennym [Wieczorkiewicz 2008].

W poszukiwaniu autentycznych doświadczeń turyści angażują się w różne formy aktywności turystycznej. Jedną z takich form jest uczestnictwo w spektaklu tanecznym organizowanym przez tubylców. Jednak, jak twierdzi Y. Daniel [1996], zdobycie autentycznych doświadczeń podczas takich widowisk jest możliwe tylko wtedy, gdy turystom zagwarantuje się uczestnictwo nie w roli obserwatorów, ale koniecznie w roli tancerzy. Jeżeli ich udział będzie się ograniczał do biernego oglądania spektaklu, wówczas (choć nie zawsze) przyjmą oni styl odbioru ukierunkowany na autentyczność obiektywistyczną lub częściej – konstruktywistyczną. Jednak wtedy, gdy zaczną brać czynny udział w spektaklu, wytworzy się poczucie autentyczności egzystencjalnej, która nie ma nic wspólnego z tym, czy taniec jest dokładnym odtworzeniem oryginału, czy też nim nie jest.

Analizując autentyczność „gorącą” (egzystencjalną) Wang [1999] wyróżnił dwaj rodzaje: *i n t r a p e r s o n a l n ą* i *i n t e r p e r s o n a l n ą*. Autentyczność intrapersonalną mogą wywoływać odczucia *c i e l e s n e* lub odczucia związane z *s a m o r e a l i z a c j ą*. Najlepszym przykładem aktywności turystycznej, która wywołuje poczucie autentyczności wynikającej z doznań cielesnych jest plażowanie. Na plaży ciało jest zrelaksowane i nie podlega ograniczeniom lub kontroli struktur społecznych i własnego superego. Rutyna codziennej egzystencji zastąpiona jest przez stan relaksacji, rozrywki, spontaniczności i zabawy, czyli autentyczności w sensie egzystencjalnym. Z kolei chęć samorealizacji jest wymiarem motywującym do turystyki przygodowej.

Wśród osób, które nie mogą spełnić się w codziennym życiu, wiele skłania się ku turystyce. Przygody przeżywane w trakcie wyjazdów turystycznych odgrywają istotną rolę w kompensacji nudy lub braku autentyczności w codziennym życiu. Do takich form aktywności turystycznej można zaliczyć np. żeglarstwo morskie, paralotniarstwo, spadochroniarstwo, wspinaczkę górską lub uczestnictwo w innych ekstremalnych sytuacjach, które łączą się z przeżywaniem ryzyka. Mogą nimi być niebezpieczne wyprawy w trudno dostępne zakątki świata, ale i całkowicie bezpieczne zmagania ze ścianą wspinaczkową na boisku lub spływ spiętrzoną rzeką w górskim ośrodku. Wiara w rzeczywiste ryzyko jest tak głęboka, że pomimo uczestniczenia w inscenizowanych, całkowicie bezpiecznych sytuacjach, są one przez turystów uznawane za autentyczne [Isański 2005].

Z autentycznością interpersonalną mamy do czynienia wtedy, gdy turyści poszukują nie tylko autentyczności innych, lecz także autentyczności w obcowaniu pomiędzy sobą. Dla wielu osób wakacje są sposobem na stworzenie lub wzmocnienie więzów rodzinnych. Dla innych, autentyczna przyjemność polega nie tylko na zwiedzaniu egzotycznych miejsc, lecz przede wszystkim na zwiedzaniu ich w określonej grupie osób [por. Bruner 1994, Urry 1990]. Odwiedzane miejsca służą wtedy jedynie za medium, dzięki któremu spotykają się i uzyskują autentyczne doświadczenia w swoim towarzystwie.

Uzyskiwanie przez turystów autentycznych doświadczeń interpersonalnych nie zależy jednak tylko od sytuacji turystycznej, od organizatora wycieczki. Zależy także od samych turystów. Autentycznym doświadczeniom sprzyjają trzy cechy: uwaga, śmiałość i możliwości [Steiner, Reisinger 2006]. „Uwaga” oznacza świadomy stan „bycia sobą” i wyraża się w samodzielnej interpretacji zdarzeń, które mają miejsce w trakcie wyjazdów turystycznych. Osób „ważnych” nie interesuje interpretacja dziedzictwa dokonywana przez przewodnika, osoby takie interpretują dziedzictwo samodzielnie. „Śmiałość” – to odwaga i wytrwałość w byciu sobą, która przejawia się w chęci unikania utartych szlaków, tłumów i popularnych atrakcji. „Możliwość” odnosi się do rzadkich chwil, kiedy osoba odnajduje swoje miejsce w świecie w wyjątkowej sytuacji w symbiozie z otoczeniem¹.

Cechy, które nie sprzyjają autentycznym doświadczeniom – to identyfikowanie się z innymi osobami, usiłowanie wyróżniania się przez podkreślanie swojego statusu, niechęć lub nieumiejętność zaprezentowania czegoś wyjątkowego, postrzeganie świata w sposób zuniformizowany i poprawny [Steiner, Reisinger 2006]. W praktyce turystycznej osoby charakteryzujące się cechami nieautentyczności preferują wycieczki zorganizowane i turystykę masową. Aby sztucznie odróżnić się od innych, wydają więcej pieniędzy, starają się nawiązać bliższy kontakt z pilotem wycieczki, przewodnikiem lub kierowcą autobusu. Próbuje zaimponować innym osobom, przechwalając się swoimi wcześniejszymi podróżami, manifestują swoje preferencje odnośnie do programu wycieczki. Osoby takie nie oczekują od podróży turystycznych zbyt wielu emocji i niespodzianek, gdyż preferują umiarkowany poziom doznań. Poszukują natomiast u innych akceptacji dla swoich decyzji dotyczących wyboru wycieczki, ceny, jaką za nią zapłaciły czy trafności w wyborze potraw w restauracji. Paradoksalnie, jako skłonne do obsesji na punkcie autentyczności obiektów, są podatne na oddziaływanie interpretacji dziedzictwa dokonywanej przez przewodnika, na marketing w mediach, wpływ miejscowych mieszkańców oraz innych turystów. Ich konformizm może być tak daleko posunięty, że sprawiają wrażenie zadowolonych ze złego jedzenia, słabych hoteli i nudnych wycieczek tak długo, dopóki inne osoby z grupy będą z tego zadowolone [Steiner, Reisinger 2006].

5. Wyznaczniki autentyczności

Ponieważ, jak wykazano, obiektywistyczna koncepcja autentyczności traci na znaczeniu jako podstawa teoretyczna w operacjonalizacji badań w dziedzinie turystyki, należy poszukiwać wyznaczników autentyczności innego rodzaju. Zwiedzając „prawdziwe” włoskie miasta lub odwiedzając „autentyczne”

¹ Stan ten Csinkshentmihályi [1998] określił jako „przepływ”.

irlandzkie wioski poszukujemy pewnych obiektywnych cech tych miejsc, które decydują o uznaniu ich za autentyczne. Czy są nimi układy urbanistyczne, czy ocalałe fragmenty murów miejskich, czy też stare gospody i puby nieprzerwanie funkcjonujące i realizujące tę samą funkcję od stuleci?

Jednym z wyznaczników może być percepcja historycznej adekwatności, czyli ocena jakości rekonstrukcji architektonicznej i odtwórstwa historycznego lub uczciwości w prezentowaniu rekonstrukcji miejsc i obiektów zabytkowych. Przykładem takim może być rekonstrukcja Akropolu w Atenach, prowadzona przez rząd Grecji. Po wielu latach konserwacji trwałej ruiny postanowiono odbudować świątynie, zniszczone w 1687 roku przez eksplozję materiałów wybuchowych, składowanych tam przez tureckich okupantów. Dla historycznej uczciwości „nowe” detale architektoniczne, którymi zostaną uzupełnione braki w budowlach, będą wykonane z kamienia o innym odcieniu. Z daleka Akropol będzie tak wyglądał, jak gdyby nigdy nie był zniszczony. Z bliska natomiast wszystkie nowe, „nieautentyczne” fragmenty rekonstrukcji będą doskonale widoczne dla osób zainteresowanych.

W niektórych sytuacjach turystycznych, takich jak na przykład przedstawienia artystyczne obcych kultur, ocena autentyczności może zostać zastąpiona przez ocenę szczerości. J. Taylor [2001] opisuje spotkania turystów odwiedzających Nową Zelandię z Maorysami, organizowane przez tamtejsze biura podróży. Imprezy organizowane przez dużych, międzynarodowych touroperatorów, są typowymi inscenizacjami, prezentowanymi w „strefach sceny”, które mają na celu zapewnienie jak największej autentyczności w obiektywistycznym rozumieniu tego słowa. Maorysi występują tam w oryginalnych strojach, używają autentycznych narzędzi, dają świadectwo odrębności językowej, prezentują swoje obyczaje i tańce. Z kolei podczas imprez organizowanych przez lokalne biura dba się zarówno o autentyczność, jak i o szczerść. Prezentowane są współczesne przejawy kultury i życia Maorysów. Stymuluje się bezpośredni kontakt pomiędzy turystami a Maorysami, zwraca uwagę na poczucie tożsamości Maorysów i ich problemy. Jak twierdzą Maorysi: „istnieje potrzeba uświadamiania turystów, kim jesteśmy jako ludzie i spojrzenia na naszą kulturę z naszego punktu widzenia” [Taylor 2001, s. 23]. Inscenizowana autentyczność jest łączona ze szczerymi spotkaniami z lokalną ludnością. W takich sytuacjach trudno jest wykreślić linię oddzielającą inscenizację od spontaniczności, przestrzeń prywatną od publicznej, scenę od kulisy, autentyczność obiektywistyczną, konstruktywistyczną od egzystencjalnej. Autentyczność staje się pojęciem płynnym, konstruowanym na bieżąco, w danym momencie, redefiniowanym w zależności od lokalnych warunków.

Wyznacznikami autentyczności intrapersonalnej mogą być także odczucia cielesne. H. Kim i T. Jamal [2007] charakteryzują szereg wyznaczników autentyczności na przykładzie uczestników festiwalu renesansu w Teksasie

w USA. Są nimi doznania seksualne, publiczne manifestowanie pożądania seksualnego poprzez eksponowanie nagości (na przykład podczas party nudystów) oraz nadmierna konsumpcja alkoholu, potęgująca poczucie wyzwolenia. Paradoksalne poczucie autentyczności wyzwała także *sa motransformacja*, czyli przybieranie przez uczestników festiwalu fikcyjnych imion i noszenie kostiumów, które ułatwiają im zmianę wizerunku i dają poczucie wyzwolenia z codziennych ról.

Wyznacznikami autentyczności doświadczeń turystycznych może być także kultura, obecność innych turystów, poziom niezależności oraz stereotyp zwiedzanego miejsca. Waller i Lea [1999] twierdzą, że autentyczne doświadczenie powinno być efektem bezpośredniego kontaktu z kulturą zwiedzanego miejsca, której przejawami są obiekty historyczne, tradycyjne obrzędy i lokalny język. Po drugie, autentyczne doświadczenia uzyskuje się w samotności lub w niewielkim gronie towarzyszy podróży. Każde doświadczenie, któremu towarzyszy duża liczba turystów jest już samo w sobie nieautentyczne. Po trzecie, turyści, którzy organizują indywidualnie program zwiedzania, uzyskują bardziej autentyczne doświadczenia niż turyści imprez masowych. I po czwarte, paradoksalnie, autentycznym doświadczeniom sprzyja potwierdzenie stereotypów na temat odwiedzanych miejsc – np. zwiedzanie Hiszpanii powinno wiązać się ze słońcem, walkami byków i obcowaniem z osobami o gorącym temperamencie.

Kategorią porządkującą wyznaczniki autentyczności może być także czas. B. Kirshenblatt-Gimblett [1998] wyróżniła trzy rodzaje czasu: czas historyczny, dziedzictwa i odwiedzających (tab. 2). „Czas historyczny” jest obiektywnym punktem w przestrzeni czasowej, w którym zaistniał oceniany pod kątem autentyczności przedmiot lub zdarzenie. Z „czasem historycznym” związana jest autentyczność obiektywistyczna, czyli autentyczność artefaktów znajdujących w przestrzeni kulis [por. MacCannell 2002], w miejscach „przednowoczesnych”, na uboczu. Stwierdzenie autentyczności artefaktów ułatwiają łatwe do zidentyfikowania cechy, takie jak ich pochodzenie, materiał, z jakiego są wykonane, sposób wykonania (wykorzystane techniki), tradycyjny ubiór rzemieślników lub ciepłe kolory (tab. 2) [Jama, Hill 2004].

„Czas dziedzictwa” związany jest z podejściem konstruktywistycznym, gdzie obiekt, miejsce lub wydarzenie jest osadzony w intersubiektywnej przestrzeni, a jego autentyczność wyłania się z czasem lub jest efektem inscenizacji [por. Cohen 1988]. Artefakty i wydarzenia z różnych okresów wykorzystuje się, aby kreować narracje na potrzeby turystów w różnego rodzaju atrakcjach i destynacjach turystycznych. Autentyczność w tej przestrzeni jest efektem zabiegów technologicznych, za pomocą obiektów wirtualnych, materialnych, a także poprzez inscenizacje w sztucznie zaaranżowanych miejscach historycznych lub w miejscach lub obiektach wykorzystywanych w innym niż pierwotnie celu [Jamal, Hill 2004].

Tabela 2. Aspekty, wymiary i wyznaczniki autentyczności

Aspekty i wyznaczniki autentyczności	Wymiary autentyczności		
	Obiektywistyczne (rzeczywiste)	Konstruktywistyczne (społeczne)	Egzystencjalne (osobiste)
Czas	„Czas historyczny”	„Czas dziedzictwa”	„Czas rezydentów/turystów”
Przestrzeń	„Kulisy”, rzeczywista i pierwotna zlokalizowana w miejscach „przednowoczesnych”	„Wyprodukowane” atrakcje, społeczeństwa, destynacje, wydzielone przestrzenie	Interaktywna, performatywna, heterogeniczna, turystyczna
Podejście	Naukowe i pozytywistyczne	Konstruktywistyczne i postmodernistyczne	Interpretacyjne i narracyjne
	Realistyczne (autentyczność jest stałą cechą obiektów, wydarzeń), przedmodernistyczne jako oryginalne / unikatowe	Znaczenia są konstruowane społecznie, wylanianie się autentyczności, przestrzeń przekształcana przez siły ideologiczne i technologiczne	Psychologiczne (percepcja, emocje), oparte na doświadczeniach egzystencjalnych, autentyczne doświadczenia uzyskuje się poprzez interakcje społeczne zachodzące w miejscach turystycznych
Wyznaczniki autentyczności (przykłady)	Budynki, maszyny, tradycyjne techniki rzemiosła o łatwym do zidentyfikowania pochodzeniu; związki z przeszłością (stylistyczne, materiałowe, sposobu wytwarzania); tradycyjny ubiór, dania; wiejskie pochodzenie, tradycyjne tańce, ciepłe kolory	Inscenizacje kultury tradycyjnej; enklawy tradycyjnej kultury; autentyczność inscenizowana i wylaniająca się; skonstruowany wizerunek destynacji (w celu wytworzenia poczucia sensu miejsca); „ludowe imprezy”; wykorzystanie świętych miejsc i przedmiotów do innych celów niż kult religijny	Performatywne i żywe doświadczenie własnej tożsamości i wielokulturowości; atmosfera odbierana jako subtelna, elegancka; poczucie tajemniczości, głębi; koncerty odbierane jako wzruszające, spontaniczne; indywidualne, emocjonalne reakcje

Źródło: opracowanie własne wg Jamal i Hill [2004].

I wreszcie „czas turystów” to czas transcendentny. Turyści świadomi są tego, że wydarzenie, którego są świadkami, miało miejsce w innym czasie, ale jednocześnie mają świadomość wagi tego wydarzenia dla siebie. Autentyczność obserwowanego wydarzenia zależy od doświadczeń wyniesionych

przez turystów w efekcie wchodzenia interakcje z rezydentami (tubylcami) lub tylko pomiędzy sobą [por. Wang 1999]. Dzięki temu zdobycie autentycznych doświadczeń możliwe jest w różnych miejscach – zarówno tych obiektywnie autentycznych, jak i całkowicie inscenizowanych. Wyznacznikami takiej autentyczności są: „atmosfera” miejsca, poczucie tajemniczości, wzruszenie, osobisty udział w przedstawieniach lub pokazach [Jamal, Hill 2004].

Podsumowanie

Przeprowadzony wcześniej przegląd koncepcji autentyczności umożliwia wyodrębnienie ich trzech kategorii. Pierwsza kategoria dotyczy obiektywnej autentyczności miejsc, obiektów lub zdarzeń, której świadectwo mogą wystawić eksperci, stosując naukowe metody weryfikacji w celu odróżnienia autentycznych obiektów od ich kopii, falsyfikatów lub rekonstrukcji. Perspektywa ta traci w ostatnim czasie na znaczeniu ze względu na trudną do zdefiniowania, a także do naukowej weryfikacji autentyczność obiektów. Ponadto coraz więcej autorów wskazuje, że autentyczność w sensie obiektywistycznym coraz mniej interesuje turystów masowych.

Drugim sposobem rozumienia autentyczności jest autentyczność konstruktywistyczna, która także dotyczy obiektów, miejsc lub wydarzeń, jest jednak konstruktem tworzonym społecznie, intersubiektywnym, a jego znaczenie jest nieustannie tworzone i modyfikowane przez turystów i rezydentów. Dzięki temu artefakty z upływem lat mogą stawać się autentyczne (jak Disneyland lub inscenizacje historyczne), wylaniać się z czasem, a po pewnym okresie zanikać [por. Cohen 1988].

Trzeci wymiar to autentyczność doświadczeń turystycznych w sensie egzystencjalnym, autentyczność doświadczania samego siebie. Można jej doświadczać zarówno w miejscach obiektywnie autentycznych, w miejscach inscenizowanej autentyczności, jak i nawet w miejscach niezwiązanych z dziedzictwem w ogóle, np. w parkach rozrywki.

Takie rozumienie autentyczności, pozwala postrzegać atrakcje turystyczne w spektrum autentyczności. Po jednej stronie owego spektrum lokują się miejsca dobrze zorganizowane i zagospodarowane, lecz całkowicie aranżowane i inscenizowane. Zaspokajają one oczekiwania turystów, angażują ich do wspólnej zabawy, tańca lub innych form aktywności i wyzwają egzystencjalne poczucie „bycia sobą”. Są one, zgodnie z obiektywistyczną koncepcją autentyczności, nieautentyczne. Z drugiej strony sytuują się miejsca niezagospodarowane, słabo przygotowane na przyjęcie turystów. Cechują się ubogą prezentacją i interpretacją dziedzictwa, obsługiwane są przez „autentycznych tubylców”, zwykle nieprzygotowanych do obsługi ruchu turystycz-

nego i nieposiadających kompetencji do interpretacji miejsc, w których żyją. Są więc bardzo autentyczne. Jednak zwiedzanie takich miejsc, z powodu niskiej jakości usług, może prowadzić do frustracji wśród turystów, niezależnie od percepcji autentyzmu [por. Pearce 2007].

Wnioskiem wypływającym z powyższych rozważań jest także postulat uwzględnienia w badaniach oceny dbałości touroperatorów o szczerłość i uczciwość organizowanych spotkań turystów z przedstawicielami obcych kultur. Do wzajemnych kontaktów obie strony powinny podchodzić z szacunkiem, który nie tylko turystom, lecz również innym uczestnikom pozwoli wynieść pozytywne doświadczenia z takich spotkań.

Piśmiennictwo

- Bamossy G. i Arnold C. (2001) *Le parc Disney: Creating an "authentic" American experience*, "Advances in Consumer Research", 28, s. 398–402.
- Baudrillard J. (2005) *Symulakry i symulacja*, Sic, Warszawa.
- Boorstin D.J. (1964) *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Harper and Row, New York.
- Bruner E.M. (1994) *Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism*, "American Anthropologist" 96, s. 397–415.
- Cohen E. (1979) *Rethinking the Sociology of Tourism*, "Annals of Tourism Research", vol. 6, no. 1, s. 18–35.
- Cohen E. (1988) *Authenticity and Commodification in Tourism*, "Annals of Tourism Research", vol. 15, s. 371–386.
- Csikszentmihalyi M. (1996) *Przeptyw. Psychologia optymalnego doświadczenia*, przeł. M. Wajda, Studio Emka, Warszawa.
- Daniel, Y.P. (1996) *Tourism Dance Performances: Authenticity and Creativity*, "Annals of Tourism Research", vol. 23, no. 4, s. 780–797.
- Eco U. (1986) *Travels in Hyperreality*, A Harvest Book, San Diego.
- Heidegger M. (1996) *Being and Time*, State University of New York Press, Albany.
- Hobsbawm E., Ranger T. (2008) *Tradycja wynaleziona*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Isański J. (2005) *Autentyczność przyjemności. Autentyczność pamiątki turystycznej* [w:] J. Grad, H. Mamzer, red., *Kultura przyjemności. Rozważania kulturoznawcze*. Seria Kulturoznawstwo nr 2. Wydawnictwo Naukowe UAM, s. 131–144.
- Jamal T., Hill S. (2004) *Developing a Framework for Indicators of Authenticity: The Place and Space of Cultural and Heritage Tourism*, "Asia Pacific Journal of Tourism Research", vol. 9, no. 4, s. 353–372.

- Kim H., Jamal T. (2007) *Touristic Quest for Existential Authenticity*, "Annals of Tourism Research", vol. 34, no. 1, s. 181–201.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998) *Destination culture: Tourism, museums and heritage*, University of California Press, Berkeley.
- Kolar T. i Žabkar V. (2007): *The Meaning of Tourists' Authentic Experiences for the Marketing of Cultural Heritage Sites*, "Economic and Business Review", vol. 9, no. 3, s. 235–256.
- MacCannell D. (2002) *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, WWL Muza SA, Warszawa.
- McLeod M.D. (1976) *Limitations of the Genuine*, "African Art", vol. 3, no., s. 48–51.
- Pearce P., Moscardo G. (1986) *The Concept of Authenticity in Tourist Experiences*, "Australian and New Zealand Journal of Sociology", no. 22, s. 121–132.
- Pearce P.L. (2005) *Tourist Behaviour. Themes and Conceptual Schemes. Aspects of Tourism*. Channel View Publications, Clevedon, Buffalo, Toronto.
- Reisinger Y., Steiner C. (2006) *Reconceptualizing Object Authenticity*, "Annals of Tourism Research", vol. 33, no. 1, s. 65–86.
- Selwyn T. (1996) *The Tourist Image: Myths and myth making in tourism*, Wiley, Chichester.
- Silver A. (1993) *Marketing authenticity in Third World countries*, "Annals of Tourism Research", vol. 20, no. 2, s. 302–318.
- Steiner C., Reisinger Y. (2006) *Understanding existential authenticity*, "Annals of Tourism Research", vol. 33, no. 2, s. 299–318.
- Taylor Ch. (2002) *Etyka autentyczności*, przeł. A. Pawelec, Kraków, Wydawnictwo Znak.
- Taylor J.P. (2001) *Authenticity and Sincerity in Tourism*, "Annals of Tourism Research", vol. 28, no. 1, s. 7–26.
- Trilling L. (1973) *Sincerity and Authenticity*, University Press, London, Oxford.
- Urry J. (2007) *Spojrzenie turysty*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Urry J. (1990) *The Consumption of Tourism*, "Sociology", vol. 24, no. 1, s. 23–35.
- Waller J., Lea, S.E.G. (1999) *Seeking The Real Spain?: Authenticity In Motivation*, "Annals of Tourism Research", vol. 26, no. 1, s. 110–130.
- Wang N. (1999): *Rethinking Authenticity in Tourism Experience*, "Annals of Tourism Research", vol. 26, no. 2, s. 349–370.
- Warchał M. (2006) *Autentyczność i nowoczesność. Idea autentyczności od Rousseau do Freuda*, Universitas, Kraków.
- Wieczorkiewicz A. (2008): *Apetyt turysty. O doświadczaniu świata w podróży*, Universitas, Kraków.

Abstract

Authenticity of attractions versus authenticity of tourist experiences

This paper contains a critical review of the authenticity conception in the literature of tourism. Three dimensions of authenticity have been distinguished: objectivistic, constructivistic and existential. Each dimension was assigned corresponding „space” and „time”. On the basis of literature review, some indicators of the authenticity were identified. The notion of „sincerity” was defined with regards to the assessment of quality of presentation of tourist attractions.

Key words: authenticity, tourist experiences, tourist attractions

DIALOG MIĘDZYKULTUROWY W PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ

*Magdalena Banasziewicz**

Zarys treści: Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie fenomenu przestrzeni turystycznej jako istotnego czynnika modyfikującego jakość relacji międzykulturowych nawiązywanych pomiędzy turystami a ludnością miejscową. Artykuł składa się z dwóch części. Pierwsza, stanowi teoretyczne zaplecze służące przybliżeniu problematyki przestrzeni turystycznej z punktu widzenia nauk humanistycznych i społecznych. Pojęcie przestrzeni turystycznej ujęte zostało zatem w sieć znaczeń terminów pokrewnych: przestrzeni społecznej, miejsca, czasu, heterogeniczności przestrzeni. Część druga, będąca rezultatem badań przeprowadzonych w Sankt Petersburgu wśród polskich turystów kulturowych, stanowi empiryczne rozwinięcie tekstu. Omówiona w niej zostaje relacja pomiędzy zachowaniem człowieka (przede wszystkim ujmowanym jako interakcja turystów i miejscowych) a przestrzenią, w której przebywa.

Słowa kluczowe: przestrzeń turystyczna, przestrzeń społeczna, dialog międzykulturowy, komunikacja międzykulturowa, zachowanie turystów.

Wprowadzenie

Nasilenie intensywności kontaktów międzykulturowych w ostatnich dziesięcioleciach postawiło przed przedstawicielami wielu kultur zadanie wypracowania nowych form interakcji opartej na wzajemnym szacunku i zrozumieniu. Wśród licznych form kontaktów międzykulturowych coraz istotniejszą rolę odgrywa przestrzeń kontaktów o charakterze turystycznym. Wiele argumentów przemawia za tym, iż większość turystów obserwuje i poznaje obcą kulturę nie zanurzając się w nią i nie adaptując do niej – ich relacje z przedstawicielami odmiennych kultur cechuje powierzchowność, czego konsekwencją staje się raczej utrwalanie stereotypów niż ich obalanie. Niemniej jednak powinnością odpowiedzialnej turystyki jest dążenie do pogłębienia jakości relacji międzyludzkich i międzykulturowych. Wyznacznikiem w tej drodze mogą być słowa Jana Pawła II wygłoszone w orędziu z okazji Światowego Dnia Turystyki: „Nie ulega wątpliwości, że należyce ukierunkowana turystyka sta-

* Dr, Instytut Studiów Regionalnych, Uniwersytet Jagielloński, tel.: 12 6646742, e-mail: banasziewicz.m@wp.pl.

je się sposobnością do dialogu między cywilizacjami i kulturami, a w istocie rzeczy wyświadcza cenną przysługę pokojowi. Z samą naturą turystyki wiążą się pewne okoliczności, które usposabiają do tego dialogu. [...] Turystyka pozwala zapoznać się z innymi stylami życia, innymi religiami, innymi formami postrzegania świata i jego dziejów. Prowadzi to człowieka do odkrycia samego siebie i innych jako jednostek i jako społeczności zanurzonych w rozległej historii rodzaju ludzkiego, dziedziców i solidarnych współmieszkańców świata znanego i zarazem obcego” [Jan Paweł II 2001]. Odpowiedzialna turystyka powinna dążyć do stworzenia przestrzeni sprzyjających wzajemnemu poznaniu ludzi w interakcjach o charakterze dialogicznym.

Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie fenomenu przestrzeni turystycznej jako istotnego czynnika modyfikującego jakość relacji międzykulturowych. Rozbudowana część teoretyczna służyć ma przybliżeniu problematyki przestrzeni turystycznej z punktu widzenia nauk humanistycznych i społecznych. Empiryczne rozwinięcie tekstu to rezultat badań przeprowadzonych w Sankt Petersburgu wśród polskich turystów kulturowych, zwiedzających to miasto w trakcie wycieczek organizowanych przez biuro Almatu-Opole. Na projekt badawczy składały się typowe dla antropologii metody, takie jak obserwacja uczestnicząca oraz wywiady pogłębione. Analiza interakcji turystów i ludności miejscowej w przestrzeni turystycznej Sankt Petersburga stanowiła jedynie część szerszego projektu poświęconego zjawisku dialogu międzykulturowego w turystyce polsko-rosyjskiej. Obserwacja uczestnicząca pozwoliła zwrócić uwagę na kilka zagadnień, którym warto poświęcić osobną analizę, skupiającą się wokół problemu przestrzeni turystycznej i jej wpływu na charakter relacji międzykulturowych.

1. Przestrzeń społeczna

Aby zdefiniować termin „przestrzeń turystyczna” należy przypomnieć choćby część bogactwa znaczeniowego, jakie wniosła z sobą metafora przestrzeni do współczesnych nauk humanistycznych i społecznych. Zwornikiem jest tu pojęcie „przestrzeń społeczna”. Najbardziej znany na świecie polski socjolog i filozof, mentor kilku pokoleń badaczy – Florian Znaniecki – tak pisał w latach 30. ubiegłego wieku: „Badacz kultury musi się nauczyć zupełnie inaczej ujmować przestrzeń niż matematyk i przyrodnik, jeżeli chce nie tylko rozwiązać różne problemy, które już dziś na próżno czekają rozwiązania, lecz w dalszym rozwoju swej nauki systematycznie stawiać i rozwiązywać problemy nowe, dziś jeszcze przez nikogo nie zauważone” [Znaniecki 1938, s. 90]. Odróżniając przestrzeń w znaczeniu fizycznym od przestrzeni w znaczeniu społecznym postulował analizowanie tej drugiej z uwzględnie-

niem tzw. współczynnika humanistycznego: „Badacz kultury brać musi przestrzeń [...] ze współczynnikiem humanistycznym, tj. tak, jak jest doświadczana przez te podmioty ludzkie, których kulturę bada” [Znaniński 1938, s. 91]. Nie jest to więc przestrzeń, w której można określać odległości między obiektami bądź punktami, lecz pewien wytwór społecznej aktywności – przedmiot poznania, wartościowania, kształtowania i użytkowania.

Dzisiejsze definicje przestrzeni społecznej tworzone są w duchu postulowanym przez Znanińskiego, traktując jego ujęcie jako fakt bezdyskusyjny. Aleksander Wallis, jeden z głównych polskich badaczy tego problemu uważał, że: „przestrzeń społeczną danej zbiorowości stanowi użytkowany i kształtowany przez nią obszar, z którym wiąże ona system wiedzy, wyobrażeń, wartości i reguł zachowania, dzięki którym identyfikuje się najpełniej z tym właśnie obszarem” [Wallis 1990, s. 26]. Znani socjologowie – Marek Szczepański i Bohdan Jałowiecki wskazują na dwie możliwości interpretacji określenia „przestrzeń społeczna”: „Pod pojęciem przestrzeni społecznej, jeśli nie mówimy metaforycznie, rozumiemy zwykle dwa znaczenia:

- terytorium zamieszkane przez grupę społeczną o pewnych określonych cechach, która naznaczyła je w jakiś specyficzny sposób;
- miejsce wytworzone przez daną grupę społeczną, któremu wyznaczyła ona funkcję i nadała znaczenie” [Jałowiecki, Szczepański 2006, s. 316].

Jak pisał Lefebvre – twórca koncepcji społecznej produkcji przestrzeni: „każde społeczeństwo produkuje przestrzeń, swoją własną przestrzeń” [Lefebvre 1991, s. 31]. Odchodząc od dyskursu socjologicznego ku ujęciu antropologicznemu, można by powiedzieć, że „każda kultura produkuje swoją przestrzeń społeczną i swój krajobraz kulturowy. Są one symboliczne, gdyż to osad kulturowych i symbolicznych znaczeń” [Cosgrove 1989, s. 125]. W zależności zaś od kultury i grupy społecznej ludzie nadają przestrzeni społecznej różną wartość, co wiąże się również z różnymi aktywnościami. Specyficzne rodzaje ludzkich działań pozwalają natomiast sklasyfikować przestrzeń i wskazać na jej zasadnicze funkcje i znaczenie.

2. Przestrzeń turystyczna

Jednym z rodzajów przestrzeni społecznej charakteryzującej się swoistymi właściwościami jest przestrzeń turystyczna. Pojęciu temu w ostatnich latach poświęca się coraz więcej uwagi, gdyż aktywność turystyczna ludzi nieustająco wzrasta, a to naturalnie generuje nowe problemy i obszary badawcze. Choć w polskiej literaturze przedmiotu po raz pierwszy definicja przestrzeni turystycznej pojawiła się pod koniec lat 70. [Warszyńska, Jackowski 1978, s. 31], długo jednak trzeba było czekać na wzrost zainteresowania tą problematy-

ką. Badania podjął Instytut Geografii Miast i Turyzmu, a dokładnie Stanisław Liszewski [1995; 1999; 2005; 2006a; 2006b] i skupieni wokół niego naukowcy, tacy jak na przykład Jolanta Latosińska [1998; 2006] czy Bogdan Włodarczyk [2006; 2007]. Rezultatem wieloletnich studiów, prócz licznych artykułów czy wystąpień, jest kilka monografii, spośród których warto zwrócić szczególną uwagę na ostatnią, autorstwa Bogdana Włodarczyka [2009], mierzącego się w tej publikacji z teoretycznym modelem przestrzeni turystycznej. *Przestrzeń turystyczna – istota, koncepcje, determinanty rozwoju* jest jak dotąd jedyną tak wyczerpującą pozycją książkową w języku polskim. Jak zauważył Włodarczyk [2007, s. 148], w wielu publikacjach anglojęzycznych przestrzeń turystyczna nie jest szczególnie wyczerpująco precyzowana i definiowana. To sprawia, że ów termin spotkać można w bardzo różnych kontekstach, począwszy od ujęć wywodzących się z ekonomii [Butler 2006], poprzez spojrzenie socjologiczne [Dann 2002], na badaniach psychologicznych kończąc [*Landscape, leisure and tourism...* 2008]. Wystarczy jednak podkreślić, że problematyka przestrzeni turystycznej znajduje się w orbicie zainteresowań wielu specjalistów, o czym chociażby świadczy fakt, że od ponad dekady w wydawnictwie Routledge ukazuje się kwartalnik „Tourism Geographies. An International Journal of Tourism Space, Place and Environment” – w całości poświęcony interakcjom pomiędzy przestrzenią, miejscem, środowiskiem a turystyką.

Włodarczyk proponuje, by pod pojęciem „przestrzeń turystyczna” rozumieć tę część „przestrzeni geograficznej, w której występuje zjawisko ruchu turystycznego. Warunkiem koniecznym i wystarczającym do zaklasyfikowania części przestrzeni geograficznej jako przestrzeń turystyczna jest ruch turystyczny, niezależnie od jego wielkości i charakteru. Warunkiem dodatkowym umożliwiającym jej delimitację jest występowanie zagospodarowania turystycznego, którego wielkość i charakter pozwalają określić typ przestrzeni turystycznej” [Włodarczyk 2009, s. 74]. Autor zwraca uwagę na fakt, iż podstawowym wyznacznikiem zaistnienia przestrzeni turystycznej jest obecność turystów (ruchu turystycznego), wtórnym natomiast wyróżnikiem – zagospodarowanie turystyczne, czyli infrastruktura. To zaś wskazuje na nieheterogeniczny charakter przestrzeni turystycznej.

Przestrzeń turystyczna, traktowana jako szczególny rodzaj przestrzeni społecznej, może być roboczo definiowana jako: „miejsce wytworzone przez turystów, któremu wyznaczyli oni funkcję i nadali znaczenie”. Inaczej mówiąc, na potrzeby analizy antropologicznej wolno zaproponować ujęcie przestrzeni turystycznej jako przestrzeni aktywności turystycznej. Aktywności będącej takim ludzkim zachowaniem, z którym osoby działające wiążą pewne subiektywne znaczenie, sens (w tym przypadku chodzi zatem o aktywność zwaną „byciem turystą”).

Próba jakiegokolwiek klasyfikacji, typologizowania przestrzeni turystycznej do łatwych nie należy. Podjął ją m.in. S. Liszewski, wyznaczając cztery typy przestrzeni turystycznej, które związane są z rozwojem ruchu turystycznego na pewnym obszarze w określonym czasie. Jest to przestrzeń penetracji, asymilacji, kolonizacji i urbanizacji turystycznej [Liszewski 2005]. Taki podział, choć funkcjonalny z punktu widzenia urbanistyki, tworzenia produktów turystycznych czy badania rynku konsumentów, nie wyczerpuje bogactwa znaczeń, jakie niesie z sobą pojęcie „przestrzeń turystyczna”, gdy patrzy się na nie z pozycji antropologicznych czy kulturoznawczych. Warto podkreślić, że podział Liszewskiego wskazuje na jedną niezwykle istotną kwestię, która zostanie szczegółowo rozpatrzona w dalszej części artykułu. Chodzi mianowicie o dostrzeżenie, iż na wybranym obszarze występuje zróżnicowane „zagęszczenie” przestrzeni turystycznej, co wiąże się z jej dynamicznym charakterem.

Kluczowym bez wątplenia, rozróżnieniem jest dokonany przez Włodarczyka podział na przestrzeń realną, percepcyjno-mentalną, wirtualną oraz duchową. Jeśli chodzi o tę pierwszą, wyznacza ją fakt istnienia rzeczywistego obszaru, na którym obserwować można aktywność turystyczną. Drugi typ – przestrzeń percepcyjno-mentalna – zależy od percepcji turysty, czyli od tego, co z realnej przestrzeni sobie uświadomił i zapamiętał. Trzecia – to zbiór wyobrażeń na temat obszarów potencjalnej aktywności turystycznej wytworzony na podstawie źródeł, czyli na przykład lektury przewodników. Najtrudniej wyjaśnić czwarty rodzaj przestrzeni – przestrzeń duchową. Jak pisze Włodarczyk – to przestrzeń „będąca wytworem umysłu, myśli, uczuć, odnosząca się do życia wewnętrznego turysty, stanowiąca wypadkową (pochodną) przestrzeni realnej, percepcyjnej i wirtualnej, ale niemająca granic formalnych. Jest wyrazem systemu wartości preferowanych przez człowieka związanych z jego aktywnością turystyczną (w kategoriach filozoficznych). W tym przypadku możemy mieć do czynienia z symbolicznym postrzeganiem przestrzeni turystycznej (kojarzenie konkretnych przestrzeni z określonymi symbolami)” [Włodarczyk 2009, s. 83]. Jak wynika z powyższego podziału, autor dostrzega konieczność rozróżnienia przestrzeni turystycznej istniejącej realnie, można by rzec – charakteryzującej się konkretną „rozciągłością czasoprzestrzenną” od takiej przestrzeni, która stanowi pewien wytwór ludzkiego umysłu i jest sferą całkowicie subiektywną, wiążącą się z rzeczywistością obiektywną jedynie przez podmiot postrzegający. Choć te trzy przestrzenie „nierealne” wydają się bardzo interesujące, ich zbadanie wymaga specjalnych narzędzi i metody czerpiącej z doświadczeń nauk psychologicznych. Z tego powodu pozostaną one poza głównym nurtem refleksji tego artykułu, w którym dalszy wywód dotyczyć będzie praktycznie wyłącznie

przestrzeni turystycznej realnej; aczkolwiek pewne wątki związane z postrzeganiem, a przez to i mentalno-percepcyjną przestrzenią turystyczną będą się pojawiały jako kontekst głównego tematu analizy.

3. Przestrzeń a miejsce

Dialektyczna relacja człowieka i przestrzeni uosabia się w procesie swoistego „oswajania” przestrzeni. Yi-Fu Tuan, jeden z głównych przedstawicieli geografii humanistycznej, stwierdza, że istnieje pełna napięcia zależność pomiędzy przestrzenią a miejscem: „Przestrzeń jest w zachodnim świecie powszechnie przyjętym symbolem wolności. Przestrzeń stoi otworem, sugeruje przyszłość i zachęca do działania [...]. Zamknięta i uczłowieczona przestrzeń staje się miejscem. W porównaniu z przestrzenią miejsce jest spokojnym centrum ustalonych wartości. Istotom ludzkim potrzebne jest zarówno miejsce, jak i przestrzeń [...]. Miejsce to bezpieczeństwo, przestrzeń to wolność: przywiązani jesteśmy do pierwszego i tęsknimy za drugim” [Tuan 1987, s. 75]. Człowiek ucząc się przestrzeni, opanowuje ją tak, by stała się swojskim miejscem – enklawą bezpieczeństwa ustalonych reguł i wartości: „Przyswojenie przestrzeni to tyle, co krótsze lub dłuższe umiejscowienie się na jakimś terenie, uznanie go w mniejszym lub większym stopniu za własny, oczywiście niekoniecznie w sensie prawnym, ale w znaczeniu indywidualnego lub grupowego użytkowania” [Jałowicki, Szczepański 2006, s. 351]. Ta przestrzeń, która zaczyna być odczuwana jako dobrze znana, staje się miejscem, czyli oswojoną przestrzenią. Proces uczłowieczania przestrzeni uwarunkowany jest wieloma czynnikami. Tuan pisze między innymi o odkrywaniu punktów orientacyjnych. Gdy znana jest topografia miejsca, poczucie odległości od pewnych obiektów, gdy człowiek rozpoznaje punkty wskazujące jego ulokowanie w przestrzeni, wówczas zaczyna traktować ją jako własną. Jednak nie u wszystkich proces osvajania przebiega jednakowo, co wiąże się po pierwsze z uwarunkowaniami biologicznymi (osobie niepełnosprawnej czy starszej może dłużej zająć ustalenie swoich punktów orientacyjnych), po drugie – z poziomem wykształcenia i statusem społecznym jednostki oraz kompetencjami kulturowymi – czymś, co za P. Bourdieu [1970] można by nazwać kapitałem kulturowym. Wcześniejsze doświadczenia, wiedza, umiejętności praktyczne sprawiają, że proces przekształcania przestrzeni w miejsce staje się szybszy. Jeśli ktoś jeździł metrem, będzie wiedział, jak z niego korzystać nawet w obcym mieście.

4. Przestrzeń a czas

Oswajanie przestrzeni odbywa się w pewnym czasie. Wydaje się, że w ostatnich dekadach kategoria czasu utraciła prym bycia kluczem analitycznym na rzecz przestrzeni. Jak pisał M. Foucault: „W każdym razie przekonany jestem, że niepokój naszych czasów znacznie bardziej niż z czasem związany jest zasadniczo z przestrzenią. Czas prawdopodobnie jawi nam się jako jedna z operacji rozdzielczych, dokonywanych na elementach rozpościerających się w przestrzeni” [Foucault 2005, s. 119]. Chociaż trudno nie przyznać racji temu stwierdzeniu Foucaulta, to jednak warto zauważyć, że nie podlega dyskusji charakterystyczna nierozłączność przestrzeni i czasu. Poznawanie przestrzeni, bycie w niej cechuje się rozciągłością czasową. Im więcej i dłużej człowiek przebywa na jakimś terenie, tym lepiej jest mu on znany. Aczkolwiek przy założeniu, które stawia Tuan [1987, s. 30]: „Przedmiot lub miejsce zyskuje konkretną realność, jeśli doświadczamy go w sposób totalny, to znaczy wszystkimi zmysłami oraz aktywną i refleksyjną myślą. Długie zamieszkiwanie pozwala dane miejsce poznać intymnie, ale nasz obraz tego miejsca może być nieostry; dokonamy oglądu z zewnątrz i nie połączymy tego z doświadczeniem. Inne miejsce może być pozbawione waloru realności, ponieważ znamy je tylko z zewnątrz – oczyma turysty i z lektury przewodnika”. Bycie w przestrzeni w pewnym czasie nie jest gwarancją jej oswojenia. Do tego potrzeba aktywnej uwagi, wyostrenia zmysłów i refleksyjności, która często cechuje właśnie turystów znajdujących się w nowym otoczeniu. „W nowej scenarii muszą patrzeć i myśleć bez rusztowania całego świata znanych im widoków, dźwięków i zapachów – z którego w większości nie zdajemy sobie sprawy, a który nadaje wagę istnieniu” [Tuan 1987, s. 185]. Stąd też spojrzenie turysty-outsidera, różni się od spojrzenia mieszkańca, tubylca-insidera, który nie potrafi zdystansować się wobec otaczającej go przestrzeni.

5. Przestrzeń a człowiek

Człowiek, będąc w przestrzeni, wchodzi w relację nie tylko z pewną topografią, rozmieszczeniem obiektów. Jest to również sfera interakcji z innymi ludźmi. Prekursorem badań nad przestrzennym aspektem relacji międzyludzkich był E.T. Hall, amerykański antropolog, który w latach 50. ubiegłego wieku zaproponował nową dziedzinę nauki, leżącą na pograniczu psychologii, antropologii i kulturoznawstwa – proksemikę. Bada ona wzajemny wpływ na sposób komunikacji relacji przestrzennych między osobami oraz między osobami a otoczeniem materialnym. Hall zauważył, że dystanse przestrzenne pomiędzy ludźmi wchodzącymi w sytuację komunikacyjną uwarunkowa-

ne są kulturowo. To sprawia, że dystans, który dla przedstawiciela jednej kultury będzie naturalną odległością spotkania pomiędzy nieznanymi, dla jego partnera sytuacyjnego wywodzącego się z innego obszaru kulturowego może okazać się złamaniem zasad konwenansu i naruszeniem sfery prywatności i intymności.

Znacznie wcześniej zagadnieniu temu poświęcił uwagę wspomniany już F. Znaniecki. Proponował on wprowadzanie pojęcia „wartość przestrzenna”: „Takie wartości czy wartości przestrzenne są to np. miejsca zajęte lub puste, wnętrza przestrzenne lub ciasne i w przeciwieństwie do nich «zewnątrza», siedziby, okolice, ośrodki, granice, tereny wymierzone, przestworza niewymierne, «strony» (przód, tył, prawa, lewa, góra, dół), «strony świata», dalekości, bliskości, perspektywy, drogi, bezdroża, etc. [...] Każda [z tych wartości przestrzennych] jest składnikiem jakiegoś nieprzestrzennego systemu wartości, w odniesieniu do którego posiada swoistą treść i znaczenie. Może to być system religijny, estetyczny, techniczno-wytwórczy, ekonomiczny, społeczny” [Znaniecki 1938, s. 91].

Znaniecki dokonał fundamentalnego spostrzeżenia, zauważając, że percepcja przestrzeni, a przez to zachowanie się w niej i relacje z innymi ludźmi uwarunkowane są systemami wartości. M. Foucault z kolei zwraca uwagę na niewidoczny gołym okiem system nakazów i zakazów, które wynikają ze znajdowania się w przestrzeni nieustannie poddawanej obserwacji. To nie tylko poczucie, że śledzą mnie stróże prawa, lecz, że znajduję się pod stałą obserwacją innych ludzi, takich jak ja, którzy swoimi spojrzeniami krepują moje gesty, dając niesłyszalne przyzwolenie bądź nie wyrażając aprobaty na jakieś zachowania. „W nowoczesnej przestrzeni czyjeś zachowanie, ruchy, obecność są wypadkową zaawansowanych metod policyjnych, spojrzeń innych i samoświadomości” [Edensor, 1998, s. 41]. Podsumowując, zarówno wejście w interakcję z przestrzenią, jak i z innymi ludźmi uwarunkowane jest czynnikami biologicznymi, społecznymi, kulturowymi oraz kontekstem sytuacyjnym.

6. Zachowanie w przestrzeni

Jak pisał Wallis, „zachowanie jednostki w konkretnym otoczeniu wynika z relacji roli społecznej, osobowości i aktualnych dążeń jednostki z wartościami, jakie reprezentuje dla niej dana przestrzeń” [Wallis 1990, 28]. Pierwszą zmienną jest zatem człowiek, drugą – przestrzeń. Podmiot postrzegający przestrzeń styka się z nią jako konkretna jednostka: wychowana w określonej kulturze, pełniąca zdefiniowaną rolę społeczną, obdarzona swoistymi cechami osobowości, znajdująca się w danej sytuacji w takim a nie innym stanie

fizycznym i duchowym. Te wszystkie elementy modyfikują proces percepcji, a co za tym idzie – także i aktywności (w tym wypadku – turystycznej). Owym zagadnieniom poświęca uwagę przede wszystkim psychologia turystyki, dążąca do opisu zjawisk związanych z procesami psychicznymi uwarunkowanymi aktywnością turystyczną. Drugą zmienną stanowi przestrzeń turystyczna, która postrzegana jest przez pryzmat różnych czynników. Po pierwsze zatem jej charakteru i funkcji (czyim innym będzie cmentarz, czyim innym dyskoteka czy muzeum). Drugim aspektem będzie wspomniane już „oswojenie przestrzeni”. Na ile przestrzeń jest miejscem, na ile – nieoswojonym obszarem, wzbudzającym uczucia od fascynacji nowością po zagrożenie nieznanym. Kolejnym czynnikiem wartościowania przestrzeni turystycznej byłaby możliwość realizowania przez turystę zróżnicowanych potrzeb, począwszy od potrzeb fizjologicznych, na potrzebach samorealizacji skończywszy. Bo gdy te najbardziej podstawowe nie są zaspokojone, dominują nad wszystkimi innymi potrzebami, wypierając je na dalszy plan – przez to wartościowanie przestrzeni turystycznej przez turystę zmęczonego i głodnego będzie zupełnie inne od wartościowania turysty, którego wszystkie potrzeby, prócz tych „najwyższych”, zostały już nasycone.

7. Przestrzeń i przestrzenie

Przestrzeń turystyczna, tak jak każda przestrzeń społeczna, nie jest jednorodna. M. Foucault pisał: „Przestrzeń, w której żyjemy, która wyprowadza nas z nas samych, w której następuje erozja naszego życia, naszego czasu i naszej historii, przestrzeń, która draży nas i żłobi, jest też, sama w sobie, przestrzenią heterogeniczną. Innymi słowy, nie żyjemy w jakiejś pustce, wewnątrz której można by sytuować jednostki i rzeczy. Nie żyjemy wewnątrz pustki zabarwiającej się różnymi refleksami światła, żyjemy w sieci relacji, wyznaczających miejsca (*emplacements*) wzajemnie do siebie nieredukowalne i absolutnie nie nadające się jedne na drugie nakładać” [Foucault 2005, s. 119]. Jednej przestrzeni nie można sprowadzić do drugiej i nie da się zastosować do nich takiego samego klucza interpretacyjnego. Same przestrzenie wchodzi również z sobą w relację, wzajemnie interferując, przenikając się i ulegając ciągłym fluktuacjom.

Turystyka wchodzi w interakcję z przestrzenią niejako dwutorowo: z jednej strony jest przez określoną przestrzeń warunkowana, kształtowana (na przykład wysokie góry są przestrzenią ograniczającą możliwość rozwoju turystyki, gdyż są dostępne tylko dla ludzi odpowiednio przeszkolonych i wyekwipowanych). Z drugiej jednak strony turystyka sama na przestrzeń wpływa i kształtuje ją (na przykład desakralizacja w wyniku masowego ruchu

turystycznego zabytkowych kościołów posunięta jest do tego stopnia, że wiernicy nie są w stanie się modlić, gdyż przeszkadza im gwar i robienie zdjęć). Przestrzeń turystyczna jest jednak poddawana działaniu wielu różnych sił, takich jak m.in. aktualna polityka miejscowej władzy, wpływ lokalnej społeczności i działanie podmiotów branży turystycznej i wreszcie aktywność samych turystów, jak również nie-turystów, którzy jednocześnie korzystają z danej przestrzeni. Bez podmiotów (ludzi) uobecniającego sensy przestrzeni, mówić należałoby wyłącznie o martwych obiektach architektonicznych, urbanistycznych, przyrodniczych, nie zaś o pełnym dynamiki obszarze nieprzerwanym zmian.

Można zatem powiedzieć, iż ze względu na niejednorodność i zmienność powinno się raczej opisywać nie tyle przestrzeń, ile przestrzenie turystyczne, których podstawową cechą jest istnienie „punktowe”. Tworzą one swego rodzaju wyspy na morzu przestrzeni pełniące odmiennej funkcje. Wyspy te nierzadko łączą się w archipelagi, ale wciąż oddzielają je „wody” – obszary o innym sensie społecznym. Najlepszym przykładem ilustrującym to zjawisko są miasta, w których ruch turystyczny lokuje się tylko w pewnych dzielnicach, kwartałach, obszarach, innych zaś (na przykład dzielnic „sypialnych”) w ogóle nie dotyka.

Najczęściej aktywność turystyczna pokrywa się z centrum miasta, jego najbardziej reprezentacyjną częścią, w której znaczenie przestrzeni publicznej jest największe. Idąc tropem Eliadego [1974], można by mówić o skupianiu się turystów wokół wyobrazonego *axis mundi*, centrum świata, które wyznacza sposób postrzegania całej otaczającej je rzeczywistości. Podobną intuicję opisuje Sławek [1997, s. 16–17]: „Centrum orientuje więc miasto, jest potwierdzeniem niezmienności podstawowych kierunków geograficznych, wprowadza harmonijne relacje między miastem a światem; [...] idąc do «centrum» odnawiam i potwierdzam swój porządek świata, opowiadam się za prawem i stabilnością współrzędnych topograficznych. Dopóki wiem, gdzie jest «centrum», dopóty nie mogę się zgubić, bowiem nawet jeżeli chwilowo zapędziłem się w bezładny rejon podrzędnych uliczek przedmieść, w których czuję się nieswojo, zawsze mogę odnaleźć «centrum», w którym panuje porządek prawa i światła potwierdzony obecnością lamp i policyjnych patroli”. Przyczyna skupiania ruchu turystycznego w centrum jest bardzo prozaiczna – to zwykle obszar największego nagromadzenia obiektów uznawanych za atrakcje turystyczne. Bardzo często miejskie centra przeradzają się w enklawy, w których zorganizowana przestrzeń spełnia jedynie funkcję turystyczną.

Bardziej szczegółowo przedstawia to zjawisko T. Edensor. Opisując przestrzeń turystyczną i zachowania ludzi w okolicach Taj Mahal, dochodzi do wniosku, że można wyróżnić dwa typy przestrzeni społecznej o charakterze turystycznym. Pierwszym z nich jest przestrzeń enklawowa. Cechuje ją wi-

zerunek o określonym standardzie, odpowiadającym wymaganiom turystów, których za Cohenem nazwać by można turystami masowymi [Cohen 2004]. W przestrzeni enklawowej zlokalizowane są wysokiej i średniej klasy hotele, o ustandaryzowanym na całym świecie wystroju, sklepy, gdzie można kupić wyroby artystyczne posiadające certyfikaty. Właścicielami obiektów w tej przestrzeni są zwykle duże narodowe lub międzynarodowe korporacje, dążące do tego, by stworzyć samodzielne, stanowiące całość środowisko, które ma zachęcić (lub zastraszyć) turystów, by wydawali jak najwięcej pieniędzy. Restauracje serwują dania „zachodnie” lub miejscowe potrawy dostosowane do „międzynarodowego podniebienia”, można tu bez trudu wypożyczyć samochód, skorzystać z usług biur turystycznych i przewodnickich, lokale są wyposażone w klimatyzację, a kadra pracownicza została specjalnie przeszkolona, by zachowywać się zgodnie z regułami, których oczekują zagraniczni klienci [Edensor 2008, s. 46].

Przestrzeń jest dobrze opisana pod względem turystycznej topografii – do obiektów, które należy zobaczyć, kierują znaki informacyjne przynajmniej w języku angielskim. Zwiedzanie ułatwiają przewodniki audio i podpisy, często w kilku najważniejszych językach. Oprócz zwiedzania najsłynniejszych miejsc, obiektów, turystom oferuje się rozrywkę, która odbywa się najczęściej w przestrzeni zamkniętej. Są to wystawy, „egzotyczne” przedstawienia i imprezy, które powielają stereotypowe, fantasmagoryczne aspekty kultury lokalnej. Można tu doświadczyć zarówno rozrywek „typowych” dla danego regionu (specjalnie jednak „ucywilizowano-ustandaryzowanych” na potrzeby obcokrajowców”), jak i uciech, które spotkać można praktycznie wszędzie na świecie (domy publiczne, kasyna itp.). Turyści są tutaj odcięci od kontaktów społecznych z ludnością miejscową i specyficznie chronieni przed wszelkimi potencjalnie ofensywnymi widokami, dźwiękami i zapachami. Nie widać tu biedy i nędzy, chyba że ma ona być egzotycznym elementem „wystroju” (na przykład żebracy przy świątyniach). Miejscowi mogą pracować w tych przestrzeniach, ale rzadko spędzają w nich swój wolny czas.

Turyści w przestrzeniach enklawowych w czasie wolnym pozostawieni sami sobie mają natomiast bardzo małe możliwości eksplorowania tego obszaru – mogą właściwie jedynie przemieszczać się od jednego sklepu do drugiego, od jednej restauracji do drugiej. Wszystkie aktywności, które nie zostały uwzględnione w programie zwiedzania, ograniczają się wyłącznie do propozycji opisanych w przewodnikach czy bezpłatnych folderach dostępnych w hotelach. Aby uniknąć uczucia dyskomfortu wśród turystów, w przestrzeniach enklawowych stosuje się stałe, wysokie zwykle ceny – które jednak są raz na zawsze określone i pewne. Dlatego często nie są one dostępne dla turystów rodzimych i backpackersów, którzy nawet jeśli pojawiają się w enklawach i zwiedzają atrakcje turystyczne, nie korzystają z całego wachlarza

usług przeznaczonych dla bardziej majątnych turystów. Zmysł, jaki postrzega przestrzenie enklawowe, to przede wszystkim zmysł wzroku. W spojrzeniu turysty ogniskuje się wszędobylska konsumpcja wzrokowa, której synonimem już dawno stały się kamera i aparat cyfrowy [Urry 2007]. Pozostałe zmysły w przestrzeni enklawowej są zmarginalizowane, wyciszone. Aby nie drażnić delikatnych nosów turystów niepożądanymi zapachami, przestrzeń jest dezodorantowana, aby człowiek mógł skupić się na patrzeniu, oglądaniu, gapieniu się. Szokiem, jaki zwykle przeżywają przybywający do Wenecji turyści jest zaduch kanałów, rozpraszający uwagę i psujący wrażenie romantycznego rejsu gondolą. W przestrzeniach enklawowych takich negatywnych wrażeń unika się, aby zmysł wzroku łowił jedynie same pozytywne bodźce, układając je w obraz wyidealizowanego miejsca odpoczynku i rekreacji.

Typem przeciwnym, o którym wspomina Edensor, jest przestrzeń heterogeniczna. Heterogeniczna przestrzeń turystyczna traktuje turystykę jako jedną z form zlokalizowanej w niej działalności ekonomicznej, ale nie wyłączną. Odnosząc się do kategorii przestrzeni w ujęciu socjologicznym, byłaby to przestrzeń społeczna, w której aktywność turystyczna nie jest jedyną aktywnością ludzi. Obiekty zaspokajające potrzeby turystyczne występują tu obok małych sklepików, drobnego biznesu, miejscowych instytucji i zwykłych budynków mieszkalnych. Znajdują się tu sklepiki, stragany z pamiątkami, które nie otrzymałyby wystarczającej legitymizacji, by występować w przestrzeni enklawowej. Restauracje oferują w swoich menu praktycznie wyłącznie lokalne potrawy, nie zmieniane pod gust cudzoziemców, nierzadko odbiegają też od standardów estetycznych czy higienicznych wymaganych w przestrzeniach enklaw [Edensor 2008, s. 54]. Z restauracji oraz innych obiektów korzystają zarówno turyści zagraniczni, jak i krajowi, a także ludzie miejscowi. Atrakcje turystyczne często nie są specjalnie oznaczone. Drogę do nich znaleźć można dzięki przewodnikom książkowym z mapami albo wskazówkom mieszkańców. W przestrzeni heterogenicznej życie „toczy się swoimi torami”, a turystyka jest jedynie dodatkiem do codziennych aktywności. Heterogeniczna przestrzeń turystyczna oferuje bogate doświadczenia sensoryczne, mniej nastawione na patrzenie. Smak miejscowych potraw, zapachy dolatujące ze sklepików czy restauracji, dotyk mijanych ludzi są o wiele intensywniejsze i zróżnicowane. Nawet oglądanie jest bardziej skomplikowane i wartościowe. Podziwiać można nie tylko atrakcje turystyczne, ale także „architekturę codzienności”: budynki, innych ludzi w przestrzeni, inne typy zachowań niż w znormalizowanej przestrzeni enklawowej.

Oczywiście, obydwa rodzaje przestrzeni turystycznej to jedynie schematyczne typy i jako takie nie występują w swojej „czystej” formie. Można je jednak ułożyć na dwóch końcach kontinuum, po którym przemierzają się turyści. Na jednym jego skraju są więc przestrzenie całkowicie wykreowa-

ne na potrzeby turystyczne. Do nich zaliczyć łatwo takie obiekty, jak parki rozrywki, parki tematyczne, jarmarki, centra handlowe. Badacze zajmujący się przestrzenią społeczną określają je różnymi terminami: Sennett [2002, s. 342–351] wprowadza pojęcie „wymarłe (martwe?) przestrzenie publiczne” (*dead public places*), Mitchell [1995, s. 108–133] – „pseudo-przestrzenie publiczne” (*pseudo-public place*). Przestrzenie te cechuje sztuczność, oderwanie od rzeczywistych potrzeb człowieka, na rzecz wykreowanych i narzucanych tym, którzy się w takich miejscach znaleźli. W pewnym stopniu tym pojęciem odpowiada również termin „bańka przestrzenna” (*environmental bubble*), wprowadzony przez Cohena dla opisu sytuacji, w której turyści, mimo że wyruszają z domu, znajdują się nieustająco pod „kloszem”, chroniącym ich przed zetknięciem z nieznanym otoczeniem. Podróżując, przemieszczają się pomiędzy kolejnymi „bańkami”, a więc lotniskiem, hotelem, restauracją. Standard wszystkich tych „baniak” jest dostosowany do wyobrażeń cywilizowanego człowieka Zachodu, tak by towarzyszyło mu poczucie bezpieczeństwa i komfortu znajomego środowiska. Na drugim końcu kontinuum są te przestrzenie, których byt jest niezależny od istnienia ruchu turystycznego. To miejsca peryferyjne, leżące poza utartymi ścieżkami turystów, np. gorsze dzielnice, mało atrakcyjne tereny przyrodnicze.

Kontinuum tych przestrzeni nie jest dane raz na zawsze. Zmienia się wraz z przepływami turystów, nasilaniem i zmniejszaniem się ruchu turystycznego. Wbrew pozorom, wielu turystów wcale nie pragnie zamykania się w granicach bezpiecznych przestrzeni enklawowych. Chcą z nich uciec, gdyż ich potrzeby nie są zaspokojone, czują opresyjność i sztuczność wykreowanego turystycznego świata, poszukują czegoś innego, nieoczywistego, tajemniczego, co może zaferować przestrzeń heterogeniczna. Wówczas zaczyna się eksploracja nowych obszarów, dotąd nieznanymi i postrzeganymi jako zagrożenie. Turyści zapuszczają się w podejrzaną dzielnicę, wyruszają do niebezpiecznych, „dzikich” regionów, wchodzą za fasady dekoracji, które wyprodukowała dla nich branża turystyczna. Raz przekroczona granica przestrzeni enklawowej i heterogenicznej zaczyna się z czasem coraz bardziej zacierać, a sama przestrzeń zmieniać. Jak pisał Bauman [1997, s. 149]: „Miasto, jakie wyłoniło się z dziejów nowożytnych, jest wszystkim tylko nie przestrzenią jednorodną. Jest raczej zbiorem jakościowo odmiennych obszarów o zróżnicowanej i zdecydowanej wybiórczej atrakcyjności. Każdy obszar wyróżnia się nie tylko typem mieszkańców, ale i rodzajem obcych, jakich spotkania można się na ulicach spodziewać. Granice między obszarami są czasem przeciągnięte wyraźnie, opatrzone znakami i pilnie strzeżone; częściej są one zamazane i pozbawione barier symbolicznych czy strażników; ale z reguły są przedmiotem sporu, terenem potyczek, pobudką do prawowania się, zachętą do wojny podjazdowej i wypadków zwiadowczych”.

Turyści, wychodzący poza przeznaczone dla nich enklawy, przyjmują rolę zwiadowców, za którymi ruszy później cała armia, złożona z setek obwieszonych aparatami podobnych im zwiedzających, pragnących zawładnąć nowo odkrytą przestrzenią. „Zespoły ludzkie, zwłaszcza zespoły tworzące grupy zorganizowane, zwykle mają w sferze swego zbiorowego doświadczenia i działania wartości przestrzenne; traktują je jako swą wspólną «własność» nie w sensie ekonomicznym, lecz w tym ogólniejszym znaczeniu, że nimi wspólnie «władają», posługując się nimi do wykonywania pewnych czynności zbiorowych lub upoważniając do posługiwania się nimi przy wykonywaniu pewnych czynności indywidualnych” [Znaniński 1938, s. 91]. Turyści podbijają przestrzeń aktywnością turystyczną, i zaczyna ona dominować nad innymi formami aktywności społecznej. Nietrudno zauważyć takie zjawisko choćby na krakowskim Rynku, który wraz z nadejściem lata wyludnia się z samych krakowian, wypartych przez tłumy turystów. Do jakiego stopnia jest to posunięte, niech zaświadczy anegdotka o reporterze telewizyjnym próbującym zrobić sondę uliczną podczas majowego długiego weekendu. Gdy podchodził do kolejnych osób, okazywało się, że to turyści. W końcu pierwszym pytaniem, jakie zadawał, było: *Are you from Cracow?*

8. Przestrzeń i dialog

Fenomen różnorodności przestrzeni turystycznej rozpatrywać można również w kontekście dialogu międzykulturowego. Te dwa zjawiska są sobie bardzo bliskie – występują niejako w symbiozie, dlatego, gdy jeden z elementów ulega przekształceniom, drugi – nie pozostaje niezmienny. Badania kontaktu kulturowego, komunikacji i implikacji, jakie niesie z sobą spotkanie turystów z przedstawicielami lokalnych kultur znajdowały się w obszarze zainteresowania antropologów od najwcześniejszych studiów poświęconych zjawisku turystyki. Już w latach 70. N. Evans [1976] zwracała uwagę, że komunikacja międzykulturowa pomiędzy turystami a miejscowymi może promować zmiany w lokalnej kulturze przez zachowanie lub rewitalizację lokalnej etniczności i kulturowej tożsamości. Nie ulega wątpliwości, iż interakcje społeczne, z jakimi wiąże się rozwój turystyki niosą za sobą wielorakie konsekwencje. Jedną z nich może być wzajemne poznanie przedstawicieli różnych kultur, sprzyjające nawiązywaniu tzw. dialogu międzykulturowego.

Dialog międzykulturowy jest rodzajem kontaktu kulturowego, który za P. Sztompką definiować można jako „nawiązanie interakcji i stosunków społecznych przez zbiorowości żyjące w obrębie odmiennych kultur” [Sztompka 2003, s. 254]. Kontakt kulturowy oznacza interakcję, ale zwrócić należy uwagę na fakt, iż interakcja ta nie jest określona jedynie jako zdarzenie po-

zytywne – nie wyklucza „negatywnych” relacji pomiędzy przedstawicielami kultur. Gdy podczas spotkania grupy arabskiej z turystami żydowskimi na karaibskiej plaży dochodzi do ostrej wymiany poglądów na temat izraelskiego osadnictwa na terytorium palestyńskim, wówczas zdarzenie to można zaklasyfikować jako kontakt kulturowy, z całą pewnością jednak nie komunikację międzykulturową, a już na pewno nie dialog. Komunikacja międzykulturowa, która stanowi rodzaj kontaktu kulturowego, odbywa się przy założeniu pewnego partnerstwa podmiotów (reprezentantów odmiennych kultur), którego celem jest wymiana komunikatu. Udana komunikacja – to „twórcze poszukiwanie płaszczyzny porozumienia, którą buduje się w samym procesie komunikacji, toku umiejętnego rozpoznawania kodu, wartości i potrzeb komunikacyjnych jej uczestników” [Korporowicz 2008, s. 216]. Jak wiadomo, każda sytuacja interakcji międzyludzkiej jest uwarunkowana wieloma czynnikami – wpływają na nią indywidualne cechy partnerów komunikacji (elementy społeczno-demograficzne, osobowość, umiejętności i nawyki językowe, wygląd itp.), charakter relacji pomiędzy osobami (ich status społeczny, stopień znajomości, sympatii, podobieństwa oraz kontekst sytuacyjny). Nie wolno też zapominać, że każda komunikacja jest warunkowana kulturowo, zaś w przypadku relacji przedstawicieli odmiennych kultur czynnik ten niezadko wysuwa się na plan pierwszy. Dialog międzykulturowy potraktować można jako szczególnie typ komunikacji międzykulturowej, w której partnerzy przyjmują postawę dialogiczną – umożliwiającą spotkanie „twarzą w twarz”: spotkanie z Innym, otwarcie na jego odmienność, zaakceptowanie jej i wymianę komunikatu w celu odkrycia wspólnych wartości. O dialogu międzykulturowym w turystyce w interesujący sposób pisał m.in. J. Dobieszewski [2005].

K. Przeclawski [1994, s. 67] twierdzi, że dialogowi międzykulturowemu w turystyce sprzyjają trzy czynniki. Pierwszym z nich jest odmienność środowiska (kulturowego, społecznego, przyrodniczego), która skłania do refleksji. Jak już powiedziano – im bardziej coś jest inne, wymaga tym większego wysiłku włożonego w jego zrozumienie. Drugim aspektem sprzyjającym dialogowi jest temporalność, świadomość konieczności powrotu. Dzięki temu turysta wyteższa uwagę, skupia się na sytuacji tu i teraz i pragnie ją maksymalnie wykorzystać. Relacja może być bardziej intensywna, gdyż zagraża jej nieuchronnie konieczność rozstania. Jako trzeci element Przeclawski wymienia większą możliwość dokonywania wyborów, dysponowania czasem wolnym. Turysta przebywa w szczególnym wyłączeniu z codziennej egzystencji, a to powodować może skupienie na sprawach, które zwykle nie są w orbicie jego uwagi. Czas odpoczynku otwiera go na nowe doświadczenia i spotkania, które mogą przerodzić się w głębszą relację dialogiczną. Wszystkie czynniki wymienione przez Przeclawskiego wiążą się poniekąd z fenomenem przestrzeni

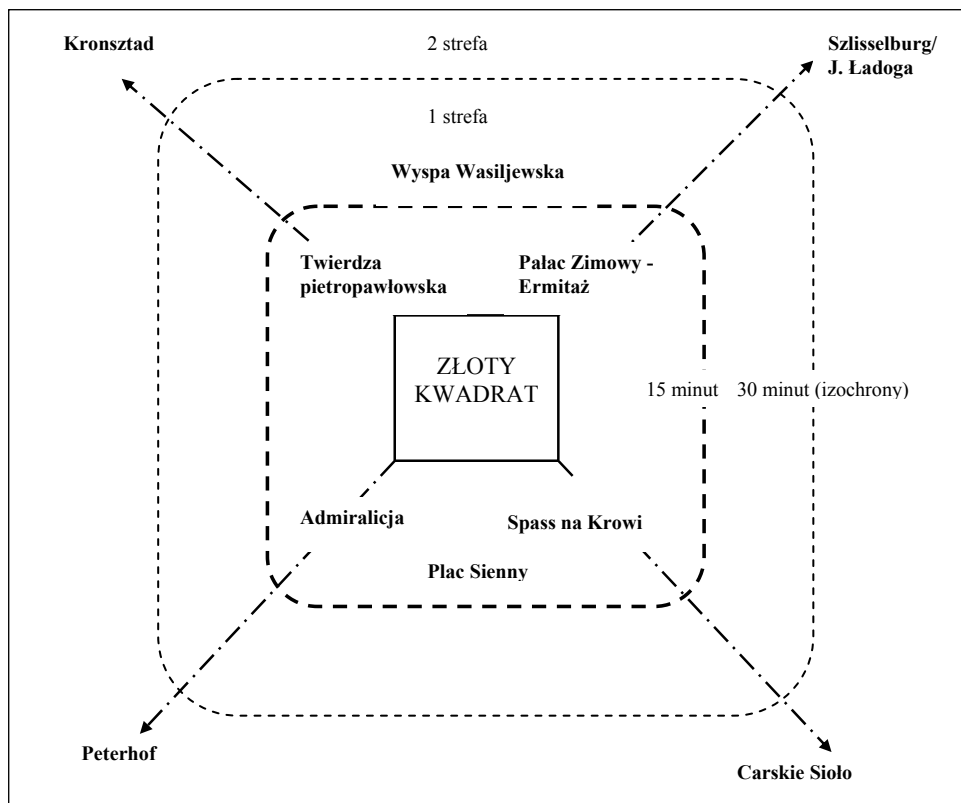
turystycznej. Przestrzeń ta jest odmienna, zaś przebywanie w niej – ograniczone czasowo. W dodatku jej eksploracja następuje w momencie wyłączenia z powszedniej egzystencji, nie jest to przestrzeń, w której przebywa się na co dzień. Jako kontekstowi sytuacyjnemu, przestrzeni turystycznej należy nadać rangę istotnego czynnika determinującego szanse zaistnienia dialogu międzykulturowego.

9. Przestrzeń dialogu

Chociaż każda przestrzeń turystyczna to obszar turystycznej aktywności, jednak aktywność ta przybiera różne formy, co przekłada się na charakter relacji międzykulturowych nawiązywanych pomiędzy turystami a miejscowymi. Badania przeprowadzone wśród polskich turystów kulturowych w Sankt Petersburgu pozwoliły dostrzec szereg czynników składających się na determinanty typu międzykulturowych interakcji. Szczegółowy opis badań znajdzie się w publikacji monograficznej, natomiast wnioski odnoszące się do przestrzeni turystycznej przedstawione zostaną, z konieczności z dużymi skrótami, poniżej.

Sankt Petersburg stanowi interesujący przypadek miasta, w którym wraz z rozwojem turystyki stopniowo następuje proces kreowania przestrzeni turystycznej i jej wydzielania z krajobrazu przestrzeni heterogenicznej. Polscy turyści zwiedzając miasto mają okazję przebywać zarówno w jednym, jak i drugim typie przestrzeni (choć oczywiście nie wolno zapominać, że nie są to „czyste” formy), a ich doświadczenie uzależnione jest w dużym stopniu od indywidualnych potrzeb. Przestrzeń turystyczną Sankt Petersburga przedstawić można za pomocą multipolarnego modelu zaproponowanego przez J.M. Lozato-Giotarta i G. Balfeta.

Jak widać, centrum, wspomniane już wcześniej turystyczne *axis mundi*, wyznaczają cztery największe atrakcje, a więc Twierdza Pietropawłowska, Pałac Zimowy, Admiralicja oraz sobór Spass na Krowi. W tym kwadracie mieszczą się także inne obiekty (m.in. Muzeum Rosyjskie, sobór Kazański, sobór św. Izaaka), które jednak nie są aż tak rozpoznawalne, jak wyżej wymienione. Punkt ciężenia ruchu turystycznego kieruje się ku stronie południowej Sankt Petersburga (Carskie Sioło oraz leżący bardziej na zachód Peterhof). Znacznie rzadziej odwiedzanymi miejscami są Kronsztad oraz Jezioro Ładoga. Najczęściej aktywność turystyczna pokrywa się z centrum miasta, jego najbardziej reprezentacyjną częścią, w której znaczenie przestrzeni publicznej jest największe. Im dalej od centrum, tym mniejszy ruch turystyczny, tym mniejsza rola turystyki w kształtowaniu zachowań społecznych. Turyści przebywający w Petersburgu zwykle poruszają się w obrębie „złotego



Ryc. 1. Model przestrzeni turystycznej Sankt Petersburga.

Źródło: oprac. własne na podst. J.M. Lozato-Giotart, G. Balfet, *Management du tourisme – Territoires, systèmes de production et strategies*, wyd. 2, Pearson Education, France, s. 384, [w:] B. Włodarczyk (2009) *Przestrzeń turystyczna. Istota, koncepcje, determinanty rozwoju*, Łódź.

kwadratu”, który traktują jako przestrzeń oswojoną (choćby dzięki istnieniu znaków informacyjnych w języku angielskim, dobrze znanym sieciom zagranicznych sklepów czy restauracji), im dalej od centrum, tym zmniejsza się pewność siebie (zwłaszcza w takim kraju jak Rosja, gdzie napisy w cyrylicy dla większości są równie czytelne co hieroglify). W tej przestrzeni turyści doświadczają raczej samych pozytywnych bodźców, układając je w obraz wyidealizowanego miejsca odpoczynku i rekreacji. Dla wielu nie istnieje przez to Petersburg jako miasto osiedli z wielkiej płyty, żebraków u wejścia do metra, ścisku w autobusach.

Zgodnie z przyjętym hipotetycznie założeniem, przestrzeń enklawowa nie okazała się środowiskiem pobudzającym do wchodzenia w sytuację dialogiczną z przedstawicielami odmiennej kultury. Obraz obcej kultury, z ja-

kim turyści zderzają się w tej przestrzeni jest daleki od prawdziwości, podretuszowany, by lepiej zaspokajać potrzebę patrzenia – służy temu choćby wszechobecne podkreślanie elementów tradycyjnych, folklorystycznych, które dodają turystycznej obserwacji estetycznego kolorytu. Przypomina to nieco sytuację podziwiania wystaw sklepowych. Turysta niejako patrzy na wystawę (kulturę) i manekiny (reprezentanci owej odmiennej kultury), lecz oddziela go szyba, a sama wystawa wydaje się martwa. Zwiedzanie owej przestrzeni – nie tylko w przenośni – jest w dużym stopniu patrzeniem przez szybę. Ze względu na duże odległości pomiędzy poszczególnymi zabytkami Sankt Petersburga turyści obwożeni są po mieście autokarami – wychodzą jedynie na kilka minut, by sfotografować najbardziej znane obiekty czy kupić suveniry na stojących nieopodal straganach. Jest to przestrzeń, w której bezpośrednie kontakty interpersonalne są ograniczone, tak by nie wzbudzać w turystach, przyzwyczajonych do przebywania w „bańce” własnej kultury, lęku i niepewności. Miejscowi, których rola ogranicza się do świadczenia usług dla turystów (personel hoteli, restauracji, muzeów, sprzedawcy pamiątek) są odpowiednio przygotowani – znają przynajmniej w stopniu podstawowym język angielski, zachowują się przyjaźnie, niektórzy potrafią odpowiednio dostosować się do odmiennych potrzeb przedstawicieli różnych kręgów kulturowych (na przykład wobec przybyszów azjatyckich zachowują większy dystans, podczas gdy znanych z emocjonalności turystów z Europy Południowej traktują bardziej bezpośrednio i spontanicznie).

Jednym z przykładów interakcji w przestrzeni enklawowej może być rytuał zakupów w sklepie z suvenirami. W Petersburgu istnieje sieć sklepów „Babushka”, stworzona specjalnie z myślą o turystach, w której miejscowi, z wyjątkiem zatrudnionych tu osób, właściwie nie pojawiają się. Oferta sklepów skierowana jest głównie do turystów zagranicznych i stanowi znakomity przykład koegzystencji różnych podmiotów świata turystycznego: producentów, sprzedawców i przewodników. Ci ostatni, otrzymując prowizję od utargu, włączają w program zwiedzania wizytę w określonym ze sklepów. Przywożą cały autokar turystów, którzy otrzymują kilkadziesiąt minut czasu wolnego na zakupy, dodatkowo zachęceni informacją, że wyroby sprzedawane w sklepie są autentycznie rosyjskie, w odróżnieniu od tych na straganach, będących chińskimi podróbkami. Autorytet przewodnika, znawcy miasta i warunków turystycznych wystarcza – turyści z chęcią polegają na jego opinii, nie zdając sobie sprawy, że intencje oprowadzającego nie są tak czyste, jak przypuszczają. Gdy autokar podjeżdża do sklepu, przewodnik informuje o zbliżającym się punkcie programu, prezentując zalety kupowania w danym miejscu, a także wskazując, że można tu skorzystać z bezpłatnej „europejskiej” toalety. Dodatkową atrakcją stanowi mały poczęstunek przygotowany specjalnie z myślą o turystach. Zgodnie ze zwy-

czajem rosyjskiej gościnności, jak twierdzi przewodnik, wycieczkowicze zostaną poczęstowani bezpłatną kawą oraz likierem bądź wódką. Niektórzy przewodnicy tworzą nawet turystyczną legendę, jakoby owa gościnność sklepu była nawiązaniem do tradycji Piotra I, który zachęcał swoich poddanych do odwiedzania muzeum osobliwości – Kunstkamery tego rodzaju poczęstunkiem. Magiczne słowo „gratis” działa na wycieczkowiczów jak najlepsza zachęta. Darmowy poczęstunek rozluźnia ich i zachęca do choćby drobnych zakupów, zgodnie z marketingową zasadą podświadomej chęci odwdzięczenia za „dobro”, które się otrzymało.

W sklepie stosuje się też inne chwytły handlowe: na wszystkich przedmiotach podane są ceny w rublach, jak i w euro, można płacić obcą walutą (euro lub dolarami), a także kartą płatniczą. Wszystko oczywiście dla komfortu turysty. Po ugoszczeniu drobnym poczęstunkiem, turyści rozchodzą się po całym wnętrzu sklepu. Trzeba powiedzieć, że polscy turyści są wciąż dość specyficzną grupą. Niektórzy potrafią kilkakrotnie bardziej lub mniej dyskretnie podchodzić do stolika z darmowym poczęstunkiem i dolewać sobie alkohol albo wyjadać leżące w misce czekoladki. Zapewne uważając, że skoro jest za darmo, to im się należy. Obsługa sklepu, choć skonfundowana tego typu zachowaniem (co widać choćby w spojrzeniach rzucanych w stronę menadżera), rzadko kiedy zwraca uwagę, zakładając, że nie należy psuć atmosfery, gdyż jeden niezadowolony klient oznacza utratę kolejnych dziesięciu.

Zasadniczo, w każdym z tego rodzaju sklepów pracują ludzie młodzi, znający przynajmniej jeden język obcy. Ubrani w firmowe podkoszulki, z plakietkami ze swoim imieniem, krążą po sali, podchodząc do oglądających różne przedmioty turystów, by z miłym uśmiechem pomóc, doradzić i przekonać do zakupu. To kolejna zasada, bardzo skutecznie działająca na wycieczkowiczów – nie chcąc „robić przykrości” pracownikowi sklepu, który poświęca całą uwagę i wysila się ze wszystkich sił jak można, by być przydatnym – decydują się na zakup, nawet jeśli w pierwszej chwili nie mieli takiego zamiaru.

Trzeba przyznać, że pracownicy są znakomicie przeszkoleni – z obserwacji wynika, że potrafią od razu ocenić, który klient gotów jest wydać, jakie kwoty pieniędzy. Jeśli turysta waha się, gdyż cena jest dla niego za wysoka, sklepowy asystent albo oferuje nieco tańszy produkt, albo proponuje „w drodze wyjątku” niewielką zniżkę. Znakomite umiejętności interpersonalne osób zatrudnionych w sklepie pozwalają nawet ograniczyć barierę językową. Nawet ci turyści, którzy nie mówią ani po rosyjsku, ani po angielsku, ani w żadnym innym języku, potrafią porozumieć się ze sprzedawcami, którzy zawsze na podorędziu mają karteczkę do zapisywania cen czy procentów upustu. Gdy obie strony nie mogą się nijak porozumieć, asystent wyszukuje na terenie sklepu przewodnika lub pilota grupy, by ten pośredniczył w rozmowie jako tłumacz.

Kupowanie w sklepach typu „Babushka” stanowi bardzo istotny punkt zwiedzania z perspektywy dialogu międzykulturowego w turystyce. Dla turystów przestrzeń sklepu jest uosobieniem rosyjskości, choć *de facto* to jedynie sztucznie wykreowana scenografia, wśród której profesjonalni aktorzy odgrywają dopracowany w szczegółach turystyczny spektakl. Relacje pomiędzy turystami a miejscowymi są ściśle sformalizowane i nie wykraczają poza ramy scenariusza kupno-sprzedaż.

Czym innym jest przestrzeń heterogeniczna, w większym stopniu sprzyjająca autentycznemu, spontanicznemu spotkaniu, a przez to poznaniu i realnemu dialogowi międzykulturowemu. Jest to przestrzeń bardziej nieoswojona, ale daje to szansę na kontakt z miejscowymi (choćby w poszukiwaniu drogi). Sprzyja ona większej ekspresji, nie narzuca scenariusza, tak jak przestrzeń enklawowa, gdzie zwiedzanie odbywa się według bardziej lub mniej określonego programu. Gdyby odwołać się do nietzscheańskiej koncepcji dionizyjskości oraz apollińskości, przestrzeń enklawowa byłaby przestrzenią apollińską, heterogeniczna – dionizyjską. Apollińskość jest dążnością do obrazowania świata, tworzenia jego pozoru, który przesłania prawdę o życiu i przez to pomaga je znosić; to uporządkowanie, ład, który, choć opresyjny, jest pożądany, gdyż daje poczucie bezpieczeństwa. Dionizyjskość jest z kolei istotą życia; to nieokreśloność, chaotyczność, nieokiełznanie w ramach ustalonych przez określony porządek rzeczy; to sfera, która pozwala dominować emocjom i pragnieniom. W przestrzeni heterogenicznej dialog nie zawsze się udaje, ale szanse na nawiązanie kontaktu kulturowego są zdecydowanie większe. Trzeba też pamiętać, że funkcja przestrzeni, w której akurat przebywa turysta, odgrywa niebagatelną rolę jako kontekst sytuacyjny. Nawet w przestrzeni heterogenicznej jej poszczególne obszary mogą w mniejszym lub większym stopniu ułatwiać kontakt kulturowy – o wiele prościej można nawiązać rozmowę w przytulnej knajpce, w której gromadzi się lokalna społeczność w czasie wolnym od pracy, niż przeciskając się w tłumie ludzi w metrze. Jednak nawet przestrzeń owego metra cechuje się większym autentyzmem doświadczenia i dla bystrego obserwatora może być interesującym przyczynkiem do poznania kultury.

Dla lepszego zobrazowania tego zjawiska warto odwołać się do jeszcze jednej koncepcji teoretycznej, dość popularnej w najnowszych badaniach świata turystycznego z perspektywy humanistycznej, a więc do propozycji rozpatrywania interakcji w przestrzeni turystycznej jako swoistego spektaklu, o czym pisał wspomniany już Tim Edensor [1998, s. 62–69], odwołując się do teatralnej metafory Ervinga Goffmana [2000].

Każda interakcja społeczna jest swego rodzaju występem – to „wszelka działalność jednostki, która przebiega podczas stałej obecności pewnej grupy obserwatorów i wywiera na nich jakiś wpływ” [Goffman, s. 52]. Za akto-

rów przedstawienia turystycznego uważać należy turystów, ludność miejscową oraz organizatorów turystyki, a więc osoby, które są odpowiedzialne za odegranie scenariusza, kierują grą aktorską, monitują i instruują. Tacy organizatorzy (przede wszystkim przewodnicy i piloci) są jednocześnie aktorami, ale też scenarzystami i reżyserami. To od nich bowiem w największym stopniu zależy zachowanie turystów, którymi mogą kierować wydając im polecenia oraz porady i sugestie. Organizują oni swoisty spektakl turystyczny (tematem przewodnim może być wizyta w muzeum, obiad w restauracji, wieczór kulturalny), który cechuje się ścisłym scenariuszem, jest powtarzalny, ograniczony czasem i przestrzenią. Tak współtworzą przedstawienie, by nie było w nim dysonansów, by zachować „dramaturgiczną spójność” [Goffman, s. 94, 113]. Za każdym razem, w zależności od samych aktorów, jak i okoliczności zewnętrznych scenariusz podlega reinterpretacji, zawsze też jest kanwą luźniejszej improwizacji. Należy powiedzieć, że choć turyści czynnie uczestniczą w przedstawieniu, przypada im rola „aktywnej publiczności” – są kierowani, instruowani przez głównych aktorów, jak zachowywać się powinni i w ten sposób niejako współtworzą spektakl.

Przedstawienie turystyczne zawsze odbywa się w jakiejś określonej przestrzeni scenicznej i w określonym czasie. Jest ograniczone barierami fizycznymi i symbolicznymi. Charakter przedstawienia jest uwarunkowany miejscem akcji. Jeśli rozgrywa się ona w przestrzeni enklawowej – to istnieje większe prawdopodobieństwo, że przedstawienie odbywa się według ścisłego scenariusza, z jasno określonymi rolami, czego przykładem były zakupy w sklepie z suvenirami. Przestrzeń heterogeniczna sprzyja natomiast elastyczności scenariusza, większej niezależności aktorów, wreszcie zachęca do improwizacji. To zaś utożsamiane jest zazwyczaj z większym autentyzmem, czyli „prawdziwością” międzykulturowego spotkania. Przyjęcie metafory spektaklu pozwala także wprowadzić dwa typy przestrzeni: scenę, a więc miejsce, gdzie rozgrywa się zasadnicza część spektaklu (wraz z dekoracjami, rekwizytami, itp.) oraz kulisy – miejsce przeznaczone wyłącznie dla organizatorów spektaklu, turystycznych specjalistów, z zasady niedostępne dla publiczności, która może nawet nie wiedzieć o jego istnieniu. Kulisy to również „świat tubylców” – przestrzeń niedostępna dla przeciętnych turystów masowych (czy to zorganizowanych, czy indywidualnych), to sfera życia prywatnego niewystawiana na pokaz, nierzadko nawet nie tyle ukrywana celowo, ile jako niewywołująca żadnego zainteresowania – pomijana.

Każdą wycieczkę analizować można pod kątem licznych interakcji, do których dochodzi w jej trakcie. Relacje pomiędzy osobami biorącymi udział w turystycznym przedstawieniu zależą od miejsca, czasu, samych aktorów, a także od rodzaju scenariusza, na podstawie którego rozdano poszczególne role. Przyjmując, że całą wycieczkę traktować należy jako pewnego typu do-

świadczanie międzykulturowej interakcji, skupić się więc można na trzech zagadnieniach: na miejscu interakcji, na „temacie przewodnim” oraz na aktorach. Każdy z tych elementów wiąże się z pozostałymi, czego przykładem jest choćby zależność między przestrzenią a czasem.

Im dłużej turyści przebywają w jakiejś przestrzeni, tym lepiej ją poznają, zagłębiają się w nią, co pozwala im nawiązać relacje z przedstawicielami innej kultury. Pod jednym warunkiem – nie może to być doświadczenie bezrefleksyjne, które choćby trwało długo, nie przyniesie większych korzyści. Czas sprzyja jedynie tym, którzy aktywnie go wykorzystują, „tropiąc” ślady inności w danej im przestrzeni. Obserwacja turystów zorganizowanych pozwala stwierdzić, że to tzw. czas wolny jest momentem, który potencjalnie może służyć zagłębieniu się w kulturę.

W jaki sposób wiąże się to z kwestią przestrzeni? Widać to choćby na przykładzie najbliższej okolicy hotelu. Pierwszego wieczoru turyści zazwyczaj czują się na tyle onieśmieleni, że nie wychodzą z budynku, kolejnego dnia udają się na krótki spacer, z upływem następnych dni lepiej orientują się w przestrzeni, a czując się w niej bezpieczniej – gotowi są na dalsze poznanie (np. nieograniczone wyłącznie do głównej ulicy, ale zagładania w zakamarki podwórek, czy wchodzenia do sklepów lub kawiarni). Posługując się dychotomią Tuana można zauważyć, że z czasem przestrzeń staje się miejscem, a więc sferą ustalonych wartości. Rzadko zdarza się, by krótkie, a więc i powierzchowne spotkanie zaowocowało dzieleniem się najintymniejszym ze światów – światem wartości. Jak pisał Tuan: „Intymność między ludźmi nie wymaga znajomości szczegółów życia drugiej osoby; powstaje w chwilach prawdziwego wyczulenienia i wymiany. Każda taka intymna wymiana następuje w jakimś miejscu, które wpływa na jakość spotkania. Jest tyleż intymnych miejsc, ile okazji, w których ludzie wchodzą w prawdziwy kontakt” [Tuan 1987, s. 179].

Do miejsc szczególnie sprzyjających tego rodzaju bezpośrednim relacjom zaliczyć należy choćby pociąg, którym turyści podróżują wraz z miejscowymi podróżnymi. Doświadczenie to, nietypowe dla przyzwyczajonych do przemieszczania się autokarem turystów zorganizowanych, okazuje się dla nich szczególnym przeżyciem, otwierającym na inność i własną jej percepcję. Po wejściu do wagonu, pierwsze reakcje turystów, którzy wcześniej nie podróżowali koleją na Wschodzie, wyrażają zdziwienie i skrupowanie nieznaną sytuacją. To zupełnie nieznaną przestrzeń, którą dzięki głównym aktorom (pilotowi i *prowadnikowi*) muszą dopiero poznać. Z wieloma mechanizmami „obsługi” przedziału, spotykają się po raz pierwszy. Zwykle nie wiedzą więc, że pod miejscami do spania znajduje się specjalny schowek na bagaż, że aby wejść na górną pryczę, trzeba rozłożyć drabinkę, znajdującą się przy ścianie. Dużo kłopotu sprawia im także system używania wody

w toalecie, niebędący zwykłym kranem znanym z polskich pociągów. Nieodłączny zachwyty wywołuje natomiast samowar, znajdujący się przy kabinnie *przewodników*. Korzystanie z darmowego wrzątku staje się dla turystów ważnym „rytuałem” podróży.

Po początkowym onieśmieleniu i niepewności, turyści zaczynają czuć się swobodniej. Przejawia się to w sposobie organizowania przestrzeni, która zaczyna być oswojona. Turyści rozkładają więc swój prowiant, zmieniają buty na pantofle, rozkładają materace oraz pościel. Oswajanie przestrzeni najpierw odbywa się wyłącznie we własnym przedziale. Doskonałym przykładem kolejnych etapów poznawania, a przez to i swobodniejszego czucia się w wagonie, są drzwi do przedziałów. Po wejściu do pociągu turyści, upchawszy po kątach swoje bagaże, siadają jak trusie na pryczach, nie zamykają drzwi i nieśmiało wyglądają na korytarz wypatrując pilota. Gdy ten obejdzie wszystkie przedziały, sprawdzając, czy cała wycieczka jest w komplecie i przekazując najpotrzebniejsze informacje o sposobie korzystania z wagonu, turyści zaczynają się rozpakowywać. Wówczas następuje etap zamknięcia drzwi – wycieczkowicze chcą w ten sposób odgradzić się od sfery publicznej, tworzą więc materialną barierę, która wyznacza prywatną przestrzeń wewnątrz przedziału. Czują się już na tyle pewnie, że nie wyglądają co chwila na korytarz. Aczkolwiek do samego korytarza odnoszą jeszcze z dystansem. Najczęściej dopiero następnego dnia także korytarz staje się przestrzenią swojską. Świadczy o tym pozostawianie znów otwartych drzwi, co pozwala na swobodne wchodzenie i wychodzenie, spacerowanie po wrzątku czy też wzajemne odwiedzanie się w przedziałach.

To ciekawe, jak zmienia się odczucie prywatności – wraz z upływem kolejnych godzin ludzie przestają przejmować się spojrzeniem innych, traktując ich jako „swoich”. Przy otwartych drzwiach do przedziału jedzą, kładą się na pryczach i czytają, rozmawiają, śpią. Oczywiście zdarzają się osoby, które przez całą drogę drzwi do przedziału mają zamknięte. Tacy turyści stanowią jednak raczej wyjątki od reguły.

Trzeba przyznać, że najszybciej adaptują się w pociągu osoby, które palą. Gdy tylko pociąg rusza, wychodzą one na zwiad, w poszukiwaniu miejsca przeznaczonego dla palaczy. Chcąc nie chcąc, pokonują wtedy nieznaną przestrzeń wagonu, a gdy trafiają do przejścia między wagonami wydzielonego jako „strefa dymka” – od razu odzyskują pewność siebie. W ciągu kilku minut w przejściu zbiera się grupa palaczy, złożona zarówno z uczestników wycieczki, jak i innych pasażerów. Wspólne palenie staje się znakomitą okazją do wymiany pierwszych spostrzeżeń i wzajemnego poznania się. W ten sposób znika bariera anonimowości, dzięki czemu osoby te stwarzają od razu swego rodzaju podgrupę, wspólnotę palaczy, a przez to, że jest ich więcej i coś ich łączy, przestają się czuć tak obco w nowej przestrzeni.

Z czasem zaczynają się także pojawiać pierwsze kontakty turystów z *prowadnikiem* i innymi podróżnymi. Sprowadzają się one na ogół do wymiany uśmiechów czy pozdrowień w korytarzu. Chyba że w danym przedziale podróżują przedstawiciele różnych nacji. Wówczas turysta, „wrzucony” w wielokulturowe towarzystwo, ma możliwość intensywniejszych interakcji, często prowadzących do wspólnego spożywania posiłków, a nawet poważnych (choć ograniczonych barierą językową) rozmów. Jak wspominała jedna z turystek: „Ja jak weszłam do tego pociągu i zobaczyłam te firaneczki, to wszystko, to poczułam się jak w małym ruskim domku, jak z bajek mojego dzieciństwa. I naprawdę tak było sympatycznie. Jedzie mała kameralna grupa. Robimy sobie tutaj taki mały klub dyskusyjny. Tutaj jadą też Rosjanie, więc się z nimi poznałyśmy i rozmawiałyśmy. My z nimi, oni z nami. Przy okazji przypomina się wiele słówek. Oni pierwsi prowokują rozmowę. Uśmiechną się, zagadają, a potem to już się jest wciągniętym. I czasem właśnie przed takim człowiekiem bardziej można duszę otworzyć i zdradzić swoje sekrety i problemy, niż u nas. A poza tym, oni mają swoje problemy, my też – każdy inne. I tak z ciekawości też dobrze jest porozmawiać. I można wtedy zobaczyć jak jest wtedy naprawdę”.

Doświadczenie przestrzeni w dużym stopniu zależy od samych turystów – ich doświadczeń, motywacji, kompetencji. Ogólnie, można powiedzieć, że im większą otwartością cechują się turyści, tym bardziej dążą do eksploracji przestrzeni heterogenicznej oraz tym częściej wchodzi w bezpośrednie interakcje z kulturą i jej reprezentantami. Dlatego w turystyce masowej tworzą się dla różnego typu turystów liczne nisze, specjalizacje pozwalające doświadczyć większej autentyczności. Tym, którzy ograniczają się wyłącznie do przestrzeni enklawowej, wystarczy uczestniczenie pośrednie, sprowadzone nierzadko jedynie do konsumpcji wzrokowej. W ten sposób tworzy się błędne koło – turyści nie wykraczając poza sztuczne światy sami zamykają się w ich klatce, która rozrasta się wraz z nowo przybywającymi więźniami.

Zakończenie

Przestrzeń turystyczna jako przestrzeń społeczna jest obszarem aktywności ludzkiej. Każda aktywność odnosi się do innych ludzi – jest ku nim skierowana lub się od nich odcina, zamyka przed nimi. Turystyka w dzisiejszych czasach daje możliwość przebywania w przestrzeniach, w których spotyka się przedstawiciele najróżniejszych kultur. Czy spotkania te zaowocują dialogiem – to zależy od wielu czynników, w tym także od kontekstu przestrzennego. Nie przesądza on jednak o powodzeniu kontaktu kulturowego. Należy

sądzić, że za ważniejszy czynnik uznać można tzw. postawę dialogiczną. Jak pisał R. Kapuściński [2006, s. 25]: „Spotkanie z Innym nie jest niczym prostym i automatycznym, ale zakłada wolę i wysiłek, który nie wszyscy i nie zawsze gotowi są podjąć”.

Piśmiennictwo

- Bauman Z. (1997) *Wśród nad, nieznanomych Pisanie miasta – czytanie miasta* [w:] A. Zeidler-Janiszewska, red., *Pisanie miasta – czytanie miasta*, Wydawnictwo Fundacji Humaniora, Poznań.
- Cohen E. (1994) *Contemporary tourism: diversity and change*, Emerald Group Publishing.
- Cosgrove D. (1989) *Geography is everywhere: culture and symbolism in human landscapes* [in:] D. Gregory, R. Walford, eds., *Horizons in Human Geography*, Totowa, NJ: Barnes and Noble Books.
- Człowiek w badaniach geograficznych* (2006) W. Maik, K. Rembowska, A. Suliborski, red., *Podstawowe idee i koncepcje geografii*, t. 2, Bydgoszcz.
- Edensor T. (1998) *Tourists at the Taj*, Routledge.
- Foucault M. (2005) *Inne przestrzenie*, „Teksty Drugie”, nr 6, s. 117–125.
- Goffman E. (2000) *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Wydawnictwo KR, Warszawa.
- Jałowiecki B., Szczepański M. (2006) *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*, seria: Wykłady z socjologii t. 4, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Jan Paweł II (2001) *Turystyka w służbie pokoju i dialogu między cywilizacjami. Orędzie z okazji XXII Światowego Dnia Turystyki*.
- Kapuściński R. (2006) *Ten Inny*, Wydawnictwo Znak, Kraków.
- Landscape, Tourism and Meaning* (2008) A. Knudsen, M. Metro-Roland, A. Soper, Ch. Greer, eds., Ashgate Publishing, Ltd.
- Latosińska J. (2006) *Przestrzeń turystyczna – jedno pojęcie dwa znaczenia. Rozważania na temat indywidualnej przestrzeni turystycznej*, „Turyzm”, 16/2, Łódź, s. 93–98.
- Latosińska J. (1998) *Przestrzeń urlopowo-wakacyjna pracowników wyższych uczelni Łodzi*, „Szlakami Nauki” 27, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź, s. 159.
- Lefebvre H. (1991) *The production of space*, Wiley-Blackwell.
- Liszewski S. (2005) *Polityka obsługi turystycznej i organizacja czasu wolnego*, Łódź, <http://www.prorevita.pl/turystyka.html#mprztur> [dostęp: 17.06.2009].
- Liszewski S. (1995) *Przestrzeń turystyczna*, „Turyzm”, 5/2, s. 87–103.

- Liszewski S. (2006) *Nowe przestrzenie turystyczne i rekreacyjne w Polsce i ich rola w rozwoju kraju i regionu* [w:] G. Golembki, red., *Turystyka w ujęciu podmiotowym i przestrzennym – człowiek, przestrzeń, przedsiębiorstwo. Materiały III Gremium Ekspertów Turystyki*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, s. 113–126.
- Liszewski S. (2006) *Przestrzenie turystyki i ich transformacja we współczesnym świecie*, „Turyzm” 16/2, s. 7–20.
- Liszewski S. (1999) *Przestrzeń turystyczna miasta (przykład Łodzi)*, „Turyzm”, 91, Łódź, s. 51–73.
- Liszewski S. (2005) *Przestrzeń turystyczna w ujęciu podmiotowym. Przyczynek do dyskusji o przestrzeni w geografii* [w:] *Geografia jako nauka o przestrzeni, środowisku i krajobrazie*, T. 1, *Podstawowe idee i koncepcje w geografii*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź, s. 50–60.
- Mitchell D. (1995) *The end of public space? People’s park, definition of public and democracy*, “Annals of the Association of American Geographers”, nr 85/1, s. 108–133.
- Sennett R. (2000) *From the Fall of Public Man* [in:] G. Bridge, S. Watson, eds., *The Blackwell city reader*, Wiley-Blackwell, s. 342–351.
- Sławek T. (1997) *Akro/nekro/polis: wyobrażenia miejskiej przestrzeni* [w:] A. Zeidler-Janiszewska, red., *Pisanie miasta – czytanie miasta*, Wydawnictwo Fundacji Humaniora, Poznań.
- Sztompka P. (2003) *Socjologia*, Wydawnictwo Znak, Kraków.
- Tuan Y. (1987) *Przestrzeń i miejsce*, PIW, Warszawa.
- Tyszka A. (1995) *Rozmowa kultur, Założenia i rezultaty seminarium Komunikacja międzykulturowa 1992-93* [w:] A. Kapciak, L. Korporowicz, A. Tyszka, red., *Komunikacja międzykulturowa. Zbliżenia i impresje*, Warszawa.
- Urry J. (2007) *Spojrzenie turysty*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Wallis A. (1990) *Socjologia przestrzeni*, wybór i oprac. E. Grabska-Wallis, M. Ofierska, Niezależna Oficyna Wydawnicza.
- Warszyńska J., Jackowski A. (1978) *Podstawy geografii turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Włodarczyk B. (2006) *Przestrzeń turystyczna – cykliczność, „aktorzy”, determinanty rozwoju*, „Turyzm”, 16/2, Łódź, s. 139–148.
- Włodarczyk B. (2009) *Przestrzeń turystyczna – istota, koncepcje, determinanty rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Włodarczyk B. (2007) *Przestrzeń turystyczna – pojęcie, wymiary i cechy*, „Turyzm” 17/1–2, s. 145–158.
- Znaniński (1938) *Socjologiczne podstawy ekologii ludzkiej*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, z. 1, Poznań.

Abstract

Intercultural dialogue in tourist space

The purpose of this article is to describe the phenomenon of tourist landscape as an important factor modifying intercultural relations between hosts and guests. This article is composed of two sections. The first part can be treated as a theoretical background providing a sociological and anthropological feedback for understanding the term “tourist landscape”. This phrase has been examined in the context of related terms such as social space, place, time, landscape heterogeneity. The second part of the article is a result of empirical research conducted in Saint-Petersburg on polish cultural tourists. The analysis focuses on intercultural interactions between guests and hosts occurring in varied public spaces.

Key words: tourist space, social space, intercultural dialogue, intercultural communication, tourist behaviour

WPŁYW WYBRANYCH CZYNNIKÓW EKONOMICZNYCH NA POZIOM KONSUMPCJI TURYSTYCZNEJ NIEREZYDENTÓW

*Teresa Skalska**

Zarys treści: Celem artykułu jest określenie zależności między wybranymi czynnikami ekonomicznymi, uznanymi w literaturze przedmiotu za oddziałujące na popyt turystyczny, a poziomem konsumpcji turystycznej nierezydentów. Przeprowadzona analiza pozwala lepiej zrozumieć, co decyduje o przyjazdach turystów zagranicznych i o poziomie ich wydatków, a następnie skuteczniej przewidywać kierunki rozwoju rynku usług turystycznych. Wskazanie czynników oddziałujących na zmiany w popycie turystycznym nierezydentów powinno ponadto pomóc w podejmowaniu decyzji m.in. odnośnie do polityki cenowej i kierunków działań marketingowych. Budując modele regresji opisujące popyt turystyczny posłużono się metodami i procedurami właściwymi dla tzw. regresji krokowej. Analizę oparto na danych empirycznych z lat 1996–2007, odnoszących się do wybranych rynków emisyjnych, a jej głównym zadaniem jest wskazanie czynników, które można uznać za kluczowe dla wielkości popytu turystycznego nierezydentów, określenie siły i zakresu ich oddziaływania. W wyniku analizy podjęto próbę konstrukcji modeli wskazujących najistotniejsze czynniki rozwoju popytu nierezydentów.

Słowa kluczowe: popyt turystyczny, wydatki nierezydentów, modele popytu

Wprowadzenie

Zróznicowany charakter czynników wpływających na zjawisko turystyki – zarówno ekonomicznych, jak i pozaekonomicznych – złożoność tego zjawiska, ale także i jego rosnące znaczenie dla gospodarki – to powody, dla których należy bliżej przyjrzeć się mechanizmom decydującym o jego rozwoju. Z kolei trzeba pamiętać, że w polskiej gospodarce turystycznej około połowa spożycia turystycznego przypada na konsumpcję wywołaną przez wydatki nierezydentów odwiedzających nasz kraj [Bartoszewicz, Skalska 2008, s. 49], warto zatem podjąć wysiłek poznania, przynajmniej fragmentarycznego, czynników determinujących popyt turystów zagranicznych, realizowany na polskim rynku.

* Dr nauk ekonomicznych, Instytut Turystyki w Warszawie; e-mail: t.skalska@gmail.com.

Celem niniejszego artykułu jest określenie zależności między wybranymi czynnikami ekonomicznymi, uznanymi w literaturze przedmiotu za oddziałujące na popyt turystyczny, a poziomem konsumpcji nierezydentów. Pozwoli to lepiej zrozumieć, co decyduje o przyjazdach turystów zagranicznych i poziomie ich wydatków, a następnie skuteczniej przewidywać kierunki rozwoju rynku usług turystycznych. Analiza opiera się na danych empirycznych z lat 1996–2007, odnoszących się do wybranych rynków emisyjnych, a jej celem jest wskazanie czynników, które można uznać za kluczowe dla wielkości popytu turystycznego nierezydentów, określenie siły i zakresu ich oddziaływania. W wyniku analizy podjęto próbę konstrukcji modeli wskazujących najistotniejsze czynniki rozwoju popytu nierezydentów.

1. Rynek zagranicznej turystyki przyjazdowej do Polski: ogólna charakterystyka

Mimo pewnych cyklicznych wahań i okresów zahamowań, popyt turystyczny w świecie rozwijał się w badanym okresie dość dynamicznie. Liczba międzynarodowych wizyt turystycznych wzrosła w latach 1990–2007 z 456 mln do 903 mln, tj. blisko dwukrotnie. Wpływy z turystyki wzrosły w jeszcze większym stopniu: z 264 mld USD do 856 mld USD (625 mld euro). Jeśli chodzi o pozycję Polski na międzynarodowym rynku turystycznym, to nie jest ona zbyt wysoka: w 2007 roku udział naszego kraju w rynku europejskim stanowił ok. 3,1% liczby przyjazdów i 2,5% łącznej sumy wpływów [Bartoszewicz, Skalska 2008, s. 23 i nast.].

Z punktu widzenia rozwoju zagranicznej turystyki przyjazdowej do Polski warto bliżej przyjrzeć się podstawowym rynkom emisyjnym, ich wielkości, strukturze i dynamice zachodzących na nich zmian. W Europie najważniejszy z nich jest rynek niemiecki, generujący w 2007 roku 75,9 mln podróży, następnie brytyjski (64,1 mln), francuski (31,5 mln) i włoski (23 mln). Dynamika zmian obserwowana w latach 2006–2007 wskazuje na rosnące w Europie znaczenie rynku rosyjskiego i hiszpańskiego. Tendencje te są widoczne także w liczbie przyjazdów z tych krajów do Polski [Bartoszewicz, Skalska 2008, s. 23 i nast.].

Z gospodarczego punktu widzenia podstawowym miernikiem charakteryzującym rozwój międzynarodowego rynku turystycznego po stronie popytu jest wielkość wpływów i wydatków z tego tytułu [Wodejko 1998; Sinclair, Stabler 1997]. Jeśli chodzi o rynek polski, punktem wyjścia do oszacowania wielkości i struktury zagranicznej turystyki przyjazdowej jest ogólna liczba wizyt nierezydentów, na którą składają się zarówno podróże turystyczne (przynajmniej z jednym noclegiem), jak i beznoclegowe wizyty odwiedzają-

cych jednodniowych. Z dostępnych w polskiej statystyce danych wynika, że we wszystkich badanych latach podstawowym krajem generującym popyt na polskim rynku turystycznym są Niemcy. Niezależnie od zmian na rynku obserwowanych w kolejnych okresach, na Niemcy przypada od 46,6% (2002 r.) do 60,4% (1999 r.) liczby przekroczeń granicy (turyści i odwiedzający jednodniowi łącznie) i w granicach 29–36% przyjazdów turystów; także ich udział w przychodach dewizowych Polski jest największy, warto zatem w dalszych analizach bliżej przyrzeć się tendencjom obserwowanym na tym rynku¹.

Kolejnymi pod względem udziału w polskim rynku turystycznym są sąsiedzkie kraje wschodnie (przyjazdy z Ukrainy stanowiły w 2007 r. 16% przyjazdów turystycznych, z Białorusi 9,5%, z Litwy 5,7%, Rosji 4,5%), a następnie Wielka Brytania (2,9%) i Holandia (2,6%). Ze względu na znaczenie dla polskiego rynku turystycznego te właśnie kraje (z wyjątkiem Białorusi) zostaną uwzględnione w dalszej analizie. Badania prowadzone w Polsce dowodzą, że turystów przyjeżdżających z sąsiedzkich krajów wschodnich cechują zupełnie odmienne zachowania na rynku: dominują inne cele podróży, inna jest też jej długość i różny od pozostałych poziom wydatków [Bartoszewicz, Skalska 2008, s. 40, 47]. Trzeba zatem zastanowić się, czy zmiany popytu z tych rynków podlegają wpływowi tych samych czynników oraz czy siła i kierunek zależności są takie same, jak w odniesieniu do krajów UE. Warto w tym miejscu zwrócić także uwagę na fakt, że na skutek gwałtownego rozwoju tanich połączeń lotniczych, oferowanych zarówno przez przewoźników niskokosztowych, jak i regularne linie lotnicze oraz licznej migracji zarobkowej z Polski do krajów UE (zwłaszcza do Wielkiej Brytanii i Irlandii, a w ostatnich latach także do Włoch, Holandii i Norwegii) w okresie objętym analizą w istotny sposób wzrosło znaczenie tych właśnie rynków jako generujących ruch turystyczny nierezydentów do Polski. Część wizyt to turystyczne podróże polskich emigrantów, obecnie rezydentów krajów, w których podjęli pracę, do kraju pochodzenia.

We wszystkich rozpatrywanych latach notowano dużą rozpiętość w wielkości wydatków przeciętnych; wskazuje to na bardzo istotne zróżnicowanie charakteru przyjazdów z najbardziej znaczących dla polskiej turystyki przyjazdowej rynków. Obserwacja ta odnosi się zarówno do wydatków poniesionych na terenie Polski, jak i przed podróżą. W 2007 roku rozpiętość wydatków poniesionych w Polsce, analizowana według krajów (grup krajów), wyniosła od 105 USD na osobę (Czechy) do 557 USD (wybrane kraje zamorskie, ważne dla turystyki przyjazdowej do Polski). Jednym z elementów szacowania łącznych przychodów są wydatki odwiedzających jednodniowych. W badanym okresie charakteryzowały się one również bardzo dużymi zmianami, których obserwacja w dłuższym czasie nie pozwala na ustalenie konsekwentnego,

¹ Badania graniczne, prowadzone przez Instytutu Turystyki w Warszawie począwszy od 1996 r. Wyniki dostępne na www.intur.com.pl.

jednolitego trendu [Bartoszewicz, Skalska 2009, s. 43]. Można domniemywać, że zmiany te pozostają w związku z poziomem cen w Polsce oraz w krajach ościennych, generujących ruch jednodniowy, z łatwością dokonywania zakupów (wejście do Unii Europejskiej zapewniło taką łatwość podróżnym z krajów UE), z sytuacją na rynku walutowym, a także z sytuacją polityczną w regionie oraz utrudnieniem w przekraczaniu granic (np. wejście Polski do strefy Schengen w odniesieniu do przyjazdów z Rosji, Ukrainy i Białorusi). Należy zauważyć, że większość wizyt jednodniowych jest motywowana chęcią dokonywania zakupów, przy czym przewaga zakupów jest najbardziej wyraźna na granicy z Ukrainą.

Z szacunków dokonanych przez Instytut Turystyki wynika, że w 2007 roku łączne przychody dewizowe z tytułu zagranicznej turystyki przyjazdowej wyniosły około **10,6 mld USD**, z czego **4,8 mld** (tj. ponad 45%) to wpływy od turystów, pozostała zaś część – od odwiedzających jednodniowych. Zasadnicza część przychodów jest związana z przyjazdami z krajów sąsiedzkich: Niemiec (54%) i pozostałych państw graniczących z Polską (26%). Udział niesąsiedzkich członków Unii Europejskiej wyniósł ok. 13%, a przyjazdy z pozostałych rynków generowały ok. 7% przychodów [Bartoszewicz, Skalska 2009, s. 61].

2. Ekonomiczne determinanty popytu turystycznego

Analizując czynniki oddziałujące na popyt w turystyce międzynarodowej trzeba przede wszystkim pamiętać, że konsumpcja turystyczna odbywa się poza miejscem stałego zamieszkania turysty, a więc niejednokrotnie (a w turystyce międzynarodowej zazwyczaj) w zupełnie odmiennym środowisku gospodarczym. W turystyce międzynarodowej jest to zjawisko szczególnie istotne, zwłaszcza w odniesieniu do podróży dalekich. Bierze to pod uwagę A. Bull, który źródeł ekonomicznego oddziaływania na popyt turystyczny upatruje w trzech grupach czynników. Są to:

1. Zmienne ekonomiczne występujące na obszarze generującym ruch turystyczny. Oddziałują one na popyt rezydentów tego obszaru niezależnie od tego, dokąd zamierzają oni podróżować, i wskazują na pewne możliwości (i ograniczenia) w zakresie czasu wolnego, ograniczenia ekonomiczne (dochody) oraz bariery administracyjno-fiskalne:
 - poziom dochodów indywidualnych (a zwłaszcza funduszu swobodnej konsumpcji),
 - podział dochodów (wydaje się, że chodzi tu głównie podział na dochody przeznaczone na turystykę i dobra wobec niej substytucyjne),
 - prawo do urlopów, długość urlopów płatnych i stopień ich wykorzystania,

- siła nabywcza waluty,
 - polityka podatkowa i kontrola wydatków turystycznych.
2. Zmienne ekonomiczne występujące na obszarze recepcji turystycznej. Oddziałują one na turystów niezależnie od tego, skąd oni przyjeżdżają. Są to czynniki odnoszące się do produktu turystycznego oraz do podaży:
- poziom cen,
 - konkurencja na rynku,
 - jakość produktów turystycznych,
 - regulacje ekonomiczne w sektorze turystyki.
3. Zmienne pojawiające się na styku wzajemnego oddziaływania danych obszarów: wysyłającego i recepcyjnego. Są to:
- relacja między cenami na obydwu obszarach (zwłaszcza cenami usług turystycznych),
 - działania promocyjne podejmowane przez obszary recepcji turystycznej na obszarze wysyłającym,
 - kursy wymiany walut,
 - relacja czasu podróży do jej kosztu [Bull 2005, s. 29].

W turystyce międzynarodowej ta ostatnia grupa zmiennych będzie miała odmienną wartość w odniesieniu do różnych rynków (będzie inna np. dla Niemców przyjeżdżających do Polski, inna zaś dla Ukraińców), na jej podstawie jednak konsumenci budują swój „koszyk” produktów substytucyjnych i dokonują wyborów spośród różnych obszarów recepcji turystycznej i różnorodnych produktów. Ich wiedza o szczegółowych parametrach ekonomicznych właściwych dla kolejnych rynków jest jednak niezbyt szczegółowa, a zatem wybór jest niedoskonały i nie zawsze oparty na racjonalnych przesłankach. W tej grupie czynników największe znaczenie w podejmowaniu decyzji przypisuje się cenie, zwłaszcza w odniesieniu do bliskich substytutów [Bull 2005, s. 21].

3. Zakres analizy. Wybór zmiennych

Znaczna heterogeniczność rynku turystycznego powoduje, że nie sposób dokonać analizy zależności pomiędzy wszystkimi wyżej wskazanymi zmiennymi ekonomicznymi a wielkością popytu turystycznego, nie narażając się na popełnienie szeregu błędów, m.in. ze względu na niebezpieczeństwo autokorelacji pomiędzy zmiennymi. Konieczne jest zatem dokonanie wyboru zarówno zmiennych, jak i rynków emisyjnych. Zakładając, że reakcja konsumentów na główne zmienne ekonomiczne nie jest jednorodna, a czynnikiem różnicującym jest m.in. kraj stałego zamieszkania i segment rynku (wyróżniony w tym przypadku na podstawie głównego celu podróży), odrębnej

analizie poddano najważniejsze rynki generujące ruch turystyczny do Polski i główne cele przyjazdów. Uwzględniono również podział nierezydentów na turystów i odwiedzających jednodniowych.

3.1. Zmienne objaśniane

Najwłaściwszą z ekonomicznego punktu widzenia miarą popytu jest wydatek turystyczny, rozumiany jako całkowite wydatki konsumpcyjne poniesione przez odwiedzającego lub na jego rzecz na podróż oraz pobyt w miejscu docelowym, pozostające w związku z tą podróżą [*Terminologia turystyczna* 1995, s. 21]. Jak już wspomniano, wskaźniki opisujące popyt turystyczny opierać się mogą jednak nie tylko na wydatkach turystycznych (miary wartościowe), ale także na mierzeniu wielkości i struktury ruchu turystycznego (miary ilościowe). Najważniejsze miary ilościowe – to poziom uczestnictwa danej populacji w turystyce, liczba podróży, częstotliwość podejmowania podróży, średnia długość pobytu, struktura ruchu turystycznego, liczba noclegów udzielonych w bazie noclegowej czy liczba sprzedanych imprez turystycznych.

Biorąc pod uwagę powyższe założenia oraz ograniczenia co do możliwości uzyskania niezbędnych danych źródłowych, we wstępnym etapie analizy jako zmienne zależne wybrano następujące wskaźniki:

- 1) liczba przyjazdów turystów do Polski,
- 2) liczba odwiedzających jednodniowych,
- 3) liczba noclegów udzielonych w obiektach zbiorowego zakwaterowania,
- 4) przeciętne wydatki turystów na 1 osobę (według krajów i według wybranych głównych celów podróży),
- 5) przeciętne wydatki odwiedzających jednodniowych na 1 osobę (dla wybranych krajów ościennych: Litwa, Rosja, Białoruś i Ukraina),
- 6) przeciętne wydatki ponoszone przez osoby podróżujące w celach typowo turystycznych,
- 7) przeciętne wydatki ponoszone przez osoby podróżujące w celu odwiedzenia krewnych i znajomych,
- 8) przeciętne wydatki ponoszone przez osoby podróżujące w celu dokonania zakupów na własne potrzeby.

3.2. Zmienne objaśniające

Jako zmienne niezależne w początkowym etapie wybrano następujące wskaźniki:

- 1) wartość PKB na osobę (PPS) w krajach emisji ruchu turystycznego do Polski w okresie t ;

- 2) wartość PKB na osobę (PPS) w krajach emisji ruchu turystycznego do Polski w okresie $(t-1)$; wprowadzenie tej zmiennej pozwala na pokazanie wpływu dochodów z poprzedniego okresu $(t-1)$ na konsumpcję turystyczną w okresie badanym (t) ;
- 3) zmiany cen w Polsce (mierzone CPI);
- 4) zmiany cen w kraju emisji ruchu turystycznego (mierzone CPI),
- 5) kursy walut w okresie t ; w odniesieniu do Niemiec, Holandii i Francji zastosowano kursy euro, w odniesieniu do Wielkiej Brytanii – kurs funta szterlinga, a dla sąsiedzkich krajów wschodnich – USD²,
- 6) kursy walut w okresie $t-1$; wprowadzenie tej zmiennej pozwala na zbadanie, czy na popyt turystyczny w okresie badanym (t) wpływają kursy wymiany walut w poprzednim okresie $(t-1)$;
- 7) zmienne losowe (1) i (2).

W etapie drugim dodano następujące zmienne objaśniające:

- 1) stopa inflacji w Polsce,
- 2) zmiany cen wybranych dóbr i usług najczęściej nabywanych w Polsce (cen usług w hotelach i restauracjach, usług biur podróży, usług rekreacyjnych, cen paliw, żywności, odzieży, usług w transporcie lotniczym i kolejowym); warto wspomnieć, że zmiany tych cen są zazwyczaj współzależne ze zmianami CPI, nie można ich zatem włączać do modelu równocześnie z CPI, ponieważ mogą wywołać efekt autokorelacji,
- 3) poziom inflacji w kraju wysyłającym,
- 4) zmiany w wielkości obrotu w handlu zagranicznym (poziom eksportu i importu towarów).

Szczególnych wyjaśnień wymaga włączenie do analizy zmiennych wskazujących na oddziaływanie ważnych wydarzeń politycznych i społecznych, w odmienny sposób wpływających na przyjazdy turystów do Polski z wybranych krajów. W analizie wzięto pod uwagę następujące zmienne:

- zmienna losowa (1) związana jest z wydarzeniami z września 2001 roku; przyjmuje ona:
 - wartość równą 1 dla roku 2001 w odniesieniu do sąsiedzkich krajów wschodnich; dla pozostałych lat przyjęto wartość zero;
 - wartość równą 1 dla lat 2001 i 2002 w odniesieniu do Niemiec, Wielkiej Brytanii, Francji i Holandii; dla pozostałych lat – wartość zero.
- zmienna losowa (2) związana jest ze zmianami zasad przekraczania granic i wejściem Polski do UE; przyjmuje ona:

² Turyści z sąsiedzkich krajów wschodnich w rozliczeniach międzynarodowych zazwyczaj posługują się amerykańskimi dolarami.

- wartość równą 1 dla lat 2004 i 2005 w odniesieniu do krajów Unii Europejskiej; dla pozostałych lat – wartość równą zero;
- wartość równą 1 dla lat 2003 i 2004 w odniesieniu do Rosji i Ukrainy (z uwagi na efekt wprowadzenia wiz); dla pozostałych lat – wartość równą zero. W drugim etapie analizy również dla roku 2007 dodano wartość równą 1 z uwagi na fakt, że granice Polski z Rosją, Ukrainą i Białorusią stały się zewnętrznymi granicami strefy Schengen, a ich przekraczanie przez rezydentów sąsiedzkich krajów wschodnich nie należących do UE stało się bardzo utrudnione.

W odniesieniu do Ukrainy wyodrębnienie znaczenia ważnych wydarzeń nie jest proste z uwagi na fakt, że w latach 2003–2004 nałożyły się na siebie dwa zjawiska o przeciwstawnym oddziaływaniu: wprowadzenie przez Polskę wiz dla sąsiedzkich krajów wschodnich (poza Litwą), oddziałujące zdecydowanie negatywnie, oraz wydarzenia polityczne na Ukrainie (tzw. pomarańczowa rewolucja), stymulujące przyjazdy z tego kraju do Polski. Istotne znaczenie dla sąsiedzkich krajów wschodnich ma natomiast akcesja Polski do strefy Schengen w 2007 r., mimo że miała ona miejsce pod koniec roku włączonego do badań, a więc teoretycznie nie powinna mieć znaczącego wpływu na obserwowane zjawiska. Tymczasem z badań Instytutu Turystyki, od lat prowadzonych na polskich granicach wynika, że jeśli chodzi o wydatki w czwartym kwartale 2007 roku, szczególnie intensywne zmiany notowano na granicy wschodniej; należy to wiązać właśnie z planowanymi, a następnie wprowadzonymi pod koniec tego roku utrudnieniami w przekraczaniu granicy dla obywateli krajów sąsiedzkich (Białorusi, Rosji, Ukrainy) spoza strefy Schengen. Przed wejściem w życie nowych rozwiązań odnotowano intensywny wzrost wydatków turystów z Białorusi i Rosji. Warto pamiętać, że na wielkość i strukturę wydatków turystów z ościennych państw wschodnich wciąż duży wpływ ma niestabilna sytuacja polityczna i gospodarcza, skłaniająca ich mieszkańców do dokonywania znacznych zakupów (również na terenie Polski) oraz do zachowań o charakterze spekulacyjnym.

4. Źródła informacji

Informacje o zmiennych zależnych (objaśnianych), opisujących popyt turystyczny nierezydentów zaczerpnięto z badań Instytutu Turystyki w Warszawie, prowadzonych od 1990 roku na granicach wśród nierezydentów opuszczających Polskę oraz z danych Głównego Urzędu Statystycznego. Dane Instytutu Turystyki odnoszą się w szczególności do liczby turystów i odwiedzających jednodniowych, a także – poziomu ich wydatków, podczas gdy informacje zaczerpnięte z GUS to przede wszystkim liczba noclegów udzielonych w obiektach zakwaterowania zbiorowego.

Z kolei jeśli chodzi o zmienne objaśniające, wykorzystano szereg różnorodnych źródeł informacji. W odniesieniu do dochodów można się posłużyć dwiema informacjami: wielkością PKB na jednego mieszkańca i/lub przeciętnym poziomem dochodów indywidualnych. Informacją najbardziej precyzyjną, ale w rzeczywistości niedostępną, są dane o wielkości dochodów indywidualnych ludności, a zwłaszcza wysokości funduszu swobodnej decyzji. W praktyce w podobnych badaniach najczęściej stosuje się jednak – z braku doskonalszego miernika – dane o wielkości produktu krajowego brutto, publikowane przez instytucje międzynarodowe. Dane międzynarodowe o PKB, podawane w cenach bieżących lub stałych, mają dodatkowo tę wadę, że często nie są porównywalne ze względu na zróżnicowaną siłę nabywczą walut. Porównywalność PKB zapewnia zastosowanie tzw. parytetów siły nabywczej (*purchasing power parity*, PPP), opierających się na ustaleniu ceny porównywalnego koszyka dóbr i usług, reprezentatywnego dla różnych dziedzin działalności gospodarczej we wszystkich krajach włączonych do analizy. Źródłem informacji o PKB jest Eurostat i Międzynarodowy Fundusz Walutowy³.

Jeśli chodzi o źródła informacji, w literaturze przedmiotu dość powszechnie podkreśla się, że najtrudniej o dane dotyczące cen. Wprawdzie powszechnie stosowany i dostępny indeks cen konsumpcyjnych (CPI) nie może być uznany za idealnie dopasowany do potrzeb badania zjawisk ekonomicznych w turystyce (ze względu na niezbyt dobre dopasowanie koszyka dóbr i usług uwzględnianego w CPI do zwyczajów konsumpcyjnych turystów), został on jednak wykorzystany z braku narzędzia bardziej precyzyjnego. W drugim etapie prac posłużono się bardziej szczegółowymi danymi o cenach w Polsce, wykorzystując indeksy zmian tych towarów i usług, które są najczęściej nabywane przez odwiedzających. Źródłem informacji o CPI dla krajów Unii Europejskiej jest Eurostat, dla pozostałych krajów wybranych do analizy – Międzynarodowy Fundusz Walutowy⁴.

5. Ocena zależności – analiza regresji

Przystępując do badania zależności między zmiennymi trzeba podkreślić, że ich logiczny sens musi podlegać ciągłej weryfikacji, a do analizy należy wybierać te zmienne, co do których zachodzi uzasadniony związek przyczynowo-skutkowy. Pierwszym etapem oceny zależności pomiędzy wybranymi zmiennymi była analiza współczynników korelacji dwustronnej Pearsona⁵. Pozwoliła ona pokazać, które zmienne powinny być w pierwszej kolejności

³ Oficjalne strony internetowe Eurostatu i MFW.

⁴ Ibidem.

⁵ Do obliczeń wykorzystano pakiet statystyczny SPSS 11.5 PL for Windows oraz pakiet Statistica 8.0.

rozważane jako istotne dla wyjaśnienia zmian w popycie. Poniżej pokazano niektóre z otrzymanych wyników na przykładzie zmiennej *liczba przyjazdów turystów do Polski*.

Tabela 1. Współczynniki korelacji Pearsona dla zmiennej *liczba przyjazdów turystów do Polski*

	PKB/osobę (t) i ($t-1$)	Zmiany cen w Polsce (t)	Zmiany cen w kraju emisji (t)	Kurs walut (t) i ($t-1$)	Zmienna losowa (1)	Zmienna losowa (2)
Niemcy	0,355 (t) 0,571 ($t-1$)	-0,032	-0,673	0,325 (t) 0,494 ($t-1$)	-0,767*	0,372
Holandia	0,372 (t) -0,270 ($t-1$)	0,662	-0,902**	-0,505 (t) 0,053 ($t-1$)	-0,036	-0,274
W. Brytania	0,878* (t) 0,819* ($t-1$)	0,610	-0,569	-0,587 (t) -0,184 ($t-1$)	-0,500	0,133
Francja	-0,436 (t) -0,498 ($t-1$)	0,214	-0,377	-0,196 (t) -0,063 ($t-1$)	-0,118	-0,251
Litwa	0,314 (t) 0,353 ($t-1$)	0,806*	0,520	-0,437 (t) 0,353 ($t-1$)	-0,038	-0,517
Rosja	-0,906** (t) -0,900** ($t-1$)	0,028	-0,929**	0,727 (t) 0,743 ($t-1$)	0,326	-0,455
Ukraina	-0,910** (t) -0,105 ($t-1$)	-0,262	-0,885**	-0,207 (t)	0,570	-0,261

* Korelacja istotna na poziomie 0,05 (dwustronnie)

** Korelacja istotna na poziomie 0,01 (dwustronnie)

Źródło: obliczenia własne.

Analiza uzyskanych wyników wskazuje na następujące zjawiska (por. tab. 1):

- 1) dwustronna zależność między zmienną *liczba przyjazdów turystów do Polski* a poszczególnymi zmiennymi, które zostały wybrane jako objaśniające jest istotnie różna dla wyselekcjonowanych krajów; odnosi się to zarówno do siły, jak i kierunku związku. Wyraźne różnice obserwuje się w odniesieniu do sąsiedzkich krajów wschodnich, nienależących do UE (Rosja, Ukraina) i do krajów Europy Zachodniej;
- 2) najsilniejsze związki zaobserwowano między *liczbą przyjazdów turystów* a PKB na osobę (PPP) i zmianami cen w kraju emisji; w odniesieniu do niektórych rynków siła związku jest bardzo duża (Holandia, Rosja, Ukraina);
- 3) wartość współczynnika korelacji Pearsona nie pozwala jednoznacznie określić, czy *liczba przyjazdów* jest w większym stopniu skorelowana z poziomem PKB w okresie badanym, czy w okresie wcześniejszym; warto zauważyć, że najsilniejszy związek pomiędzy PKB na osobę a *liczbą*

przyjazdów turystycznych obserwuje się w odniesieniu do Ukrainy i Rosji; jest to jednak związek o kierunku innym niż oczekiwany;

- 4) nie obserwuje się – wbrew oczekiwaniom – istotnego związku między zmianami poziomu cen w Polsce a liczbą przyjazdów turystów (z wyjątkiem Litwy, gdzie jednak kierunek związku jest inny niż spodziewany; podobne zjawisko, aczkolwiek o mniejszym nasileniu, zanotowano w odniesieniu do Holandii i Wielkiej Brytanii);

Tabela 2. Wyniki analizy regresji wybranych zmiennych zależnych i niezależnych (istotne współczynniki beta oraz R^2) – zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski; wszystkie kraje ogółem

Zmienne objaśniane	Liczba turystów	Liczba odwied. jednod.	Wydatki odwied. jednod. (PLN/osobę)	Typowa turystyka (PLN/osobę)	Odwiedziny krewnych, znajomych (PLN/osobę)	Zakupy na własne potrzeby (PLN/osobę)
Zmienne objaśniające						
Kurs USD (t)	-0,79 (0,6258)
Kurs USD ($t-1$)	-0,73 (0,5266)	-0,61 (0,3769)	.	-0,68 (0,4581)	-0,63 (0,4014)	-0,70 (0,4950)
Kurs EUR (t)	-0,65 (0,4194)	.
Kurs EUR ($t-1$)	.	.	.	-0,61 (0,3685)	-0,65 (0,4239)	.
Kurs GBP (t)	-0,59 (0,3520)	-0,67 (0,4544)
Kurs GBP ($t-1$)	-0,74 (0,5466)	.	.	-0,75 (0,5574)	-0,76 (0,5756)	.
CPI w Polsce	0,908 (0,8239)	0,758 (0,5029)	.	0,786 (0,6176)	0,821 (0,6741)	.
Ceny w hotelach i restauracjach	0,765 (0,7717)	0,753 (0,5676)
Ceny paliw	.	0,761 (0,577)
Ceny żywności	.	0,846 (0,7159)	.	0,713 (0,5085)	.	.
Ceny w transp. lotniczym	0,724 (0,5242)	0,718 (0,4344)
Ceny usług w biurach podróży	0,783 (0,6129)	0,708 (0,5008)
Eksport	-0,68 (0,4636)	.	0,670 (0,4495)	.	-0,58 (0,3374)	.
Import	-0,69 (0,4798)	.	-0,671 (0,4504)	.	-0,58 (0,3381)	.

Źródło: obliczenia własne.

- 5) wartość współczynnika korelacji dla zmiennych losowych (1) i (2) pokazuje, że wydarzenia z września 2001 roku są istotnie (ujemnie) skorelowane jedynie w odniesieniu do rynku niemieckiego, a wejście Polski do Unii Europejskiej i związane z tym zmiany warunków przekraczania granic niekorzystnie wpłynęły na przyjazdy z sąsiedzkich krajów wschodnich, nie powodując jednak oczekiwanego pozytywnego efektu w relacji do badanych krajów członkowskich UE. Bardziej szczegółowa analiza segmentów rynku wyodrębnionych ze względu na inne cechy (np. cel podróży) być może pozwoliłaby zidentyfikować te grupy turystów, które zostały zmotywowane do przyjazdu do Polski w związku z akcesją naszego kraju do UE.

Po dokonaniu podobnej analizy w odniesieniu do innych zmiennych, w dalszej części pracy skoncentrowano się na obserwacji tych spośród nich, które wykazywały najwyższą wartość współczynnika korelacji dwustronnej Pearsona, a następnie dokonano obliczenia współczynnika regresji liniowej R^2 (metodą wprowadzania). Na podstawie analizy licznych wariantów wybrano te z nich, odnośnie do których wprowadzanie kolejnej zmiennej dawało największy przyrost (i największą wartość) skorygowanego R^2 . Procedura ta powinna pomóc znaleźć zmienne silnie skorelowane ze zmienną zależną, ale słabo skorelowane między sobą.

Doświadczenia uzyskane w omówionym wyżej etapie posłużyły do wyodrębnienia najbardziej istotnych zmiennych, dokonania bardziej rozwiniętej analizy regresji, ustalenia współczynników modeli i ich weryfikacji empirycznej. Zastosowanie pakietu statystycznego STATISTICA 8 pozwoliło wyodrębnić istotne ze statystycznego punktu widzenia zmienne, które są skorelowane ze zmiennymi zależnymi (a nieskorelowane z sobą) i – w konsekwencji – zbudować odpowiednie modele popytu. Istotne współczynniki *beta* oraz współczynniki R^2 dla całego ruchu przyjazdowego do Polski zostały zamieszczone w tabeli 2, podczas gdy dla wybranych krajów – w tabelach 3, 4 i 5.

Z tabeli 2 wynika, że:

1. Liczba przyjazdów turystów ogółem najlepiej wyjaśniana jest przez zmiany cen usług hoteli, restauracji i biur podróży oraz zmiany w poziomie importu. W modelu regresji wielorakiej uwzględniającym te zmienne współczynnik R^2 wynosi 0,9759.
2. Liczba przyjazdów odwiedzających jednodniowych najlepiej wyjaśniana jest przez zmiany poziomu CPI, stopę inflacji, ceny paliw i ceny żywności. W modelu regresji wielorakiej uwzględniającym te zmienne współczynnik R^2 wynosi 0,99.
3. Przeciętne wydatki turystów nie znajdują wyjaśnienia w przyjętych do analizy zmiennych, a zatem tę zmienną usunięto z tabeli.

Tabela 3. Wyniki analizy regresji wybranych zmiennych zależnych i niezależnych (istotne współczynniki beta oraz R^2) – zagraniczna turystyka przyjazdowa z Niemiec do Polski

Zmienne objaśniane	Liczba turystów	Liczba odwiedzających jednodniowych	Liczba noclegów w obiektach zbiorowego zakwaterowania	Wydatki turystów (PLN/osobę)	Wydatki odwiedzających jednodniowych (PLN/osobę)
Zmienne objaśniające					
Kurs USD (t)	.	.	-0,88 (0,7715)	.	-0,59 (0,3502)
Kurs USD ($t-1$)	-0,76 (0,5815)	-0,59 (0,3429)	-0,73 (0,5365)	-0,63 (0,3959)	.
Kurs GBP ($t-1$)	-0,63 (0,3968)
CPI w Polsce	0,774 (0,5991)	0,692 (0,4782)	.	.	.
Ceny w hotelach i restauracjach
Ceny paliw	0,719 (0,5167)	0,723 (0,5223)	.	.	.
Ceny żywności	.	0,791 (0,6261)	.	.	.
Ceny w transp. lotniczym
Ceny usług w biurach podróży
Eksport	.	.	0,788 (0,6206)	.	.
Import	.	.	0,751 (0,5641)	.	.
PKB (PPS) w kraju emisji (t)	.	.	0,879 (0,7719)	.	.
PKB (PPS) w kraju emisji ($t-1$)	.	.	0,841 (0,7069)	.	.
CPI w kraju emisji
Stopa oszczędności w kraju emisji	.	.	0,908 (0,8239)	.	.
Inflacja w kraju emisji	-0,66 (0,4365)	-0,77 (0,5992)	.	.	.
Populacja w kraju emisji	-0,81 (0,6572)	-0,80 (0,6347)	.	-0,78 (0,6007)	.
Zmienna losowa (1)	-0,66 (0,4409)
Zmienna losowa (2)	.	.	0,717 (0,5147)	.	0,600 (0,3595)

Źródło: obliczenia własne.

4. Przeciętne wydatki odwiedzających jednodniowych⁶ najlepiej wyjaśniane są przez zmiany w poziomie eksportu i importu towarów. W modelu regresji wielorakiej uwzględniającym te zmienne współczynnik R^2 wynosi 0,7723. Wprowadzenie innych zmiennych wywołuje efekt autokorelacji zmiennych objaśniających.
5. Przeciętne wydatki turystów podróżujących w celach typowo turystycznych najlepiej wyjaśniane są przez takie zmienne, jak kurs USD z okresu $t-1$, zmiany CPI i cen żywności. W modelu regresji wielorakiej uwzględniającym te zmienne współczynnik R^2 wynosi 0,8708. W tym przypadku zmienność równie dobrze jest wyjaśniana przez poziom kursu euro i funta brytyjskiego z okresu poprzedzającego podróż.
6. Przeciętne wydatki turystów podróżujących w celu odwiedzenia krewnych lub znajomych najlepiej wyjaśniane są przez kurs walut z okresu poprzedzającego wizytę oraz poziom eksportu i importu. W modelu regresji uwzględniającym te zmienne współczynnik R^2 wynosi 0,7734.
7. Średnie wydatki osób, dla których głównym celem podróży jest dokonanie zakupów na własne potrzeby, wyjaśniane są przede wszystkim przez zmiany kursu USD (w okresie t). W modelu regresji uwzględniającym tę zmienną współczynnik R^2 wynosi 0,6258.
8. W modelu regresji prostej liczba podjętych podróży turystów i odwiedzających jednodniowych zależy od kursu walut (a zwłaszcza dolara) z okresu poprzedzającego wizytę, nie zaś od kursu bieżącego w stosunku do roku podróży.

Analizując wyniki regresji w odniesieniu do rynku niemieckiego (tab. 3) warto podkreślić kilka obserwacji:

1. Obliczenia sugerują, że liczba przyjazdów turystów z Niemiec najlepiej wyjaśniana jest przez zmiany cen w Polsce (w szczególności cen paliw) oraz zmienną losową (1) uwzględniającą skutki zamachów terrorystycznych z 11 września 2001 roku. W modelu regresji wielorakiej uwzględniającym te zmienne współczynnik R^2 wynosi 0,9510.
2. Liczba przyjazdów odwiedzających jednodniowych z Niemiec najlepiej wyjaśniana jest przez zmiany poziomu cen w Polsce (zwłaszcza paliw i żywności), stopę inflacji oraz kurs USD. W modelu regresji wielorakiej uwzględniającym te zmienne współczynnik R^2 wynosi 0,9757.
3. Przeciętne wydatki turystów z Niemiec najlepiej wyjaśniane są przez zmiany kursu USD w okresie $t-1$ oraz są skorelowane ze zmianami w liczebności populacji. W modelu regresji wielorakiej uwzględniającym te zmienne współczynnik R^2 wynosi 0,8760.

⁶ Zgodnie z przyjętymi przez UNWTO definicjami, wydatki turystyczne nie uwzględniają wydatków ponoszonych w związku z zakupami na sprzedaż [*Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics. A Technical Manual*, 1995].

4. Przeciętne wydatki odwiedzających jednodniowych z Niemiec najpełniej wyjaśniane są przez kurs USD w okresie t oraz przez zmienną losową (2). W modelu regresji wielorakiej uwzględniającym te zmienne współczynnik R^2 wynosi 0,7923. Wprowadzenie innych zmiennych wywołuje efekt autokorelacji zmiennych objaśniających.
5. W modelu regresji prostej liczba podjętych podróży turystów i odwiedzających jednodniowych z Niemiec zależy od kursu USD z okresu po-

Tabela 4. Wyniki analizy regresji wybranych zmiennych zależnych i niezależnych (istotne współczynniki beta oraz R^2) – zagraniczna turystyka przyjazdowa z Ukrainy do Polski

Zmienne objaśniane	Liczba turystów	Liczba odwiedzających jednodniowych	Liczba noclegów w obiektach zbiorowego zakwaterowania	Wydatki turystów (PLN/osobę)	Wydatki odwiedzających jednodniowych (PLN/osobę)
Zmienne objaśniające					
Kurs GBP ($t-1$)	.	0,587 (0,3448)	.	.	.
CPI w Polsce	0,817 (0,6668)	.	.	.	-0,61 (0,3686)
Ceny usług rekreacyjnych	0,820 (0,6724)	.	0,799 (0,6392)	.	.
Ceny żywności	.	.	.	0,789 (0,6224)	.
Ceny odzieży	-0,73 (0,5283)
Ceny usług w biurach podróży	0,814 (0,6624)	.	0,807 (0,6506)	.	.
Eksport	-0,91 (0,8253)	.	.	.	0,638 (0,4075)
Import	-0,91 (0,8304)	.	.	.	0,680 (0,4622)
PKB (PPS) w kraju emisji (t)	-0,94 (0,8862)	.	-0,79 (0,6315)	.	.
PKB (PPS) w kraju emisji ($t-1$)	.	.	-0,71 (0,5034)	.	.
CPI w kraju emisji	-0,58 (0,3362)
Stopa bezrobocia w kraju emisji	0,576 (0,3321)	.	0,732 (0,5364)	.	.
Populacja w kraju emisji	0,924 (0,8540)	.	0,761 (0,5786)	.	.
Zmienna losowa (2)	-0,75 (0,5691)

Źródło: obliczenia własne.

przedzającego wizytę ($t-1$), nie zaś od kursu bieżącego. Z kolei poziom wydatków przeciętnych (zwłaszcza odwiedzających jednodniowych) jest w większym stopniu skorelowany z bieżącym kursem USD. Oznacza to, że podejmując decyzję o podróży nierezydenci kierują się raczej wiedzą z przeszłych okresów, faktycznie ponoszone wydatki uzależniają jednak od kursów bieżących.

Wyniki obliczeń zawarte w tabeli 4 pozwalają na sformułowanie następujących wniosków:

1. Liczbę przyjazdów turystów z Ukrainy najlepiej wyjaśniają zmiany w poziomie PKB (w PPS) w tym kraju oraz zmienna losowa (2) uwzględniająca skutki wprowadzenia utrudnień w ruchu podróżnych na wschodnich granicach Polski (wprowadzenie wiz oraz akcesja Polski do strefy Schengen pod koniec 2007 roku). W modelu regresji wielorakiej uwzględniającym te zmienne współczynnik R^2 wynosi 0,9745.
2. W modelu regresji prostej liczba podróży, które odbyli turyści z Ukrainy jest silnie skorelowana ze zmianami wielkości obrotów handlowych z zagranicą, poziomu cen w Polsce, wielkości populacji na Ukrainie oraz poziomu bezrobocia w tym kraju.
3. Liczba przyjazdów odwiedzających jednodniowych z Ukrainy nie znajduje wyjaśnienia z wykorzystaniem przyjętych do analizy zmiennych. Wydaje się, że fluktuacje w ruchu jednodniowym należy wiązać z szybko zmieniającymi się warunkami gospodarczymi i politycznymi na Ukrainie (co odnosi się także do relacji cen w tym kraju w stosunku do cen w Polsce) oraz możliwościami wykorzystania podróży do poprawy warunków bytowych miejscowej ludności.
4. Przeciętne wydatki turystów z Ukrainy można wyjaśnić jedynie za pomocą zmian cen żywności. Warto w tym miejscu zauważyć, że znacząca część obywateli Ukrainy, którzy deklarują turystyczne cele podróży – to osoby podejmujące na terenie Polski pracę zarobkową (często nielegalną). Ich wydatki nie zależą od czynników ogólnie uznanych za determinujące konsumpcję turystyczną.
5. Przeciętne wydatki odwiedzających jednodniowych z Ukrainy najlepiej skorelowane są z poziomem cen odzieży (R^2 wynosi w tym wypadku 0,5283) oraz obrotów handlu zagranicznego (R^2 w odniesieniu do importu wynosi 0,6036). Ważną rolę odgrywają także takie czynniki, jak zmiany CPI w Polsce i na Ukrainie.

Analizując z kolei wyniki odnoszące się do Wielkiej Brytanii (tabela 5) warto podkreślić kilka spostrzeżeń:

1. Liczba przyjazdów turystów z Wielkiej Brytanii do Polski najlepiej wyjaśniana jest przez zmiany w poziomie PKB (w PPS) z poprzedniego roku oraz zmiany w poziomie obrotów handlowych z zagranicą (zwłaszcza

Tabela 5. Wyniki analizy regresji wybranych zmiennych zależnych i niezależnych (istotne współczynniki beta oraz R2) – zagraniczna turystyka przyjazdowa z Wielkiej Brytanii do Polski

Zmienne objaśniane	Liczba turystów	Liczba noclegów w obiektach zbiorowego zakwaterowania
Zmienne objaśniające		
Kurs USD (t)	-0,61 (0,3741)	-0,94 (0,8929)
Kurs USD ($t-1$)	.	-0,97 (0,9430)
Eksport	0,861 (0,7407)	0,945 (0,8932)
Import	0,848 (0,7197)	0,942 (0,8871)
PKB (PPS) w kraju emisji (t)	0,669 (0,4482)	0,868 (0,7530)
PKB (PPS) w kraju emisji ($t-1$)	0,694 (0,4815)	0,860 (0,74)
CPI w kraju emisji	0,589 (0,3472)	.
Populacja w kraju emisji	0,855 (0,7304)	0,952 (0,906)

Źródło: obliczenia własne.

- eksportu). W modelu regresji wielorakiej uwzględniającym te zmienne współczynnik R^2 wynosi 0,9529.
2. W modelu regresji prostej liczba podjętych podróży turystów z Wielkiej Brytanii do Polski jest dodatkowo istotnie skorelowana ze zmianami poziomu cen w tym kraju, wielkością populacji oraz kursem USD.
 3. Liczba noclegów w obiektach zbiorowego zakwaterowania, z jakich skorzystali w Polsce turyści z Wielkiej Brytanii, zależy w najwyższym stopniu od kursu USD (w okresie poprzedzającym badany), zmian w wielkości populacji oraz poziomu eksportu. W modelu regresji wielorakiej uwzględniającym te zmienne współczynnik R^2 wynosi 0,9979.
 4. Przeciętne wydatki turystów przyjeżdżających do Polski z Wielkiej Brytanii nie zależą w istotny statystycznie sposób od zmiennych wprowadzonych do analizy.
 5. W modelach regresji prostej obserwuje się zależność badanych zmiennych objaśnianych (liczba turystów, liczba noclegów udzielonych w obiektach zbiorowego zakwaterowania) zarówno od poziomu kursów walut w okresie badanym (t), jak i w okresie poprzedzającym badanie ($t-1$).

6. Budowa modeli popytu turystycznego nierezydentów

Budując modele regresji opisujące popyt turystyczny posłużono się metodami i procedurami właściwymi dla tzw. regresji krokowej, przy czym wybrano metodę wprowadzania, inaczej zwaną regresją krokową postępującą. Polega ona na stopniowym, kolejnym dołączaniu do modelu tych zmiennych objaśniających, które mają największe znaczenie w procesie wyjaśniania zmiennej zależnej i prowadzą do uzyskania najlepszego modelu⁷. Na podstawie dostępnych danych i obserwacji podjęto próbę wprowadzenia do modeli jak największej liczby zmiennych niezależnych, pamiętając jednak o tym, że przy dużej liczbie zmiennych pojawiają się trudności interpretacyjne, a także wzrasta niebezpieczeństwo współliniowości zmiennych z już istniejącymi. W modelach starano się zatem umieścić zmienne silnie skorelowane z wybranymi do analizy zmiennymi zależnymi i jednocześnie jak najslabiej skorelowane między sobą [Stanisz 2007, s. 137 i nast.]. Poszukując jak najlepiej dopasowanych modeli regresji posłużono się zarówno dostępnymi statystykami (np. wartość R^2 w kolejnych analizach), jak i własną wiedzą oraz doświadczeniem. Wybrane modele regresji dla zagranicznej turystyki przyjazdowej do Polski (wszystkie kraje ogółem) zostały przedstawione w tabeli 6.

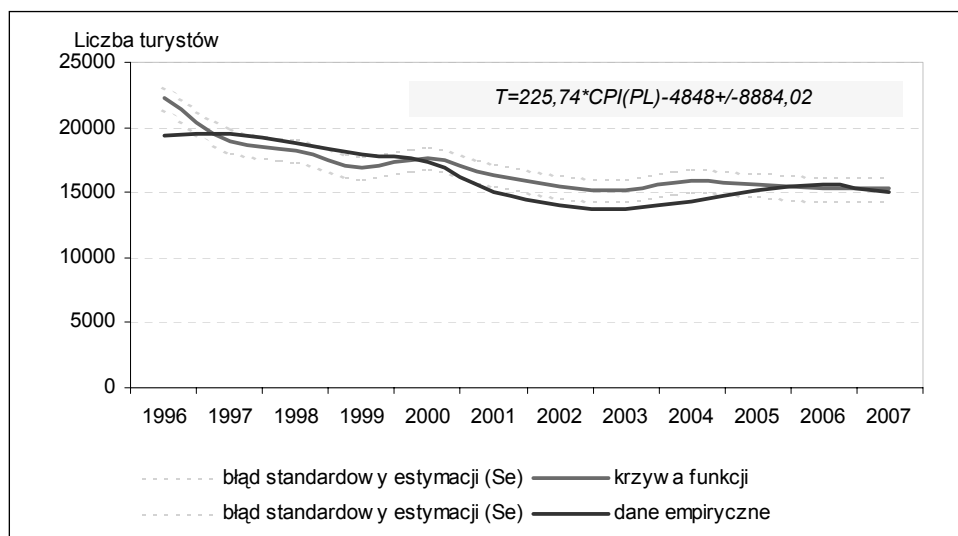
Tab. 6. Wybrane modele regresji popytu turystycznego nierezydentów – przyjazdy ogółem

Zmienne objaśniane	Modele regresji
Liczba turystów	$T = 225,74 * CPI_{(PL)} - 4848 \pm 8884,02$
Liczba odwiedzających jednodniowych	$Oj = 2048 * \text{zmiany cen żywności} - 163427 \pm 5330$
Wydatki turystów (PLN/osobę)	$Wyd_{(t)} = (0,035 * imp) - (0,035 * eksp) - (143,06 * usd) + 902,16 \pm 33,46$
Wydatki odwiedzających jednodniowych (PLN/osobę)	$Wyd_{(oj)} = (0,0013 * imp) - (43,36 * usd_{(t-1)}) + 261,6 \pm 30,37$
Typowa turystyka (PLN/osobę)	$TT_{(wyd)} = 12,65 * CPI_{(PL)} - 719,34 \pm 66,18$
Odwiedziny krewnych i znajomych (PLN/osobę)	$VFR_{(wyd)} = 12,12 * CPI_{(PL)} - 824,29 \pm 53,06$
Zakupy na własne potrzeby (PLN/osobę)	$Zak_{(wyd)} = (-146,88 * usd_{(t-1)}) + (0,07 * imp) + (42,78 * infl) + (225,7 * Los1) + 375,64 \pm 82,79$

Źródło: obliczenia własne.

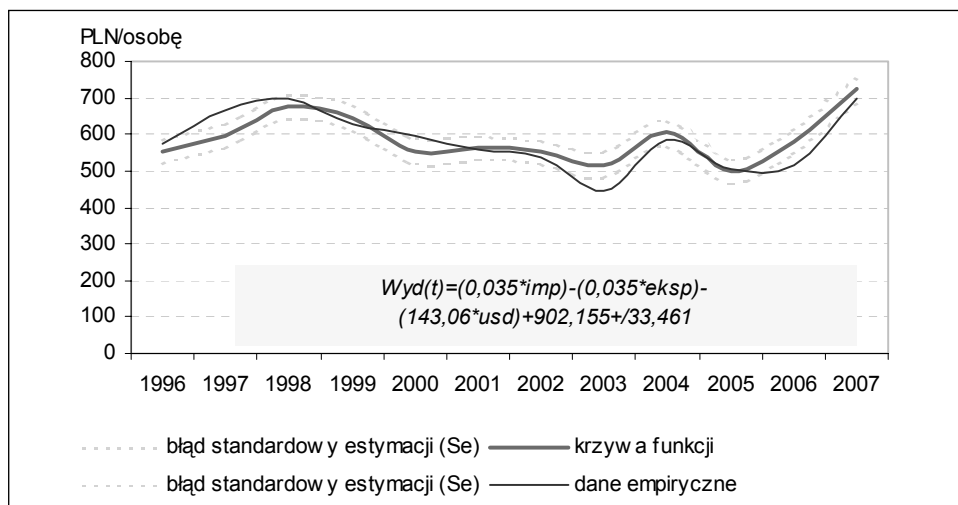
⁷ Obok regresji krokowej postępującej podobne zastosowanie ma regresja krokowa wsteczna, która polega na początkowym wykorzystaniu w modelu wszystkich potencjalnych zmiennych, a następnie kolejnym usuwaniu tych z nich, które mają najmniejsze znaczenie dla objaśnienia zmiennej zależnej. A. Stanisz podkreśla, że żądna z tych metod nie jest doskonała i, co więcej, każda z nich może zaproponować inny model regresji. Decyzja co do wyboru jednego z nich należy do badaczy i powinna być oparta na ich wiedzy i doświadczeniu [Stanisz, 2007].

Przystawalność funkcji modeli regresji do danych empirycznych w odniesieniu do przyjazdów turystów oraz ich wydatków zilustrowano na wykresach 1–2.



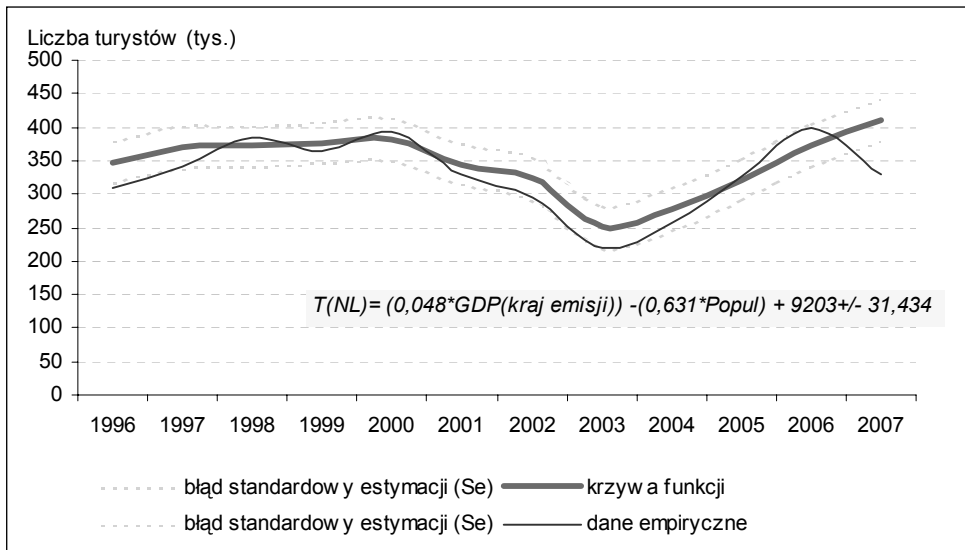
Ryc. 1. Modele regresji popytu turystycznego niezydentów (zmienna objaśniana: liczba turystów)

Źródło: obliczenia własne.



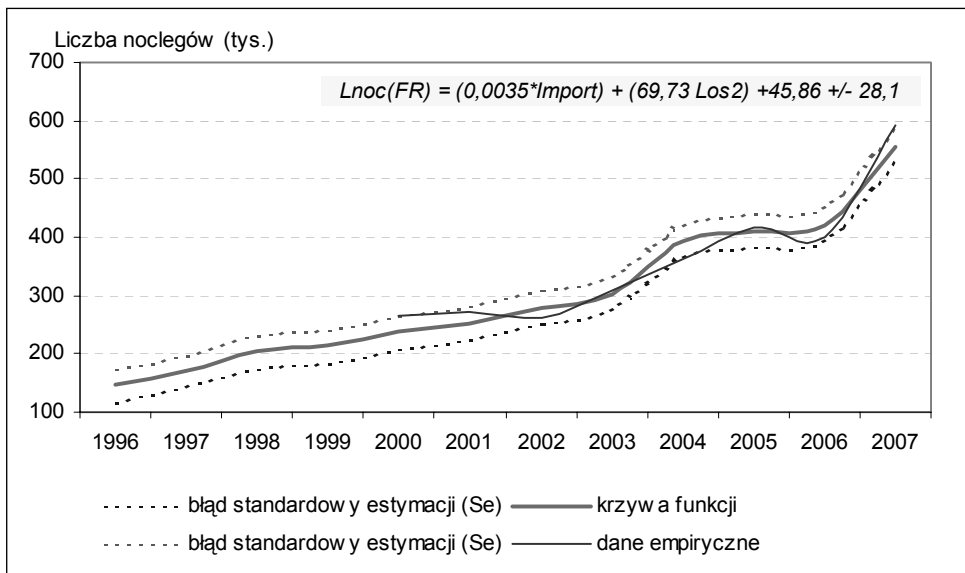
Ryc. 2. Modele regresji popytu turystycznego niezydentów (zmienna objaśniana: wydatki turystów w PLN na osobę)

Źródło: obliczenia własne.



Ryc. 3. Modele regresji popytu turystycznego nierezydentów (zmienna objaśniana: przyjazdy turystów z Holandii)

Źródło: obliczenia własne.



Ryc. 4. Modele regresji popytu turystycznego nierezydentów (zmienna objaśniana: liczba noclegów udzielonych turystom z Francji)

Źródło: obliczenia własne.

Model regresji popytu nierezydentów, mierzonego liczbą turystów, wskazuje na dużą zależność ruchu turystycznego (a więc związanego z korzystaniem z noclegów) od poziomu cen w Polsce, a zwłaszcza cen usług hoteli, restauracji i biur podróży (por. ryc. 1). W latach 2005–2007 krzywa funkcji w zasadzie pokrywa się z danymi empirycznymi.

Z kolei poziom wydatków pozostawionych w Polsce przez turystów wyjaśnia przede wszystkim wielkość obrotów w eksporcie i imporcie towarów oraz zmiany kursu USD. Dane empiryczne i krzywa funkcji były najbardziej do siebie zbliżone w latach 2004–2005, a więc w okresie dynamicznego rozwoju kontaktów handlowych Polski z zagranicą (por. ryc. 2).

Na kolejnych wykresach (3 i 4) znaleźć można przykłady graficznej ilustracji funkcji regresji dla wybranych zmiennych i niektórych krajów (Holandia, Francja). I tak liczba noclegów udzielonych turystom z Francji jest przede wszystkim związana z poziomem importu (a więc z turystyką biznesową), przyjazdy z Holandii zaś to w dłuższym okresie skutek zmian w poziomie GDP oraz wielkości populacji. Począwszy od 2006 roku znaczenie tych czynników obniża się.

Wnioski

Z przeprowadzonej analizy wynika, że bardzo trudno ustalić modele regresji popytu turystycznego dla całej populacji nierezydentów odwiedzających Polskę. Co więcej, zabieg taki wydaje się niecelowy, gdyż każdy z segmentów rynku jest wrażliwy na oddziaływanie innych zmiennych, niejednokrotnie nawzajem się wykluczających. Tak więc analiza zależności popytu od czynników ekonomicznych, a także analiza elastyczności popytu musi odnosić się do precyzyjnie wyodrębnionych i w miarę jednorodnych segmentów rynku, w przeciwnym razie zmierzać może bowiem do mylnych, wprowadzających w błąd wniosków.

Wskazanie czynników wpływających na zmiany powinno pomóc w podejmowaniu decyzji, m.in. dotyczących polityki cenowej i w odniesieniu do kierunków działań marketingowych. Okazuje się, iż niektóre ujawnione zależności są różne od oczekiwanych i opisywanych w teorii ekonomiki turystyki. I tak brak reakcji pewnych segmentów rynków (zwłaszcza krajów UE) na zmiany cen w Polsce oznacza, że przyczyn zmian popytu należy szukać gdzie indziej (np. analizując zmiany cen na rynkach wewnętrznych, na rynkach konkurencyjnych lub dążąc do stworzenia bardziej precyzyjnego miernika, jakim byłby indeks cen turystycznych). Oznacza to również potwierdzenie postawionej w innych opracowaniach autorki tezy [Dziedzic, Skalska 2006; Dziedzic, Skalska 2008], że klienci będą skłonni ponosić zamierzone wydatki dopóty, dopóki będą osiągać rentę z tytułu różnic w sile nabywczej

waluty. Zyskowne dla cudzoziemców relacje cen i kursów walut przyciągają raczej konsumentów wydających niewiele, a stosunek pomiędzy popytem turystycznym a kursami walut zależy także od siły nabywczej waluty kraju generującego ruch turystyczny na rynku recepcyjnym: im jest ona wyższa, tym słabiej konsumenci reagują na zmiany.

Reakcja popytu będzie zatem uzależniona od siły nabywczej waluty. Należy przypuszczać, że reakcja popytu na zmiany kursu silnej waluty może być bardzo gwałtowna (*ceteris paribus*) i może mieć rujnujący wpływ na kondycję ekonomiczną przedsiębiorstw. Zdając sobie sprawę z zagrożeń i próbując przewidzieć przyszłą reakcję popytu na zmiany, w krajach o dużym znaczeniu turystyki dla gospodarki wyjaśnia się zależności między kursami walut a zachowaniami konsumentów na rynku [patrz np. *Sensitive Tourists*]. W odniesieniu do popytu turystycznego nierezydentów można przypuszczać, że konsumenci z krajów o przeciętnym wyższym dochodzie na jednego mieszkańca będą mniej wrażliwi na zmiany cen (przy innych warunkach niezmiennych). Wobec tego zmiany poziomu cen w Polsce oddziałują na przyjazdy turystów z sąsiedzkich krajów wschodnich, nie mają natomiast spodziewanego wpływu na rynki Europy Zachodniej, gdzie turyści kierują się raczej obserwacją zmian cen we własnym kraju.

Warto skonstruować również to, że wzrost PKB (w PPS) na osobę w Rosji i Ukrainie jest paradoksalnie skorelowany z liczbą przyjazdów turystów z tych rynków (PKB rośnie, a liczba turystów spada). Być może oznacza to, że osoby zamożniejsze nie znajdują na polskim rynku odpowiednio atrakcyjnych ofert bądź „uciekają” na rynki konkurencyjne. Zjawisko to potęgują dodatkowo utrudnienia w przekraczaniu granic. Wynikać ono może również z oddziaływania innych czynników, także wymagających analizy, a nieobjętych niniejszym badaniem. Zagadnienie to z pewnością wymaga pogłębienia.

Zastosowana wyżej metoda budowy modeli popytu turystycznego pozwala nie tylko na wskazanie kilku jej mocnych stron, ale także zauważalnych ograniczeń. Zapewne może być ona wykorzystywana jako istotne wsparcie procesu prognozowania popytu turystycznego, zwłaszcza w odniesieniu do możliwie najbardziej homogenicznych, precyzyjnie wyodrębnionych segmentów rynku [Cho 2001; Frechtling, 2002; Lim, Mcaller 2003]. Pozwala także ustalić elastyczność reagowania popytu na różne czynniki o charakterze ekonomicznym, a zatem może stać się dobrym wsparciem w podejmowaniu decyzji rynkowych, zarówno przez przedsiębiorców, jak i regiony turystyczne. Wykorzystując tę metodę do prognozowania należy jednak pamiętać, że posługiwanie się modelami ekonometrycznymi wymaga w tym wypadku szczególnej uwagi ze względu na fakt, że modele te zaniżają wpływ zjawisk przypadkowych i pomijają niespodziewane wydarzenia, których znaczenie może być nieoczekiwanie duże. Warto o tej uwadze pamiętać szczególnie wobec kry-

zysu gospodarczego, dotyczącego także gospodarkę turystyczną, a którego efekty nie zostały jeszcze uwzględnione w zaprezentowanej analizie. Poważnym ograniczeniem jest także jakość, dostępność i porównywalność danych statystycznych (zwłaszcza w kontekście międzynarodowym), a także stopień agregacji tych danych. Niektóre zmienne ekonomiczne, determinujące popyt, nie są – w dłuższym okresie, a taki jest w odniesieniu do tej analizy wymagany – dostępne dla poszczególnych segmentów rynku. Brak również danych obrazujących zmiany cen usług turystycznych, także jakość badań rozmiarów popytu turystycznego budzi szereg wątpliwości.

Mimo pewnych zastrzeżeń, warto kontynuować i doskonalić próby budowy modeli popytu turystycznego, zwłaszcza w odniesieniu do precyzyjnie wyodrębnionych, w miarę jednorodnych segmentów rynku. Dalsze prace powinny zmierzać do wyeliminowania tych zmiennych objaśniających, które mogą być z sobą wzajemnie skorelowane oraz uwzględniania tych, które łączą z wyjaśnianym zjawiskiem logiczna więź. Prace badawcze powinny zmierzać również do poprawy jakości danych empirycznych, budowy indeksu cen turystycznych oraz badania problematyki renty konsumpcyjnej, wynikającej ze zróżnicowania siły nabywczej walut.

Piśmiennictwo

- Bartoszewicz W., Skalska T. (2008) *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2007 r.*, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Bartoszewicz W., Skalska T. (2010) *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2009 r.*, Instytut Turystyki sp. z o.o., Warszawa.
- Bull A. (2005) *The Economics of Travel and Tourism*, 2nd ed. Longman Oxford.
- Cho V. (2001) *Tourism Forecasting and its Relationship with Leading Economic Indicators*. "Journal of Hospitality and Tourism Research", vol. 25, No. 4.
- Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics. A Technical Manual* (1995). WTO Madryt.
- Dwyer L., Forsyth P., Rao P. (2000) *The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations*, "Tourism Management", vol. 21, s. 9–22.
- Dziedzic E., Skalska T. (2006) *Wpływ czynników ekonomicznych na rozwój rynku usług turystycznych*, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Dziedzic E., Skalska T. (2008) *Wpływ czynników ekonomicznych na rozwój rynku usług turystycznych. Empiryczna weryfikacja przyjętych założeń*, Instytut Turystyki, Warszawa.

- Garin-Munoz T. (2007) *German Demand for Tourism in Spain*, "Tourism Management", vol. 28, s. 12–22.
- Frechtling D. C. (2002) *Forecasting Tourism Demand. Methods and Strategies*, Butterworth, Heinemann. London.
- Lim Ch., McAller M. (2003) *Modelling International Travel Demand from Singapore to Australia*, "Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research", vol. 14, no. 1.
- Magnien F. (2002) *The Measure of GDP Per Capita in Purchasing Power Standards (PPS): A Statistical Indicator Tricky to Interpret*, OECD Meeting of National Accounts Experts, Paryż.
- Sensitive Tourists: The effect of changes in the exchange rates and income levels on the UK's international earnings* (2001), British Tourist Authority, Caledonian Economics Ltd. London.
- Simon H. (1996) *Zarządzanie cenami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Sinclair M.T., Stabler M. (1997) *The economics of tourism*, Routledge, Londyn–Nowy Jork.
- Stanisz A. (2007) *Przystępny kurs statystyki z zastosowaniem STATISTICA PL. Tom 2. Modele liniowe i nieliniowe*, StatSoft, Kraków.
- Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO* (1995). ONZ – WTO, Warszawa.
- Wodejko S. (1998) *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa.

Abstract

Effect of selected economic factors on the level of non-residents' tourism consumption

This article aimed to determine the relationship between selected economic factors, which had been recognized in the literature as influencing the demand for non-residents' travel and tourism consumption level. The analysis allowed better understanding what determined the arrivals of foreign tourists and their spending levels, and then enabled better anticipating the directions of market development in tourism services. Pointing out the factors affecting the changes in non-residents' tourism demand helped to make such decisions as determining the pricing policy and directions of marketing efforts. In order to build regression models describing the demand for tourism, the methods and procedures appropriate to the so-called stepwise regression were used. The main tasks of the analysis, based on empirical data from the years 1996–2007 referring to selected emission markets, were to identify key factors in the volume of demand for non-residents' tourism and after that to determine the strength and extent of their impact. Above-mentioned analysis was useful to form the structure of models recognizing the most important factors of demand increase.

Key words: tourism demand, non-residents' spending, demand model

LOKALIZACJA A WRAŻLIWOŚĆ HOTELI NA ZJAWISKA KRYZYSOWE

Grzegorz Gołembski, Justyna Majewska**

Zarys treści: Celem opracowania jest próba odpowiedzi na pytanie, jaka jest odporność polskich hoteli na zjawiska kryzysowe i jak na tę odporność wpływa ich lokalizacja i zmieniająca się pod jej wpływem sezonowość obrotów. Drugim celem jest odpowiedź na pytanie, w jaki sposób mierzyć wpływ zjawisk kryzysowych na kondycję finansową hoteli.

Badania dokonano na próbie 5 hoteli działających w dużych miastach i w regionie nadmorskim. Określono wskaźniki sezonowości z tytułu świadczenia usług noclegowych, obliczono wskaźniki korelacji Pearsona dla przychodów i kosztów w układzie miesięcznym. Określono także dynamikę przychodów i próbowano dopasować do niej funkcje trendu, a także próbowano określić prognozy rentowności, wartość dźwigni operacyjnej i strefy bezpieczeństwa w ujęciu kwartalnym. Wyniki badań umożliwiły sformułowanie wniosków dotyczących związków między sezonowością a korelacją obrotów i kosztów w hotelach, a przede wszystkim wpływu sezonowości na odporność hoteli na zjawiska kryzysowe. Dokonano też próby oceny zastosowanych metod i ich wpływu na kształtowanie się wyników badań.

Słowa kluczowe: odporność na kryzys, lokalizacja hoteli, sezonowość, miary odporności na kryzys

Wprowadzenie

Zjawiska kryzysowe, powstałe na skutek kryzysu finansowego na rynkach kapitałowych, wpływają na kondycję ekonomiczno-finansową hoteli. Przyczyną kryzysu finansowego jest udzielanie kredytów bez wymaganego zabezpieczenia, potęgujące ryzyko niewypłacalności. Dostarczycielami środków finansowych na kredyty stały się fundusze inwestycyjne, emerytalne, a także drobni inwestorzy [Lichniak 2009]. Jednocześnie stworzono system umożliwiający uczynienie z wierzytelności – będących przedmiotem handlu – papierów wartościowych [Otte 2009; Clarkson 2009]. Podkreśla się, że kryzys finansowy jest efektem braku transparenecyjności, zwiększenia chęci ryzyka

* Prof. dr hab., Katedra Turystyki, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu; e-mail: g.golembski@ue.poznan.pl.

** Dr, Katedra Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu; e-mail: justyna.majewska@ue.poznan.pl.

i braku regulacji [Lo 2009]. Efektem kryzysu finansowego na rynku kapitałowym stał się kryzys ekonomiczny. Nastąpiło gwałtowne pogorszenie sytuacji finansowej przedsiębiorstw, spowodowane brakiem możliwości kredytowania już rozpoczętych inwestycji, a także zmniejszeniem się popytu. Wynikiem tego są tak negatywne zjawiska, jak pogarszanie się rachunku wyników, zmniejszenie udziału w rynku, utrata reputacji, zagrożenie dla istnienia firmy [Vasilikopoulou, Siomkos, Chatzipanegiotou, Triantoufillidou 2009].

Kryzys w Polsce nie przybiera drastycznych rozmiarów. Efekty, jakie osiągnęła polska gospodarka w dobie kryzysu światowego są bez precedensu przynajmniej w skali europejskiej. W Polsce w 2009 roku PKB wzrósł o 1,7%, podczas gdy w całej Unii spadł o 4,1%, w tym w Niemczech o 4,7%, a w Wielkiej Brytanii o 5,1% [www.gus.pl, 2010]. W przypadku Polski można więc jedynie mówić o spowolnieniu gospodarczym. Złożyły się na to trzy zasadnicze przyczyny.

1. Zredukowany kryzys finansowy w Polsce. Jako jeden z niewielu krajów europejskich, udział złych kredytów w polskich bankach jest niewielki (w granicach 2–3%).
2. Brak interwencji państwa w odniesieniu do upadających firm. W ten sposób uniknięto dalszego wzrostu deficytu budżetowego.
3. Stosunkowo niewielki udział eksportu w produkcji sprzedanej, co uodparnia gospodarkę na spadek zamówień eksportowych.

Nie oznacza to, że kryzys nie dotknął sektora turystyki, w tym przede wszystkim przedsiębiorstw hotelarskich. Na ich kondycję wpływają bowiem niepokojące fakty, które ujawniają się zarówno po stronie popytu, jak i podaży. I tak po stronie popytu dostrzegamy:

- drastyczne zmniejszenie się liczby cudzoziemców odwiedzających Polskę; ich liczba w ciągu roku (w 2009 w porównaniu z 2008) zmniejszyła się z 13,5 do 11,4 mln, tj. o prawie 16% [www.intur.pl, 2010];
- bardzo zauważalny spadek podróży biznesowych, i to zarówno na rynku krajowym, jak i w wymianie międzynarodowej;
- wzrost elastyczności cenowej popytu; może to spowodować zjawisko zaostżenia się konkurencji i zmusi do ograniczania marży z tytułu świadczonych usług.

Po stronie podaży spowolnienie gospodarcze spowodowało dwa negatywne dla hotelarzy zjawiska:

- narastające trudności kredytowania inwestycji i działalności operacyjnej, skutkiem których jest poważny wzrost ryzyka z tytułu podejmowanej działalności gospodarczej;
- spadek dynamiki rozwoju branży hotelarskiej (do tej pory przyrost ilości hoteli i miejsc noclegowych w hotelach w latach 1997–2008 wynosił średnio 6,3 i 6,75% rocznie); przewidujemy, że zmniejszy się on do 2–3% [GUS 2009].

W tej sytuacji istotna jest odpowiedź na pytania: Jaka jest odporność polskich hoteli na zjawiska kryzysowe? W jakim stopniu na tę odporność wpływa ich lokalizacja i zmieniająca się pod jej wpływem sezonowość obrotów? W jaki sposób mierzyć wpływ zjawisk kryzysowych (zmniejszanie się przychodów) na kondycję finansową hotelu? Odpowiedź na to ostatnie pytanie ma w naszych rozważaniach kluczowe znaczenie, pozwoli bowiem określić, jak i wyznaczyć oraz dopasować funkcje trendu w sytuacji gwałtownych zmian przychodów i kosztów, które spowodowane są zjawiskami kryzysowymi. Pozwoli to następnie na sformułowanie strategii przedsiębiorstw odpowiadającej zmianom otoczenia biznesu hotelowego [Phillips, Mountinho 1999].

1. Dobór hoteli

Kryterium doboru hotelu do badań była ich lokalizacja wpływająca na sezonowość obrotów. Kolejnym kryterium była przynależność hotelu do sieci hotelowych. Uważa się bowiem, że wyniki (zyski) firmy uzależnione są od dwóch czynników: lokalizacji (*destination effect*) i zasobów wewnętrznych (*firm effect*) [Molina-Azorin, Pereira-Moliner, Claver-Cortes 2010].

W odniesieniu do lokalizacji (*destination effect*) najważniejsze czynniki wpływające na konkurencyjność – to polityka obszaru recepcji turystycznej, planowanie i rozwój wraz z zarządzaniem obszarem recepcji turystycznej [Vanhove 2006]. Lokalizacja wpływa także na sezonowość obrotów (obszary nadmorskie, gdzie ruch turystyczny koncentruje się w okresie maksimum 4 miesięcy). Hotele działające w warunkach sezonowości są szczególnie wrażliwe na spadek wartości sprzedaży, mają bowiem duże trudności z dostosowaniem kosztów do dużych wahań przychodów ze sprzedaży usług.

Z kolei czynnik w postaci zasobów wewnętrznych przedsiębiorstwa (*firm effect*) zakłada, że różnice w zyskowności firm działających w tym samym sektorze zależą od jej wewnętrznych zasobów, takich jak zasoby ludzkie, technologia, zasoby marketingowe, organizacja i kultura pracy [Peteraf 1993]. W hotelarstwie wyższe zyski na skutek udoskonalenia wewnętrznych zasobów generowane są w sieciach i łańcuchach hotelowych. Takie działania, jak udoskonalenie systemu zarządzania hotelem, wykorzystanie korzyści skali, nadzór nad jakością usług, doskonalenie metod marketingowych, prowadzą do stworzenia przewagi konkurencyjnej wobec rywali [Gołębski 2007; Merski, Witkowski 2004].

Badaniami objęliśmy pięć hoteli. Dwa z nich działają w miejscowościach nadmorskich, które charakteryzują się sezonowością występowania ruchu turystycznego (turystyka wypoczynkowa). Pozostałe hotele mieszczą się w dużych miastach usytuowanych w centralnej Polsce (Poznań, Lublin), w których ruch turystyczny rozłożony jest bardziej równomiernie.

Wszystkie badane hotele należały do sieci hotelowych (amerykańskich, hiszpańskich, austriackich) o długoletniej tradycji. Wszystkie też były hotelami świadczącymi usługi o wysokim standardzie. Dwa z nich zaliczono do hoteli pięciogwiazdkowych, a trzy do hoteli czterogwiazdkowych. Można więc przyjąć założenie, że *firm effect* powinien być zbliżony.

Uzyskano następujące dane na temat hoteli, odnoszące się do działalności ogółem oraz do działalności noclegowej w układzie miesięcznym:

- przychody ogółem,
- przychody z działalności noclegowej,
- koszty ogółem,
- koszty operacyjne hotelu zgodnie z systemem USAH,
- zysk operacyjny brutto (GOP – *gross operating profit*).

Należy podkreślić, że powyższe dane są z reguły poufne i dostęp do nich jest poważnie utrudniony, co ogranicza znacznie możliwości prowadzenia badań na większą skalę.

Hotele oznaczone symbolem D i E – to hotele nadmorskie (działające w Sopocie i Międzyzdrojach). Hotele oznaczone symbolem A, B i C – to hotele ulokowane w miastach położonych w głębi kraju (Poznań, Lublin).

Niestety nie dla wszystkich hoteli uzyskano dłuższe szeregi czasowe ze względu na krótki czas, który upłynął od rozpoczęcia ich działalności. Jeden z badanych hoteli został otwarty w listopadzie 2006 roku (stąd dysponujemy danymi za 3 lata), inny – w połowie 2008 roku (dysponujemy danymi za okres 1,5 roczny), wreszcie hotel zlokalizowany w Poznaniu otwarto pod koniec 2007 roku (stąd dane za 2 lata: 2008 i 2009).

2. Założenia badawcze i metody ich weryfikacji

Przyjęto następujące założenia (hipotezy) badawcze:

1. Lokalizacja ma wpływ na sezonowość przychodów w hotelarstwie. Wpływ ten w warunkach środkowoeuropejskich jest bardzo znaczny.
2. Cechą hoteli charakteryzujących się wysoką sezonowością przychodów z tytułu świadczenia usług noclegowych jest niska korelacja między obrotami (przychodami) a kosztami. Zjawisko to zwiększa wrażliwość hoteli na zjawiska kryzysowe.
3. Efektem kryzysu ekonomicznego jest zmniejszanie się przychodów z tytułu świadczenia usług noclegowych. Miarą wrażliwości hoteli na zjawiska kryzysowe w ujęciu dynamicznym jest kształtowanie się prognozy rentowności, dźwigni operacyjnej oraz strefy bezpieczeństwa.
4. Istnieje możliwość uzyskania przewagi konkurencyjnej nawet w warunkach kryzysowych.

W celu weryfikacji przyjętych założeń badawczych dokonano następujących obliczeń:

1. Obliczono wskaźniki sezonowości obrotów z tytułu świadczenia usług noclegowych dla hoteli położonych w strefie nadmorskiej oraz w głębi kraju. Dla tych hoteli, które rozpoczęły działalność w ostatnich trzech latach, określono jedynie (kwartalne) miesięczne zróżnicowanie obrotów.
2. Obliczono wskaźniki korelacji Pearsona dla obrotów i kosztów działalności noclegowej w układzie miesięcznym. W badanych hotelach starano się ustalić, czy istnieje zróżnicowanie w kształtowaniu się tych wskaźników w zależności od lokalizacji hotelu.
3. Określono zróżnicowanie przychodów z tytułu świadczenia usług noclegowych w ujęciu kwartalnym dla badanych hoteli i dokonano próby ustalenia istniejących trendów. W szczególności próbowano zaobserwować kształtowanie się linii trendu w końcówce 2008 i w całym 2009 roku, które to lata uważa się za czas kryzysu ekonomicznego. W celu uzyskania porównywalnych wyników uwzględniono kwartalne wskaźniki inflacji.
4. Próbowano określić progi rentowności, wartość dźwigni operacyjnej i strefy bezpieczeństwa w ujęciu kwartalnym oraz rocznym i tam, gdzie było to możliwe, określić dynamikę kształtowania się tych zjawisk z uwzględnieniem wskaźnika inflacji (w cenach stałych). W tym przypadku brano pod uwagę przychody i koszty dla całego hotelu. Obliczenie tych wskaźników tylko dla działalności noclegowej nie pozwala na określenie rzeczywistej rentowności hotelu. Może się bowiem okazać, że wysokość kosztów niepodzielonych i stałych jest przyczyną zysków ujemnych nawet w przypadku dużej strefy bezpieczeństwa czy niskiej wartości dźwigni operacyjnej na działalności noclegowej.

3. Rezultaty badań

3.1. Sezonowość

Pod pojęciem składnika sezonowego rozumiemy periodyczną zmienność składowych szeregu chronologicznego wywołaną efektem oddziaływania pór roku [Kowalski 2006].

Wskaźniki sezonowości obrotów obliczono dla hotelu A, usytuowanego w głębi kraju (dane z 5 lat: 2005–2009) oraz hotelu D, usytuowanego nad morzem (dane z 6 lat: 2004–2009).

Zastosowano model addytywny szeregu sezonowego z trendem (długość okresu sezonowego wynosi n – ujęcie kwartalne) według następującej formuły:

$$S'_i = \frac{1}{n_i - 1} \sum_{t \in N_i} (y_t - \bar{y}_t) \quad (i = 1, 2, \dots, d)$$

Wielkość wahań okresowych w poszczególnych podokresach cyklu w jednostkach absolutnych można tak skorygować, aby suma odchyłeń okresowych w obrębie cyklu wahań była równa zero. Warunek ten jest spełniony dla wskaźników S_i obliczonych wg wzoru:

$$S_i = S'_i - \frac{1}{d} \sum_{i=1}^d S'_i \quad (i = 1, 2, \dots, d).$$

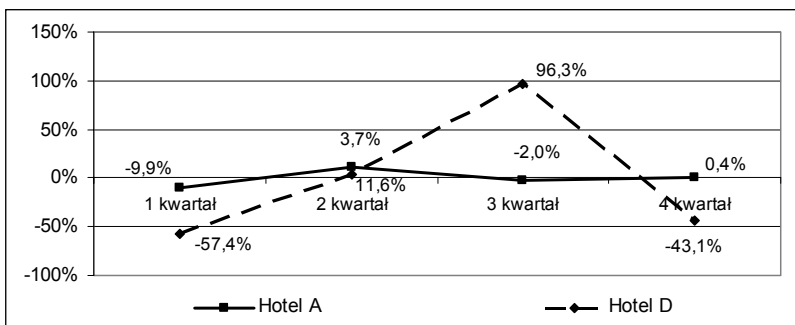
S_i oznacza ujemne bądź dodatnie odchylenie od poziomu zjawiska wynikające z trendu przy stałej amplitudzie wahań.

Wyniki obliczeń przedstawiono w poniższej tabeli i odwzorowano na wykresie (ryc. 1).

Tabela 1. Wskaźniki sezonowości dla obrotów realnych hoteli w ramach działalności noclegowej

HOTEL A			HOTEL D		
Okres	Czynnik sezonowości (S_i)	Czynnik sezonowości/trend okresowy*100%	Okres	Czynnik sezonowości (S_i)	Czynnik sezonowości/trend okresowy*100%
1 kwartał	-17 896,4	-9,9%	1 kwartał	-1 120 706,4	-57,4%
2 kwartał	20 889,2	11,6%	2 kwartał	71 779,4	3,7%
3 kwartał	-3 650,7	-2,0%	3 kwartał	1 855 251,4	96,3%
4 kwartał	658,0	0,4%	4 kwartał	-806 324,4	-43,1%

Źródło: opracowanie własne.



Ryc 1. Wskaźniki sezonowości (model z trendem addytywnym)

Źródło: opracowanie własne.

Przedstawione wyniki potwierdzają tezę o wpływie lokalizacji na sezonowość obrotów w działalności noclegowej hoteli. Wpływ ten jest bardzo duży i może mieć duże znaczenie dla kształtowania się wyników ekonomicznych.

Dla hoteli, które rozpoczęły działalność w ostatnich 3 latach określono jedynie zróżnicowanie przychodów w ujęciu kwartalnym próbując do uzyskanych wyników przypasować funkcje trendu.

3.2. Wpływ sezonowości na korelacje przychodów i kosztów

Po wyodrębnieniu hoteli o dużym sezonowym zróżnicowaniu obrotów dokonaliśmy próby określenia korelacji między przychodami i kosztami (z tytułu prowadzenia działalności noclegowej) dla obu grup hoteli (sezonowe, nie-sezonowe). Zakładamy, że niższa korelacja jest zjawiskiem niekorzystnym (koszty bowiem pojawiają się w czasie uzyskiwania mniejszych przychodów, powodując zjawisko strat w niektórych okresach funkcjonowania hotelu). Dowodzi to zmniejszonej wrażliwości na fluktuacje przychodów, a w szczególności na permanentne ich zmniejszanie się, co jest charakterystycznym zjawiskiem w warunkach kryzysowych.

Wskaźniki korelacji Pearsona kształtują się następująco:

Tabela 2. Współczynniki korelacji liniowej Pearsona między przychodami i kosztami w hotelach sezonowych i niesezonowych

Hotele	Współczynnik korelacji liniowej Pearsona		istotność	
	kwartalnie	rocznie	kwartalnie	rocznie
Sezonowe	0,593	0,799	0,01	0,05
Niesezonowe	0,762	0,933	0,01	0,01
Hotel A (niesezonowy)	0,889		0,01	
Hotel D (sezonowy)	0,647		0,01	

Źródło: opracowanie własne.

Korelacja liniowa Pearsona – przychody i koszty

a) hotele sezonowe:

- wartość współczynnika liniowego Pearsona: **0,593**, istotność korelacji na poziomie 0,01 (ujęcie kwartalne),
- wartość współczynnika liniowego Pearsona: **0,799**, istotność korelacji na poziomie 0,05 (ujęcie roczne),

b) hotele niesezone

- wartość współczynnika liniowego Pearsona: **0,762**, istotność korelacji na poziomie 0,01 (ujęcie kwartalne),
- wartość współczynnika liniowego Pearsona: **0,933**, istotność korelacji na poziomie 0,01 (ujęcie roczne).

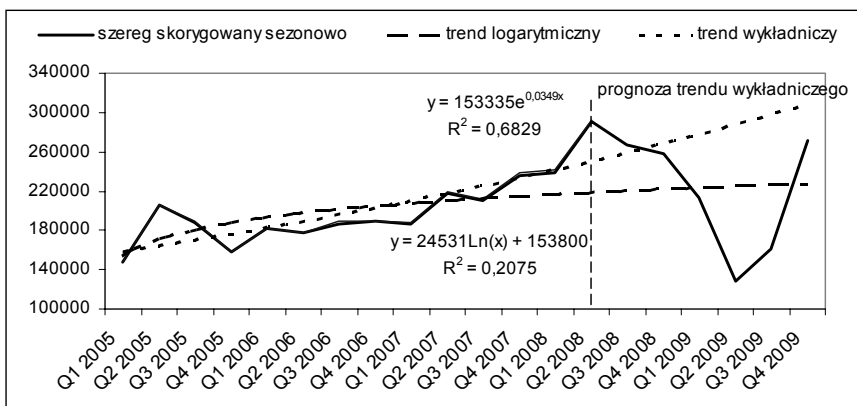
Wniosek: Istnieje silniejsza korelacja dodatnia między przychodami a kosztami w ramach działalności noclegowej w przypadku hoteli niesezonowych.

3.3. Określenie dynamiki przychodów ze sprzedaży w poszczególnych typach modeli

Efektom wrażliwości hotelu (działalność noclegowa) na zjawiska kryzysowe jest spadek przychodów ze sprzedaży. Stąd też podjęliśmy próbę określenia dynamiki sprzedaży w ujęciu kwartalnym i określenia linii trendu przy uwzględnieniu cen stałych. Linie regresji dopasowano z uwzględnieniem wartości współczynnika determinacji (wyjaśnia proporcję wariancji zmiennej zależnej, która jest „tłumaczona” przez model trendu), istotności współczynnika determinacji (testowanej za pomocą statystyki F – Snedecora) oraz istotności współczynnika kierunkowego trendu (statystyka t–Studenta); poziom istotności mniejszy od przyjętego (np. $p < 0,05$) stanowi statystyczny dowód na występowanie istotnego trendu.

3.3.1. Grupa hoteli niesezonowych

Hotel A – usytuowany w Lublinie w centrum miasta. Skorygowaną sezonowo dynamikę sprzedaży opisano dwoma trendami: trendem logarytmicznym (przy uwzględnieniu całego analizowanego okresu) oraz trendem wy-

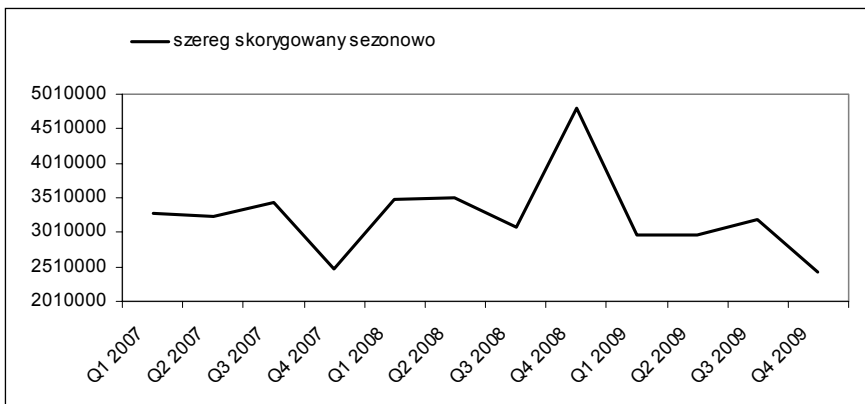


Ryc. 2. Przychody z działalności noclegowej (hotel A)

Źródło: opracowanie własne.

kładniczym (z wyłączeniem drugiej połowy roku 2008 oraz roku 2009, patrz wykres na ryc. 2.). Gdyby nie zjawiska kryzysowe, trend wyglądałby inaczej, co przedstawiono na tym wykresie, ekstrapolując trend zaobserwowany na podstawie danych do połowy 2008 r. Można zaobserwować systematyczny wzrost przychodów od początku 2006 r. do II kwartału 2008 roku (zgodny z funkcją wykładniczą, współczynnik $R^2 = 68\%$, $p = 0,000$), po czym dynamika wyraźnie spada. Zjawiska kryzysowe są odczuwalne i wpływają na zmianę trendu przebiegu obrotów z działalności noclegowej hotelu – malejące tempo wzrostu obrotów i ich stabilizacja (trend logarytmiczny, $R^2 = 21\%$, $p = 0,037$).

Hotel B – usytuowany w Poznaniu w pobliżu terenów Międzynarodowych Targów Poznańskich. W tym przypadku nie było możliwe wyznaczenie statystycznie istotnego trendu dla szeregu obejmującego dane za cały analizowany okres (lata 2007–2009 w ujęciu kwartalnym). Wynika to m. in. z dys-



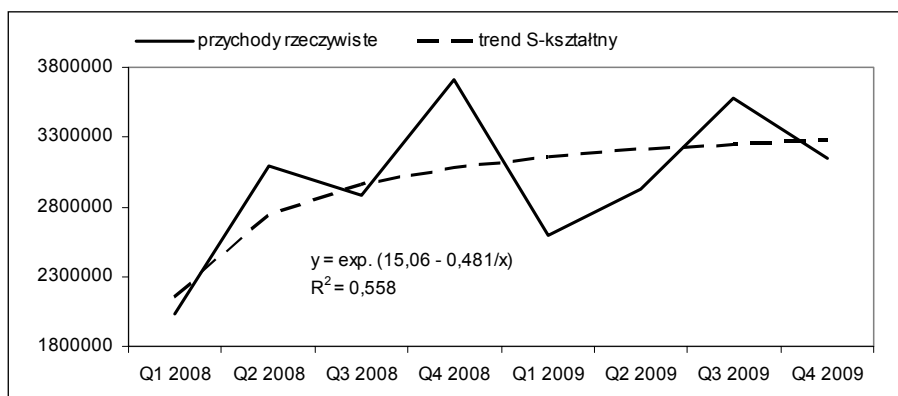
Ryc. 3. Przychody z działalności noclegowej (Hotel B)

Źródło: opracowanie własne.

ponowania niewielką liczbą obserwacji oraz występowaniem w szeregu wartości znacznie odstających – wysoki wzrost przychodów w IV kwartale 2008 roku w związku z organizacją Światowej Konferencji Klimatycznej w Poznaniu. Po tym okresie nastąpił gwałtowny spadek przychodów z działalności noclegowej hotelu – wyraźnie odczuwalne są zjawiska kryzysowe. Zostało to przedstawione na wykresie (ryc. 3).

Hotel C – usytuowany w Poznaniu w centrum miasta. Ze względu na krótki szereg obserwowanych zmiennych w analizie uwzględniono zmienne rzeczywiste, nieskorygowane sezonowo. Trend opisano za pomocą funkcji o równaniu $y = \exp. (15,06 - 0,481/t)$, uzyskując współczynnik $R^2 = 56\%$, $p = 0,033$. Funkcja ta ma charakter rosnący, jednak tempo wzrostu przychodów słabnie

wraz z upływem czasu (patrz wykres na ryc. 4). Pomimo niewielkiego załamania się obrotów na początku 2009 roku hotel ten nie wykazał dużej wrażliwości na zjawiska kryzysowe.

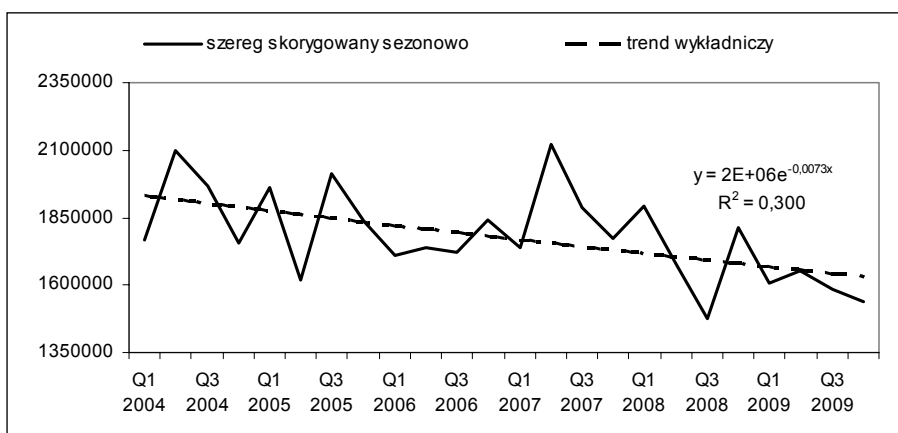


Ryc. 4. Przychody z działalności noclegowej (hotel C)

Źródło: opracowanie własne.

3.3.2. Grupa hoteli sezonowych

Hotel D – usytuowany nad morzem. Hotel o dużych wahaniami sezonowych przychodów, które skorygowano dla wyznaczenia trendów. Wahania te przedstawiono na wykresie (ryc. 5).



Ryc. 5. Przychody z działalności noclegowej (hotel D)

Źródło: opracowanie własne.

Trend uwzględniający cały analizowany okres (lata 2004–2009 w ujęciu kwartalnym) opisano przy pomocy funkcji wykładniczej ($R^2 = 30\%$, $p = 0,006$). Ma on charakter spadkowy i jest znacznie wyraźniejszy aniżeli w przypadku hoteli niesezonowych. Można stwierdzić, że w tym przypadku kryzys światowy pogłębił wcześniej ujawnioną tendencję rozwojową.

Hotel E – usytuowany nad morzem w znanej miejscowości turystycznej, ale prowadzący działalność dopiero od 1,5 roku.

Na początku 2009 roku został on powiększony o część konferencyjną, co znacznie wzbogaciło ofertę i przyczyniło się do zwiększenia wolumenu sprzedaży. W tym przypadku wskaźniki dynamiki przychodów w ujęciu kwartalnym wykazują ich okresowe różnicowanie, ale wnioskowanie dotyczące wrażliwości tego obiektu na zjawiska kryzysowe nie jest możliwe.

3.4. Określenie miar poziomu odporności na kryzys

Do miar poziomu odporności na kryzys zaliczamy próg rentowności, strefę bezpieczeństwa oraz dźwignię operacyjną. Do ich określenia niezbędne jest wyodrębnienie kosztów stałych i zmiennych za pomocą równania regresji liniowej.

Ustalenie poziomu zmiennych i stałych składowych kosztów sprowadza się do oszacowania parametrów liniowej funkcji kosztów w postaci [Bednarska, Gołębski, Markiewicz, Olszewski 2007]:

$$KC = \frac{KZ}{S} \cdot S + KS$$

Oszacowanie to można przeprowadzić z wykorzystaniem metody regresji liniowej. Polega ona na jak najlepszym dopasowaniu krzywej kosztów do wszystkich obserwacji oraz na określeniu stopnia dopasowania tej krzywej do danych rzeczywistych.

Parametry funkcji kosztów oszacowano za pomocą metody najmniejszych kwadratów z wykorzystaniem arkusza kalkulacyjnego oraz narzędzia analiz statystycznych, jakim jest program SPSS (*Statistical Package for the Social Science*).

Na podstawie informacji o poziomie kosztów stałych i zmiennych określamy poszczególne wskaźniki korzystając z następujących wzorów:

a. Proóg rentowności $PR = \frac{KS}{1 - \frac{KZ}{S}}$

b. Strefa bezpieczeństwa: $SB = \frac{S - PR}{S}$

c. Stopień dźwigni operacyjnej: $DOL = \frac{S - KZ}{S - KC}$

gdzie: KS – koszty stałe,
 KZ – koszty zmienne,
 S – sprzedaż,
 KC – koszty całkowite.

Warto przy tym poświęcić parę słów interpretacji kształtowania się powyższych miar. Proóg rentowności określa wartość sprzedaży, przy której uzyskane przychody zrównują się z poniesionymi kosztami. Im ta wartość jest mniejsza (określona stopniem wykorzystania miejsc w hotelu), tym łatwiej osiąga on zysk. Podwyższenie progu rentowności jest zjawiskiem niekorzystnym. Z kolei strefa (lub marża) bezpieczeństwa jest różnicą pomiędzy przychodem uzyskanym z faktycznej sprzedaży a przychodem ustalonym w progu rentowności [Gabrusewicz, Kamela-Sowińska, Poetschke 2002]. Stąd im strefa ta osiąga wyższy poziom (mierzony w %), tym hotel ten jest bardziej stabilny finansowo. Obniżanie się strefy jest zjawiskiem niekorzystnym.

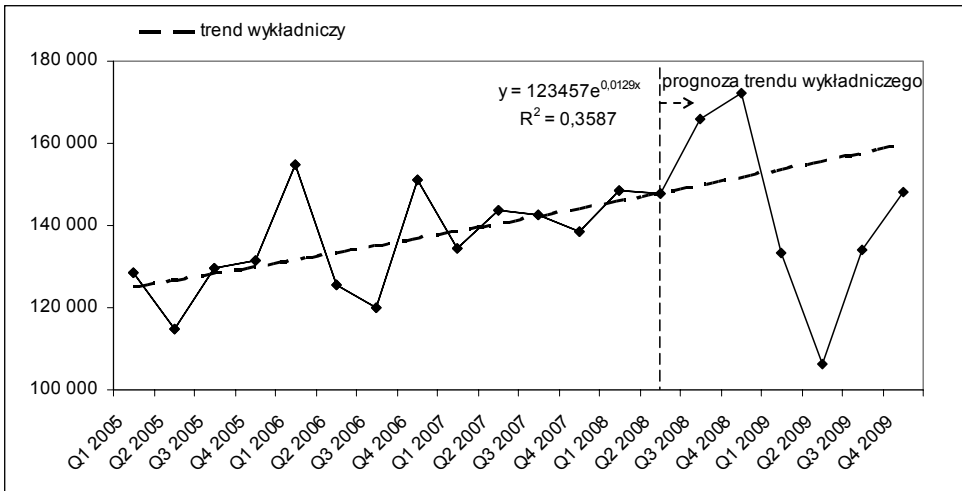
Poziom dźwigni operacyjnej mierzy natomiast wpływ, jaki względna zmiana sprzedaży wywiera na względną zmianę zysków operacyjnych [Rutkowski 2007]. Określa on wrażliwość zysku operacyjnego na zmiany sprzedaży. Im ta wrażliwość jest mniejsza tym sytuacja finansowa jest bardziej stabilna. Zależy ona także od sezonowości obrotów.

Spróbujmy zatem przedstawić kształtowanie się tych miar w poszczególnych hotelach w ujęciu dynamicznym wraz z przypasowaniem do nich funkcji odwzorowującej trend zmian.

3.4.1. Hotele niesezonowe

Hotel A – dla hotelu A usytuowanego w Lublinie określono dynamikę kształtowania się progu rentowności w ujęciu kwartalnym, ale nie zauważono istotnej statystycznie tendencji rozwojowej w całym analizowanym okresie. Wiązało się to z gwałtowną zmianą w działalności operacyjnej hotelu w 2009 roku (grudzień 2008 – koszty ogółem działalności niewspółmiernie wyższe w stosunku do przychodów). Określono natomiast model trendu z funkcją wykładniczą, ucinając szereg statystyczny w połowie 2008 roku i ekstrapolując wartości progu rentowności na podstawie tego modelu trendu (współczynnik $R^2 = 36\%$, $p = 0,024$), co przedstawiono na wykresie (ryc. 6).

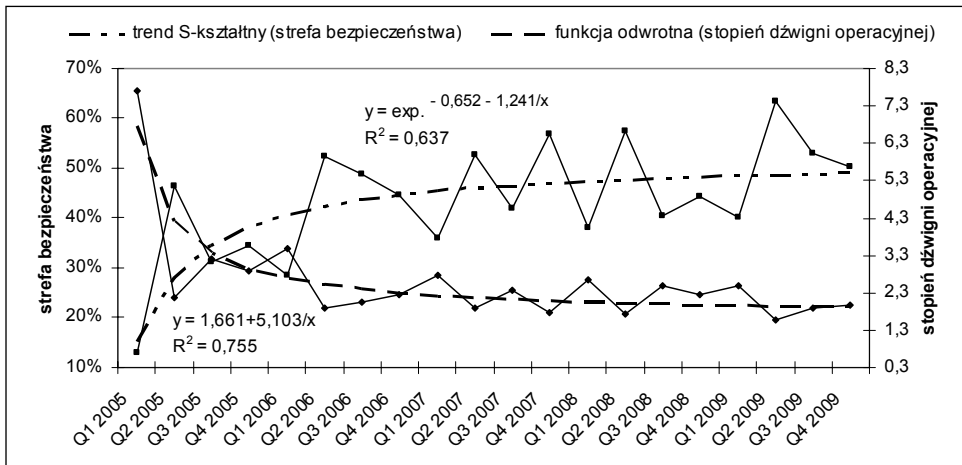
Wiarygodność takiego postępowania uzależniona jest od okresu zmian wywołanych zjawiskami kryzysowymi. Jeżeli będą one krótkookresowe, prognoza trendu wykładniczego okaże się trafna. Z pewnością obserwacja wahań kosztów i przychodów w następnych latach pozwoli rozstrzygnąć tą kwestię.



Ryc. 6. Próg rentowności (hotel A)

Źródło: opracowanie własne.

Bardzo interesujące są dane dotyczące kształtowania się strefy bezpieczeństwa i stopnia dźwigni operacyjnej w tym hotelu. Systematyczny wzrost strefy bezpieczeństwa, odwzorowany na podstawie S-kształtnej krzywej, tj. modelu trendu opisanego równaniem: $Y = \exp(b_0 + (b_1/t))$ lub $\ln(Y) = b_0 + (b_1/t)$, gdzie $R^2 = 64\%$, $p = 0,000$, pozwala wnioskować, że kryzys w nieznacznym tylko stopniu zahamował poprawę kondycji finansowej firmy w ostatnich latach.



Ryc. 7. Stopień dźwigni operacyjnej i strefa bezpieczeństwa (hotel A)

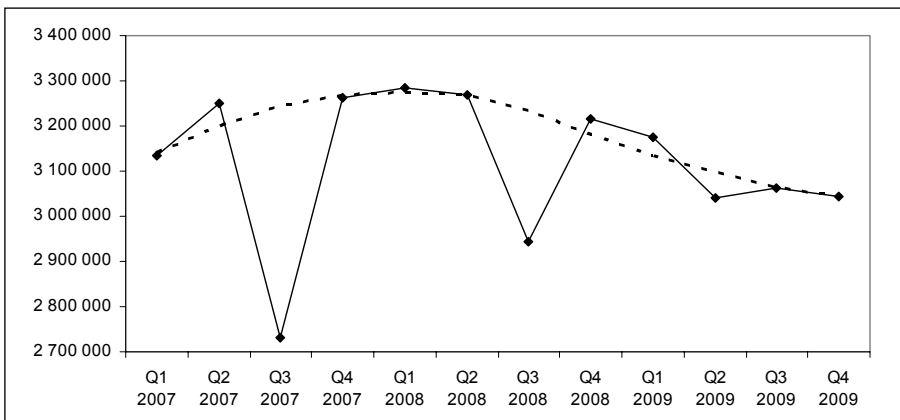
Źródło: opracowanie własne.

Jednocześnie stopień dźwigni operacyjnej powoli, ale systematycznie spada zgodnie z modelem odwrotnym trendu, opisanego równaniem $Y = b_0 + b_1/t$ ($R^2 = 75\%$, $p = 0,000$) (patrz wykres na ryc. 7).

Na podstawie kształtowania się zastosowanych miar stwierdzamy, że hotel A jest odporny na kryzys ekonomiczny, który pomimo pewnego spadku przychodów nie wpłynął na pogorszenie się jego kondycji finansowej.

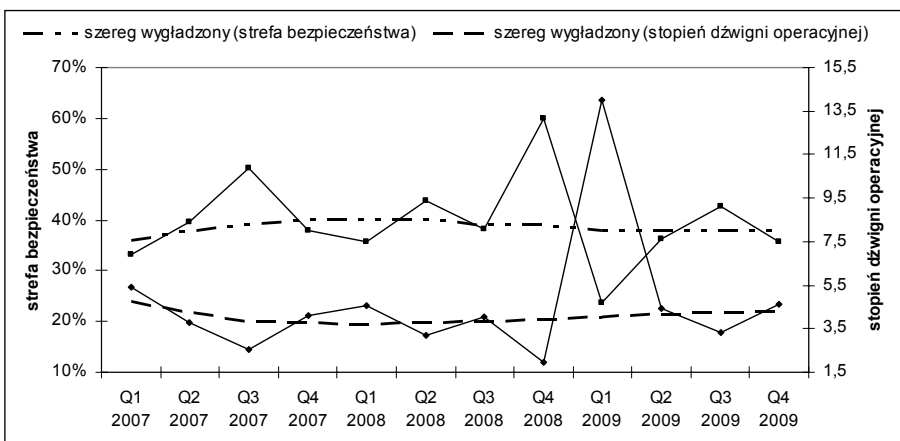
Hotel B – usytuowany w Poznaniu.

Miary odporności na kryzys dla hotelu B prezentują się nieco inaczej. Występują tu bowiem bardzo poważne wahania zarówno prognozy rentowności, jak i strefy bezpieczeństwa oraz dźwigni operacyjnej, szczególnie w III kwartale.



Ryc. 8. Próg rentowności (hotel B)

Źródło: opracowanie własne.



Ryc. 9. Stopień dźwigni operacyjnej i strefa bezpieczeństwa (hotel B)

Źródło: opracowanie własne.

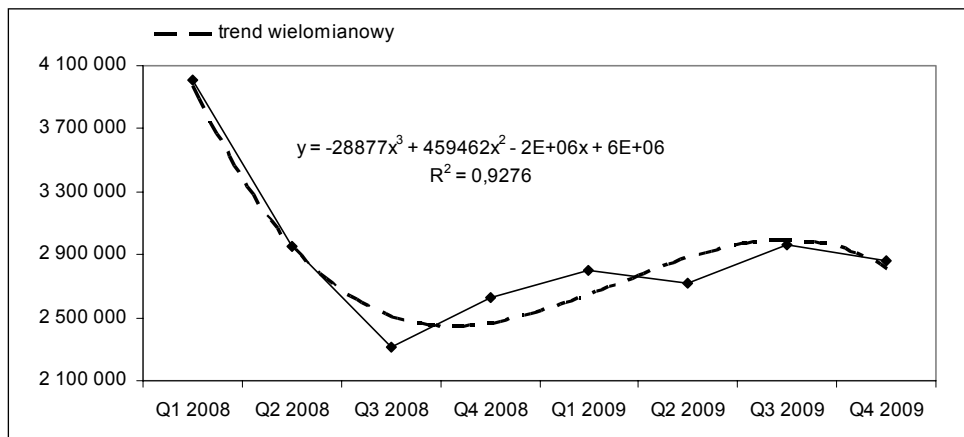
Jako hotel wielkomijski przeżywa on w tym czasie znaczny spadek przychodów. Powoduje to brak możliwości dopasowania funkcji trendu – w żadnym z tych przypadków nie istnieje statystycznie istotna tendencja rozwojowa. Poniższe szeregi okresowe poddano procedurze wygładzania¹ i zamieszczono na wykresach (ryc. 8 i 9), oznaczając je liniami przerywanymi.

Można zauważyć, że począwszy od III kwartału 2008 r. próg rentowności zmniejsza się, co jest zjawiskiem korzystnym dla finansów hotelu. Na podstawie wygładzonego szeregu czasowego przedstawionego na wykresie (ryc. 9) można zauważyć, że strefa bezpieczeństwa hotelu pozostaje na relatywnie stałym poziomie, podobnie jak stopień dźwigni operacyjnej (wrażliwość zysku operacyjnego na zmiany sprzedaży).

Na podstawie kształtowania się przedstawionych miar można stwierdzić, że hotel B odczuł nieco skutki kryzysu, ale nie wpłynęło to na zasadnicze pogorszenie się jego sytuacji finansowej.

Hotel C – usytuowany w Poznaniu.

W tym hotelu nie zaobserwowano dużych wahań kwartalnych w kształtowaniu się progów rentowności i dźwigni operacyjnej. Stąd znacznie łatwiej było dopasować funkcje trendów: próg rentowności – wielomian III^o (współczynnik $R^2 = 93\%$, $p = 0,010$), dźwignia operacyjna – funkcja odwrotna (współczynnik $R^2 = 81\%$, $p = 0,002$), strefa bezpieczeństwa – model krzywej S (współczyn-



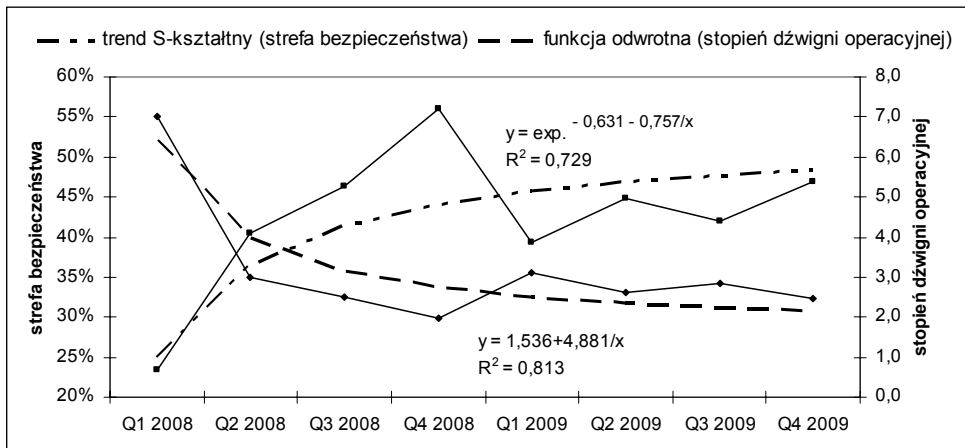
Ryc. 10. Próg rentowności (hotel C)

Źródło: opracowanie własne.

¹ Do wygładzenia szeregów zastosowano filtr 4253H z wykorzystaniem programu SPSS. Filtr ten pozwala zachować charakterystyczne właściwości szeregu pierwotnego, niwelowane są przypadkowe oscylacje. Przekształcenie szeregu w ramach tej procedury polega na kilkakrotnym zastosowaniu wygładzania z użyciem średniej/mediany ruchomej z różnymi wielkościami okna oraz tzw. filtru Hanninga [Velleman, Hoaglin 1981].

nik $R^2 = 73\%$, $p = 0,007$). Kształtowanie się tych miar nie jest jednoznaczne. Próg rentowności od ostatniego kwartału 2008 roku wykazuje nieznaczną tendencję wzrostową, która utrzymuje się aż do trzeciego kwartału 2009 roku. Zostało to przedstawione na wykresie (ryc. 10).

Widoczne podniesienie się progu rentowności może sugerować wpływ zjawisk kryzysowych, w konsekwencji prowadzi do działań na rzecz większego wykorzystania miejsc. Jednakże powodem tego zjawiska może być wyczerpywanie się możliwości redukcji kosztów, która miała miejsce na początku działalności hotelu. Stopień dźwigni operacyjnej systematycznie spada i tym samym wrażliwość zysku na zmiany sprzedaży obniża się. Powoduje to systematyczne podwyższanie się strefy bezpieczeństwa (patrz wykres na ryc. 11). Hotel ten okazał się w pełni odporny na zjawiska kryzysowe.



Ryc. 11. Stopień dźwigni operacyjnej i strefa bezpieczeństwa (hotel C)

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie przytoczonych powyżej danych możemy stwierdzić, że hotele usytuowane w dużych miastach i nieodczuwające skutków wahań sezonowych są w dużym stopniu odporne na kryzys ekonomiczny – nawet w razie okresowego spadku przychodów.

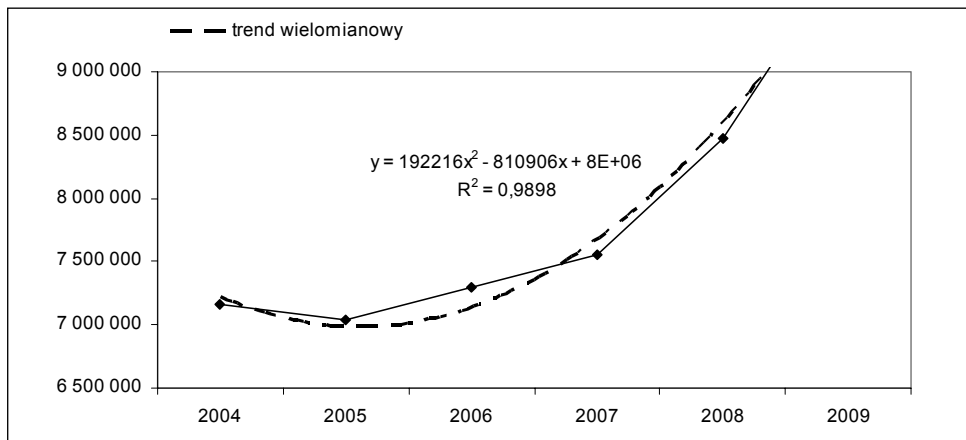
3.4.2. Hotele sezonowe

Hotel D – usytuowany nad morzem w popularnej miejscowości w pobliżu granicy z Niemcami.

W hotelu tym miary poziomu odporności na kryzys kształtują się w odmienny sposób. Ze względu na dużą sezonowość przychodów zrezygnowaliśmy z określenia ich dynamiki w ujęciu kwartalnym – dynamikę tę przedstawiono w ujęciu rocznym, korzystając z danych za 6 ostatnich lat.

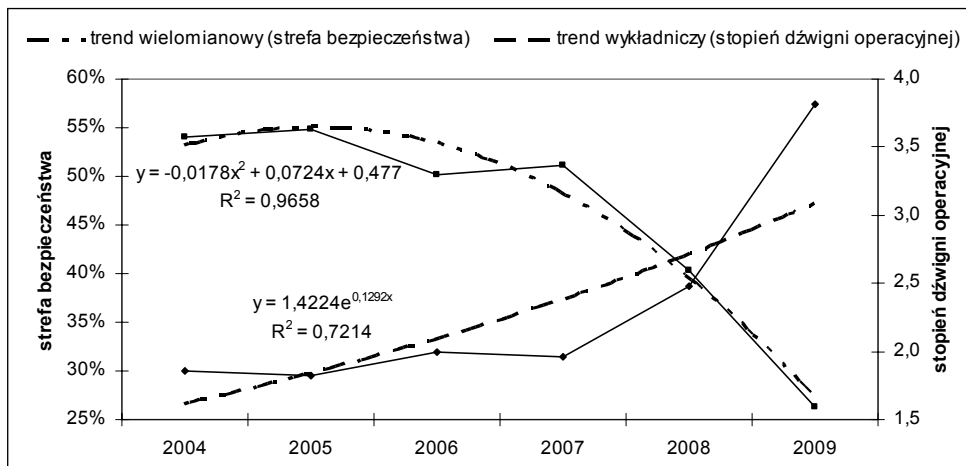
W ten sposób uzyskano dane, które nie uwzględniały większych wahań, do których precyzyjnie można było dopasować funkcje trendu: dla prognozy rentowności – wielomianowa II° (współczynnik $R^2 = 99\%$, $p = 0,001$), dla dźwigni operacyjnej – wykładnicza (współczynnik $R^2 = 72\%$, $p = 0,032$) i dla strefy bezpieczeństwa – wielomianowa II° (współczynnik $R^2 = 96\%$, $p = 0,007$).

W hotelu tym skutki kryzysu są mocno odczuwane. Nastąpiło gwałtowne pogorszenie się wszystkich miar. Próg rentowności, i tak rosnący, uległ od roku 2008 gwałtownemu przyrostowi. Świadczy o tym wykres (ryc. 12).



Ryc. 12. Próg rentowności (hotel D)

Źródło: opracowanie własne.



Ryc. 13. Stopień dźwigni operacyjnej i strefa bezpieczeństwa (hotel D)

Źródło: opracowanie własne.

W ciągu 2 lat (2008–2009) wzrósł on o 20%. W sytuacji, w której obserwujemy jednoczesny spadek sprzedaży, grozi to poważnymi problemami finansowymi. Odzwierciedleniem tych problemów jest szybki spadek strefy bezpieczeństwa, która w ciągu ostatnich lat obniżyła się z 50% do 25%. Powoduje to znaczny wzrost wrażliwości zysku operacyjnego na zmiany sprzedaży, co może w konsekwencji prowadzić do powstawania strat. Odzwierciedla to wykres (ryc. 13).

Na podstawie powyższych danych dochodzimy do wniosku, że hotel ten jest bardzo wrażliwy na zjawiska kryzysowe. Sezonowość przychodów i niska korelacja między przychodami a kosztami jest powodem obniżania się pozycji konkurencyjnej tego hotelu nawet w czasie przed wystąpieniem kryzysu, jednakże kryzys spotęgował narastanie problemów finansowych.

Podsumowanie

W opracowaniu posłużono się metodą studium przypadku. Wprawdzie wnioski z przeprowadzonych badań nie mogą być przedmiotem uogólnień, to jednak istotą sprawy jest dobór takich metod, które umożliwią śledzenie trendów zmian w każdym indywidualnym przypadku. Chcąc zapewnić jednorodność badanych hoteli do badań, przyjęliśmy te jednostki, które oferowały usługi wysokiej jakości i należały do sieci hotelowych charakteryzujących się dużym poziomem kultury organizacyjnej.

Przedstawione wnioski są następujące:

1. Wahania sezonowe przychodów w hotelach zlokalizowanych w polskich regionach nadmorskich są bardzo wysokie i wywołują wiele negatywnych skutków. Stwierdzono, że jednym z nich jest zmniejszanie się współzależności między przychodami i kosztami wywołujące ryzyko strat finansowych w okresach krótkich.
2. Kryzys ekonomiczny spowodował zmniejszenie się przychodów większości hoteli (także tych o małej sezonowości obrotów), chociaż są i takie, w których nie można zaobserwować takiego zjawiska.
3. Hotele usytuowane w dużych miastach – o małej sezonowości obrotów – są odporne na zjawiska kryzysowe. Dowodem na to jest obniżanie się progu rentowności, wzrost dźwigni operacyjnej oraz powiększanie się strefy bezpieczeństwa.
4. Sezonowość przychodów zmniejsza bardzo odporność hoteli na kryzys ekonomiczny. Lokalizacja (*destination effect*) może zdecydować o poważnych problemach finansowych hoteli sezonowych. Ta odporność z pewnością uzależniona jest od czasu trwania kryzysu, co będzie można stwierdzić dopiero po analizie danych za następane lata.

5. Przy badaniach miar wrażliwości hoteli na zjawiska kryzysowe bardzo istotne jest precyzyjne określenie wartości kosztów stałych i zmiennych. Dotychczasowe metody umożliwiające to rozgraniczenie nie zawsze okazują się precyzyjne. Dla dyrekcji hoteli najważniejsza jest jednak możliwość dopasowania odpowiednich funkcji trendu odzwierciedlającego dotychczasowy, jak i przyszły przebieg dynamiki przychodów ze sprzedaży i miar poziomu odporności na kryzys.

Piśmiennictwo

- Bednarska M., Gołembski G., Markiewicz E., Olszewski M., red. (2007) *Przedsiębiorstwo turystyczne. Ujęcie statystyczne i dynamiczne*, PWE, Warszawa.
- Clarkson R. S. (2009) *Actuarial insights into the global banking catastrophe*, "Journal of Financial Regulation and Compliance", no 4.
- Gabrusewicz W., Kamela-Sowińska A., Poetschke D. (2002) *Rachunkowość zarządcza*, PWE, Warszawa.
- Gołembski G. (2007) *The impact of modern management methods on hotel operational performance*, "Tourist Review", 62 (2).
- Kowalski J. (2006) *Podstawy statystyki opisowej dla ekonomistów*, WSB Poznań – Chorzów.
- Lichniak I., red. (2009) *Wyzwania ekonomiczne w warunkach kryzysu*, SGH, Warszawa.
- Lo A.W. (2009) *Regulatory reform in the wake of the financial crisis*, "Journal of the Financial Economic Policy", no 1.
- Merski S., Witkowski C. (2004) *Hotelarstwo w Polsce, stan i kierunki rozwoju w przededniu wejścia do Unii Europejskiej*, WSE, Warszawa.
- Molina-Azorin J.T., Pereira-Moliner J., Claver-Cortes E. (2010) *The importance of the firm and destination effects to explain firm performance*, "Tourism Management", 31 (1).
- Otte M. (2009) *Kiedy nadchodzi kryzys globalny*, Studio Emka, Warszawa.
- Peteraf M. (1993) *The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view*, "Strategic Management Journal", 14.
- Philips P.A., Moutinho L. (1999) *Measuring strategic planning effectiveness in hotels*, "International Journal of Contemporary Hospitality Management", no 7.
- Rutkowski A. (2007) *Zarządzanie finansami*, PWE, Warszawa.
- Vanhove N. (2006) *The economics of tourism destination*, Elsevier Butterworth – Heinemann, Burlington, MA.

- Vassilikopoulou A., Siomkos G., Chatzipanegiotou K., Triantoifillidou A. (2009) *Hotels on fire: investigating consumers responses and perceptions*, "International Journal of Contemporary Hospitality Management", no 7.
- Velleman P.F., Hoaglin D.C. (1981) *Applications, basics, and computing of exploratory data analysis*, Duxbury Press, Boston, Mass.

Inne

- Rocznik Statystyczny GUS, Turystyka w 2008 roku, GUS, Warszawa 2009.
www.intur.pl, 2010.
www.gus.pl – informacje ekonomiczne, 2010.

Abstract

Location and the susceptibility of the hotels to economic crisis

The purpose was to provide answers to the following questions: how can we measure the impact of crisis phenomena on the financial condition of a hotel; and to what extent the location and seasonality of sales influence a hotel's resilience to economic crisis.

There were 5 hotels investigated which operate in coastal resorts and in large cities in central Poland. Indicators of seasonality and the Pearson's correlation coefficients for sales and costs were computed; fluctuations of sales were determined to establish underlying trends. Finally, the measures of resilience to crisis were determined (break-even point, margins of safety, and operating leverage).

The study found considerable differences in turnover seasonality between the investigated hotels against generally lower revenues as a result of economic crisis. It showed that seasonality of revenues drastically weakens hotels' resilience to economic crisis. Revenue seasonality also distorts the relation between turnover and costs, raising the risk of financial losses in the short term.

Key words: resilience to crisis, location of facilities, seasonality, measures of resilience to economic crisis

MORSKA TURYSTYKA ŻEGLARSKA W EUROPIE – ANALIZA CZYNNIKÓW JAKOŚCIOWYCH WYBRANYCH ELEMENTÓW POPYTU I PODAŻY

*Leszek Butowski**

Zarys treści: w artykule przedstawiono propozycję podejścia metodologicznego dotyczącego badań nad cechami jakościowymi popytu i podaży w zakresie morskiej turystyki żeglarskiej w Europie. Jest to bowiem dziedzina aktywności turystycznej podlegająca w ostatnim okresie szybkim zmianom ilościowym i jakościowym, również w naszym kraju. Metoda analizy jakościowej popytu i podaży w zakresie morskiej turystyki żeglarskiej stanowić może przydatne narzędzie badawcze wykorzystywane w celu lepszego poznania i uporządkowanego opisu tej formy turystyki kwalifikowanej.

Zaproponowane podejście badawcze może być również przydatnym narzędziem analitycznym wykorzystywanym w działaniach praktycznych, dotyczących rozwoju morskiej turystyki żeglarskiej na określonych akwenach, w tym również na polskim wybrzeżu. Umożliwia ono określenie cech jakościowych współczesnego żeglarstwa morskiego (elementy popytu), a w dalszej kolejności ich odniesienie do potencjału jakim dysponują dane obszary (elementy podaży). Powinno ono tym samym ułatwić przygotowanie optymalnej oferty, dostosowanej do oczekiwań określonych grup odbiorców, w tym przypadku żeglarzy morskich.

Słowa kluczowe: metodologia, morska turystyka żeglarska, Europa, popyt, podaż

Wprowadzenie

Celem artykułu jest przedstawienie propozycji podejścia metodologicznego dotyczącego badań nad cechami jakościowymi popytu i podaży w zakresie morskiej turystyki żeglarskiej w Europie. Stanowi ona bowiem tę formę turystyki kwalifikowanej, która na naszym kontynencie w ostatnim okresie podlega bardzo dynamicznym zmianom ilościowym i jakościowymi. Wiąże się to przede wszystkim ze znacznym rozwojem rynku europejskiego spowodowanym jego geograficznym (ilościowym) poszerzeniem, a także poprawą dostępności dla nowych grup klientów (czynniki ekonomiczne). Należy przy tym zauważyć, że procesowi temu towarzyszą także istotne zmiany jakościowe

*Dr, kapitan jachtowy i motorowodny, Wyższa Szkoła Turystyki i Rekreacji w Warszawie, Wyższa Szkoła Społeczno-Przyrodnicza w Lublinie, tel. 604 600 512, e-mail: leszek.butowski@wp.pl

we, dotykające zarówno sfery podaży, jak i popytu. Obejmują one m.in. szybki rozwój stosunkowo nowych form żeglarstwa morskiego, w których wykorzystuje się jachty czarterowe. Dynamiczny wzrost popytu w zakresie morskiej turystyki żeglarskiej na niektórych akwenach (zwłaszcza w basenie Morza Śródziemnego¹, ale m.in. także na polskim wybrzeżu Bałtyku) wymusza również działania dostosowawcze w dziedzinie infrastruktury brzegowej. Przejawia się to głównie w powstawaniu różnego rodzaju marin, portów i przystani żeglarskich².

W artykule przedstawiono – w odniesieniu do morskiej turystyki żeglarskiej:

- 1) propozycję wielokryterialnej analizy popytu, umożliwiającej określenie wybranych cech jakościowych współczesnych morskich rejsów żeglarskich;
- 2) propozycję wielokryterialnej analizy jakościowej podaży – w zakresie europejskich akwenów morskich – umożliwiającej przeprowadzenie oceny przydatności tych akwenów dla turystyki żeglarskiej.

Zaproponowane podejście może być przydatnym narzędziem analitycznym wykorzystywanym do planowania rozwoju morskiej turystyki żeglarskiej na określonych akwenach, w tym również na polskim wybrzeżu Bałtyku. Umożliwia ono bowiem określenie cech jakościowych (elementów popytu) współczesnego żeglarstwa morskiego, a w dalszej kolejności ich odniesienie do potencjału, jakim dysponują dane obszary (elementy podaży). Powinno ono tym samym ułatwić przygotowanie optymalnej oferty, dostosowanej w możliwie najlepszy sposób do oczekiwań określonych grup odbiorców, w tym przypadku – uczestników żeglarskich rejsów morskich.

¹ Dobrym przykładem zmian ilościowych i jakościowych zachodzących w morskiej turystyce żeglarskiej może być sytuacja Chorwacji. Według danych przekazanych przez Wydział Promocji, Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Zagrzebiu, w kraju tym funkcjonuje obecnie blisko 60 marin, dysponujących około 16 tys. miejsc do cumowania rekreacyjnych jednostek pływających. Dodatkowo kilka tysięcy miejsc postojowych dla jachtów znajduje się w portach morskich i mniejszych przystaniach. Dochody z turystyki żeglarskiej szacowane są w Chorwacji na poziomie ok. 800 mln euro, przy czym oczekuje się, że w najbliższym czasie ulegną one podwojeniu.

² Port jachtowy – zespół akwenów portowych, hydrotechnicznych budowli portowych, budowli lądowych oraz urządzeń technicznych, zapewniających bezpieczny postój i obsługę rekreacyjnych jednostek pływających; marina – port jachtowy połączony z dopełniającą zabudową mieszkalną, obejmującą m.in. miejsca hotelowe i apartamentowe sklepy, bary, kawiarnie i restauracje oraz wszelkie funkcje wymagane przez tymczasowych lub stałych mieszkańców; przystań jachtowa – obiekt, w którym znajdują się miejsca postojowe dla rekreacyjnych jednostek pływających, a także zapewnione są podstawowe usługi dla żeglarzy [Mazurkiewicz 2004].

1. Analiza jakościowa popytu – cechy morskich rejsów żeglarskich

Turyści uprawiający żeglarstwo morskie generują popyt na różnego rodzaju rejsy, które mogą być analizowane według różnorodnych kryteriów jakościowych i ilościowych. I tak typologia morskich rejsów żeglarskich może być prowadzona m.in. ze względu na następujące kryteria jakościowe: 1) czynniki organizacyjne, finansowe i czasowe decydujące o charakterze rejsu; 2) uczestnicy rejsów; 3) jednostki wykorzystywane do organizacji rejsów; 4) akweny, na których rejsy się odbywają; 5) funkcje (cele) rejsów (typowe i specjalne); 6) inne kryteria – w zależności od potrzeb. Wyniki takiej analizy umożliwiają tym samym określenie cech jakościowych morskiej turystyki żeglarskiej w odniesieniu do zapotrzebowania na: 1) poszczególne formy organizacyjne rejsów; 2) cechy uczestników rejsów; 3) wykorzystywane do organizacji rejsów jednostki; 4) cechy akwenów, na których turystyka żeglarska jest uprawiana; 5) funkcje rejsów; 6) inne cechy – w zależności od potrzeb i zakresu analizy. W dalszej części przedstawiono wybrane cechy rejsów żeglarskich (organizowanych w warunkach europejskich), wyodrębnione pod kątem przyjętych kryteriów.

1.1. Organizator rejsu

1. Rejsy organizowane samodzielnie przez żeglarzy biorących udział w rejsie. Ta forma organizacji rejsu jest wśród polskich żeglarzy coraz bardziej popularna, zwłaszcza na akwenach południowej Europy (Chorwacja, Grecja, Włochy) oraz na Bałtyku. Rejsy tego typu mają charakter niekomercyjny i odbywają się najczęściej na jachtach czarterowanych. Załogi (przede wszystkim osoba pełniąca funkcję kapitana) prezentują zwykle odpowiedni poziom przygotowania żeglarskiego, umożliwiając bezpieczne prowadzenie jachtu. Zdarza się także, że korzystają oni z usług wynajętego skipera.
2. Rejsy organizowane przez podmioty zewnętrzne – najczęściej wyspecjalizowane podmioty. W większości przypadków mają one charakter komercyjny i w swojej istocie stanowią żeglarskie imprezy turystyczne³. Rejsy tego typu mogą być więc organizowane z myślą o sprzedaży w formie tzw. wolnej akwizycji, jak również mogą stanowić przedmiot indywidualnego zamówienia zgodnie z potrzebami zamawiających, co do akwenu (trasy), terminu, jachtu itp.
3. Formą pośrednią między rejsami organizowanymi samodzielnie przez żeglarzy a żeglarskimi imprezami turystycznymi są usługi pośred-

³ Spełniające kryteria imprezy turystycznej określone w ustawie z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych [Dz.U. 1997 nr 133 poz. 884 ze zm.].

nictwa w czarterze jachtów. Oferowane są one przez liczne biura wyspecjalizowane w tego typu działalności. Współpracują one z przedsiębiorstwami czarterowymi w różnych krajach i mają bardzo dobre rozeznanie w aktualnej ofercie czarterowej. Z tego powodu z usług takich korzystają często żeglarze organizujący samodzielnie swoje rejsy.

1.2. Uzyskiwanie korzyści finansowych przez organizatora rejsu

1. Rejsy komercyjne – organizowane są w celach zarobkowych najczęściej przez wyspecjalizowanych komercyjnych organizatorów, którzy wykorzystują do tego celu jednostki własne lub czarterowane. Rejsy tego typu mogą być także organizowane przez inne podmioty (niekomercyjne), które w ten sposób zdobywają środki na swoją działalność (np. kluby żeglarskie – dysponujące często własnymi jachtami). Odmianą rejsów komercyjnych są też rejsy organizowane przez indywidualnych żeglarzy – właścicieli jachtów (jednostek armatorskich⁴), dla których jest to forma utrzymania swoich jednostek. Cechą charakterystyczną rejsów komercyjnych jest funkcja organizatora rejsu, który bierze odpowiedzialność za jego przebieg (standard jednostki, czas trwania, trasa itp.). Rejsy komercyjne mogą mieć różnoraki charakter, w tym m.in. wypoczynkowy, szkoleniowo-stażowy, a nawet wyczynowy.
2. Rejsy niekomercyjne – organizowane są w celach niezarobkowych zarówno na jachtach stanowiących własność organizatorów, jak i na jednostkach czarterowanych. Są one bardzo popularne zwłaszcza wśród załóg (indywidualnych żeglarzy) samodzielnie organizujących rejsy na wyczarterowanych jachtach. Rejsy niekomercyjne mogą być także organizowane – zwykle dla swoich członków – przez kluby i stowarzyszenia żeglarskie. Mogą one mieć różnorodny charakter (np. wypoczynkowe, szkoleniowe, udział w regatach lub imprezach żeglarskich, rejsy wyczynowe itd.).

1.3. Przebieg i czas trwania rejsu

Rejsy żeglarskie, ze względu na ich przebieg, można podzielić na:

1. Rejsy jednoetapowe (jednoczęściowe) – w praktyce trwają zwykle od kilku dni do 1–2 tygodni. Są najpopularniejszą formą rejsów na jachtach czarterowanych, kiedy to przejęcie i zdanie jednostki przez całą załogę następuje zwykle w tym samym porcie.

⁴ Jednostki armatorskie wykorzystywane są do organizacji rejsów, w których uczestniczy, najczęściej jako kapitan, właściciel jachtu lub jego przedstawiciel.

2. Rejsy wieloetapowe – stanowią dogodną formę dla organizacji dłuższych wypraw żeglarskich, takich jak np. rejsy dookoła Europy czy też wokół Morza Północnego lub Bałtyku. Ze względu na swoją złożoność logistyczną (m.in. przebieg trasy, miejsca i daty zmiany załóg) są one zwykle organizowane przez wyspecjalizowane podmioty (na zasadach komercyjnych lub niekomercyjnych). Rejsy tego typu mogą odbywać się na jednostkach własnych organizatorów (częściej) lub na jednostkach czarterowanych (dłuższy okres czarteru).

Rejsy żeglarskie, ze względu na czas ich trwania, można podzielić na:

3. Rejsy jednodniowe – odbywają się najczęściej na prywatnych jachtach armatorskich (użytkowanych przez właścicieli). Formę taką ma także wiele przybrzeżnych regat, w tym dla jachtów turystycznych (niewyczynowych).
4. Rejsy kilkudniowe (np. weekendowe, w okresie świątecznym) – są popularną formą rejsów przybrzeżnych, które odbywają się zwykle na prywatnych jachtach armatorskich.
5. Rejsy 1–2 tygodniowe – jest to najczęstszy okres czarterowania jachtów na rejsy organizowane samodzielnie przez załogi. W zależności od akwenu, na którym jacht został wyczarterowany, mają one zwykle charakter przybrzeżny (np. w Chorwacji, Norwegii, Grecji) lub z elementami żeglugi pełnomorskiej (Bałtyk, Morze Północne, Morze Śródziemne).
6. Rejsy dłuższe niż 2 tygodnie – należą do nich rejsy wieloetapowe lub większe wyprawy żeglarskie. W warunkach europejskich mogą to być np. rejsy na Spitsbergen, Islandię, dookoła Europy itp.

1.4. Sposób rekrutacji, poziom przygotowania żeglarskiego oraz liczebność załóg

Podział rejsów ze względu na sposób rekrutacji załogi:

1. Rejsy z załogami pochodzącymi z tzw. wolnej akwizycji – są właściwe rejsom komercyjnym organizowanym najczęściej przez wyspecjalizowane podmioty (komercyjne i niekomercyjne). Organizator zapewnia w takim przypadku kapitana, zaś pozostała część załogi wykupuje miejsce na rejsie.
2. Rejsy z załogami rodzinnymi lub/i złożonymi z grup znajomych – w większości są organizowane samodzielnie przez uczestników rejsu. Odbywają się na jachtach armatorskich lub czarterowanych.
3. Rejsy z załogami mieszanymi – stanowią formę pośrednią. W takim przypadku część miejsc na jachcie udostępniania jest na zasadach komercyjnych lub niekomercyjnych osobom spoza grupy organizującej rejs.

Podział rejsów ze względu na poziom przygotowania żeglarskiego uczestników:

4. Rejsy dla osób bez żadnych umiejętności żeglarskich i dla początkujących żeglarzy – organizowane są na łatwych akwenach (np. w Chorwacji), najczęściej jako rejsy typowo wypoczynkowe z elementami krajoznawczymi. Oddzielną grupę wśród nich stanowią rejsy szkoleniowe, podczas których załoga zdobywa umiejętności i doświadczenie żeglarskie.
5. Rejsy dla zaawansowanych żeglarzy – charakteryzują się wyższym stopniem trudności. Odbywają się często po wymagających pod względem nautycznym akwenach, również w niesprzyjających warunkach pogodowych. Mogą one mieć charakter wycieczkowy. Oddzielną grupę wśród nich stanowią rejsy regatowe.
6. Rejsy z załogami zróżnicowanymi pod kątem wyszkolenia żeglarskiego – stanowią liczną grupę rejsów organizowanych na zasadach komercyjnych i niekomercyjnych. Mogą one mieć charakter wypoczynkowy, krajoznawczy, ale również szkoleniowo-stażowy. Rejsy tego typu są dobrą formą podnoszenia kwalifikacji początkujących żeglarzy, ponieważ mogą oni korzystać z wiedzy i doświadczenia wykwalifikowanej części załogi.

Podział rejsów ze względu na liczebność załóg:

7. Rejsy wieloosobowe – stanowią zdecydowaną większość wszystkich rejsów żeglarskich. Dodatkowo można tu wyróżnić rejsy z załogą kilkuosobową (na mniejszych jednostkach) oraz rejsy z załogami powyżej 10 osób (na większych jednostkach, w tym na żaglowcach).
8. Rejsy samotne – uchodzą za najtrudniejszą formę rejsów żeglarskich. Na zatłoczonych i trudnych pod względem nautycznym akwenach europejskich są one wybitną rzadkością. Większość rejsów samotnych można uznać za rejsy wycieczkowe.

1.5. Własność oraz funkcja (status prawny) jednostki, na której organizowany jest rejs

Podział rejsów ze względu na własność (sposób użytkowania) jednostki

1. Rejsy na jachtach stanowiących własność organizatora (osoby fizycznej lub prawnej). Mogą one mieć charakter komercyjny lub niekomercyjny. Organizowane są w różnorodnych celach, w tym m.in. wypoczynkowych, szkoleniowych, stażowych, wycieczkowych, poznawczych, wychowawczych, uczestnictwa w regatach lub imprezach żeglarskich.

2. Rejsy na jachtach czarterowanych – należą do bardzo licznej grupy rejsów, których cechą wspólną jest fakt, że odbywają się one na wynajętych jednostkach. Rejsy tego rodzaju organizowane są w różnych celach zarówno przez podmioty komercyjne, jak i niekomercyjne. O znaczeniu i wielkości rynku dla rejsów na jachtach czarterowanych świadczy liczebność flotylli jednostek przeznaczonych na wynajem. W rejonie Morza Śródziemnego w ten sposób użytkowanych jest wiele tysięcy jachtów, dostępnych głównie w Chorwacji, Grecji, Włoszech, Francji i Hiszpanii. Rejsy na jachtach czarterowanych mogą być samodzielnie prowadzone przez osoby posiadające odpowiednie umiejętności (ang. *bareboat charter*). Istnieje też możliwość wynajęcia skipera jachtu, którego zadaniem jest obsługa i prowadzenie jachtu – w przypadku, kiedy załoga nie posiada takich umiejętności (ang. *skippered charter*).

Podział rejsów ze względu na status prawny jednostki

3. Rejsy organizowane na jachtach spełniających kryteria rekreacyjnych jednostek pływających⁵ – stanowią zdecydowaną większość morskich rejsów żeglarskich. Ich istotą jest fakt, że odbywają się na stosunkowo małych jednostkach (żaglowych lub motorowych) przeznaczonych do celów rekreacyjnych (sportowych, szkoleniowych), zwykle obsługiwanych samodzielnie przez uczestników rejsu.
4. Rejsy na żaglowcach (statkach szkolnych, jachtach⁶) – stanowią specyficzną formę turystyki żeglarskiej, której cechą charakterystyczną jest rodzaj samej jednostki (nie spełniającej kryteriów przewidzianych dla rekreacyjnych jednostek pływających). Odbywają się one bowiem na dużych statkach żaglowych, których obsługa zapewniana jest zwykle przez wieloosobową załogę posiadającą specjalistyczne kwalifikacje. Żeglarze amatorzy biorący udział w takich rejsach mogą uczestniczyć w pracach związanych z obsługą statku po uprzednim przeszkoleniu i pod nadzorem załogi zawodowej. Rejsy na żaglowcach stanowią dość popularną (np. do organizacji rejsów

⁵ Zgodnie z dyrektywą 94/25/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 16 czerwca 1994 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich odnoszących się do rekreacyjnych jednostek pływających [Dziennik Urzędowy L 164, 30/06/1994 P. 0015 – 0038] rekreacyjna jednostka pływająca to jednostka pływająca każdego typu, niezależnie od rodzaju napędu, o długości kadłuba od 2,5 do 24 m, przeznaczona do celów wypoczynkowych, sportowych, rekreacyjnych i szkoleniowych.

⁶ Niespełniających kryteriów rekreacyjnych jednostek pływających, zgodnie z dyrektywą 94/25/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 16 czerwca 1994 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich odnoszących się do rekreacyjnych jednostek pływających [Dziennik Urzędowy L 164, 30/06/1994 P. 0015 – 0038].

środowiskowych) i coraz bardziej dostępną formę turystyki morskiej. Wśród polskich jednostek są one organizowane m.in. na takich żaglowcach, jak: Pogoria, Zawisza Czarny, Fryderyk Chopin, Dar Młodzieży. Jednostki te mają różny status prawny i główne funkcje. Na przykład Dar Młodzieży jest statkiem szkolnym Akademii Morskiej, wykorzystywanym głównie do szkolenia zawodowych marynarzy.

1.6. Akwen na którym rejs jest organizowany

1. Rejsy przybrzeżne – stanowią najliczniejszą grupę rejsów na wodach europejskich. Ich specyfika polega na tym, że odbywają się w bezpośrednim sąsiedztwie brzegu. Zdecydowana większość rejsów na jachtach czarterowych, zwłaszcza w basenie Morza Śródziemnego, ma taki charakter⁷.
2. Rejsy pełnomorskie – w Europie, ze względu na warunki geograficzne oraz obowiązujące warunki czarterowania jachtów, należą do mniejszości. Odbywają się one najczęściej na jednostkach prywatnych (nie wykorzystywanych do celów czarterowych⁸), często typu armatorskiego.
3. Rejsy mieszane (łącznie cechy rejsów przybrzeżnych i pełnomorskich) – stanowią popularną formę rejsów, zwłaszcza wieloetapowych. Mogą się one odbywać na jachtach czarterowanych (czartery wielotygodniowe) lub użytkowanych w inny sposób. Trasy takich rejsów przebiegają zarówno w bezpośrednim sąsiedztwie brzegów, jak również na otwartym morzu. Formułę taką ma wiele rejsów bałtyckich, np. między Polską, Szwecją i Danią, czy też rejsy po Morzu Północnym – na trasach łączących Danię, Niemcy, Holandię i Wyspy Brytyjskie.

1.7. Funkcja rejsu (funkcje typowe)

1. Rejsy wypoczynkowe i krajoznawcze – stanowią bardzo popularną formę żeglarstwa morskiego, uprawianą najczęściej na spokojnych wodach przybrzeżnych w dogodnych warunkach pogodowych. W Europie doskonałym akwenem dla rejsów wypoczynkowych jest basen Morza Śródziemnego, a w szczególności Wybrzeże Dalmatyńskie w Chorwacji, akwenu wokół Grecji, Włoch i Francji. Są one bardzo

⁷ Na przykład w Chorwacji rejsy na jachtach czarterowanych (o ile nie zostało to wcześniej zmienione w warunkach umowy czarterowej) powinny odbywać się po wodach terytorialnych tego kraju. Dodatkowo obowiązuje zakaz żeglugi nocnej w warunkach złej pogody, co powoduje konieczność zawinięcia do portu.

⁸ Pewien wyjątek od reguły stanowi jesienne przeprowadzanie części flotyli czarterowej z Morza Śródziemnego na Wyspy Kanaryjskie i jej wiosenny powrót.

często organizowane na jachtach czarterowych, samodzielnie prowadzonych lub z wynajętym skiperem. Rejsy wypoczynkowe mogą mieć charakter komercyjny, jak i niekomercyjny.

Z kolei rejsy krajoznawcze organizowane są na akwenach szczególnie interesujących pod względem poznawczym. W Europie należą do nich przede wszystkim: basen Morza Śródziemnego (Grecja, Chorwacja, Włochy); historyczne miasta portowe (takie jak np.: Sankt Petersburg, Sztokholm, Kopenhaga, Londyn, Edynburg, Lizbona, Barcelona) czy też akweny interesujące od strony przyrodniczej (np. fiordy w Norwegii, archipelagi Północnej Europy).

2. Rejsy szkoleniowe i stażowe – ich głównym celem jest podniesienie umiejętności załogi oraz zdobycie stażu żeglarskiego. Odbywane są na akwenach o różnym stopniu trudności. Do organizacji rejsów szkoleniowych i stażowych wykorzystywane są jachty własne organizatorów oraz jednostki czarterowe. Ze względu na swoją specyfikę rejsy z tej grupy mają zwykle określonego organizatora (komercyjnego lub niekomercyjnego), odpowiedzialnego za przebieg rejsu oraz realizację programu szkoleniowego.
 3. Uczestnictwo w regatach – chodzi tutaj o zawody (często wieloetapowe) przeznaczone dla jednostek turystycznych. Regaty jachtów wyczynowych zakwalifikowano do rejsów o funkcjach specjalnych.
 4. Rejsy o funkcjach mieszanych (z funkcją dominującą lub bez takiej funkcji) – stanowią najliczniejszą grupę rejsów. Łączą one najczęściej cechy rejsów wypoczynkowych, krajoznawczych, czy też stażowo-szkoleniowych.
- 1.8. Rejsy o funkcjach specjalnych – składać się na nie mogą rejsy organizowane w najróżniejszych celach (nie wymienionych wcześniej), w zależności od potrzeb ich uczestników. Przykładami takich rejsów są m.in.:
1. Rejsy dla młodzieży połączone z nauką szkolną – na przykład organizowana na żaglowych statkach szkolnych Pogoria i Fryderyk Chopin „Szkola pod Żaglami”.
 2. Rejsy dla osób niewidzących lub słabowidzących w ramach akcji pod nazwą „Zobaczyć morze”, organizowane na jachcie Zawisza Czarny, który został w tym celu wyposażony w specjalne urządzenia, m.in. mówiący kompas.
 3. Rejsy wyczynowe – stanowią specyficzną grupę rejsów nastawioną na dokonanie wyczynu żeglarskiego, wyznaczonego na podstawie różnorodnych obiektywnych i subiektywnych kryteriów. Do rejsów wyczy-

Tabela 1. Cechy rejsów żeglarskich według wybranych kryteriów

Grupa kryteriów	Kryterium	Rodzaj rejsu wg danego kryterium
Organizacyjno-finansowe	organizator rejsu	rejsy organizowane samodzielnie przez żeglarzy
		rejsy organizowane przez podmioty zewnętrzne
		rejsy, przy organizacji których korzysta się z pośrednictwa w wyczarterowaniu jachtów
	uzyskiwane korzyści finansowych z organizacji rejsów	rejsy komercyjne
		rejsy niekomercyjne
Organizacyjno-czasowe	przebieg rejsu	rejsy jednoetapowe
		rejsy wieloetapowe
		rejsy jednodniowe
	czas trwania rejsu	rejsy kilkudniowe (np. weekendowe, świąteczne)
		rejsy 1–2 tygodniowe (podstawowy okres czarterowy)
	rejsy dłuższe niż 2 tygodnie (np. rejsy wieloetapowe)	
Załoga	sposób rekrutacji (formowania) załogi uczestniczącej w rejsie	rejsy z załogami pochodzącymi z tzw. wolnej akwizycji
		rejsy z załogami rodzinnymi lub/i złożonymi z grup znajomych
		rejsy z załogami mieszanymi (częściowo z wolnej akwizycji)
	poziom przygotowania żeglarskiego	rejsy dla osób bez żadnych umiejętności żeglarskich i dla początkujących żeglarzy
		rejsy dla zaawansowanych żeglarzy
		rejsy mieszane
	liczebność załóg	rejsy wieloosobowe
rejsy samotne		
Jednostka wykorzystywana do organizacji rejsu	rodzaj głównego napędu	jednostki żaglowe
		jednostki motorowe
	własność i sposób użytkowania jednostki	rejsy na jachtach czarterowanych
		rejsy na jachtach stanowiących własność organizatora, w tym na jachtach armatorskich
		rejsy na jachtach (rekreacyjnych jednostkach pływających)
status prawny i funkcja jednostki	rejsy na żaglowcach	
Akwen	cechy akwenów, na którym rejs jest organizowany	rejsy przybrzeżne
		rejsy pełnomorskie
		rejsy mieszane (łącznie cechy rejsów przybrzeżnych i pełnomorskich)

Grupa kryteriów	Kryterium	Rodzaj rejsu wg danego kryterium
Funkcjonalne	funkcje rejsu (typowe)	rejsy wypoczynkowe i krajoznawcze
		rejsy szkoleniowe i stażowe
		uczestnictwo w regatach
		rejsy o funkcjach mieszanych
Kryteria specjalne	rejsy o funkcjach specjalnych	rejsy dla młodzieży – połączone z nauką szkolną, np. Szkoła pod Żaglami
		rejsy dla osób niepełnosprawnych
		złoty żaglowców
		rejsy na małych (lub nietypowych) jednostkach
		rejsy wyczynowe – ustanawianie rekordów żeglarskich i udział w regatach
		inne (np. rejsy terapeutyczne, rejsy z załogami wyłącznie kobiecymi)

Źródło: opracowanie własne.

nowych można więc zaliczyć m.in. uczestnictwo w regatach, ustanawianie żeglarskich rekordów szybkości, pokonanie jakiegoś akwenu w niesprzyjających warunkach pogodowych (np. zimą), rejsy na małych lub nietypowych jednostkach (np. repliki statku wikingów czy też innych historycznych jednostek), a także rejsy samotne, zwłaszcza odbywane na trudnych akwenach.

4. Uczestnictwo w imprezach żeglarskich, np. zlotach żaglowców – stanowi dość popularną formę turystyki żeglarskiej, do której wykorzystywane są jachty oraz żaglowce. Największe imprezy żeglarskie (np. złoty żaglowców⁹) obejmują zarówno wyścigi jednostek żaglowych (podzielonych na różne klasy), jak i parady żaglowców. Pokazy tego typu przyciągają szeroką publiczność, dlatego też organizowane są w obrębie akwenów portowych lub na wodach przybrzeżnych.
5. Inne rejsy, np. rejsy z załogami wyłącznie kobiecymi, rejsy terapeutyczne (np. dla osób uzależnionych).

⁹ Najstarszą, największą i najbardziej spektakularną cykliczną imprezą tego typu jest The Tall Ship' Races (dawniej funkcjonująca pod nazwą Tall Ships i The Cutty Sark Tall Ships' Races).

2. Analiza jakościowa podaży – akweny morskie Europy – ocena przydatności dla turystyki żeglarskiej

Istotnym czynnikiem jakościowym warunkującym możliwości rozwoju morskiej turystyki żeglarskiej w Europie (od strony podażowej) są akweny (wraz ze strefami wybrzeży), na których jest ona uprawiana. W literaturze żeglarskiej ważne miejsce zajmują specjalne wydawnictwa (locje żeglarskie), w których opisane są, przede wszystkim od strony warunków nautycznych, wybrane akweny. Mniejszą uwagę przywiązuje się natomiast do innych elementów wpływających na atrakcyjność danego obszaru na potrzeby turystyki żeglarskiej. W Europie najliczniejszą grupę tego typu wydawnictw stanowią pozycje angielskojęzyczne (wydawane głównie przez wydawnictwo Imray, a także Adlard Coles Nautical), ich tematyka obejmuje swoim zasięgiem nie tylko wody wokół Wielkiej Brytanii i Irlandii, ale także inne akweny często

Tabela 2. Podziały na akweny stosowane w wybranych locjach żeglarskich

Locja – wydawnictwo żeglarskie	Akweny
Greek Waters Pilot	Morze Jońskie Północ, Morze Jońskie Południe, Zatoka Patras i Zatoka Koryncka, Zatoka Saronńska i Wchodni Peloponez, Cyklady, Wyspa Evia i Północne Sporady, Północna Grecja, Wschodnie Sporady, Archipelag Dodekanez, Kreta
Adriatic Pilot	Albania, Czarnogóra, Chorwacja: od Molunat do Podgora, Chorwacja: od Tucepi do Tribunj, Chorwacja: od Murter do Rab, Chorwacja: od Senj do granicy ze Słowenią, Słowenia, Włochy: od San Bartolomeo do Santa Maria di Leuca
Corsica and North Sardinia	Bastia do Saint Florent, Saint Florent do Calvi, Calvi do Cargese, Cargese do Ajaccio, Ajaccio do Propriano, Propriano do Bonifacio, Bonifacio do Porto Vecchio, Porto Vecchio do Bastii, Alghero do Porto Torres, Porto Torres do Capo Testa, Capo Testa do Porto Cervo, Porto Cervo do Olbia, Olbia do Capo Comino
Cruising Guide to Germany and Denmar	Zatoka Niemiecka, Wyspy Fryzyjskie i ujście Łaby, zachodnie wybrzeże Szlezewiku i Jutlandii, Kanał Kiloński i rzeka Eider, Bałtyk Południowo-Zachodni, wschodnie wybrzeże Jutlandia i Mały Bełt, Limfjord, Wyspa Fyn część południowa i Wielki Bełt, południowe wybrzeże Zelandii i cieśnina Sund, niemieckie wybrzeże Bałtyku i Bornholm
North Sea Passage Pilot	wybrzeże Norfolk i Suffolk od Cromer do Orfordness, wybrzeże Suffolk i Essex od Orfordness do Naze, wybrzeże Essex od Naze do Foulness, ujście Tamizy od Foulness do North Foreland, cieśnina Dover, wybrzeże francuskie i belgijskie od Gravelines do Zeebrugge, ujście Skaldy

Źródło: opracowanie własne na podstawie wymienionych locji żeglarskich.

odwiedzane przez żeglarzy¹⁰. Popularnością cieszą się także publikacje na temat wybranych obszarów (Bałtyk, Morze Północne czy basen Morza Śródziemnego) przygotowane przez takie wydawnictwa niemieckie, jak np. *De-lius Klassing*. W opracowaniach tych, w zależności od rejonu, który obejmują, stosuje się podziały na rozmaite pod względem wielkości akweny – głównie według kryteriów geograficznych i nautycznych.

Każdy z akwenów charakteryzuje się różnorodnymi cechami, decydującymi o jego mniejszej lub większej przydatności do uprawiania poszczególnych form turystyki żeglarskiej. Z tego właśnie powodu zauważono potrzebę oceny przydatności europejskich akwenów morskich do różnych form żeglarstwa morskiego. W wyniku takiej oceny możliwe będzie wydzielenie oraz ukierunkowana charakterystyka poszczególnych akwenów, a w dalszej kolejności – określenie stopnia ich przydatności dla różnych rodzajów morskiej turystyki żeglarskiej. W tym celu zaproponowano szereg kryteriów jakościowych, które mogą być wykorzystane do waloryzacji akwenów morskich Europy¹¹ przeprowadzonej na potrzeby turystyki żeglarskiej. Zaliczono do nich:

1. Warunki bezpieczeństwa żeglugi małymi jednostkami rekreacyjnymi na danym akwenie – jest to podstawowe kryterium związane z możliwością bezpiecznego uprawiania żeglarstwa morskiego na danym akwenie, w różnych okresach roku. Składa się na nie wiele elementów, które można podzielić na dwie grupy:
 - a) elementy środowiskowe (niezależne od człowieka) przede wszystkim, takie jak:
 - dominujące na danym akwenie – w określonych porach roku warunki pogodowe, które mogą stanowić zagrożenie dla małych jednostek, w tym: przeważające kierunki i siła wiatru, częstotliwość silnych wiatrów i sztormów, występowanie dni burzowych, możliwość załamania pogody;
 - charakterystyka linii brzegowej, występowanie wysp, półwyspów, zatok, fiordów, które mogą stanowić naturalne schronienie dla jachtu i załogi, zwłaszcza podczas złej pogody;

¹⁰ Wśród kilkudziesięciu wydawnictw brytyjskich dotyczących różnorodnych pod względem położenia i wielkości akwenów europejskich wymienić można dla przykładu takie pozycje, jak: *Reeds Nautical Almanac*, *Shetland Islands Pilot*, *South and West Coasts of Ireland*, *The Yachtsmans Pilot to North and East Scotland*, *The Channel Islands*, *North Sea Passage Pilot*, *Cruising Guide to the Netherlands*, *Cruising Guide to Germany and Denmark*, *Atlantic Spain and Portugal*, *Mediterranean Cruising Handbook*, *Corsica and North Sardinia*, *Italian Waters Pilot*, *Adriatic Pilot*, *Greek Waters Pilot*.

¹¹ Wykorzystując przyjęte kryteria można przeprowadzić ocenę przydatności dowolnego akwenu morskiego dla potrzeb turystyki żeglarskiej.

- głębokość akwenu, występowanie niebezpiecznych mielizn, zafalowanie akwenu (wysokość i rodzaj fal), występowanie prądów (pływowych i wiatrowych) i pływów (pionowe zmiany poziomu wody);
 - b) elementy wpływające na bezpieczeństwo żeglugi małymi jednostkami stworzone przez człowieka, takie jak:
 - występowanie w strefie brzegowej portów schronienia (rozmieszczenie portów, odległość między portami, dostępność portów dla małych jednostek w warunkach złej pogody);
 - oznakowanie nawigacyjne akwenu, funkcjonujące systemy ratownictwa morskiego, rozpowszechnianie i dostępność komunikatów pogodowych, ostrzeżeń nawigacyjnych, dostępność specjalistycznych wydawnictw żeglarskich (mapy, locje dla żeglarzy, przewodniki żeglarskie itp.);
 - korzystanie z akwenu przez inne jednostki pływające (promy, statki handlowe, rybackie, wojskowe), występujące na akwenu urządzenia techniczne i sprzęt połowowy (wieże wiertnicze, wystawione sieci), prowadzone na akwenu prace techniczne (budowle hydrotechniczne, pogłębianie, kładzenie urządzeń podwodnych itp.); organizacja żeglugi na akwenu (np. występowanie systemów rozgraniczenia ruchu, stref żeglugi przybrzeżnej), występowanie akwenów zamkniętych (np. dla ćwiczeń wojskowych).
2. Walory żeglarsko-nautyczne akwenu – poza czynnikami wpływającymi na bezpieczeństwo żeglugi, istotne znaczenie dla turystyki żeglarskiej mają także bardziej subiektywne warunki żeglarsko-nautyczne charakteryzujące dany akwen. Zależą one od swoistych „potrzeb żeglarskich” różnych grup żeglarzy. Z tego względu ten sam akwen może być uznawany za bardziej lub mniej wartościowy, w zależności od upodobań danej grupy żeglarzy. Za przykłady zróżnicowanej oceny według powyższego kryterium mogą posłużyć dwa zupełnie odmienne, europejskie akweny: Wybrzeże Dalmatyńskie w Chorwacji oraz wody Północnej Szkocji. Pierwszy z nich uchodzi za raj dla żeglarzy szukających spokojnej, łatwej i bezpiecznej żeglugi, odbywanej w dobrych warunkach pogodowych, z możliwością spędzenia nocy w portach i marinach. Z drugiej strony chorwackie wody będą znacznie mniej atrakcyjne dla żeglarzy bardziej ceniących „żeglarski wyczyn”. Ci z kolei będą preferowali o wiele trudniejsze pod względem nautycznym archipelagi Północnej Szkocji (Szetlandy, Orkady, Hebrydy), gdzie nawet latem mogą wystąpić niesprzyjające warunki hydrometeorologiczne.
3. Atrakcyjność krajoznawcza i wypoczynkowa regionu (akwen i strefa przybrzeżna) – istotne znaczenie dla oceny przydatności akwenów morskich dla turystyki żeglarskiej ma także ich atrakcyjność krajoznawcza i wy-

poczynkowa. Decydują o niej tradycyjne walory krajoznawcze zarówno o charakterze przyrodniczym (np. interesujące gatunki fauny i flory morskiej, ciekawe okazy przyrody nieożywionej, rzadko spotykane zjawiska przyrodnicze), jak i antropogenicznym (m.in. tradycje żeglarskie i marynistyczne, imprezy żeglarskie, zloty żaglowców, regaty itp.). Ponadto dla pewnych form turystyki żeglarskiej (nie nastawionej na „wyczyn” żeglarski) duże znaczenie mogą mieć także inne walory środowiskowe, takie jak chociażby czystość, przejrzystość i temperatura wody – umożliwiające kąpiel i nurkowanie, czy też temperatura powietrza w danym okresie roku, liczba dni słonecznych i z opadami, pewność występowania „dobrej” pogody itp.

4. Zagospodarowanie akwenu i strefy brzegowej na potrzeby turystyki żeglarskiej – jednym z podstawowych kryteriów oceny przydatności akwenów morskich dla potrzeb turystyki żeglarskiej powinien być poziom ich dostosowania dla zaspokojenia specyficznych potrzeb uczestników tej formy aktywności turystycznej. Elementami zagospodarowania akwenu i strefy brzegowej na potrzeby turystyki żeglarskiej są:
 - przystosowanie wybrzeży do wymogów turystyki żeglarskiej: funkcjonowanie marin, portów i przystani jachtowych, wydzielenie i wyposażenie w boje cumownicze miejsc do cumowania poza portami, dostępność, zakres i ceny specyficznych usług żeglarskich i bytowych w marinach, portach i przystaniach jachtowych;
 - oferta wynajmu jachtów (czartery) – zróżnicowanie rodzajowe i cenowe jednostek, możliwość wcześniejszej rezerwacji, rozwinięta sieć agentów również w innych krajach, warunki wynajmu jachtów, dostępność jachtów poza sezonem, system zniżek, stan techniczny jednostek oraz dostępność sieci serwisowej, możliwość wynajęcia obsługi jachtu (skiper, hostessy); dostępność szkoleń żeglarskich organizowanych na miejscu, działalność szkół żeglarskich;
 - minimalizacja barier w zakresie krajowych i lokalnych przepisów regulujących uprawianie żeglarstwa na danym akwenu (również w odniesieniu do żeglarzy zagranicznych) – wymagane dokumenty dla jachtów (dokumenty rejestracyjne, ubezpieczeniowe) i załóg (patenty żeglarskie), formalności administracyjne przy przekraczaniu granic itp.;
 - nastawienie miejscowej ludności do turystów żeglarzy; promocja regionu dla turystyki żeglarskiej;
 - dostępność komunikacyjna akwenu, możliwość dotarcia różnymi środkami lokomocji.
5. Położenie geograficzne – kryterium to umożliwia ocenę danego akwenu pod kątem jego lokalizacji w stosunku do innych akwenów wykorzysty-

Tabela 3. Kryteria oceny przydatności akwenów morskich Europy na potrzeby turystyki żeglarskiej

Kryteria oceny	Czynniki składające się na dane kryterium w podziale na czynniki zależne i niezależne od człowieka	
	Możliwość oddziaływania na dany czynnik	Brak możliwości oddziaływania na dany czynnik
Bezpieczeństwo żeglugi; walory żeglarsko-nautyczne akwenu	porty schronienia dla żeglarzy	warunki naturalne występujące w strefie wybrzeża, wpływające na bezpieczeństwo żeglugi
	oznakowanie nawigacyjne; systemy ratownictwa morskiego, ostrzeżenia nawigacyjne i komunikaty pogodowe; specjalistyczne wydawnictwa żeglarskie (mapy, locje dla żeglarzy)	warunki naturalne występujące w strefie akwenu, w tym warunki klimatyczno-pogodowe i oceanograficzne, wpływające na bezpieczeństwo żeglugi i atrakcyjność żeglarską (walory nautyczne)
	korzystanie z akwenu przez inne jednostki pływające i urządzenia techniczne; organizacja żeglugi na akwencie; występowanie akwenów zamkniętych i przeszkód w żegludze	
Atrakcyjność krajoznawcza i wypoczynkowa akwenu i wybrzeża	dostępność walorów przyrodniczych i kulturowych; obowiązujące formy ochrony walorów przyrodniczych i kulturowych; tradycje żeglarskie; organizacja imprez żeglarskich np. zloty żaglowców, regaty	występowanie, ranga i naturalna dostępność walorów środowiska przyrodniczego
		występowanie, ranga i dostępność walorów kulturowych (historycznych i współczesnych)
Przystosowanie akwenu i strefy brzegowej dla potrzeb turystyki żeglarskiej	funkcjonowanie marin, portów jachtowych i przystani oraz innych zagospodarowanych miejsc do cumowania wyposażonych np. w boje cumownicze	warunki naturalne mające wpływ na powstanie infrastruktury brzegowej (zatoki, fiordy, półwyspy, ujścia rzek, inne)
	krajowe i lokalne przepisy regulujące uprawianie żeglarstwa na danym akwencie.	
	oferta wynajmu jachtów dla żeglarzy (czartery jednostek)	
	poziom cen usług żeglarskich, i bytowych w marinach, portach i przystaniach jachtowych; ceny i dostępność czarterów jachtów	
	promocja regionu dla turystyki żeglarskiej	
	Nastawienie miejscowej ludności do turystów żeglarzy	

Kryteria oceny	Czynniki składające się na dane kryterium w podziale na czynniki zależne i niezależne od człowieka	
	Możliwość oddziaływania na dany czynnik	Brak możliwości oddziaływania na dany czynnik
Położenie geograficzne akwenu		położenie geograficzne akwenu w stosunku do innych akwenów wykorzystywanych dla potrzeb turystyki żeglarskiej
Dostępność komunikacyjna akwenu	organizacja transportu pasażerskiego warunkująca dostępność komunikacyjną akwenu	położenie geograficzne akwenu w stosunku do obszarów pochodzenia turystów
Konkurencja ze strony innych akwenów		występowanie akwenów konkurencyjnych w stosunku do danego akwenu

Źródło: opracowanie własne.

- wanych na potrzeby turystyki żeglarskiej. Analiza taka ułatwia określenie specyfiki akwenu jako obszaru docelowego bądź etapowego dla turystyki żeglarskiej. Sąsiedzkie położenie geograficzne różnych akwenów atrakcyjnych dla turystyki żeglarskiej może prowadzić do wzrostu liczby jachtów żeglujących po danym obszarze. Jako przykłady takiego stanu rzeczy mogą posłużyć – sąsiadujące z sobą – wybrzeże szkiekowe Szwecji (rejon Sztokholmu) i archipelag alandzki czy też akweny Północnej Szkocji w rejonie Szetlandów, Orkadów, Hebrydów.
6. Dostępność komunikacyjna akwenu – w istotnym stopniu wpływa na nią położenie geograficzne – znacznie trudniej jest bowiem zapewnić dobrą dostępność komunikacyjną dla obszarów położonych peryferyjnie (zwłaszcza wyspiarskich) w stosunku do krajów (regionów), z których pochodzą turyści żeglarze. Problem ten łatwiej jest rozwiązać w regionach peryferyjnych, ale o dużym potencjale turystycznym, takich jak np. Baleary czy Wyspy Kanaryjskie, gdzie uruchamiane są specjalne połączenia lotnicze. Może on jednak stanowić istotną przeszkodę w rejonach równie atrakcyjnych, ale o nieco mniejszym potencjale, jak np. Malta.
 7. Konkurencja innych akwenów (regionów) żeglarskich – ważnym czynnikiem w ocenie przydatności akwenów morskich dla różnych form turystyki żeglarskiej powinien być też element ich wzajemnej konkurencyjności. Przy czym pod uwagę mogą być brane różnorodne cechy, w tym przede wszystkim preferowany rodzaj żeglarstwa (m.in. żeglarstwo typu wczasy pod żaglami, wyczyn żeglarski, szkolenie, żeglarstwo krajoznawcze), dostępność komunikacyjna akwenów, poziom cen oferowanych usług żeglarskich (w tym czarterów jachtów) i inne.

Podsumowanie

Celem artykułu było przedstawienie propozycji podejścia badawczego dotyczącego analizy wybranych elementów jakościowych popytu i podaży w zakresie morskiej turystyki żeglarskiej w Europie. Jak już wcześniej wspomniano, jest to dziedzina podlegająca szybkim zmianom ilościowym i jakościowym, również w naszym kraju. Wydaje się, że wzrastające znaczenie społeczno-ekonomiczne żeglarstwa morskiego powinno skłaniać do jego wnikliwej analizy, stanowiącej podstawę do uporządkowanego opisu stanu aktualnego, a także przewidującej trendy rozwojowe. Wydaje się, że zaproponowana metoda analizy jakościowej popytu i podaży w zakresie morskiej turystyki żeglarskiej stanowić może przydatne narzędzie badawcze wykorzystywane w celu lepszego poznania tej formy aktywności turystycznej.

Należy jednocześnie zaznaczyć, że przedstawione podejście badawcze może być z powodzeniem stosowane również w działaniach praktycznych¹². Powinno ono bowiem ułatwić dostosowanie oferty tworzonej na określonych obszarach do potrzeb przebywających tam turystów – żeglarzy, w podziale na określone segmenty rynkowe (segmentacja i pozycjonowanie produktu na rynku). Wykorzystując zaproponowaną metodę należy jednak pamiętać, że wymaga ona antycypacji progностycznej trendów zachodzących w żeglarstwie morskim w określonych rejonach. Chodzi o uzyskanie jak najbardziej trafnej prognozy dotyczącej przewidywanych zmian jakościowych i ilościowych wybranych – istotnych części składowych (cech i elementów) popytu. Tylko wtedy bowiem będzie możliwe właściwe dostosowanie określonych elementów podaży. Należy także podkreślić, że wykorzystanie praktyczne przedstawionej metody wymaga dokonania wyboru określonych, istotnych z punktu widzenia potrzeb planistycznych, kryteriów analitycznych – zarówno w odniesieniu do sfery popytu, jak i podaży¹³.

¹² Zaproponowana metoda analizy jakościowej może być także z powodzeniem wykorzystywana przy pracach na rzecz zagospodarowania polskiego wybrzeża Bałtyku dla potrzeb morskiej turystyki żeglarskiej. Tylko w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka w latach 2009–2011 zaplanowano realizację 2 dużych przedsięwzięć infrastrukturalnych mających na celu rozwój turystyki wodnej na polskim wybrzeżu. Będą to następujące projekty: 1) Zachodniopomorski Szlak Żeglarski – sieć portów turystycznych Pomorza Zachodniego, 2) Pętla żuławska – rozwój turystyki wodnej. Łączną wartość wymienionych przedsięwzięć oszacowano na poziomie około 177 mln PLN.

¹³ W artykule przedstawiono dość szeroką, ale z pewnością niepełną listę kryteriów analitycznych.

Piśmiennictwo

- Atlantic Spain and Portugal* (2006) RCC Pilotage Foundation, Imray, Cambridgeshire, England.
- Beständig K.-H. (2008) *Chorwacja, Słowenia, Czarnogóra. 808 portów i zatok. Przewodnik żeglarski po Adriatyku*, Wydawnictwo Mysliński, Warszawa.
- Brandon R., Marchment J. (2007) *Corsica and North Sardinia*, Imray, Cambridgeshire, England.
- Buchanan G. (2009) *Shetland Islands Pilot*, Imray, Cambridgeshire, England.
- Buttres R., Du Port A. (2009) *Reeds Nautical Almanac 2010. Atlantic Europe from the tip of Denmark to Gibraltar*, Adlard Coles Nautical.
- Dyrektywa 94/25/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 16 czerwca 1994 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich odnoszących się do rekreacyjnych jednostek pływających, *Dziennik Urzędowy L 164, 30/06/1994 P. 0015 – 0038*.
- Heath N. (2006) *The Channel Islands*, Imray, Cambridgeshire, England.
- Heikell R. (1998) *Mediterranean Cruising Handbook*, Imray, Cambridgeshire, England.
- Heikell R. (2006) *Italian Waters Pilot*, Imray, Cambridgeshire, England.
- Heikel R. (2007) *Greek Waters Pilot*, Imray, Cambridgeshire, England.
- Lawrence M. (2002) *The Yachtsmans Pilot to North and East Scotland*, Imray, Cambridgeshire, England.
- Mazurkiewicz B. (2004) *Porty jachtowe – Mariny. Projektowanie*, Fundacja Promocji Przemysłu Okrętowego i Gospodarki Morskiej, Gdańsk.
- Navin B. (2004) *Cruising Guide to the Netherlands*, Imray, Cambridgeshire, England.
- Navin B. (2006) *Cruising Guide to Germany and Denmark*, Imray, Cambridgeshire, England.
- Navin B. (2003) *North Sea Passage Pilot*, Imray, Cambridgeshire, England.
- Nickel P., Harries J. (2009) *Norwegian Cruising Guide 2009, Norway, Swabard, and the West Coast of Sweden*, Atteainable Adventure Cruising Ltd, Hamilton, Bermuda.
- Pochodaj A. (2007) *Kurs na Morze Północne. Poradnik dla żeglarzy*, Oficyna Wydawnicza „Alma-Press”, Warszawa.
- Program rozwoju infrastruktury portów i przystani żeglarskich województwa zachodniopomorskiego w regionie Odry, Zalewu Szczecińskiego i wybrzeża Morza Bałtyckiego* (2008) Stowarzyszenie POMOST – Instytut Gospodarki Morskiej w Szczecinie, Szczecin.

South and West Coasts of Ireland (2006) Sailing Directions of Irish Cruising Club.

Thompson T., Thompson D. (2008) *Adriatic Pilot*, Imray, Cambridgeshire, England.

Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (Dz.U. 1997 nr 133 poz. 884 ze zm.).

Abstract

Sea sailing tourism in Europe – analysis of qualitative factors of demand and supply chosen elements

The article presents the proposal of the methodological approach concerning researches on the qualitative features of demand and supply in the sea sailing tourism in Europe, since the sea sailing tourism is a field of the tourist activity, which recently undergoes the fast quantitative and qualitative changes, also in Poland. The method of the qualitative analysis of demand and supply in the sea sailing tourism may compose a useful research tool, which may be applied in order to gain more knowledge and orderly description of that tourism form.

The proposed research approach may be also a useful analytical tool, which may be used in the practical activities concerning development of the sea sailing tourism on certain areas, including the Polish coast. For, it enables determining the qualitative features of the contemporary sea sailing (the demand elements), and further on, relating them to the potential, which is possessed by certain areas (the supply elements). This way it should facilitate preparation of the optimal offer, adjusted to the expectations of certain groups, in the case – sea sailors.

Key words: methodology, sea sailing tourism, Europe, demand, supply

ZNACZENIE KULTURY FIZYCZNEJ W OCENIE WARTOŚCI PRODUKTU TURYSTYCZNEGO – PERSPEKTYWA KONSUMENTA

*Bartosz Szczechowicz**

Zarys treści: Jedną z obserwowanych współcześnie – także na rynku turystycznym – tendencji jest wzrost społecznego zainteresowania konsumpcją produktów, które zaspokajają potrzeby związane ze zdrowiem i sprawnością fizyczną człowieka. Z tego względu za cel niniejszej pracy obrano identyfikację znaczenia, jakie mają komponenty związane ze sferą kultury fizycznej dla budowania wartości produktów turystycznych, rozważanej z punktu widzenia nabywcy. W tym zakresie, odwołując się do kategorii „wartość dla klienta”, podjęto próbę zidentyfikowania funkcjonalnych, emocjonalnych oraz społecznych korzyści, jak również kosztów nabywcy, związanych z poszukiwaniem oraz konsumpcją rozpatrywanego rodzaju produktów. W analizowanym wymiarze wskazano także istotną rolę nabywcy jako współtwórcy wartości konsumowanego produktu.

Słowa kluczowe: kultura fizyczna, produkt turystyczny, wartość dla klienta, konsument

Wprowadzenie

Podjęmowanie aktywności turystycznej w efekcie zakupu usługi poprzedzone jest koniecznością dokonania wyboru produktu turystycznego, który odpowiada potrzebom (*needs*) i pragnieniom (*wants*) przyszłego konsumenta. Zadanie tego rodzaju wymaga uprzedniego rozpoznania oferty rynkowej i subiektywnej oceny wartości dostępnych produktów przez sporządzenie bilansu przewidywanych korzyści oraz kosztów poszukiwania, zakupu i konsumpcji każdej z ocenianych alternatyw. Postrzegane przez nabywcę korzyści mogą mieć zasadniczo charakter utylitarny, emocjonalny bądź społeczny; w tym ostatnim przypadku – jako rezultat interakcji społecznych pomiędzy nabywcą produktu a innymi konsumentami. Koszty wyrażane są natomiast przez nakład wolnego czasu przeznaczony na poszukiwanie produktu i mają także wymiar emocjonalny, zdrowotny, finansowy.

* Dr, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji, Katedra Polityki Turystycznej, Zakład Ekonomiki Turystyki; tel. 12-683-10-13; e-mail: bartosz.szczechowicz@awf.krakow.pl.

Biorąc pod uwagę obserwowane współcześnie na rynku turystycznym tendencje, uzewnętrznione między innymi we wzroście społecznego zainteresowania konsumpcją produktów, które zaspokajają potrzeby odnoszące się do przestrzeni zdrowia i sprawności fizycznej człowieka, za cel niniejszej pracy obrano identyfikację znaczenia komponentów związanych ze sferą kultury fizycznej dla budowania wartości – rozważanej z punktu widzenia nabywcy – produktów turystycznych¹. Z tej perspektywy przedstawiony zostanie sposób wartościowania przez nabywcę tego rodzaju produktów na podstawie subiektywnie szacowanych korzyści i kosztów ich pozyskiwania i konsumpcji. Uwagę poświęcimy też następstwom konsumpcji, które ujawniają się bezpośrednio w sferze kultury fizycznej (np. potęgowanie zdrowia i polepszenie sprawności fizycznej), jak również tym, w konsekwencji których powstaje przekaz społeczny formułowany w akcie konsumpcji. Wykazane zostaną także zasadnicze trudności w ocenie przez nabywcę wartości produktów turystycznych realizujących funkcje kultury fizycznej oraz przyczyny w postrzeganiu przez nabywcę wartości tego rodzaju produktów na etapie ich poszukiwania i wyboru oraz w trakcie procesu konsumpcji.

1. Wartość produktu turystycznego z punktu widzenia nabywcy

Kelvin J. Lancaster w eseju *A new approach to consumer theory* sformułował hipotezę głoszącą, że preferencje nabywców nie dotyczą produktów jako takich, ale ich charakterystycznych własności [Lancaster 1966]. W tym ujęciu nabywca nie poddaje więc holistycznej ocenie dobra lub usługi, biorąc pod uwagę ich rynkową „jednostkowość”, ale dokonuje dekompozycji produktu, odnosząc kryteria dokonywanej oceny produktu do poszczególnych jego komponentów, takich jak np. wielkość, kształt, kolor, jakość wykonania, funkcjonalność, warunki gwarancji, dostępność serwisu itd.

¹ W niniejszej pracy przyjmuje się interpretację znaczenia kultury fizycznej zgodnie z propozycją W. Osińskiego. W tym ujęciu kultura fizyczna obejmuje nie tylko rozmaite rodzaje i formy aktywności fizycznej – a więc konkretne czynności, zachowania, ćwiczenia i zabiegi podejmowane w dziedzinie troski o ciało człowieka – ale również ma bogatą warstwę aksjologiczną, której wyrazem są przejawiane postawy, wyznawane poglądy oraz zgłaszane aspiracje wynikające z refleksji nad wartościami ludzkiego ciała. Kultura fizyczna obejmuje także sferę narzędzi, instytucji, wiedzy itp., a więc różnorodnych środków pozwalających na realizację celów, którym kultura fizyczna służy [Osiński 2002, s. 33; por. Kosiewicz 2006, s. 70–71; a także: Demel 1998, s. 9–10; Krawczyk 1997; Grabowski 1999, s. 14–17]. Przyjmuje się jednocześnie, że włączenie tak rozumianej kultury fizycznej do produktu turystycznego jest możliwe na każdym poziomie jego struktury – kultura fizyczna może więc tworzyć rdzeń produktu (decydując o rodzaju korzyści odnoszonych przez konsumenta), jak i być elementem produktu rzeczywistego lub poszerzonego. Szerzej na ten temat wypowiada się B. Szczechowicz w pracy [2008].

Prezentowane podejście do kwestii konsumenckiej oceny ma pełne uzasadnienie w odniesieniu do produktów oferowanych na rynku turystycznym, w szczególności do takich, które przyjmują postać imprezy turystycznej. Tego rodzaju produkt charakteryzuje bowiem wysoki poziom złożoności i wewnętrznego zróżnicowania, co sprawia, że dokonanie przez nabywcę jego rzetelnej oceny i porównanie go z ofertami konkurencyjnymi musi w praktyce poprzedzać analiza jego elementów składowych. Dekompozycja imprezy turystycznej może przebiegać w dwóch etapach: w pierwszym wyszczególnione zostają usługi współtworzące turystyczny pakiet (np. usługa organizacyjna, transportowa, hotelarska itd.), w drugim natomiast – szczegółowe charakterystryki poszczególnych usług (np. w usłudze hotelarskiej można wyróżnić rodzaj i kategorię obiektu hotelarskiego, jego lokalizację, walory estetyczne i standard obsługi, dostępność usług komplementarnych, markę przedsiębiorstwa itd.).

Postrzegana przez nabywcę wartość produktu nie jest jednak prostą sumą ocen przypisywanych poszczególnym jego komponentom. Jak zauważają C.K. Prahalad i V. Ramaswamy, firmy coraz częściej dostarczają na rynek produkty, które są bogate we właściwości, ale ubogie w możliwości kreowania doświadczenia konsumenta [Prahalad, Ramaswamy 2005, s. 46]. Ani produkt, ani jego elementy składowe nie mają więc wartości samoistnej, ale sprzyjają jej wytworzeniu w ramach aktu konsumpcji. Rola producentów ewoluje tym samym od przekazywania nabywcom, w ramach produktu, wartości uprzednio wytworzonej (co było zakorzenione w tradycyjnym sposobie myślenia o firmie), w kierunku do stwarzania okoliczności, w których potencjalna wartość produktu – przy aktywnym udziale konsumenta – będzie mogła się ujawnić. Produkt, na co zwracał uwagę zwłaszcza T. Levitt, a co współcześnie stanowi fundament marketingowego sposobu myślenia, nie jest więc tym, co ludzie kupują, ale narzędziem, którego używają do rozwiązywania swoich problemów lub realizacji zamiarów [Levitt 1972, s. 120]². Dokonujący konsumpcji podmiot przestał już być jedynie biernym odbiorcą oferowanego mu produktu, stał się natomiast aktywnym współtwórcą jego wartości [por. Rogoziński 2006].

Powyższe stanowisko prowadzi do konkluzji, że weryfikacja zdolności produktu do zaspokojenia oczekiwań konsumenta jest zadaniem nabywcy. Można jednak zauważyć, iż zadanie to jest szczególnie trudne do spełnienia w odniesieniu do produktów niematerialnych, do których zaliczyć należy – z uwagi na ich usługowy charakter – imprezy turystyczne. Wskazana trudność pojawia się już na etapie identyfikacji przez nabywcę własnych, w gruncie rzeczy przyszłych potrzeb i pragnień, a ów stan niedoinformowa-

² W innym miejscu ten sam autor obrazowo wyjaśniał: „Nie kupuje się ćwierćcalowego wiertła, kupuje się ćwierćcalową dziurę” [Holloway, Robinson 1997, s. 116].

nia może potęgować brak wiedzy na temat rzeczywistej charakterystyki produktu, który jest skutkiem asymetrii informacji występującej między uczestnikami rynku.

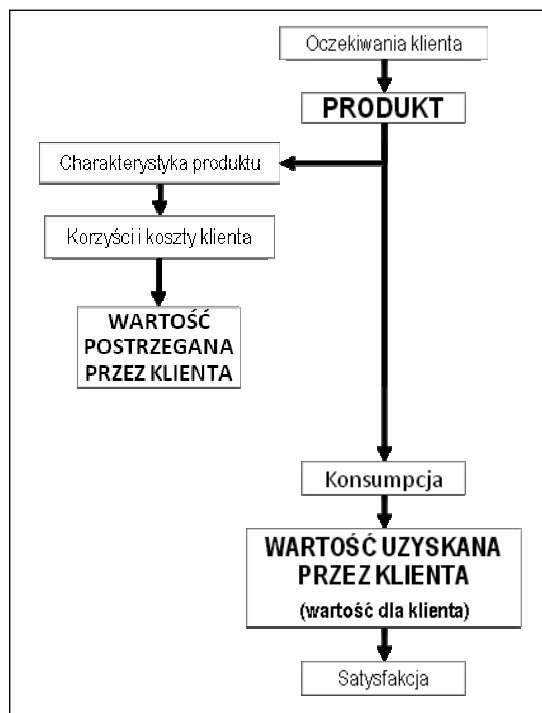
Zgodnie z założeniami głównego nurtu ekonomii neoklasycznej, nabywca koncentruje się zatem na subiektywnej ocenie użyteczności imprezy turystycznej, wskazując tym samym na korzyści, które spodziewa się odnieść przez spożycie produktu. Dążąc do maksymalizacji osiąganey w turystycznej konsumpcji użyteczności, tak postępujący *homo oeconomicus* musi jednocześnie pozostać świadomym własnych ograniczeń, uwzględniając nie tylko przewidywane korzyści, ale również wszelkie spodziewane koszty związane z poszukiwaniem, zakupem i konsumpcją potrzebnego mu dobra lub – jak w rozpatrywanym tu przypadku – usługi turystycznej. Nakreślona w ten sposób kategoria wartości postrzeganej przez klienta (CPV, *customer perceived value*) jest zatem rozumiana jako różnica pomiędzy przewidywanymi korzyściami i przewidywanymi kosztami klienta (emocjonalnymi, intelektualnymi, społecznymi, finansowymi) związanymi z poszukiwaniem i konsumpcją danego produktu [Kotler 2005, s. 60]³.

Ocena wartości postrzeganej pozwala nabywcy na dokonanie – spośród dostępnych alternatyw – wyboru takiego produktu, którego charakterystyka pozwala w najwyższym stopniu zaspokoić oczekiwania przyszłego konsumenta⁴. Będący następstwem wyboru produktu akt jego konsumpcji dostarcza jednak nabywcy rzeczywistych korzyści i generuje koszty, które mogą

³ Istotne znaczenie dla opisu problematyki dokonywania przez nabywców oceny wartości produktów, także turystycznych, ma sformułowana przez D. Kahnemana i A. Tversky'ego teoria perspektywy, w świetle której jako bardziej wartościowa może być uznana nie ta impreza turystyczna, której kompozycja daje szansę spełnienia oczekiwań konsumenta w większym stopniu niż pozostałe (a więc jej charakterystyka jest dla konsumenta bardziej korzystna), ale taka, która z większym prawdopodobieństwem zapewnia satysfakcjonujący konsumenta poziom realizacji oczekiwań, a więc daje większą gwarancję, być może mniejszego, sukcesu [Kahneman, Tversky 1979]. Na rynku imprez turystycznych tego rodzaju prognozowanie przez nabywcę może dotyczyć przewidywań co do atrakcyjności pogody w obszarze recepcji, stopnia narażenia na kradzież albo utratę zdrowia lub życia, jak również poziomu zaufania do organizatora turystyki lub poszczególnych wytwórców usług turystycznych itp. Decyzje zakupowe nabywcy uwzględniają więc nie tylko bezwzględną wartość postrzeganą produktu, ale również poziom ryzyka, określający prawdopodobieństwo, z jakim wartość postrzegana będzie zbieżna z rzeczywistością dostarczoną.

⁴ Uwzględniając główny nurt krytyki założenia o pełnej racjonalności zachowań podmiotów gospodarujących można przyjąć, odwołując się do sformułowanej przez H.A. Simona koncepcji racjonalności ograniczonej (*bounded rationality*) [Simon 1972], że nabywca usług turystycznych koncentruje wysiłek na wyborze produktu, który spełnia jego oczekiwania w stopniu satysfakcjonującym, nie poddając wyczerpującej analizie – z uwagi na ograniczone możliwości poznawcze oraz ograniczony zasób czasu na podjęcie decyzji – wszystkich potencjalnych alternatyw. Szerzej na temat racjonalności zachowań nabywców usług turystycznych wypowiada się J. Szumilak w swej pracy [2007].

w sposób istotny różnić się od jego uprzednich oczekiwań. Zidentyfikowana w ten sposób kategoria wartości dla klienta (*CV, customer value*) – rozumiana w istocie jako wartość uzyskana przez klienta – jest więc subiektywną oceną postrzeganych przez niego korzyści oraz kosztów, dokonaną po nabytcu i konsumpcji produktu [Szymura-Tyc 2005, s. 74–75]. Różnica pomiędzy wartością postrzeganą produktu a wartością dostarczoną nabywcy determinuje stan jego satysfakcji (ryc. 1) [por. Kotler 2005, s. 61].



Ryc. 1. Wartość postrzegana a wartość uzyskana przez klienta

Źródło: opracowanie własne.

W nakreślonym powyżej sposobie rozumowania uwydatnia się doniosła rola nabywcy w procesie komponowania produktu i współtworzenia jego wartości. Nabywca imprezy turystycznej nie musi pozostawać biernym odbiorcą uprzednio przygotowanego i oferowanego przez przedsiębiorcę produktu, ale może wpływać na zestaw i charakterystykę jego komponentów – skutkiem czego na wartość postrzeganą produktu mogą mieć wpływ indywidualne i specyficzne oczekiwania klienta. Nabywca powinien jednocześnie zdawać sobie sprawę z faktu, że ostateczna satysfakcja, będąca rezultatem konsumpcji imprezy turystycznej, zależy nie tylko od pomysłowego zestawie-

nia elementów pakietu, ale także niejednokrotnie wymaga wszechstronnej aktywności konsumenta podczas realizacji oferowanej mu imprezy. Końcowy sukces produktu zależy więc nie tylko od pomysłowości producenta, ale także od postawy konsumenta: jego przygotowania psychofizycznego, technicznego i intelektualnego do podróży, otwartości społecznej i poznawczej, zdolności wykroczenia poza opisywaną przez D. Boorstina „bańkę środowiskową” [por. Podemski 2005, s. 47]. Produkt, co sygnalizowano, dostarcza jedynie niezbędnych elementów do realizacji celów podróży i oczekiwań nabywcy – wykorzystanie ich potencjału odbywa się jednak zawsze przy współudziale konsumenta⁵.

2. Funkcjonalne, emocjonalne i społeczne korzyści konsumenta produktu turystycznego wzbogaconego kulturą fizyczną

Obserwowany od schyłku ubiegłego wieku społeczny wzrost zainteresowania różnymi rodzajami i formami aktywności turystycznej, poparty zwiększaniem ilości wolnego czasu i środków finansowych mieszkańców krajów wysoko rozwiniętych, spowodował gwałtowny rozwój rynku, na którym oferowane są produkty skłaniające do podejmowania podróży. Rynek ten nieustannie ewoluuje, czego efektem jest poszukiwanie i popularyzowanie przez organizatorów turystyki nowych obszarów peregrynacji, upowszechnianie niedostępnych dotąd form pokonywania przestrzeni, propagowanie podróży w celach niespotykanych dotychczas w skali masowej.

Wskazane zabiegi przedsiębiorstw – na co wskazują obserwowane współcześnie na rynku turystycznym tendencje – uzewnętrzniają się między innymi w coraz to bogatszej ofercie produktów turystycznych kreowanych z myślą o zaspokajaniu zgłoszonych przez turystów potrzeb oraz pragnień odnoszących się do, ogólnie rzecz ujmując, ciała człowieka⁶. Produkty tego rodzaju

⁵ Należy podkreślić, że ta sama kompozycja imprezy może być przez danego nabywcę oceniona w różny sposób, i to zarówno na etapie oceny produktu przed jego zakupem, jak i w okresie oraz po dokonaniu jego konsumpcji. Zależy to, jak wyżej wskazano, od skłonności i zdolności nabywcy do zaangażowania się w proces współtworzenia wartości produktu, ale także od jego bieżącej dyspozycji psychofizycznej oraz stanu jego wiedzy i dotychczasowych doświadczeń. Z drugiej strony, jest to uwarunkowane działaniami firmy związanymi z prezentacją, sprzedażą i świadczeniem usług, jak i czynnikami o charakterze zewnętrznym (postępowanie innych osób, czynniki losowe). Takie spostrzeżenie znacząco poszerza zbiór czynników decydujących o bieżącej ocenie wartości produktu dokonywanej przez nabywcę, wykraczając poza determinanty pozostające w sposób bezpośredni w gestii producenta oraz konsumenta.

⁶ Wskazują na to tendencje obserwowane współcześnie na rynku turystycznym. [Por. Alejziak 2000, s. 191; *Panorama on Tourism*, Eurostat 2008, s. 16].

można określić mianem nasyconych kulturą fizyczną, wartości utożsamiane z tą sferą rzeczywistości stanowią bowiem ich zasadniczy i niepodważalny składnik, a odwołujące się do niej komponenty obecne są w tych produktach na poziomie rzeczywistym i poszerzonym. Największe zróżnicowanie komponentów przynależących do sfery kultury fizycznej jest widoczne w przypadku najbardziej specyficznej postaci produktu turystycznego, czyli imprezy turystycznej. Składa się na nią bowiem szereg elementów o charakterze materialnym i niematerialnym występujących najczęściej w postaci dóbr, usług, warunkowań naturalnych i antropogenicznych, atrakcji turystycznych itd.

Istotą produktów, o których mowa, jest stworzenie warunków do doznania przez nabywcę, w ramach turystycznej konsumpcji, „doświadczenia kultury fizycznej”. Może ono być rezultatem nasycenia produktu turystycznego przypisywanymi kulturze fizycznej wartościami, które skłaniają podmiot turystycznej wędrówki do refleksji nad szeroko rozumianą „fizycznością” czy też „cielesnością”. Namysł taki może obejmować kwestię troski o zdrowie i sprawność organizmu z refleksją nad własną kondycją fizyczną włącznie, może także ogniskować się na niektórych zagadnieniach ze sfery estetyki, a zwłaszcza na pięknie postaci człowieka i pięknie jego akcji bądź skupiać się na estetyce wydarzenia sportowego czy też artystycznego [por. Lipiec 2007a, s. 34]. W szczególny sposób podmiot może być skoncentrowany na określeniu, mających podłoże sportowe, granic możliwości psychofizycznych człowieka, jego – jak podaje J. Lipiec – „życiowej mocy” [Lipiec 2007b, s. 17]. Paleta nastrojów trwale towarzyszących różnym formom aktywności sportowej i rekreacyjnej obejmuje również ludyczność i agoniczność, aurę skupienia, walki oraz heroizmu [Lipiec 2007b, s. 20].

Do konfrontacji konsumenta z tak zakreśloną aksjosferą może dojść w trakcie spotkania i wejścia w relację z drugim człowiekiem: przede wszystkim z przedstawicielami społeczności zamieszkującej odwiedzany obszar (z uwagi na domniemaną odmienność kulturową, uzewnętrznioną w wyznawanych wartościach, prezentowanych postawach i stylach życia, tradycjach i zwyczajach itd.), ale także ze współtowarzyszami podróży, z przypadkowo napotkanymi turystami, z pracownikami obsługi ruchu turystycznego. Wartości kultury fizycznej mogą być także przypisane różnorodnym formom fizycznej aktywności (sportowej, rekreacyjnej, zabawowej itp.), w których konsument podczas imprezy turystycznej może uczestniczyć w roli zaangażowanego gracza albo obserwatora. Mogą być zakorzenione w rozmaitych obszarach i miejscach związanych z wydarzeniami oraz postaciami istotnymi dla sfery kultury fizycznej, a także umocowane w obiektach lub artefaktach, takich jak pomniki, obrazy, stroje oraz rozmaite sprzęty, książki, dokumenty, teksty pieśni, tańce i zwyczaje itp. Mogą być wreszcie przywoływane w katalogach biur podróży, w reklamie radiowej, telewizyjnej i internetowej, na

billboardach i pocztówkach lub mogą być wpisane w pamiątki (jako miniaturowe lokalnych atrakcji). Napotkani ludzie, poznawane tradycje i zwyczaje, odwiedzane miejsca, percypowane walory turystyczne naturalne i antropogeniczne – wszystkie te elementy mogą być skutecznymi nośnikami wartości kultury fizycznej⁷.

Wyniki badań przeprowadzonych przez J.N. Shetha, B.I. Newmana i B.L. Gross doprowadziły tych autorów do zidentyfikowania podstawowych typów wartości, rozumianych w tym przypadku jako korzyści konsumenta, które zawarte są w oferowanych na rynku produktach [Sheth, Newman, Gross 1991; por. Sagan 2003, s. 73]. Wśród wyróżnionych poziomów wartości, które obecne są także w produktach udostępnianych na rynku turystycznym, główną rolę pełnią: funkcjonalne, emocjonalne oraz społeczne⁸.

Korzyści o charakterze funkcjonalnym, będące rezultatem wzbogacenia turystycznej eksploracji przejawami kultury fizycznej, a w szczególności sposobami fizycznej aktywności, dotyczą sfery zdrowotnej człowieka. Uczestnictwo we wskazanej imprezie turystycznej może przyczyniać się więc do przywracania lub potęgowania zdrowia, do poprawy kondycji i sprawności fizycznej, może skutkować też regeneracją utraconych w czasie pracy sił psychofizycznych organizmu. Korzyści funkcjonalne nie ograniczają się jednak do sfery zdrowia konsumenta, ale mogą także być związane z faktem doskonalenia, w ramach wyjazdu, umiejętności oraz techniki wykonywania pewnych czynności i posługiwania się wybranym sprzętem. Konsumpcji imprezy turystycznej mogą towarzyszyć również korzyści o charakterze poznawczym, kiedy uczestnictwo w podróży realizowanej w określonym obszarze recepcji, bogatym w specyficzne walory turystyczne, sprzyja poszerzeniu wiedzy turysty.

Korzyści odnoszone przez konsumenta produktu turystycznego nasyconego kulturą fizyczną mogą pozostawać w sferze czysto emocjonalnej. Uczestnictwo w imprezie turystyki kwalifikowanej, specjalistycznej, aktywnej może budzić radość oraz uczucia wolności i nieskrępowania, wynikają-

⁷ Rozwijając tę kwestię warto przytoczyć słowa J. Lipca, który w odniesieniu do aksjologicznych aspektów architektury olimpijskiej, pisze: „Kiedy zwiedzamy dzisiaj ruiny starożytnych budowli sportowych, od greckiej Olimpii, po rzymskie Koloseum, próbujemy odtworzyć rejestr, skalę i struktury wartości tamtych czasów, zaklętych w kamień i emanujących do dziś z pozostawionych, ocalałych resztek. Nie ma już tamtych ludzi, nie istnieją ich emocje i wyznawane idee, została tylko pamięć i jej zdolność odtwórcza. Związane z poszczególnymi wydarzeniami zapisy literackie i kronikarskie wywołują nasze wyobrażenia, marzenia i złudzenia, a materialne szczątki budynków, rzeźb i medali przynoszą nas w czasie tam, gdzie dziś możliwe jest naprawdę tylko wspomnienie” [Lipiec 1999, s. 28].

⁸ Sheth, Newman i Gross wskazują także na istnienie, obok wymienionych, wartości epistemicznych oraz sytuacyjnych. Jak słusznie jednak zauważa A. Sagan, są one szczególnym przypadkiem wartości społecznych lub emocjonalnych [Sagan 2003, s. 74].

ce z faktu pokonywania – własnym wysiłkiem – przestrzeni; konfrontacja z doświadczanym w ten sposób światem przyrody rodzi emocje i uczucia podziwu, wzruszenia oraz wzniosłości, ale może także napawać lękiem i szawkunkiem; zetknięcie z wybitnymi dziełami człowieka, w ramach realizacji programu krajoznawczego imprezy, powoduje zachwyt, fascynację i nostalgię; uczestnictwo, w roli obserwatora, w wydarzeniu sportowym lub artystycznym w podobny sposób wzbudza podziw dla sprawności i umiejętności wykonawców spektaklu itd. Psychofizyczny wysiłek, jaki jest wpisany w kompozycję produktu turystycznego, może mieć także podłoże ludyczne, rekreacyjne lub sportowe, wywołując u konsumenta doznania towarzyszące działaniom rywalizacyjnym lub perfekcjonistycznym. Wartą odnotowania specyfiką odznaczają się również produkty wzbogacone konstytutywnym dla kultury fizycznej elementem ruchu: doświadczenie turysty, o czym przekonuje J. Urry, ma wtedy charakter kinetyczny – skutkiem tego jest zarówno szczególnie „mechanika przestrzeni”, z silnie akcentowaną rolą zmysłu dotyku (np. stóp na górskiej ścieżce albo na chodniku, rąk na skalnej ścianie albo na kierownicy itp.), jak i swoista, trójwymiarowa i dynamiczna percepcja przestrzeni [Urry 2007, s. 241–242].

Obok korzyści funkcjonalnych i emocjonalnych, konsumpcja produktu turystycznego, który wzbogacono przejawami oraz wartościami kultury fizycznej, może być użyteczna dla nabywcy ze względów społecznych. Impreza turystyczna – wyróżniająca się, przykładowo, trudno dostępnym obszarem recepcji, koniecznością posiadania i sprawnego użytkowania specjalistycznego ekwipunku, wymogiem doskonałego przygotowania psychofizycznego uczestników, ich aktywnością na granicy bezpieczeństwa czy też niezwykłością programu, uznaną marką przedsiębiorcy albo wysoką ceną – jest w tym przypadku produktem, którego konsumpcja stanowi przekaz komunikacyjny służący budowaniu pozytywnego wizerunku konsumenta oraz określeniu jego społecznej roli. Jak zauważa w tym kontekście A. Pitrus, niektóre przedmioty w sposób niemal naturalny, intuicyjny kojarzą się z większym prestiżem niż inne, wskazując na wyższe w hierarchii społecznej miejsce ich użytkownika [Pitrus 2005, s. 23–24]. Spożycie produktu odznaczającego się wskazywaną symboliką wyrażać może albo odrębność konsumenta od innych uczestników rynku, albo też – przeciwnie – przynależność konsumenta do wybranej grupy.

Thorstein Veblen, opisując z końcem XIX wieku zjawiska towarzyszące konsumpcji na pokaz, zauważył, że wybrany produkt może zawierać w sobie równocześnie elementy użyteczności i marnotrawstwa w dowolnych proporcjach, będąc jednocześnie potrzebnym i zbędnym [Veblen 2008, s. 87]. Symbolika produktu nie stoi więc w żaden sposób w sprzeczności z jego funkcjonalnością: uczestnictwo w komercyjnej wyprawie na Kilimandżarę

ro albo Mount Everest może sprzyjać pozyskaniu przez turystów prestiżu ze strony ich codziennego otoczenia społecznego (ze względu na fakt dokonania czynu niecodziennego), a jednocześnie przyczynić się do regeneracji ich sił witalnych oraz dostarczyć im szeregu emocji towarzyszących wędrówce w eksponowanej przestrzeni. Mocniejszą jeszcze tezę sformułował pół wieku temu S.J. Levy, pisząc: „wszystkie przedmioty handlu posiadają symboliczny charakter i dokonywanie zakupu pociąga za sobą – *implicite* czy *explicite* – określanie ich symbolizmu i zdecydowania, czy odpowiadają one (nabywcom) czy nie” [Levy 1959, s. 119]⁹. Symbolicznych znaczeń nie da się zatem produktu pozbawić, co nie przesądza jednak o tym, że muszą one być przez nabywcę uświadomione – należy wyraźnie rozgraniczyć przypadki dokonywanego w ramach konsumpcji przekazu symbolicznego intencjonalnego od niezamierzonego. Jednocześnie skuteczność formułowanego w ramach konsumpcji wybranego produktu komunikatu jest zależna od kompetencji odbiorców [Pitrus 2005, s. 43]. Uczestnictwo w komercyjnej wyprawie kwalifikowanej w trudno dostępne rejony świata z wykorzystaniem sprzętu wspinaczkowego określonej marki – aby mogło być w pożądanym dla turysty sposób odczytane przez innych konsumentów – wymaga od nich posiadania pewnego zasobu wiedzy geograficznej oraz znajomości obecnych na rynku producentów.

Jak zdają się o tym przekonywać wskazane przykłady, w odniesieniu do rozważanej tu grupy produktów turystycznych symbolika może być określona, z jednej strony, przez symbolikę samego aktu turystycznego jako takiego, z drugiej – za sprawą nasycenia produktu wartościami odwołującymi się do kultury fizycznej¹⁰. Pierwsza sytuacja przywołuje skojarzenia odnoszące się do motywu wędrówki: konsument-turysta może tu być postrzegany jako osoba aktywna, społecznie i intelektualnie otwarta, cechująca się poznawczą ciekawością i znacznym zasobem wiedzy oraz umiejętności, chętnie podejmująca wyzwania, nie uciekająca od inności itd. Włączenie w turystyczną imprezę kultury fizycznej – w ramach specyficznych rodzajów turystyki (np. kwalifikowanej, specjalistycznej, aktywnej) albo nasycenia programu imprezy formami sportu lub rekreacji – może natomiast prowadzić do budowy wizerunku turysty jako osoby prowadzącej zdrowy tryb życia, dbającej o kondycję fizyczną, odznaczającej się znaczną fizyczną sprawnością, odpornością, śmiałością i heroizmem, dopuszczającą element ryzyka itd. Oddzielną kwestią jest budowanie pozytywnego wizerunku konsumenta poprzez nabywanie produktów wyróżniających się wysoką ceną bądź uznaną marką producenta [por. Szczechowicz 2008].

⁹ Tłum. za Sagan 2003, s. 61.

¹⁰ Zagadnienie aksjologii turystyki opisuje w swojej pracy J. Lipiec [2008].

3. Koszty konsumenta jako rezultat konsumpcji produktu turystycznego wzbogaconego kulturą fizyczną

Postrzegana przez nabywcę wartość produktu turystycznego uwzględnia nie tylko korzyści, ale także koszty ponoszone przed konsumpcją (poszukiwanie, wybór i zakup produktu), w czasie konsumpcji (użytkowanie produktu) oraz po jej zakończeniu. Charakter tych kosztów może być różnorodny, odnosząc się do ponoszonych przez nabywcę nakładów emocjonalnych, intelektualnych, wolnoczasowych, finansowych, a także symbolicznych [por. Kotler 2005, s. 60–61; Szymura-Tyc 2005, s. 69].

W okresie poszukiwania i dokonywania wyboru preferowanego produktu turystycznego szczególną rolę odgrywają koszty psychiczne, emocjonalne oraz intelektualne: uwaga nabywcy jest bowiem skoncentrowana na świadomej identyfikacji własnych potrzeb i pragnień, możliwości wynikających z poziomu dochodów rozporządzalnych (w tym wysokości funduszu swobodnej konsumpcji) oraz pozyskaniu możliwie wyczerpującej informacji o ofercie rynkowej. Wysiłek związany z tymi działaniami oraz konfrontacją ich rezultatów – prowadzący do dokonania wyboru produktu zgodnego z oczekiwaniami i możliwościami nabywcy – jest osadzony w konkretnej, wygospodarowanej przestrzeni czasu, stanowiącej również istotny koszt procesu decyzyjnego.

Dokonanie zakupu imprezy turystycznej jako produktu rzadko kiedy generuje koszt finansowy ograniczony li tylko do poziomu ceny nabywanego pakietu. Uczestnictwo w imprezie wymaga zwykle od konsumenta dodatkowych nakładów finansowych na zaopatrzenie się w stosowne wyposażenie, zwłaszcza w przypadku imprez, których program obfituje w rozmaite formy fizycznej aktywności. Wyposażenie takie może mieć zarówno charakter sportowo-rekreacyjny (np. strój i sprzęt niezbędny do uczestnictwa w grach i zabawach sportowych oraz rekreacyjnych), jak i typowo turystyczny, umożliwiający sprawne i bezpieczne przemieszczanie się w terenie. W podobnych sytuacjach konieczne może okazać się także sumienne przygotowanie się przyszłego konsumenta do wyjazdu – kondycyjne oraz związane z nabyciem umiejętności posługiwania się specjalistycznym sprzętem. Tego rodzaju dodatkowe zabiegi wpływają na powiększenie wysokości kosztów związanych z uczestnictwem w imprezie – zarówno finansowych, jak i pozafinansowych (koszty utraconego czasu, koszty emocjonalne itp.).

Wszystkie wymienione rodzaje kosztów pojawiają się na etapie konsumowania każdej imprezy turystycznej, w szczególności zaś sposób – imprez turystycznych dla uczestników o wysokich predyspozycjach psychofizycznych. Istotną rolę grają tu zwłaszcza koszty emocjonalne generowane w ramach zdarzeń stanowiących ogniwa programu imprez turystyki aktywnej, gdy konsumenci muszą wykazać się znaczną odpornością psychiczną w sytuacjach

nowych i nieprzećwiczonych, dużą odwagą, a niekiedy wręcz heroizmem w walce z obiektywnymi przeciwnościami napotkanymi w czasie wędrówki oraz z własnymi słabościami. Dodatkowo wyróżnić należy w tym stadium koszty niematerialne związane z faktem przebywania turysty w środowisku nieznanym, a niekiedy słabo zagospodarowanym, nieprzyjaznym kulturowo lub – ze względu na swoją charakterystykę przyrodniczą – obiektywnie niebezpiecznym. O ile wynikające stąd niebezpieczeństwo utraty dokumentów lub bagażu jest wpisane w sam fakt opuszczania swojego codziennego środowiska życia, o tyle uczestnictwo w rozmaitych rodzajach i formach turystyki nacechowanych wzmożoną, fizyczną aktywnością rodzi szczególne zagrożenia dla zdrowia, a niekiedy nawet życia turystów. Oddzielną pozycją pozostają koszty nabywcy mające charakter symboliczny – omawiany uprzednio przekaz komunikacyjny, formułowany na etapie konsumpcji imprezy, może być bowiem postrzegany przez otoczenie konsumenta również w sposób negatywny. Różnorodne koszty związane z regeneracją stanu zdrowia albo eksploatowanego w czasie wyjazdu sprzętu mogą być ponoszone także po zakończeniu turystycznej imprezy.

4. Specyfika produktu turystycznego kultury fizycznej a ocena przez klienta jego wartości postrzeganej (CPV) i uzyskanej (CV)

Wzbogacenie produktu turystycznego komponentami ze sfery kultury fizycznej potęguje trudność oceny przez nabywcę wartości tego rodzaju ofert. W rezultacie może okazać się, że w przypadku rozpatrywanego produktu ocena wartości postrzeganej przez klienta (CPV) będzie różna od oceny wartości uzyskanej przez klienta (CV) w procesie konsumpcji.

Zasadniczo potencjalna rozbieżność wskazanych ocen spowodowana jest trudnością, której doświadcza nabywca, w trakcie identyfikacji własnych oczekiwań względem przyszłego doświadczenia, będącego efektem aktu konsumpcji. Tego rodzaju niedogodność wynika z właściwości produktu turystycznego: składa się nań bowiem szereg usług, z których każdą można w rzeczywistości rozpatrywać jako produkt samodzielny, a jednocześnie sam w sobie trudny do oceny ze względu na niematerialny charakter, ze wszystkimi tego konsekwencjami [por. Kotler 2005, s. 448–452]. Ponadto, rozpoznanie przewidywanych korzyści i kosztów, będących przyszłym następstwem konsumpcji imprezy turystycznej, nie jest dla nabywcy zadaniem łatwym, z uwagi na ich niewymierny charakter, silnie zakorzeniony w sferze emocjonalnej i symbolicznej. Szacowanie wartości imprezy turystycznej na etapie jej wyboru jest dodatkowo utrudnione przez brak pełnej informacji o właściwościach ocenianego produktu.

Rozbieżność ocen pomiędzy wartością postrzeganą a wartością uzyskaną przez klienta może także wynikać z faktu, że nabywca nie ma świadomości swego istotnego udziału w procesie współtworzenia wartości imprezy turystycznej. Tymczasem wprowadzenie elementów kultury fizycznej do imprezy turystycznej nie tylko skłania, ale wręcz zmusza nabywcę do wykazania współtwórczej inicjatywy w tworzeniu wartości konsumowanego produktu. Intencją kultury fizycznej jest bowiem aktywność człowieka, a włączenie jej w turystyczną peregrynację sprawia, że konsumpcja produktu staje się aktem koniecznie wymagającym od turysty zaangażowania i wszechstronnego wysiłku. Najlepiej taka sytuacja jest widoczna w trakcie imprez turystyki kwalifikowanej, specjalistycznej, sportowej, aktywnej, przygodowej (zaangażowanie psychofizyczne), ale może także być obecna w turystyce poznawczej (zaangażowanie intelektualne), a nawet, nieco paradoksalnie, zdrowotnej i wypoczynkowej (w formach rehabilitacji ruchowej oraz aktywnego wypoczynku). Pełnemu wykorzystaniu potencjału tego rodzaju produktów towarzyszyć musi zatem spory wysiłek konsumenta, połączony często z nastawieniem na przeżycie przygody, doznanie emocji przypisywanych sytuacjom niestandardowym, osobistą i pogłębianą penetrację środowiska, poszukiwanie niedostępnych miejsc itp. Z tych względów sposób bycia i zachowania konsumenta kultury fizycznej bliższy jest niejednokrotnie przejawom postawy podróżniczej, niż turystycznej¹¹.

Wskazane źródła potencjalnych rozbieżności w dokonywanych przez nabywców ocenach CPV i CV w odniesieniu do produktów turystycznych kultury fizycznej mają swoje konsekwencje po stronie podażowej. Producenci imprez turystycznych stają bowiem w praktyce gospodarczej przed zadaniem skomponowania oraz wypromowania specyficznego, niematerialnego produktu, będącego dla nabywcy, o czym była mowa, pewnym źródłem doświadczeń. Brak możliwości wypróbowania imprezy turystycznej przez potencjalnego nabywcę sprawia, że koniecznością stają się niezwykle przemyślane i szeroko zakrojone działania marketingowe organizatorów turystyki, które zmierzają do prezentacji nabywcom wartości oferowanych produktów.

Produkt niematerialny musi w tych działaniach zostać, i w pewien sposób zostaje, „zmaterializowany”, a zastosowane podczas jego prezentacji metafory i porównania stają się namiastką doświadczeń towarzyszących przyszłej konsumpcji [Levitt 2008a, s. 179]. Działania marketingowe organizatorów turystyki muszą być jednak niezwykle subtelne: nie jest bowiem dla przedsiębiorców korzystne ani „niedowartościowanie produktu” w oczach nabywcy, ani też jego „przewartościowanie”. W pierwszym przypadku nabywca może nie zostać przekonany do zakupu, ponieważ wartość produktu zostanie przez

¹¹ Porównanie postaw: turystycznej i podróżniczej przedstawił w swej pracy K. Podemski [2005, s. 21].

producenta zaniżona, w drugim natomiast oczekiwania nabywcy względem produktu zostaną nadmiernie rozbudzone, co na etapie konsumpcji wywoła jego niezadowolenie i zniechęci go do przyszłych zakupów.

Stwarzanie przez usługodawcę namiastki materialności oferowanego produktu, co podkreślał przywoływany już T. Levitt, jest koniecznością. Wynika to z faktu, że klienci niejednokrotnie zdają sobie sprawę z własnych oczekiwań dopiero na etapie konsumpcji usługi, a do pogłębionej refleksji nad jej użytecznością dochodzi dopiero w razie niezadowolenia konsumenta. Usatysfakcjonowany klient, jak podaje T. Levitt, milczy i tak powinno być. „Materializowanie” oraz wszelkie formy „prezentacji” usługi mają zatem w rzeczywistości na celu przybliżenie korzyści, jakich nabywca może oczekiwać po jej spożyciu, jakości, jaką ta usługa będzie prezentować, precyzji, z jaką zostanie wyświadczona itd. [Levitt 2008b, s. 189].

5. Postulowane kierunki i metody badań nad wartością produktów turystycznych wzbogaconych kulturą fizyczną

Wcześniejsze rozważania skłaniają do wniosku, że na efektywność decyzji organizatorów turystyki związanych z wprowadzaniem na rynek turystyczny produktów nasyconych wartościami ze sfery kultury fizycznej w większym niż zwykle stopniu wpływają pozyskane informacje na temat postaw nabywców wobec tych wartości oraz ich preferencji względem form fizycznej aktywności. Rozpoznanie tych właściwości jest natomiast możliwe jedynie w wyniku szeroko zakrojonych badań empirycznych nad włączaniem kultury fizycznej w strukturę produktu turystycznego¹².

Wstępne badania tego zagadnienia, noszące charakter pilotażowy, przeprowadzone zostały przez autora z wykorzystaniem techniki skal pomiaru postaw oraz analizy *conjoint*¹³. Ich wyniki – w odniesieniu do badanej gru-

¹² Zagadnienie możliwości włączania kultury fizycznej w strukturę produktu turystycznego zostało omówione w pracy B. Szczechowicza [2008].

¹³ Badania, o których mowa zostały przeprowadzone w ramach projektu pt. „Analiza preferencji studentów krakowskich szkół wyższych wobec produktów turystycznych realizujących funkcje kultury fizycznej”, który realizowany był w Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie w latach 2008–2009. Badaną populację stanowili studenci reprezentujący pięć różnorodnych kierunków studiów stacjonarnych, realizowanych na czterech krakowskich uczelniach wyższych – jak zakładano, społeczność akademicka jest zbiorowością silnie zróżnicowaną pod względem ujawnionych zainteresowań, postaw i preferencji względem aktywności turystycznej oraz psychofizycznej. Łączna liczba respondentów wyniosła 96 osób, przy czym w ramach każdego z wyznaczonych kierunków studiów dokonano doboru respondentów reprezentujących wszystkie roczniki studiów, zachowując także zrównoważony rozkład płci badanych. Dane niezbędne dla realizacji badania pilotażowego zostały zgromadzone metodą wywiadu kwestionariuszowego.

py krakowskich studentów – ujawniły wyraźne zainteresowanie konsumpcją produktów turystycznych realizujących funkcje kultury fizycznej. Co istotne, w odpowiedzi na pytanie o znaczenie uczestnictwa w wycieczkach turystycznych, które wymagają ponoszenia wysiłku fizycznego w trakcie ich realizacji, najwyższe przeciętne noty uzyskały odpowiedzi wskazujące na wybrane, emocjonalne oraz symboliczne znaczenie omawianych wyjazdów: możliwość przeżycia pozytywnych emocji (radość, satysfakcja, zadowolenie itp.), możliwość „sprawdzenia się” w trudnych warunkach, konfrontacja z własnymi słabościami, zwiększenie poczucia własnej wartości, szansa „przeżycia przygody”. W dalszej kolejności dopiero podkreślano funkcjonalny aspekt uczestnictwa w turystyce wzbogaconej przejawami kultury fizycznej (realizacja celów zdrowotnych, krajoznawczych, towarzyskich), motywy eskapistyczne oraz aspiracje sportowe (współzawodnictwo, wyczyn, zdobywanie osiągnięć, bicie rekordów itp.). Najniższe przeciętne noty przypisywano natomiast możliwościom pojawiającym się dzięki uczestnictwu w turystyce aktywnej, spędzeniu czasu w sposób odosobniony, z przeznaczeniem go na własne przemyślenia i kontemplacje, jak również znaczeniu konformistycznemu podejmowania omawianego rodzaju wyjazdów (chęć wypełnienia norm bądź zwyczajów występujących w otoczeniu – w środowiskach pracy, uczelni, rodziny, znajomych itp.).

Zauważono jednak, że badani nabywcy, wskazując z kolei pożądane atrybuty ocenianych imprez turystycznych, zwracali uwagę przede wszystkim na elementy rzeczywistej sfery produktu, takie jak: poziom aktywności fizycznej, dostęp do infrastruktury sportowej i rekreacyjnej, kontakt z przyrodą. Mniejsze znaczenie przypisywali natomiast charakterystykom odwołującym się do specyficznych stanów emocjonalnych, przeżyć i doświadczeń będących rezultatem wzbogacenia imprezy wartościami kultury fizycznej, takim jak na przykład: element przeżycia przygody, weryfikacja własnych możliwości psychofizycznych, występowanie elementu współzawodnictwa, wymaganie postawy heroicznej, konieczność odwagi.

Na tym etapie pozostaje więc otwarte pytanie: czy istnieje pewien dysonans pomiędzy zgłaszaniem przez nabywców oczekiwaniami związanymi z uczestnictwem w turystycznych imprezach kultury fizycznej, a kryteriami dokonywania przez nich oceny konkretnych produktów? Wskazywałby na to fakt, że respondenci, z jednej strony, wyjazdom turystycznym nasyconym kulturą fizyczną przypisywali przede wszystkim znaczenia emocjonalne oraz symboliczne, z drugiej natomiast, w ocenianych produktach poszukiwali w pierwszej kolejności elementów rzeczywistych, łatwych do identyfikacji, nieposiadających bezpośrednio wymiaru emocjonalnego czy symbolicznego, a co najwyżej będących potencjalnym źródłem i nośnikiem emocjonalnych oraz symbolicznych znaczeń.

Tego rodzaju zróżnicowanie, jak się wydaje, może wynikać z przyjęcia przez nabywców zawężonej perspektywy, uboższej o świadome i intencjonalne postrzeganie produktu turystycznego z punktu widzenia oczekiwanych za jego sprawą doświadczeń. To z kolei stanowiłoby odzwierciedlenie rynkowej rzeczywistości, w której nabywca imprezy turystycznej kupuje w gruncie rzeczy jedynie informacje na temat danego produktu, a ich weryfikacja – z późniejszą oceną, której towarzyszy osobista i pogłębiona refleksja – następuje dopiero w ramach aktu konsumpcji [Szumilak 2007]. W takiej sytuacji można by orzec, że proces dokonywania przez nabywcę oceny oferty turystycznej jest prowadzony na innej płaszczyźnie i według innych kryteriów, niż ocena produktu już skonsumowanego lub będącego w trakcie spożycia. Przyczyny omawianej rozbieżności mogą też być wyrazem – zgodnie z intencją przywołanej już wcześniej teorii perspektywy D. Kahnemana i A. Tversky'ego – poszukiwania przez nabywców w produktach elementów „twardych”, znajomych, dobrze określonych i nie budzących wątpliwości, a przez to bardziej prawdopodobnych niż te, które odwołują się do sfery niematerialnej. Sformułowany na tej podstawie problem badawczy wymaga rozstrzygnięcia w ramach dalszych badań.

Prezentacja, w sposób sygnałny, problematyki dokonywania przez nabywców oceny specyficznego rodzaju produktów turystycznych, wzbogaconych wartościami trudnymi do identyfikacji, skłania do pogłębionych badań nad tą kwestią. Centralne dla współczesnego marketingu zagadnienie sposobu postrzegania i waloryzacji produktu przez nabywców, analizowane w obszarze rynku turystycznego, pozostaje bowiem nie w pełni rozstrzygnięte. Dalsze badania prowadzone w omawianym zakresie za pomocą metod służących do testowania koncepcji nowych produktów oraz kierunków modyfikacji produktów istniejących (np. *conjoint analysis*, SIMALTO, QFD), powinny przynieść wskazania istotne w wymiarze teoretycznym, jak również ważne dla praktyki gospodarczej. Sprzyjać będą bowiem działaniom przedsiębiorstw turystycznych, a także przedsiębiorstw świadczących usługi związane z kulturą fizyczną zmierzającym do kreowania środowisk doświadczeń odpowiadających oczekiwaniom konsumentów¹⁴. Należy sądzić, że usprawnione zostaną w ten sposób nie tylko prace związane bezpośrednio z komponowaniem turystycznych pakietów, przez ich lepsze dostosowanie do potrzeb i preferencji nabywców, ale także zwiększona zostanie efektywność działań o charakterze marketingowym. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa, dysponowanie informacjami o oczekiwaniach nabywców pozwoli

¹⁴ Wskazane metody badań nad postawami nabywców względem produktów, tj. metoda pomiaru łącznego (*conjoint analysis*), metoda SIMALTO (*Simultaneous Multi Attribute Level Trade Off*) oraz metoda QFD (*Quality Function Development*), zostały opisane m.in. w pracy pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej [2005].

także na zmniejszenie potencjalnej luki pomiędzy wartością produktu postrzeganą przez nabywcę (CPV), a wartością przez niego uzyskaną w procesie konsumpcji (CV)¹⁵.

W przytoczonych wynikach zrealizowanych już badań, jak również w prowadzonych w niniejszej pracy rozważaniach, ujawniła się także konieczność upowszechniania wśród potencjalnych nabywców wartości towarzyszących turystyce psychofizycznie aktywnej. Należy jednocześnie podkreślić, że zasadność takiego działania jest dyktowana nie tylko konsekwencjami ekonomicznymi (związanymi, ogólnie rzecz biorąc, z rozwojem rynku analizowanego rodzaju produktów), ale także rachunkiem społecznym, który uwzględnia korzyści zdrowotne, wychowawcze oraz socjalne wynikające z tytułu szerzenia popularności turystyki wzbogaconej wartościami przypisywanymi kulturze fizycznej. Sygnalizowane zadanie, ze wskazanych względów, spoczywa nie tylko na przedsiębiorstwach rynku turystycznego, ale także na instytucjach krzewienia kultury fizycznej oraz propagowania turystyki.

Uzasadnione i pożądane wydają się także działania instytucji oraz przedsiębiorstw funkcjonujących w sferze turystyki, zmierzające do zwiększania świadomości turystów o ich kluczowej roli we współtworzeniu wartości konsumowanych imprez turystycznych, w szczególności sposób wzbogaconych kulturą fizyczną. Tego rodzaju zabieg jest celowy zarówno z uwagi na interesy przedsiębiorstw rynku turystycznego, jak również samych turystów, którzy dzięki temu będą mogli bardziej skutecznie kreować własne doświadczenia turystyczne, a w ten sposób maksymalizować satysfakcję z realizowanych podróży.

Zakończenie

Na podstawie wcześniejszych rozważań należy stwierdzić, że nasyce nie produktu turystycznego – a w szczególności sposób imprez turystycznych – komponentami przynależącymi do sfery kultury fizycznej pozwala konsumentowi doświadczyć korzyści, które w innych okolicznościach pozostałyby dla niego niedostępne. Korzyści te nie ograniczają się wyłącznie do pożytków funkcjonalnych (poprawa zdrowia oraz sprawności fizycznej, regeneracja sił witalnych organizmu, doskonalenie umiejętności oraz techniki w zakresie podejmowania aktywności fizycznej, poszerzenie wiedzy itp.), ale objawiają się

¹⁵ Empiryczne badania nad omawianym zagadnieniem są aktualnie prowadzone w ramach projektu badawczego Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego pt. „Rola kultury fizycznej w tworzeniu wartości produktu turystycznego”, realizowanego w latach 2009–2010 w Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie przez autora niniejszego artykułu pod kierunkiem prof. dr hab. Jana Szumilaka.

także w przestrzeni emocjonalnej oraz społecznej. Co istotne, ich osiągnięcie jest jednak uzależnione nie tylko od pomysłowej kompozycji oferty, ale także od poziomu zaangażowania turysty w proces jej współtworzenia oraz jego aktywność na etapie konsumpcji. Dotyczy to przede wszystkim produktów w postaci imprez specjalistycznych, a więc różnych form turystyki aktywnej i kwalifikowanej, w przypadku których aktywność turysty jest czynnikiem konstytuującym akt turystyczny.

Wykazano także, iż wzbogacenie kompozycji produktu turystycznego w typowe dla kultury fizycznej formy aktywności może generować dodatkowe koszty po stronie nabywcy i konsumenta. Przybierają one niekiedy postać nakładów finansowych oraz wygospodarowanej przestrzeni czasu, ale szczególną uwagę warto zwrócić na koszty związane z przygotowaniem konsumenta do podróży (kondycyjnym, sprzętowym) oraz negatywnymi dla niego konsekwencjami w sferze emocjonalnej i społecznej. Generowane są one również przede wszystkim podczas imprez aktywnych o wysokim stopniu specjalizacji.

Prowadzone rozważania teoretyczne ujawniają jednocześnie trudność, przed jaką postawiony zostaje nabywca, w zakresie dokonania rzetelnej oceny produktu w postaci imprezy turystycznej wzbogaconej komponentami odwołującymi się do sfery kultury fizycznej. Potwierdzają to wyniki zrealizowanych badań empirycznych, mających charakter pilotażowy. Respondenci bowiem – pomimo że korzyści emocjonalne oraz symboliczne rozważanego tu rodzaju podróży turystycznych uznawali za najbardziej istotne – przedstawione kompozycje imprez oceniali przede wszystkim przez pryzmat ich elementów rzeczywistych i łatwych do identyfikacji, a nie cech wskazujących w sposób bezpośredni na przyszłe doznania turysty. Ta kwestia ujawnia złożoność postaw konsumenckich, a jednocześnie wskazuje na zasadność kontynuowania, w omawianym obszarze, badań empirycznych.

Piśmiennictwo

- Alejziak W. (2000) *Turystyka w obliczy wyzwań XXI wieku*, Albis, Kraków.
- Grabowski H. (1999) *Teoria fizycznej edukacji*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.
- Holloway J.C., Robinson Ch. (1997) *Marketing w turystyce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kahneman D., Tversky A. (1979) *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk* [w:] *Econometrica*, XLVII, s. 263–291.
- Kosiewicz J. (2006) *Filozoficzne aspekty kultury fizycznej i sportu*, Wydawnictwo BK, Warszawa.

- Kotler P. (2005) *Marketing*, REBIS, Poznań.
- Krawczyk Z. (1997) *Kultura fizyczna* [w:] *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku: Kultura fizyczna. Sport*, Instytut Kultury, Warszawa, s. 11–29.
- Lancaster K.J. (1966). *A New Approach to Consumer Theory*, "The Journal of Political Economy", vol. 74, no. 2 (Apr.), s. 132–157.
- Levitt T. (2008a) *Marketing produktów niematerialnych* [w:] *Marketing według Teda Levitta*, HELION, Gliwice, s. 175–195.
- Levitt T. (2008b) *Produkcyjne podejście do usług* [w:] *Marketing według Teda Levitta*, HELION, Gliwice, s. 95–124.
- Levy S. (1959) *Symbols for Sale*, "Harvard Business Review", July-August, no. 37, s. 117–124.
- Lipiec J. (1999) *Aksjologiczne aspekty architektury olimpijskiej* [w:] J. Lipiec, red., *Sport, olimpizm, wartości*, Kraków.
- Lipiec J. (2007a) *Fizyczność ludzka w świetle nauki i filozofii* [w:] *Pożegnanie z Olimpią*, Wydawnictwo FALL, Kraków.
- Lipiec J. (2007b) *Sport jako wartość* [w:] *Pożegnanie z Olimpią*, Wydawnictwo FALL, Kraków.
- Lipiec J. (2008) *Filozofia turystyki* [w:] R. Winiarski, red., *Turystyka w humanistycznej perspektywie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 13–32.
- Mazurek-Łopacińska K., red. (2005) *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Osiński W. (2002) *Zarys teorii wychowania fizycznego*, AWF w Poznaniu, Poznań.
- Panorama on Tourism* (2008), Eurostat.
- Pitrus A. (2005) *Znaki na sprzedaż. W stronę integracyjnej teorii reklamy*, Wydawnictwo RABID, Kraków.
- Podemski K. (2005) *Socjologia podróży*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V. (2005) *Przyszłość konkurencji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Kraków.
- Rogoziński K. (2006) *Klient jako współtwórca wartości*, „Marketing i Rynek”, nr 8, s. 2–7.
- Sagan A. (2003) *Symbolika produktu w systemie komunikacji marketingowej. Studium teoretyczno-metodologiczne*, AE w Krakowie, Kraków.
- Sheth J.N., Newman B.I., Gross B.L. (1991) *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values*, "Journal of Business Research", nr 22, s. 159–170.
- Simon H.A. (1972) *Theories of Bounded Rationality* [w:] C.B. McGuire, R. Radner, *Decision and Organization*, North-Holland Publishing Company.

- Szczechowicz B. (2008) *Symboliczna sfera kultury fizycznej jako czynnik wartości produktu turystycznego* [w:] W.W. Gaworecki, Z. Mroczyński, red., *Turystyka i sport dla wszystkich w promocji zdrowego stylu życia*, Gdańsk, s. 213–222.
- Szumilak J. (2007) *Racjonalność zachowań nabywców usług turystycznych w aspekcie gospodarowania informacją*, „Folia Turistica”, nr 18, s. 7–24.
- Szymura-Tyc M. (2005) *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, AE w Katowicach, Katowice.
- Urry J. (2007) *Spojrzenie turysty*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Veblen T. (2008) *Teoria klasy próżniaczej*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa.

Abstract

Importance of physical culture in the assessment of the value of tourism product – the consumer’s viewpoint

One of important trends being observed nowadays in the tourist market is an increasing volume public interest in consumption of products which meet the customers’ needs related to the human health and physical fitness. Therefore, the aim of this paper is to identify importance of various forms of physical culture to create the value of tourism products, considering from customers’ perspective. Thus, referring to the category of “customer value”, this paper focuses on identification the functional, emotional and social benefits, as well as the costs of the buyer, associated with the process of search and consumption of such products. It also characterizes a significant role of consumer, as a co-creator of the value of tourism products for the physical culture.

Key words: physical culture, tourism product, customer value, consumer

OD PRZEJAZDZEK AUTOMOBILAMI DO TURYSTYKI. ZARYS DZIEJÓW TURYSTYKI SAMOCHODOWEJ W GALICJI DO 1914 ROKU

*Artur Kurek**

Zarys treści: W artykule przedstawiono genezę turystyki samochodowej w Galicji. Wskazano pionierów motoryzacji. Omówiono początki indywidualnych i grupowych wyjazdów turystycznych. Te ostatnie organizowane były przez miejscowe stowarzyszenia: Galicyjski Klub Automobilowy, powstały w 1908 roku i Krakowski Klub Automobilowy, którego korzenie sięgają 1913 roku. Zwrócono też uwagę na różnicę pomiędzy turystyką samochodową a turystycznymi wyjazdami samochodowymi, co zależało od kierowcy, który mógł być turystą albo wynajętym do pracy szoferem. W dziejach motoryzacji w Galicji można wyróżnić dwie cezury: 1897 rok – pierwszy jej obywatel, Kazimierz Odrzywolski ze Lwowa, kupuje automobil; 1910 rok – pierwszy wyjazd, który można zaliczyć do turystyki samochodowej – narodziny turystyki samochodowej w Galicji.

Słowa kluczowe: historia kultury fizycznej, historia turystyki, turystyka samochodowa, Galicja, XX wiek

Wprowadzenie

Dzieje automobilizmu są wdzięcznym tematem badawczym, o czym świadczą chociażby spora liczba opracowań. Jest to jednak iluzoryczna mnogość, gdyż przy głębszej analizie okazuje się, że poświęcone są one głównie zagadnieniom technicznym¹ i w zakresie turystyki nic nowego nie wnoszą. Brak również jakiegokolwiek, samoistnego oczywiście, opracowania monograficznego na temat motoryzacji w Galicji, zapewne dlatego, że jego sporządzenie wymagałoby kwerendy sporej liczby różnych materiałów źródłowych. Wpraw-

* Dr, Katedra Humanistycznych Podstaw Turystyki, Wydział Turystyki i Rekreacji AWF, Kraków, al. Jana Pawła II 78; e-mail: artur.kurek@awf.krakow.pl

¹ Oto przykładowe pozycje odnoszące się do wspomnianej problematyki: A.M. Rostocki, *Historia starych samochodów*. Warszawa 1981; A.M. Rostocki, *Kochajmy stare gruchoty*. Warszawa 1977; A. Rostocki, T. Sokołowski, *Świat starych samochodów*. Warszawa 1972; W. Rychter, *Samochody*, Warszawa 1958; W. Rychter, *Dzieje samochodu*. Warszawa 1987; należy też wspomnieć o pozycji J. A. Litwina, *Zarys historii sportu samochodowego*, Warszawa 1980 oraz o zbeletryzowanych opowiadaniach historycznych W. Koryckiego: *Historijki z klaksonem*, Warszawa 1985; *Demon szybkości*, Warszawa 1986.

dzie dysponujemy pracą A. Boguni-Paczyńskiego², dotyczy ona jednak okresu od 1907 roku. Ograniczona jest również przestrzennie, albowiem traktuje o krakowskim stowarzyszeniu. Jego dzieje opisane zostały także w artykule wydrukowanym w międzywojennym czasopiśmie³.

Tytułową problematyką zajmował się autor tejże pracy, przybliżając początki turystyki motorowej w Galicji do 1907 roku, traktując sprawy motocyklizmu i automobilizmu łącznie⁴. Poniższe rozważania natomiast nie tylko wychodzą poza wspomniany rok, ale także stanowią syntezę tego zjawiska. Jest to do pewnego stopnia kontynuacja artykułu o turystyce motocyklowej⁵. Podsumowując można stwierdzić, że podjęcie tematu dotyczącego turystyki samochodowej w Galicji w dobie autonomii jest w pełni uzasadnione.

1. U źródeł turystyki automobilowej – pionierzy motoryzacji

Najprawdopodobniej o pierwszym automobiliu w Galicji doniosła prasa informując, iż:

„Samochód, powóz, poruszający się automatycznie, za pomocą motoru benzynowego, ma się w tych dniach pojawić na ulicach Lwowa. Automatyczny ten powóz sprowadza z Paryża p. Odrzywolski, właściciel kopalni naftowych”⁶.

Ten anons mniej więcej w jednym czasie, w połowie sierpnia 1897 roku, zamieściły dwie stołeczne gazety: „Gazeta Lwowska” i krakowski „Czas”. Zapowiedziano w nim premierę samochodu we Lwowie. Według A. Rostockiego i T. Sokołowskiego Kazimierz Odrzywolski, pionier naszego górnictwa naf-

² A. Bogunia-Paczyński, *Samochodowcy, wyścigowcy, automobilierzy, albo diabły i diablisce w daimlerowskich landach. Początki zrzeszonego automobilizmu w Krakowie (1908–1914)*, Kraków 1998. Poza wymienioną pozycję warto jeszcze zwrócić uwagę na pracę A.M. Rostockiego i J. Tarczyńskiego, *Automobilizm w Warszawie do roku 1939*, Warszawa 1988. Autor również zajmował się tą problematyką: A. Kurek, *U źródeł krakowskiego sportu motorowego*, „Z najnowszej historii kultury fizycznej w Polsce” 2004, tom VI, prace naukowe letniej szkoły historyków kultury fizycznej w Chylinie pod red. L. Nowaka, 2004, s. 31–39; A. Kurek, *Tor kolarski Lwowskiego Klubu Cyklistów – zawody rowerowe i motorowe*, „Z najnowszej historii kultury fizycznej w Polsce” 2006, tom VII, prace naukowe letniej szkoły historyków kultury fizycznej w Chylinie pod red. L. Nowaka, s. 11–25.

³ *Historia zrzeszonego automobilizmu, Krakowski Klub Automobilowy*, „Auto” 1938, nr 12, s. 645.

⁴ A. Kurek, *Początki turystyki motorowej na tle rozwoju automobilizmu w Galicji do 1907 roku – w świetle źródeł prasowych*, w: *Szkice z dziejów turystyki w Polsce (1887–2007)*, praca zbiorowa pod red. S. Zaborniaka i P. Króla, Rzeszów 2008, s. 24–42.

⁵ A. Kurek, *Na tropach galicyjskiej turystyki motorowej*, „Folia Turistica” 2008, nr 19, s. 91–113.

⁶ „Gazeta Lwowska” 1897, nr 187, s. 3; „Czas” 1897, nr 188, s. 2.

towego, był pierwszym, który pokazał się na ulicach Lwowa w samochodzie. Pojazdem tym był „powóz Benza zwany «Victoria»”⁷. Można przyjąć, że ten znany nafcziarz był pierwszym obywatelem Galicji posiadającym auto.

Trudno jednoznacznie wskazać, kto był pierwszym właścicielem pojazdu samochodowego na prowincji. Był nim zapewne jeden z niżej wymienionych, którzy na przełomie XIX i XX wieku posiadali taki pojazd, a więc prawdopodobnie hr. Potocki z Rymanowa, który wykorzystywał go do „przewożenia gości kąpielowych ze stacji rymanowskiej do zakładu kąpielowego”, bądź niejaki Znamirowski, który kupił auto „dla zakładu zdrojowego w Krynicy”, bądź ks. Sapieha, który samochód ciężarowy „zamówił [...] dla przewożenia piwa z Krasieczyna do Przemyśla”⁸.

Wymienione powyżej maszyny były produkowane przez austriackie zakłady z Baden pod Wiedniem, które wytwarzały samochody marki Leosdorf. W następnym, 1901 roku samochód z tej samej fabryki nabył hr. Roman Potocki z Łańcuta. Jego auto było wyposażone w motor „o sile 10 koni”⁹.

Pierwszymi pojazdami samochodowymi na prowincji, jak starano się przedstawić, były austriackie maszyny. Z czasem sytuacja uległa zmianie, w 1904 roku bowiem, jak doniosła prasa „nafcziarz p. Jan Fibich” z Wiednia sprowadził „sobie samochód marki Fiat robiący bez wysiłku 80 km/h”¹⁰.

Był to pierwszy włoski pojazd w Galicji. Możemy zatem rok 1904 uznać za prawdopodobny początek upowszechnienia pojazdów turyńskiego koncernu w naszym kraju, a Jana Fibicha za przypuszczalnie pierwszego właściciela Fiata na ziemiach polskich¹¹.

Jeśli porównać daty premiery pojazdów silnikowych w Galicji z czasem pojawienia się pojazdów silnikowych w innych częściach Austro-Węgier, okazuje się, jak można było się spodziewać, że pod tym względem zabór austriacki nie należał do pionierskich prowincji. Nie przodowała również Austria, gdyż najwcześniej w całej monarchii samochody pojawiły się prawdopodobnie na Węgrzech. Jak bowiem wspominał W. Kossak, już na początku lat dziewięćdziesiątych XIX wieku „wielcy panowie węgierscy przyjeżdżają ze swoich pałaców w Budapeszcie [...] samochodami” do Gödöllo, myśliwskiej rezydencji cesarskiej¹².

⁷ A. Rostocki, T. Sokołowski, *Świat ...*, op. cit., s. 75.

⁸ „Głos Narodu” 1899, nr 271, s. 5; „Czas” 1900, nr 256 – wieczorny, s. 2; „Nowa Reforma” 1900, nr 237, s. 2.

⁹ „Gazeta Lwowska” 1901 nr 177, s. 3; „Czas” 1901, nr 187, s. 2 – 3.

¹⁰ „Czas” 1904, nr 225 – wieczorny, s. 2; „Nowości Ilustrowane” 1904, nr 2, s. 9.

¹¹ Na taką opinię rzutuje przede wszystkim fakt, iż w żadnym z galicyjskich dzienników nie natrafiono na informację o zakupieniu samochodu marki FIAT wcześniej niż we wspomnianym 1904 roku, natomiast opracowanie o motoryzacji w Warszawie (A.M., Rostocki, Tarczyński J., *Automobilizm...*, op. cit.) nic o tej marce przed 1904 rokiem nie wspomina.

¹² W. Kossak, *Wspomnienia*, Warszawa 1971, s. 96.

2. Indywidualne wyjazdy i wycieczki

Prawdopodobnie pierwszą osobą, która przemierzyła samochodem Galicję był „właściciel składu samochodów na Franzensring w Wiedniu p. Kirsch”. W kwietniu 1900 roku odbył on „podróż z Wiednia do Krakowa”. Kilka miesięcy później, w październiku, prawdopodobnie Polak, niejaki „Gidlewski” odbył w samochodzie podróż z Wiednia do Lwowa, zatrzymując się po drodze w większych miastach”. Wspomniany podróżnik był, jak pisała miejscowa prasa, zastępcą dyrektora „fabryki samochodów w Lesdorf pod Wiedniem”. Po 1900 roku przyjeżdżał jeszcze tutaj kilkakrotnie, przykładowo w 1902 roku zawitał do Okocimia i Krynicy¹³.

Wspomniani powyżej wycieczkowicze byli obywatelami monarchii, a na teren Galicji trafiali jadąc przez Wiedeń. Podobny kierunek wybrali też i obcokrajowcy. Prawdopodobnie pierwszym z nich był „ks. Mikołaj Galicyń z córką”. Dotarł do Krakowa z Wiednia 21 czerwca 1902 roku. „Całą podróż odbyli księstwo automobilem nowej konstrukcji, oszklonym, zbudowanym w kształcie wygodnej karety”. Spod Wawelu udali się „w dalszą podróż do Lwowa”, a następnie przez Podwłoczyska pojechali do Kijowa i Moskwy¹⁴.

Wzmianki o samochodowych podróżach Polaków spoza Galicji na teren zaboru austriackiego pochodzą z późniejszego okresu. Prawdopodobnie wyjazdy te zapoczątkowane zostały latem 1903 roku. Wtedy to „hr. Józef Potocki jechał z Antonina do Lwowa, by następnie przez Łańcut pojechać automobilem do Zakopanego”. W tym też roku głośno było w Warszawie o podróży Gustawa Ostrowskiego, który w dniach 14–18 czerwca 1903 roku zdołał przejechać z Wiednia do Warszawy. W ciągu jednego dnia pokonał on drogę z Krakowa do stolicy, co było nie lada wyczynem – jak pisała ówczesna prasa. Innym niecodziennym wydarzeniem była wyprawa ks. Macieja Radziwiłła, który w 1905 roku przybył do Lwowa:

„z Warszawy w towarzystwie hr. Zdzisława Tarnowskiego [...]. Równocześnie bawił we Lwowie, również w przejeździe automobilem, hr. Zamojski. Także w tym roku przebywali we Lwowie pp.: Witold i Apolinary Sawiczy z Warszawy, którzy wyruszywszy dnia 1 sierpnia br. z Warszawy na automobilu francuskiej marki, na Kraków, Zakopane, Szczawnicę, Czorsztyn, Krynice, Iwonicz, i Nowy Sącz przybyli do Lwowa, zwiedzając po drodze liczne miejscowości”¹⁵.

¹³ „Gazeta Lwowska” 1900, nr 96, s. 3; nr 238, s. 3; „Czas” 1900, nr 256 – wieczorny, s. 2; 1902, nr 169 – wieczorny, s. 2.

¹⁴ „Czas” 1902, nr 142 – poranny, s. 1. Za cytowanym źródłem wspomnieliśmy personalia rosyjskiego księcia, możliwe jednak, że sprawozdawca pomylił nazwisko Golicyna.

¹⁵ A. Rostocki, J. Tarczyński, *Automobilizm...*, op. cit., s. 58–59; „Czas” 1903, nr 158 – poranny, s. 1; 1905, nr 218 – wieczorny, s. 2; „Gazeta Lwowska” 1905, nr 207, s. 4 „Gazeta Narodowa” 1905, nr 218, s. 2.

Najbardziej aktywnymi na polu wycieczek automobilami po Galicji byli oczywiście jej mieszkańcy. Warto tu przywołać choćby nazwisko hr. Romana Potockiego, jako pioniera wycieczek automobilowych. Na jego temat odnajdujemy w prasie wzmianki, że już latem 1901 roku robił samochodowe „spacery” po okolicach Łańcuta¹⁶.

Wzmiankowane podróże pojazdami samochodowymi ograniczały się najczęściej do okolicy najbliższej miejscu zamieszkania właściciela pojazdu. Wskazując miejsca zamieszkania posiadaczy aut można zatem wskazać obszary ich penetracji turystycznej. Pełną listę właścicieli samochodów w Galicji zamieszczono w pierwszym numerze „Gazety Automobilowej” z 1911 roku. Czytamy tam, że z początkiem 1911 roku w Galicji 199 obywateli posiadało własne samochody. W Krakowie zamieszkiwało ich najwięcej, bo 57, drugim ośrodkiem był Lwów z 26 posiadaczami samochodów, 7 automobilistów mieszkało w Przemyślu, 5 – w Zakopanem i 4 – w Żywcu. Kolejnym dużym ośrodkiem automobilizmu było zagłębie wydobywcze ropy naftowej w Dołach Jasielsko-Sanockich, w którym doliczono się 14 posiadaczy samochodów, a także podobne zagłębie w okolicach Brodów, gdzie mieszkało ich ośmiu. Każde z 65 innych miast i miejscowości Galicji miało wśród swych obywateli średnio jednego właściciela auta¹⁷.

Biorąc pod uwagę powyższe dane należy, jak się wydaje, uznać Kraków za główny ośrodek turystycznych indywidualnych wyjazdów automobilami, zaraz po nim stolicę Galicji – Lwów, a następnie Przemyśl. Kolejny obszar to tereny związane z wydobywaniem ropy naftowej, czyli okolice Jasła, Sanoka, Brodów. Pozostałe miejscowości, które znalazły się w zestawieniu „Gazety Automobilowej” należałoby uznać za drugorzędne z punktu widzenia uczestnictwa w indywidualnych wycieczkach samochodami.

Warto również wspomnieć o szoferach tych pionierskich wyjazdów. Ówczesna prasa donosi np., iż: „wybrał się hr. Potocki z sekretarzem rady powiatowej p. Wolskim na dalszy spacer [...] – jechano więc bardzo szybkim tempem [...] wypuścił maszynista z rąk kierownicę [...]”¹⁸. Innym znów razem z okazji przejazdu wspomnianego tu Mikołaja Galicyna dowiadujemy się, że „do Lwowa prowadzić go będzie monter fabryki wiedeńskiej”¹⁹. Podkreślmy, iż nie zawsze donoszono o kierowcy pojazdu (którego nazywano wówczas palaczem – *chauffer*, kierownikiem czy monterem), a jeżeli już o nim pisano – to albo przy okazji wypadku, albo jakiegoś innego zdarzenia. Mimo tych braków w opisach samochodowych wyjazdów, nie ulega raczej wątpliwości, że automobili nie prowadzili ich właściciele. Dotyczyło to zwłaszcza pierwszych wycieczek organizowanych na terenie Galicji lub przebiegających przez jej obszar.

¹⁶ „Czas” 1901, nr 187, s. 2–3; „Gazeta Lwowska” 1901, nr 190, s. 2–3.

¹⁷ „Gazeta Automobilowa” 1911, nr 1, s. 8–9.

¹⁸ „Czas” 1901, nr 187, s. 2–3.

¹⁹ „Słowo Polskie” 1902, nr 482, s. 6.

3. Grupowe wyjazdy i wycieczki

Zatwierdzenie przez c.k. namiestnictwo we Lwowie statutu Galicyjskiego Klubu Automobilowego 1 lutego 1908²⁰ stworzyło przesłanki do organizacji grupowych turystycznych wyjazdów samochodami. Bardzo szybko, bo już na wiosną 1908 roku zarząd GKA zdecydował, by zorganizować „gremialną jazdę z Krakowa do Lwowa, Rymanowa, Szmeksu [Smokowca], Zakopanego i z powrotem do Krakowa”. Jej celem miało być, oczywiście poza zwiedzaniem mijanych miejscowości wraz z gościnną u tamtejszych sympatyków automobilizmu i stowarzyszenia, także „ustalenie i obliczenie ilości zużytej benzyny na powyższej przestrzeni”. Pierwotnie wycieczkę planowano na przełom sierpnia i wyłącznie dla członków klubu. Jednak miesiąc przed wyjazdem rozszerzono inwytację, otwierając ją dla każdego posiadacza auta. Przeniesiono również miejsce startu z Krakowa do Lwowa²¹.

O wycieczce pisały w zasadzie wszystkie stołeczne gazety²², jednak najpełniej o przygotowaniach informował „Czas”, gdzie stwierdzono:

„Galicyjski Klub Automobilistów [...], urzędują w połowie bm. pierwszą u nas w tym rodzaju, czterodniową zbiorową wycieczkę samochodami po Galicji, w której wezmą udział prócz Polaków, także członkowie samochodowych klubów wiedeńskiego i pesztańskiego. Dotąd zapowiedziano udział 22 wozów, ale ciągle jeszcze nadchodzą nowe zgłoszenia. Między innymi zapowiedzieli swój udział pp.: Dominik hr. Potocki, hr. Mycielski z Borynia, Henryk hr. Starzeński z Łowczyc, Brandys z Wielkich Dróg, wiceprezes węgierskiego klubu automobilowego Józef Bardy, Władysław Kempner z Dąbrowy, redaktor «Kuriera Warszawskiego» Stefan Löwenthal, Leon Mikucki, Bartmański, Prek i inni²³».

Zgodnie z planem, w piątek, 13 sierpnia, uczestnicy zjechali się do Lwowa, do hotelu „Imperial”, gdzie były kwatery większości z nich. Po południu zorganizowano uroczysty przejazd przez miasto do parku stryjskiego. W tym dniu zameldowało się osiem pojazdów, które uczestniczyły w korso. Ponadto miało „przybyć jeszcze kilka [aut] w ciągu nocy, oraz parę z Krakowa wprost do Rymanowa, a to z powodu zepsucia się drogi koło Dębicy”, skutkiem czego nie zdążyli dojechać na czas²⁴.

Jak relacjonowała prasa:

„Wycieczka rozpoczęła się w sobotę, dn. 14 bm. Ze startu we Lwowie ruszyło, o godz. 6 rano, osiem samochodów, a mianowicie: p. F Rauss [...]; p. Bartmański [...]; p. Brandys [...]; hr. Do-

²⁰ A. Bogunia-Paczyński, *Samochodowcy...*, op. cit., s. 15.

²¹ „Czas” 1908, nr 150 – wieczorny, s. 2; nr 158 – wieczorny, s. 2.

²² „Gazeta Lwowska” 1908, nr 182, s. 3; 186, s. 3; 187, s. 3; „Nowa Reforma” 1908, nr 345, s. 3; 374, s. 1; „Nowiny” 1908, nr 189, s. 3; „Słowo Polskie” 1908, nr 369, s. 6; 386, s. 9.

²³ „Czas” 1908, nr 181 – poranny, s. 1.

²⁴ „Czas” 1908, nr 186 – poranny, s. 1.

minik Potocki [...]; hr. Henryk Starzewski [...]; p. Henryk Prek [...]; p. Stefan Löwenthal [...]; p. J. Bardy – jedyny obcokrajowiec, uczestnik wycieczki – Węgier z Pesztu, właściciel warsztatów automobilowych i prezes węgierskiego klubu automobilistów²⁵.

Do pierwszej automobilowej jazdy dystansowej galicyjskiego klubu, jak oficjalnie nazywano tę samochodową eskapadę, „jeszcze 3 [auta] przyłączyły się w Rymanowie, a 3 węgierskie dopiero w Szmeksie [Smokowcu]. Do Krakowa dotarło tylko tyle automobili, ile ich wyjechało ze Lwowa. Samochody węgierskie, z wyjątkiem pojazdu I. Bradyego, nie przekroczyły granicy, uczestnicząc w jeździe jedynie po południowej stronie Tatr”²⁶.

Wyjazd obfitował w różne nieprzewidziane wydarzenia. Przed południem pierwszego dnia, w piątek, 13 sierpnia:

„[jeden] wóz gnie oś na przydrożnym słupie i musi pozostać w Przemyśle do naprawy i dopiero po kilkugodzinnym postoju, rusza dalej. Dopędza wycieczkę w Rymanowie, lecz z nowym tym razem, wiele groźniejszym defektem, bo z zepsutą kierownicą”. W okolicach Dynowa z kolei „u jednej z furt płoszą się konie i wóz tyłem uderza o samochód, psując maszynę”. Niestety wypadek okazał się poważny, dlatego samochód został do Rymanowa doholowany „na kilometrowym sznurze [...]. Jadący nim wysiadają, podobni do skorupy błota; nie szczydziły im tej ozdoby koła holującego wozu”.

Awarię usunięto w nocy, tak że następnego dnia samochód już o własnym napędzie mógł jechać dalej. Tymczasem w niedzielę:

„Pod Jasłem [...]. W dwóch wozach niemal równocześnie pękły gumy, a wóz prezesa klubu psuje się tak, że musi stać do wieczora”. Po węgierskiej stronie „pod Szmeksiem jeden wóz się rozbił [...], ale jadący wyszli niemal bez szwanku. [...] W szybkim tempie jazdy złamała się kierownica, wóz przewrócił słup telegraficzny i rozbijając się częściowo, wpadł do rowu. Jadącego wyratowała, [...] tylko przytomność chauffera, który wypadającego schwycił za płaszcz okrywający motor i tym zmniejszył siłę uderzenia”²⁷.

W trzecim dniu wycieczki doszło jedynie do paru drobnych awarii, przebicia dętki, zadławienia silnika. Z czternastu, które wzięły udział w wycieczce trzy auta uległy awarii. Wszyscy uczestnicy wyjazdu podkreślali bardzo dobrą organizację imprezy. „Sekretarz [klubu] p. Rosner urządził [...] dla uczestników stacje benzynowe w Rymanowie, Szmeksie, Zakopanem i Krakowie, gdzie przygotowano około 6000 kg benzyny”. Ponadto po każdym dniu jazdy przeprowadzano przeglądy samochodów, a dla pełnego zabezpieczenia

²⁵ „Czas” 1908, nr 187 – poranny, s. 1; *Automobilami przez Galicję*, „Czas” 1908, nr 187 – wieczorny, s. 2.

²⁶ Ibidem.

²⁷ *Automobilem przez Galicję. Z notatek uczestnika wycieczki*, „Czas” 1908, nr 190 – wieczorny, s. 3.

uczestników przed skutkami nieszczęśliwych wypadków – jechał w lekarz²⁸. Przed wyjazdem organizatorzy obawiali się reakcji miejscowej ludności, okazało się jednak, że:

„wszędzie była [...] zawiadomiona, to też tłumnie wybiegała na drogi i witała wycieczkę przychylnie i nieraz obrzucała wozy kwiatami. Po miastach utrzymywali porządek cykliści „Sokoła”, oraz z ramienia władz policja i straże pożarne, po drogach żandarmi i dróżnicy. Z wielu miejscowości wyjechali naprzeciw i przeprowadzili wycieczkę miejscowi automobiliści i cykliści”²⁹.

Opisana eskapada była pierwszą i zarazem największą turystyczną wycieczką automobilami zorganizowaną w Galicji do 1914 roku. Nigdy potem do tak spektakularnego rajdu nie doszło (patrz tab. 1). Wprawdzie w 1909 roku klub zaangażował się w przygotowanie jazdy dystansowej księcia pruskiego Henryka, brata cesarza Niemiec Wilhelma, jednak z punktu widzenia interesującej nas problematyki była to zaledwie jednodniowa przejażdżka do Oświęcimia, która odbyła się 11 czerwca 1909 roku. Wyjechano, by przywitać księcia na granicy Galicji. O tej eskapadzie nie odnaleziono wielu informacji, możliwe, że wynikało to z wiadomych powodów – niechęci Polaków do Niemców, która zwłaszcza po strajku dzieci wrzesińskich przybrała w zaborze austriackim bardzo wyraźne formy.

Tabela 1. Grupowe wycieczki zorganizowane przez Galicyjski Klub Automobilowy

Data	Trasa	Liczba samochodów	Uwagi
13–17.08.1908	Lwów – Romanów – Smokowiec – Zakopane – Kraków (500 km)	8 (14)	W wycieczce nie brali udziału krakowscy automobiliści z powodu awarii auta.
11.06.1909	Kraków – Oświęcim – Kraków	Brak danych	Wycieczka w celu powitania księcia Henryka pruskiego.
14–16.06.1909	Kraków – Warszawa – Kraków	5	Z planowanych 15 aut, wyjechało 5.
22.08.1910	Kraków – Wieliczka – Kraków	2	Wycieczka przeprowadzona w celu inspekcji drogi.
12–16.07.1911	Lwów – Mikuliczyn – Smokowiec – Zakopane – Żywiec – Kraków	Brak danych	Bardzo fragmentaryczne i niepełne informacje.

Źródło: A. Bogunia-Paczyński, *Samochodowy...*, op. cit., s. 19–25, 68; „Czas” 1909, nr 111 – wieczorny, s. 2; nr 130 – poranny, s. 1; 1nr 130 – wieczorny, s. 2; „Ilustrowany Kurier Codzienny” 1911, nr 161, s. 5. „Nowa Reforma” 1909, nr 269, s. 2; nr 275, s. 2; 1910, nr 381, s. 1.

²⁸ „Czas” 1908, nr 181 – poranny, s. 1; *Automobilem...*, op. cit., s. 3.

²⁹ *Automobilami ...*, op. cit., s. 2.

Kolejny gremialny, jak wówczas nazywano grupowe podróże, turystyczny wyjazd członków klubu zorganizowany został w kilka dni po wizycie księcia Henryka. Była to wycieczka do Warszawy zorganizowana na zaproszenie tamtejszego Koła Sportowego. Rozpoczęła się 14 czerwca i wg prasowej relacji:

„przyniosła przede wszystkim – rozczarowanie Kołu sportowemu w Warszawie. Od dwóch miesięcy bowiem przygotowywało się ono na przyjęcie gościnne sportsmenów w murach stolicy, licząc – stosownie do zapowiedzi w przeprowadzonej korespondencji – na przybycie co najmniej 15 samochodów z kilkudziesięciu uczestnikami wycieczki. Tymczasem jakież było zdziwienie delegatów Koła sportowego, którzy pojechali aż do Michałowic na granicy austriackiej na spotkanie przyjeżdżających gości, gdy ujrzeli tylko 5 samochodów. Należą one do pp.: hr. Starzeńskiego, Henryka Preka, hr. Osiecimskiego, hr. Chłapowskiego i Bortmańskiego, którym towarzyszą palacze. Wobec tak niewielkiej liczby pojazdów i osób uczestniczących w wycieczce zaniechano w drodze zamiaru przenocowania w Kielcach i ruszono wprost do Warszawy z krótkim tylko wypoczynkiem w połowie drogi.

Samochody gości galicyjskich wraz z dwoma członków Koła sportowego stanęły w Warszawie po godzinie 11 wieczorem przed hotelem «Bristol», skąd właściciele ich, po wyładowaniu bagażów odwieźli maszyny do przygotowanej umyślnie remizy na placu Agrikola, gdzie Koło sportowe poczyniło wielkie udogodnienia dla samochodów galicyjskich”³⁰.

Ten trzeci wyjazd klubu, mimo że nie wymagał od jego członków jakiegokolwiek zaangażowania organizacyjnego poza oczywiście przejazdem do Warszawy, okazał się jednym z najgorszych przedsięwzięć. Zapewne zmęczeniu i zmęczeniu wcześniejszymi wyjazdami automobilierzy, jak czasami nazywano kierowców i pasażerów łącznie, postanowili w nim nie uczestniczyć. Nie bez znaczenia mogła być też obawa wypadku lub kolizji, zwłaszcza jeśli wycieczkowicze mieli w pamięci pierwszy gremialny wyjazd i kilka nieszczęść, które na nich spadły. Możliwe też, że po dwóch zbiorowych wycieczkach niewiele pozostało sprawnych aut, które byłyby w stanie pokonać drogę z Krakowa do Warszawy i z powrotem.

W następnym roku został zorganizowany godny odnotowania wyjazd. „Za inicjatywą członków klubu automobilowego dra Bahra i dra Kawskiego, którzy służyli swoimi wozami”. Ruszono w trasę, która wiodła z Krakowa do Wieliczki i z powrotem, a celem wyjazdu było:

„[...] poznanie obowiązujących rozporządzeń i ustaw o ruchu automobilowym w praktyce [...]. W wycieczce wzięli udział radcy sądu krajowego karnego dr Trzaskowski, Obtułowicz i Niklewicz, prokuratorzy państwa dr Jendl i dr Rostawiński, sędzia dr Bahr i inni”³¹.

Owa praktyka, o której mowa w notce, miała polegać na sprawdzeniu, jak okoliczni mieszkańcy odnoszą się do samochodów oraz jadących nimi kie-

³⁰ „Nowa Reforma” 1909, nr 269, s. 2, na ten temat czytaj też: „Nowa Reforma” 1909, nr 275, s. 2.

³¹ „Nowa Reforma” 1910, nr 381, s. 1.

rowców i pasażerów, a także oczywiście objąć zwiedzanie atrakcji turystycznych mijanych obszarów. Z punktu widzenia problematyki artykułu bardziej interesujące było to, że „prowadzący automobile dr Kawski i inżynier Usty-anowicz”, kierowali przez całą drogę samochodami³².

Dotychczas turyści jechali wprawdzie autami, ale kierowanymi przez wynajętych szoferów. Po raz pierwszy w trakcie grupowej wycieczki klubu wszystkie biorące w wyjeździe automobile kierowane były przez jej uczestników. Wydaje się zatem, że ten wyjazd z 22 sierpnia 1910 roku należy uznać za pierwszy w Galicji przykład turystyki samochodowej.

Najprawdopodobniej ostatnią zespołową eskapadą Galicyjskiego Klubu Automobilowego był wyjazd ze Lwowa przez Smokowce, Zakopane do Krakowa (patrz tab. 1). Został on przeprowadzony, jak podaje A. Bogunia-Paczyński, w dniach 12–16 lipca 1911 roku³³.

Na jego temat nie odnaleziono wielu informacji. „Czas” w numerze z 13 lipca poinformował jedynie:

„Odwołana wycieczka automobilowa. Z Koszyc telegrafują: Od polskiego klubu automobilowego we Lwowie nadszedł tu telegram, że projektowana wycieczka automobilowa w Tatry nie odbędzie się z powodu złego stanu dróg galicyjskich”³⁴.

Inna krakowska gazeta sześć dni później przekazała, że:

„Wycieczka automobilowa, która wyruszyła onegdaj ze Lwowa, w Karpaty, mimo złych dróg, przejechawszy Węgry, zagościła wczoraj do Krakowa. Dzielnych automobilistów podejmował wczoraj w Krakowie sekretariat galic. Związku automobilistów w salach hotelu Saskiego”³⁵.

Prasa informowała wprawdzie o wycieczce po terenie zbliżonym do prowadzonej trasy GKA, ponadto i jej termin był zbieżny z opisaną przez A. Bogunię-Paczyńskiego. Nie było jednak wzmianki o krakowskim klubie. Wydaje się jednak, że za cytowanym powyżej badaczem można przyjąć, iż gazety donosiły właśnie o nim. Brak dokładnych relacji z wyjazdu nie pozwala natomiast jednoznacznie stwierdzić, czy i tym razem, wzorem wyjazdu do Wieliczki, kierowcy byli turystami.

Kolejne lata nie przyniosły już informacji o działalności turystycznej krakowskiego stowarzyszenia. Złożyła się na to w głównej mierze, jak podaje A.

³² Ibidem. Na temat tej wycieczki, mimo że została zorganizowana siłami GKA, opracowanie A. Boguni-Paczyńskiego milczy.

³³ A. Bogunia-Paczyński, *Samochodowcy...*, op. cit., s. 68.

Przy tej okazji należy wspomnieć, że A. Bogunia-Paczyński uważał, że nie doszło do tego wyjazdu ze względu na organizację przez GKA przejazdu przez Galicję księcia Henryka, na ten temat czytają: ww. pozycji, s. 37.

³⁴ „Czas” 1911, nr 313, s. 2.

³⁵ „Ilustrowany Kurier Codzienny” 1911, nr 161, s. 5.

Bogunia-Paczyński, śmierć w wypadku sekretarza klubu Włodzimierza Usty-anowicza, a także konflikt jego następcy Wilhelma Rippera z bratem preze-sa GKA – Egonem Starzeńskim³⁶.

Zaniechanie organizowania turystycznych wyjazdów automobilowych przez GKA nie oznaczało całkowitej rezygnacji z tej formy wycieczek. Ich przygotowaniem zajęło się powołane stowarzyszenie – Sekcja Samochodowa zawiązana przy Krajowym Związku Turystycznym, która powstała 13 lipca 1913 roku. Jej siedzibą był Kraków, a do zadań należało m.in.: „organizowa-nie wycieczek turystycznych automobilowych”. W roku następnym, zdaniem A. Boguni-Paczyńskiego, sekcja przekształciła się w Krakowski Klub Auto-mobilowy przy Krajowym Związku Turystycznym. Pierwotny regulamin za-twierdziło c.k. Namiestnictwo jako statut nowego stowarzyszenia, co miało miejsce 21 kwietnia 1914 roku³⁷.

Niedługo po swoim powstaniu krakowskie stowarzyszenie zajęło się or-ganizacją wyjazdu. Już z początkiem czerwca, czyli po 6 tygodniach działał-ności, w miejscowej prasie ogłoszono:

„Wycieczka samochodami w Tatry. Krakowski klub automobilowy przy krajowym zwią-zku turystycznym w dniach 27, 28 i 29 bm. urządza pierwszą jazdę samochodami w Tatry i do Pienin. W wycieczce wezmą udział członkowie wszystkich polskich i zaproszonych klu-bów”³⁸.

Klub, który dążył do tego, jak pisała prasa: „aby wycieczka wypadła bez zarzutu” równocześnie z prasowym anonsem o wyjeździe upraszał:

„Starostwa, wydziały powiatowe, zwierzchności gminne i posterunki żandarmerii w ob-rębie, objętym programem jazdy [...], o wydanie zarządzeń ochronnych i pomocy przy organi-zacji” wyjazdu³⁹.

Przygotowaniem wycieczki zajmował się komitet organizacyjny, w które-go skład wchodził: Wojciech Kossak, Emil Wekluk, Wiktor Suski z KKA oraz Judkiewicz i dr Beresa z KZT. Jak donosiła prasa, w połowie czerwca:

„Starostwa w Myślenicach, oraz w Nowym Targu zawiadomiły klub i Związek turystycz-ny, iż wydane zostały potrzebne zarządzenia ochronne, aby uczestnikom zapewnić bezpieczeń-stwo i wygodę”⁴⁰.

³⁶ A. Bogunia-Paczyński, *Samochodowy...*, op. cit., s. 69–70.

³⁷ *Regulamin Sekcji Samochodowej Krajowego Związku Turystycznego*, Kraków 1913, s. 3–4; A. Bogunia-Paczyński, *Samochodowcy...*, op. cit., s. 83–94.

³⁸ „Czas” 1914, nr 210, s. 1.

³⁹ „Czas” 1914, nr 221, s. 2.

⁴⁰ „Czas” 1914, nr 237, s. 2.

Komiteta wywiązał zatem się z powierzonego sobie zadania i wycieczka zgodnie z planem wyruszyła 27 czerwca „o godzinie 6 rano z placu św. Ducha w Krakowie”. Wzięło w niej udział osiemnaście automobili⁴¹.

„Oto nazwiska uczestników wycieczki: Dr Maksymilian Drochocki [...], Jan Górniak wraz z żoną z Cieszyna [...], rejent Roman Gutowski z córką [...], Jakub Judkiewicz [...], Wojciech Kossak z żoną i córkami [...], Jerzy Kossak [...], Eugeniusz Koziański z żoną i synem [...], dr Adam Lardemer [...], dr Kazimierz Łapiński z żoną [...], inż. Lucian Myciński [...], Rudolf Peterseim z żoną i kuzynką Heleną Różycką [...], Wikor Suski [...], Henryk Uziemiło [...], Mieczysław Walter [...], inż. Emil Wekluk z żoną [...], inż. Jan Zarzycki z żoną [...], Wikotr Zieleński [Ford i Renault], Ludwik Żeleński [Mercedes]”⁴².

Podobnie jak i w pierwszej wycieczce GKA i tym razem doszło do drobnego incydentu, o którym tak wspominał sprawozdawca „Ilustrowanego Kuriera Codziennego”:

„Sympatyczny szereg automobili zamykał wóz ratunkowy („Benz”), który zaraz na wstępie pod Borkiem Fałęckim sam pierwszy padł ofiarą... wypadku. Niespodziewany epizod ten wywołał wśród uczestników żywą wesołość”⁴³.

Po tym epizodzie turyści dojechali przez Myślenice do Zakopanego, gdzie przyjechały „wszystkie prawie wozy bez szwanku”. Tutaj „przez zakładem Dra Chramca odbyło się o godz. 10 przywitanie uczestników wycieczki przez reprezentację gminy Zakopane, komisję klimatyczną i Tow. tatrzańskie”. Po zaliczeniu części oficjalnej turyści udali się nad Morskie Oko, „gdzie goście zasiedli do wspólnego śniadania w restauracji p. Karpowicza w schronisku. Podczas śniadania, w którym wzięło udział przeszło 60 osób, wzniesiono szereg toastów”. Po południu powrócono do Zakopanego. Wieczorem odbyła się wspólna kolacja „w zakładzie Dr Chramca”. Na drugi dzień, 28 czerwca w niedzielę, o godzinie 8 rano wyruszone przez Nowy Targ do Czerwonego Klasztoru, „gdzie wycieczkę oczekiwała muzyka cygańska i licznie zebrana

⁴¹ „Czas” 1914, nr 249, s. 2; *Wycieczka automobilowa*, „Czas” 1914, nr 254, s. 2.

Warto przy tym zaznaczyć, że A. Bogunia-Paczyński, *Samochodowy...*, op. cit., s. 89–93, który powołuje się na te same źródła co autor tego doniesienia podaje, że w wycieczce wzięło udział dwadzieścia aut, chociaż „Czas” w nr 254 mówi o 18 pojazdach. Wprawdzie wcześniejszy numer (249 z 27 czerwca) podaje, że wyjechało 21 aut, najprawdopodobniej jednak, ze względu na fakt wydania tej gazety w dniu wycieczki sprawozdawca wziął za uczestników tej automobilowej eskapady przygodnie zauważone samochody. Wydaje się, że wspomniany numer 254 „Czasu” z 30 czerwca, w którym znalazła się relacja z całego wyjazdu, jest najbliższej prawdy, ponadto „Nowa Reforma” (1914, nr 262, s. 2) informowała, że: „Przy pięknej pogodzie wyruszyło z Krakowa wczesnym rankiem w sobotę dnia 27 czerwca 18 wozów”.

⁴² K. Dąbrowski, *Wycieczka automobilowa w Tatry i Pieniny*, „Ilustrowany Kurier Codzienny” 1914, nr 154, s. 12.

⁴³ Ibidem.

okoliczna ludność”. Stał łodziami turyści dopłynęli do Szczawnicy. „Przed bramą triumfalną przywitał ich dyrektor dóbr szczawnickich p. Maniecki, dyrektor zakładu zdrojowego p. Teodorowicz oraz reprezentacja gminy z burmistrzem na czele”. Wieczorem odbyła się wspólna kolacja w restauracji zdrojowej, „podczas której po przemówieniu kierownika oraz gospodarza wycieczki inż. Wekluka, rozdzielono między uczestników plakiety pamiątkowe, wykonane w krakowskich warsztatach artystycznych przy Muzeum technologicznym. Po kolacji odbył się reunion urządzony w sali zakładowej”. W ostatnim dniu „przy dźwiękach muzyki” turyści skierowali się przez Nowy Sącz i Mszanę do Krakowa, gdzie o godzinie siedemnastej na Placu św. Ducha zameldowały się wszystkie automobile. Zwieńczeniem wycieczki było rozpoczęte o godzinie dwudziestej pierwszej wieczorne spotkanie „w restauracji hotelu Saskiego na pogawędkę, podczas której ogłoszono nagrody za doskonałą jazdę, wytrzymałość wozu i ścisłe przestrzeganie programu jazdy”⁴⁴. Nagrody otrzymali następujący uczestnicy wyjazdu:

„Klubowe dyplomy [...]: inż. Lucjan Myciński (wóz marki „Austro-Daimler” o sile 9/20 Hp) oraz Rudolf Peterseim (wóz marki „Benz” o sile 45 Hp); listy pochwalne: p. rejent Roman Gutowski i inż. Jan Zarzycki; nadto wzmiankę pochwalną otrzymał p. Mieczysław Walter”⁴⁵.

Komentując to zakończenie, A. Bogunia-Paczyński stwierdził, że „komisja sędziowska przyznała (opierając się na bliżej nieokreślonych zasadach punktacji) następujące lokaty”, po czym podał wymienione powyżej nazwiska, sugerując, jakoby komisja wskazała zwycięzców wycieczki⁴⁶. Na podstawie dostępnych źródeł nie udało się potwierdzić tezy o triumfatorach wycieczki. Komisja przydzieliła nagrody za uczestnictwo w niej, sprawność samochodu i bezawaryjność jego silnika⁴⁷.

O wycieczce tej było głośno nie tylko w prasie krakowskiej i w całej Galicji. Mimo to nie natrafiono na wzmianki o kierowcach. Przy okazji innego wydarzenia, z lipca 1914 roku, prasa poinformowała natomiast, iż:

„Wczoraj po południu wybrał się znany artysta, p. Wojciech Kossak, automobilem na wycieczkę, z Krakowa do Zakopanego. W drodze koło Chabówki zaskoczyła p. Kossaka szalona burza z oberwaniem chmury. Nie można było dalej jechać, gdyż droga była przerwana. P. Kossak kazał szoferowi zawrócić do Krakowa”⁴⁸.

⁴⁴ *Wycieczka automobilowa*, „Czas” 1914, nr 268, s. 2.

⁴⁵ *Ibidem*.

⁴⁶ A. Bogunia-Paczyński, *Samochodowy...*, op. cit., s. 93–94.

⁴⁷ Na ten nagród wydano następujący komunikat, oto fragment: „Prezydium klubu automobilowego przyznało następujące nagrody dla właścicieli wozów, którzy odbyli całą trzydniową wycieczkę bez zarzutu, tak co do funkcjonowania motoru, jak i sprawności wozu” („Ilustrowany Kurier Codzienny” 1914, nr 150, s. 5).

⁴⁸ „Nowa Reforma” 1914, nr 269, s. 2.

Skoro w czasie lipcowej wycieczki W. Kossak jechał samochodem prowadzonym przez kierowcę, to najprawdopodobniej i w gremialnej jeździe klubowej było tak samo. Jak sugerowaliśmy, w początkach motoryzacji normą było prowadzenia aut przez szoferów pracujących u właścicieli samochodów, nie trzeba było zatem o tym dodatkowo donosić. Należy jednak zaznaczyć, że dla genezy tej formy turystyki istotne było, kto prowadził pojazd. Wynika to przede wszystkim z faktu, iż organizowano wówczas wyjazdy turystyczne bryczkami, faetonami, powozami, a więc ogólnie rzecz biorąc – pojazdami konnymi. Z punktu widzenia pasażerów nie było wszak kontrastu pomiędzy podróżą autem a pojazdem zaprzęgowym. Naszym zdaniem, to właśnie osoba kierowcy decydowała o tym, czy dany wyjazd należał do turystyki samochodowej (automobilowej), czy był turystyczną eskapadą automobilami. Rezygnacja z szofera wiązała się z pewnego rodzaju demokratyzacją kołowych wyjazdów i właśnie ten aspekt, naszym zdaniem, decydował o wyodrębnieniu się turystyki samochodowej. Z tych powodów możemy mówić, że w początkowym okresie organizacji turystycznych wyjazdów automobilowych istniały dwie jej formy wynikające ze statusu kierowcy – albo był turystą, albo pracował.

Jedynym należącym do turystyki samochodowej wyjazdem była wycieczka z Krakowa do Wieliczki i z powrotem w dniu 22 sierpnia 1910 roku, której organizatorem był GKA. Data ta wyznacza najprawdopodobniej początek zorganizowanej turystyki samochodowej w Galicji. Pozostałe imprezy należy natomiast uznać za turystyczne wyjazdy automobilami. Pierwszy z nich został zorganizowany w sierpniu 1909 roku przez GKA, a ostatni – w czerwcu 1914 roku.

Podsumowując należy też wspomnieć o organizacji wyjazdów. Przed każdym takim grupowym wyjazdem odpowiedzialni za przejazd funkcyjni klubu zobowiązani byli uzyskać pozwolenia na jazdę szosami i ulicami miasta, a dopiero potem mogło dojść do wycieczki. Bez wątplenia wymagało to sporej pracy organizacyjnej, dlatego nie dziwi, iż komitety przygotowujące rajd liczyły po kilku członków. Równie istotne było też zaopatrzenie w paliwo, zwłaszcza że nierzadko na terenach, po których wiodła trasa wycieczki, nie znajdowały się miejsca składowania benzyny⁴⁹.

Bez wątplenia największe zasługi na polu organizacji grupowych wyjazdów turystycznych położył Galicyjski Klub Automobilowy, który najprawdopodobniej zorganizował cztery takie imprezy. W zasadzie wszystkie wyjazdy były nierozzerwalnie związane z rozrywką – przez zabawę, muzykę, wspólne biesiadowanie, i to przy posiłkach, jak i bez nich.

⁴⁹ Na temat pierwszych stacji i problemów z tankowaniem czytaj: A. Kurek, *U źródeł krakowskiego...*, op. cit., s. 33–38.

Zakończenie

Zamykając rozważania na temat turystyki samochodowej w Galicji do czasu Wielkiej Wojny, należy zwrócić uwagę na jeszcze kilka elementów. Przede wszystkim na podstawie dostępnych źródeł nie można wskazać daty pierwszego indywidualnego samochodowego wyjazdu turystycznego. Możliwe, że pierwszymi turystami byli dr Kawski i inż. Włodzimierz Ustyanowicz, którzy razem dwoma samochodami wyjechali na wycieczkę do Wieliczki. Nie ma wątpliwości natomiast, że byli oni także inicjatorami indywidualnych wycieczek samochodowych. Tego nie można już powiedzieć o innych uczestnikach gremialnych wyjazdów, którzy siedząc obok kierowcy lub za nim, byli jedynie uczestnikami turystyki automobilowej.

Najprawdopodobniej premiera indywidualnego samochodowego wyjazdu turystycznego miała miejsce przed 22 sierpnia 1910 roku. Nie należy raczej sądzić, że dr Kawski i W. Ustyanowicz odważyli się zabrać do samochodu takich pasażerów, jak prokuratorzy krajowi, sędzia, radcowie sądowi, redaktorzy gazet, wcześniej nie jeżdżąc autem, choćby po tej samej trasie.

Wspomniany 1910 rok należy uznać za cezurę w dziejach turystyki automobilowej, gdyż właśnie wtedy zaistniała ona *de facto* w Galicji. Wcześniej organizowane były jedynie wyjazdy automobilami w celach turystycznych. Po 1910 roku wiele się nie zmieniło, wyjazdy turystyczne automobilami przebiegały wprawdzie po starym, mimo to jednak pierwszy krok w stronę nowej formy turystyki został już zrobiony.

Należy jeszcze zwrócić uwagę na stosunek społeczeństwa, w tym przypadku wiejskiego i małomiasteczkowego, do automobilistów. Na podstawie relacji z gremialnych jazd można by odnieść wrażenie, iż lud był entuzjastycznie nastawiony do automobili i automobilierów. Niestety rzadko tak bywało, częściej natomiast dochodziło do zdarzeń wspominanych chociażby przez Andrzeja Mycielskiego⁵⁰:

„chłopi [...] – nienawidzili nas całą duszą. Traktowali nas jako diabłów przybyłych z piekiel, [...]. Raz np., kiedy przystanęliśmy na chwilę, położyli za zakrętem na drodze brzoźbę do góry, maskując ją przemyślnie warstwą błota. Gdyby nie doskonały wzrok szofera [...] – bylibyśmy na pewno w rowie”⁵¹.

Równie istotnym dla bezpieczeństwa zagadnieniem obok stosunku społeczeństwa była jakość ówczesnych pojazdów. Ich wykonania i niezawodności można się domyślać, jednak najbardziej obrazowo przedstawił to Jan Gebe-

⁵⁰ Syn Władysława hr. Mycielskiego jednego z założycieli Krakowskiego Klubu Cyklistów, właściciela czterech folwarków: Łuczanowice, Dojazdów, Kocmyżów i Głęboka obejmujących obszar 600 ha.

⁵¹ A. Mycielski, *Chwile czasu minionego*, Kraków 1976, s. 33–34.

thner we wspomnieniach. Opisane zdarzenie dotyczyło wprawdzie Warszawy z początków XX wieku, jednak nie ma wątpliwości, że mogło się przydać i w innym dowolnym mieście:

„od strony placu Zielonego przy ulicy Szkolnej 15 francuska firma samochodowa «De Dion Bouton» miała swoje przedstawicielstwo. W sklepie stały samochody dla celów reklamowych. Można je było wynajmować na godziny. Któregoś dnia ojciec [...] chcąc nam zrobić przyjemność postanowił przewieźć nas samochodem. Wsiadliśmy na placu Zielonym i pojechaliśmy [...] wtedy była to wielka sensacja. Ludzie stawali na ulicy, gdy jechał taki pojazd. Lecz nasza jazda nie trwała długo [...] samochód się popsuł”⁵².

Skoro prawie nowe samochody, stojące na wystawie w firmowym salonie, psuły się już po kilku kilometrach jazdy, łatwo sobie wyobrazić, jak wyglądała eksploatacja pojazdów po przebiegu kilku tysięcy kilometrów po przecież nie najlepszych galicyjskich drogach. Jazda ówczesnymi pojazdami dostarczała zatem wrażeń wynikających nie tylko ze swobody przemieszczania się, ale również związanych z niepewnością co do niezawodności pojazdu.

Sprawność techniczna automobili początków XX wieku, jak również bezpieczeństwo bez wątpienia musiały wpływać na zachowanie ówczesnych turystów, a także na ich skłonność do podróżowania. Można też zapewne stwierdzić, że biorąc udział w takich rajdach uczestnicy turystycznych wyjazdów samochodowych musieli cechować się odwagą.

Piśmiennictwo

I. Źródła ogłoszone drukiem

1. *Automobilami przez Galicję*, „Czas” 1908, nr 187 – wieczorny, s. 2.
2. *Automobilem przez Galicję. Z notatek uczestnika wycieczki*, „Czas” 1908, nr 190 – wieczorny, s. 3.
3. Dąbrowski K., *Wycieczka automobilowa w Tatry i Pieniny*, „Ilustrowany Kurier Codzienny” 1914, nr 154, s. 12.
4. *Historia zrzeszonego automobilizmu*, *Krakowski Klub Automobilowy*, „Auto” 1938, nr 12, s. 645.
5. *Regulamin Sekcji Samochodowej Krajowego Związku Turystycznego*, Kraków 1913.
6. *Wycieczka automobilowa*, „Czas” 1914, nr 254, s. 2.

II. Prasa

7. „Czas”, Kraków 1895–1914.
8. „Gazeta Automobilowa”, Lwów 1911.

⁵² J. Gebethner, *Młodość wydawcy*, Warszawa 1977, s. 90–91.

9. „Gazeta Lwowska”, Lwów 1895–1914.
10. „Gazeta Narodowa”, Lwów 1895–1913.
11. „Głos Narodu”, Kraków 1895–1900; 1909–1914.
12. „Ilustrowany Kurier Codzienny”, Kraków 1910–1914.
13. „Nowa Reforma”, Kraków 1895–1914.
14. „Nowiny”, Podgórze 1903–1913.
15. „Nowości Ilustrowane”, Kraków 1904–1905; 1908–1914.
16. „Słowo Polskie”, Lwów 1895–1908.

III. Wspomnienia

17. Kossak W., *Wspomnienia*, Warszawa 1971.
18. Mycielski A., *Chwile czasu minionego*, Kraków 1976.
19. Gebethner J., *Młodość wydawcy*, Warszawa 1977.

IV. Opracowania

20. Bogunia-Paczyński A., *Samochody, wyścigowcy, automobilierzy, albo diabły i diabllice w daimlerowskich landach. Początki zrzeszonego automobilizmu w Krakowie (1908–1914)*, Kraków 1998.
21. Gierczak J., *Fenomen auta w przestrzeni*, Wrocław 1994.
22. Korycki W., *Demon szybkości*, Warszawa 1986.
23. Korycki W., *Historyjki z klaksonem*, Warszawa 1985.
24. Kurek A., *Na tropach galicyjskiej turystyki motorowej*, „Folia Turistica” 2008, nr 19, s. 91–113.
25. Kurek A., *Początki turystyki motorowej na tle rozwoju automobilizmu w Galicji do 1907 roku – w świetle źródeł prasowych*, w: *Szkice z dziejów turystyki w Polsce (1887–2007)*, praca zbiorowa pod red. S. Zaborniaka i P. Króla, Rzeszów 2008, s. 24–42.
26. Kurek A., *Tor kolarski Lwowskiego Klubu Cyklistów – zawody rowerowe i motorowe*, „Z najnowszej historii kultury fizycznej w Polsce” 2006, tom VII, prace naukowe letniej szkoły historyków kultury fizycznej w Chyccinie pod red. L. Nowaka, s. 11 – 25.
27. Kurek A., *Źródła krakowskiego sportu motorowego*, „Z najnowszej historii kultury fizycznej w Polsce” 2004, tom VI, prace naukowe letniej szkoły historyków kultury fizycznej w Chyccinie pod red. L. Nowaka, 2004, s. 31 – 39.
28. Litwin J. A., *Zarys historii sportu samochodowego*, Warszawa 1980.
29. Rostocki A. M., *Historia starych samochodów*, Warszawa 1981.
30. Rostocki A. M., Tarczyński J., *Automobilizm w Warszawie do roku 1939*, Warszawa 1988.
31. Rostocki A. M., *Kochajmy stare gruchoty*, Warszawa 1977.
32. Rostocki A. M., *Poczet twórców motoryzacji*, Warszawa 1980.

33. Rostocki A. M., Sokołowski T., *Świat starych samochodów*, Warszawa 1972.
34. Rychter W., *Dzieje samochodu*, Warszawa 1987.
35. Rychter W., *Samochody*, Warszawa 1958.

Abstract

From automobile rides to tourism. An outline history of car tourism in Galicia until 1914

The article presents the genesis of car tourism in Galicia, indicates the pioneers of motorization as well as discusses the origins of individual and package tours. The latter were organized by local associations: The Galician Automobile Club, established in 1908, and The Cracow Automobile Club, the origins of which date back to 1913. The article also differentiates between car tourism and tourist car rides, depending on the driver who could either be a tourist or a hired chauffeur. In the history of motorization in Galicia one may distinguish two turning points: 1897 when its first citizen, Kazimierz Odrzywolski from Lvov, buys an automobile; 1910 – the first tour which can be classified as car tourism – the birth of car tourism in Galicia.

Key words: history of physical culture, history of tourism, car tourism, Galicia, 20th century

SZLAKI ROWEROWE W POLSCE – MIĘDZY TURYSTYKĄ, EDUKACJĄ I POLITYKĄ

Dagmara Chylińska, Gerard Kosmala***

Zarys treści. Współcześnie turystyka rowerowa jest jedną z najbardziej popularnych form aktywnego wypoczynku i turystyki, przeznaczoną dla każdego – niezależnie od fizycznej kondycji czy wieku. Wymaga prostej infrastruktury: oznakowanych szlaków rowerowych. W ostatnich latach zwiększa się liczba i długość szlaków rowerowych również w Polsce, aczkolwiek część szlaków ujmowanych w różnorodnych statystykach istnieje jedynie na papierze. W przewodnikach turystycznych oraz w literaturze naukowej wprowadza się różne terminy na określenie oznakowanych dróg rowerowych (zwykle „szlak” i „trasa rowerowa”); są one stosowane nieściśle: niekiedy zamiennie, w odniesieniu do istniejącej, lub nieistniejącej, infrastruktury turystycznej. W artykule autorzy podejmują próbę uporządkowania znaczeniowego/terminologicznego chaosu w celu stworzenia jasnego kanonu stosowania pojęć odnoszących się do infrastruktury rowerowej. Problematyka szlaków rowerowych opisywana jest również w szerszym, nie tylko infrastrukturalnych, kontekście.

Słowa kluczowe: szlak rowerowy, terminologia

Wprowadzenie

Turystyka rowerowa w ostatnich latach staje się popularną formą spędzania wolnego czasu. Dostępność, szeroki wybór oraz umiarkowane ceny sprzętu i ekwipunku rowerowego wraz z modą na aktywny wypoczynek przyczyniają się do promocji tej formy turystyki czy rekreacji. Świat z perspektywy dwóch kółek wydaje się dla wielu ciekawszy niż tradycyjne piesze wycieczki, a także zapewnia większą mobilność oraz dostarcza w rozsądnych dawkach wysiłku i ruchu potrzebnego dla zdrowia człowieka w każdym wieku, pozwalając na większy zasięg odbywanych podróży i w końcu przynosząc także pewien prestiż.

Początki turystyki rowerowej w Polsce, w sensie organizacyjnym, sięgają 1886 roku, kiedy powstało Warszawskie Towarzystwo Cyklistów (dalej: WTC) [Dąbrowski 1983]. W 1952 roku kierownictwo WTC niejako przekształciło się

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

** Dr, Uniwersytet Wrocławski, Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego, Zakład Geografii Regionalnej i Turystyki; e-mail: kosmala@geogr.uni.wroc.pl.

w Komisję Kolarską Zarządu Głównego Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego (dalej: ZG PTTK). W okresie PRL to właśnie PTTK zainicjowało i organizowało turystykę kolarską w kraju. Co prawda turystyką rowerową zajmowały się jeszcze inne organizacje (TKKF, PZK, LZS-y, ZHP), ale to PTTK, wraz ze wszystkimi swoimi oddziałami terenowymi, dominoowało. Z nadejściem ostatniej dekady XX wieku doszło do „demokratyzacji” organizacji turystyki kolarskiej, jak i wyraźnego, powszechnego wzrostu zainteresowania jazdą na rowerze. Moda ta wspierana była przez pozytywnie kojarzone powiązanie jazdy na rowerze ze zdrowym oraz proekologicznym i proekonomicznym stylem życia.

Popularność turystyce rowerowej lub uprawianiu sportów rowerowych przyniosły nowe lub kontynuowane z większym medialnym wsparciem imprezy rowerowe. Niebagatelną rolę odgrywa tu *Tour de Pologne* Czesława Langa, awansujący staraniem organizatorów do czołówki kolarskich imprez rowerowych Europy, cykl imprez rowerowych *Bike Maraton*. Nie bez znaczenia były też krajowe i zagraniczne sukcesy polskich sportowców, w tym zawodniczek Mai Włoszczowskiej czy Aleksandry Szafraniec zarówno w kolarstwie szosowym, jak i górskim.

Wraz z intensyfikacją zjawiska pojawiła się potrzeba stworzenia lub rozbudowy istniejącej rowerowej infrastruktury turystycznej (szlaki rowerowe). W ostatniej dekadzie XX wieku mamy więc do czynienia z gwałtownym rozwojem szlaków rowerowych – zarówno z wyraźnym wzrostem ich liczby, jak i z gigantycznym przyrostem ogólnej długości¹ i coraz większym zróżnicowaniem tematycznym.

Wydawać by się mogło, iż turystyka rowerowa i jej zaplecze rozwijają się pomyślnie i bez przeszkód, czego najczęściej przytaczanym dowodem ma być właśnie znaczący wzrost liczby i długości (znakowanych) tras rowerowych. Ponadto także, czy może przede wszystkim, lawinowo wzrasta liczba publikacji turystycznych o szlakach rowerowych czy też po prostu zawierających w tytule jeden z następujących terminów, bądź jego wariantów: trasa, ścieżka, droga, wycieczka rowerowa lub np. atlas rowerowy. Publikacje te wydawane są przede wszystkim przez organizacje i instytucje związane z turystyką, jednostki samorządowe, ale też i przez osoby prywatne.

Autorzy artykułu podejmują dyskusję z szeregiem poglądów na temat stanu turystyki rowerowej w Polsce, jak również zjawisk jej towarzyszących. Kluczową, jedynie z pozoru błahą, sprawą jest stosowana w turystyce rowerowej terminologia – istotna jest przede wszystkim przejrzystość i adekwatność pojęć używanych na określenie wytyczonych i znakowanych szlaków

¹ Do końca 2008 roku w Polsce było 16048,5 km znakowanych szlaków rowerowych, z tego 14494,5 km znakowanych przez PTTK [Sprawozdanie zbiorcze... 2008]. W końcu 2004 roku istniało 10129,8 km znakowanych szlaków rowerowych [Sprawozdanie zbiorcze... 2005].

rowerowych. Zagadnienia związane z infrastrukturą prowokują natomiast do zadawania pytań o celowość i użyteczność szlaków rowerowych wytyczanych z przeznaczeniem dla wybranych grup użytkowników oraz przeznaczonych im do realizacji funkcji. Również przeznaczenie, charakter i rzetelność dostępnych na rynku materiałów edukacyjnych związanych z uprawianiem turystyki czy sportów rowerowych ma niebagatelne znaczenie. Turystyka rowerowa i zainicjowane przez z nią różnorodne działania (samorządów, organizacji turystycznych, miłośników poznawania świata z perspektywy „dwóch kółek”) wykraczają poza sferę czysto turystyczną (geograficzną, krajoznawczą, infrastrukturalną, gospodarki przestrzennej), czego konsekwencje obserwujemy na wielu płaszczyznach: społecznej, edukacyjnej, ekonomicznej i politycznej (głównie polityki lokalnej i regionalnej).

Refleksje i konkluzje zawarte w tym artykule oparto na analizie materiałów źródłowych: dokumentów², wybranych opracowań kartograficznych oraz „rowerowej” literatury. Zauważono, iż pomimo dużej popularności turystyki rowerowej w polskiej literaturze naukowej rzadko pojawiają się prace omawiające temat szerzej niż jedynie w kontekście ilościowym (dynamicznym – wzrostu i rozmieszczenia szlaków rowerowych w ujęciu lokalnym, rzadziej regionalnym) czy opisu atrakcyjnych obiektów turystycznych znajdujących się na wybranych szlakach rowerowych. Problemy, z którymi boryka się turystyka rowerowa, na różnych etapach jej uprawiania, są zwykle dostrzegane [por. Gryszel 2007; Ranoszek, Widawski 2008], ale nie pociągają za sobą dalszego, obszerniejszego komentarza.

Zdecydowanie większą skłonność do refleksji wykazują tutaj przede wszystkim organizacje/stowarzyszenia lub jednostki związane praktycznie nie tyle z wyznaczaniem (na poziomie instytucjonalnym/urzędniczym), ile – paradoksalnie – ze znakowaniem tras rowerowych (PTTK, stowarzyszenia znakarzy lub stowarzyszenia). Co nie oznacza jednak poprawy ogólnego obrazu sytuacji.

1. Szlaki rowerowe w chaosie terminologicznym

W literaturze turystycznej, jak i w potocznym użyciu pozostaje co najmniej kilka terminów odnoszących się do dróg, po których porusza się turysta-rowerzysta w terenie. Mimo że używane są one często zamiennie, w praktyce odnoszą się do różnych elementów infrastruktury. Spór o znaczenie czy też właściwe rozróżnienie szlaków, tras czy ścieżek rowerowych ma wymiar nie

² Autorzy korzystali z materiałów własnych/instrukcji zawartych na stronach głównych PTTK, uznając, z uwagi na prekursorską i dominującą (do niedawna) rolę tej organizacji w rozwoju turystyki rowerowej w Polsce, iż zawarte w nich ustalenia mają charakter regulacyjny, wiążący.

tylko teoretyczny, ale i praktyczny, gdyż stoją za nimi, bądź nie stoją, elementy istniejącej oraz czytelnie oznakowanej infrastruktury drogowej, jak i turystycznej, istotne z punktu widzenia turystyki rowerowej. Nie mniej ważny jest również kontekst stosowania wybranych pojęć, zwłaszcza w literaturze turystycznej, przewodnikowej, gdyż chaos w istniejącej terminologii nie tylko nie ułatwia zrozumienia problematyki, ale także może wprowadzać czytelników/użytkowników tejże literatury w błąd.

Prawo o ruchu drogowym [1997] definiuje drogę dla rowerów jako „drogę lub jej część przeznaczoną do ruchu rowerów jednośladowych, oznaczoną odpowiednimi znakami drogowymi [Rozporządzenie Ministrów Infrastruktury... 2002]. Wydaje się, iż określenie „droga dla rowerów” w powiązanych aktach prawnych jest pojęciem równoznacznym ze „ścieżką rowerową”, której sposób wykonania i oznakowania regulują rozporządzenia właściwych resortów [Rozporządzenie Ministra Transportu... 1999]. Pojęć „droga” lub „ścieżka rowerowa” zwykle używa się w odniesieniu do terenów miejskich. Oznakowane są one najczęściej pionowymi znakami drogowymi i/lub również poziomo – za pomocą symbolu roweru umieszczonego bezpośrednio na pasie jezdnym przeznaczonym dla rowerzystów. Ścieżki i drogi rowerowe mogą służyć turystyce i rekreacji rowerowej, lecz ich podstawowym zadaniem jest stworzenie warunków do bezpiecznego przemieszczania się rowerem w terenie miejskim, np. w dojazdach do pracy, sklepu, szkoły.

Szlak rowerowy (*Fahrradweg, cycling route*) to element infrastruktury turystycznej kojarzący się z rekreacją, umiarkowanym wysiłkiem fizycznym, poznawaniem świata w mikro- lub mezoskali. Uznając twierdzenie ZG PTTK, iż to właśnie ta organizacja bierze „odpowiedzialność i jest jednostką koordynującą sieć dróg turystycznych dla rowerów”, przyjmujemy, że dokumenty sygnowane przez ZG PTTK są wiążące dla osób i instytucji zajmujących się tą problematyką. *Instrukcja Znakowania Szlaków Turystycznych* [2007] podaje, iż szlak turystyczny jest wytyczoną w terenie trasą³ służącą do odbywania wycieczek. Szlak posiada jednolity zasób znaków i urządzeń informacyjnych, komplementarnych z całym systemem, bowiem szlaki tworzą spójną sieć na terenie kraju i poza nim. Wśród kilku typów szlaków turystycznych, oraz wliczanych w to także ścieżek dydaktycznych, znajduje się szlak rowerowy.

W *Instrukcji...* [2007] nie wspomniano o trasach, ścieżkach czy drogach rowerowych, a tym samym można przyjąć, że poprawne (w kontekście infrastrukturalnym) jest tylko pojęcie szlaku rowerowego. Termin ten jest stosowany konsekwentnie we wszystkich dokumentach Zarządu Głównego PTTK. Szlak rowerowy jest więc taką drogą rowerową, która przystosowana jest do

³ Użycie słowa „trasa” jest zapewne wynikiem językowej konstrukcji zdania i nie ma znamion terminologicznego formalizmu.

celów turystyki rowerowej i realizuje potrzeby turysty rowerowego. Przystosowanie oznacza w pierwszej kolejności oznakowanie w ogólnym zarysie w postaci białych pól z sylwetką rowerzysty i paskiem koloru szlaku.

Analiza wielu innych dokumentów i materiałów, w tym pochodzących z oddziałów regionalnych PTTK, ukazuje istniejący w tej dziedzinie chaos pojęciowy. Oficjalne materiały regionalnych grup znakarskich, czyli podstawowych jednostek prowadzących prace znakarskie w terenie, zawierają różne określenia dla szlaku rowerowego. Najczęściej jest to „szlak rowerowy”, ale także szeroko rozpowszechniona jest nazwa „trasa rowerowa”. W niektórych opracowaniach to ostatnie pojęcie jest uznawane za podstawowe⁴, w tym między innymi przez Śląski Klub Znakarzy Tras Turystycznych (dalej: ŚKZTT) [por. *Zasady prowadzenia...* 2009] – oddział, który jest szczególnie aktywny na polu terminologicznym. Jest to o tyle zaskakujące, iż działania regionalnych grup znakarskich wynikać mają z upoważnienia ZG PTTK lub grupy takie są przybudówką regionalnych oddziałów PTTK [por. *Instrukcja...*, rozdz. IV, pkt 3.]. Analiza treści zawartych na stronach internetowych ŚKZTT ukazuje niekonsekwencje/brak precyzji w definiowaniu stosowanego w nich pojęcia „trasy rowerowej” w postaci dwóch wersji definicji tego samego terminu. Zastanawiające jest też źródło inspiracji analizowanych dokumentów: miast bowiem wykorzystania *Instrukcji...* spotykamy się z rozwiązaniami administracji samorządowej, jakimi są *Standardy techniczne dla infrastruktury rowerowej miasta Krakowa* [<http://www.rowery.org.pl/standardy.pdf> (07.04.2010)].

Przestawiona tam definicja trasy rowerowej nie jest zbyt jasna, szczególnie w porównaniu z ustaleniami ZG PTTK. „Trasę rowerową definiuje się jako «czytelny i spójny ciąg różnych rozwiązań technicznych, funkcjonalnie łączący poszczególne części miasta i obejmujący: wydzielone drogi rowerowe, pasy i kontrpasy rowerowe, ulice o ruchu uspokojonym, strefy zamieszkania, łączniki rowerowe, drogi niepubliczne o małym ruchu (w porozumieniu z zarządcą takiej drogi) oraz inne odcinki, które mogą być bezpiecznie i wygodnie wykorzystywane przez rowerzystów. W skład jednej trasy rowerowej mogą wchodzić dwie (lub więcej) drogi rowerowe, biegnące równoległe (np. po dwóch stronach jezdni czy rzeki) lub ulice o ruchu uspokojonym»” [ŚKZTT, *Standardy...*]. Powstają natychmiast pytania o sprecyzowanie niektórych zastosowanych zwrotów (kontrpasy, łączniki rowerowe) czy o roz-

⁴ Przegląd zasobów internetowych pokazuje, iż oddział pomorski PTTK posługuje się pojęciem „trasa rowerowa”, zaś zamiennie „trasa” i „szlak” stosowane są przez oddziały: sandomierski i „Nad Wigrami”. Wiele innych oddziałów oprócz pojęcia „szlak rowerowy”, konsekwentnie stosowanego w dokumentach, używa dodatkowo terminu „trasa rowerowa” w innych opracowaniach, takich jak na przykład „spisy tras”, wykazując tym samym jednak brak konsekwencji lub dbałości.

różnienie trasy i drogi rowerowej. Co więcej, chaosu dopełniają inne, zawarte w dokumentach ŚKZTT stwierdzenia, jak na przykład „trasy rowerowe a właściwie rowerowe znakowane szlaki turystyczne” [por.: *Dlaczego potrzebne są trasy rowerowe...*]. Wszystko to sugeruje, że kwestie pojęciowe czy teoretyczne nie są uznawane za zbyt istotne, w odróżnieniu od strony technicznej (znakowania) szlaków rowerowych, czemu poświęcono więcej miejsca i precyzyjniej ją opracowano.

Próbą uporządkowania obowiązującej terminologii (a także wskazania właściwych relacji między szlakiem a trasą rowerową) jest m.in. zaproponowana w 2009 roku autorska, sygnowana przez ŚKZTT, Oddział Kolejowy w Gliwicach i przez PTTK, propozycja instrukcji znakowania elementów infrastruktury służącej turystyce rowerowej [*Instrukcja znakowania szlaków i tras rowerowych. Projekt 2009*]. W dokumencie tym już w tytule pojawiają się oba pojęcia: „szlak” i „trasa rowerowa”, co sugeruje, że nie są one używane przez autora jako synonimy. Najważniejszym ustaleniem instrukcji jest, jak wydaje się, nadanie obu pojęciom „szlaku” i „trasy rowerowej” charakteru infrastrukturalnego: „za szlaki i trasy rowerowe w rozumieniu niniejszej instrukcji należy uznać trasy(!), **których przebieg został oznakowany w terenie** za pomocą zunifikowanych znaków barwnych służących turystom do orientacji i prawidłowego wyboru kierunku poruszania się”.

Zaprezentowane podejście wymaga więc większej dyscypliny w szafowaniu pojęciem „trasa rowerowa” w literaturze przewodnikowej, zarezerwowania go, wraz z pojęciem „szlaku rowerowego”, do elementów istniejącej infrastruktury rowerowej, a nie ich propozycji. Dalsze rozróżnienia szlaku i trasy rowerowej wydają się zbędne. Prawdopodobnie według autora cytowanego projektu instrukcji różnica między trasami i szlakami rowerowymi polega na ich przebiegu po drogach z nawierzchnią specjalnie przygotowaną na potrzeby ruchu rowerowego: „Szlaki rowerowe prowadzą istniejącymi drogami, których nawierzchnie nie muszą być dostosowane do ruchu rowerowego. Trasy rowerowe powinny mieć nawierzchnie przystosowane do ruchu rowerowego”⁵.

Pomijając tautologizm w definicji, zauważamy iż użyto jednak wspomnianych pojęć synonimicznie. Potwierdza to także cała początkowa część *Instrukcji...* [2009], gdzie terminy „szlak rowerowy” i „trasa rowerowa” są stosowane zamiennie, bez zrozumiałego rozróżnienia. Co więcej, autor przytaczając akty prawne odnoszące się do kwestii infrastruktury dla turystyki rowerowej, dokonuje ich (nad)interpretacji, objaśniając, iż w stosownych rozporzą-

⁵ Zaproponowane rozróżnienia są trudne do praktycznego stosowania, z uwagi na to, iż w odniesieniu do szlaków rowerowych, zwłaszcza długodystansowych, trudno jest jednoznacznie zakwalifikować ich nawierzchnie na całym przebiegu szlaku jako przygotowaną lub nie do ruchu pojazdów rowerowych.

dzeniach mowa o trasach rowerowych, podczas gdy w istocie występuje tam wyłącznie pojęcie „szlaku rowerowego” [por.: *Instrukcja...* 2009, s. 4]. Wydaje się również, iż częściej autor instrukcji stosuje pojęcie tras rowerowych w skali międzynarodowej, krajowej czy interregionalnej, pojęcie szlaku rowerowego rezerwując do skali lokalnej lub regionalnej. Próbę tę można uznać generalnie za nieudaną na płaszczyźnie terminologicznej i stąd za zbędną, skoro istnieją bardziej przejrzyste i jednoznaczne wytyczne ZG PTTK.

Niekonsekwencje terminowe stosowane u źródeł – instytucji/organizacji odpowiedzialnych za tworzenie szlaków rowerowych, przenoszą się na inne nośniki informacji o nich. Autorzy przewodników i opisów do map szlaków rowerowych nie poświęcają miejsca na definiowanie kluczowych pojęć. Może to wynikać z przyczyn edytorskich (ograniczona objętość tych publikacji, ale przecież jest miejsce dla zbędnych, niezwiązanych z regionem fotografii) lub założenia, iż pojęcie szlaku rowerowego jest powszechnie znane.

W ponad 70 losowo wybranych przewodnikach i mapach szlaków rowerowych występuje wiele pojęć opisujących analizowane obiekty, takich jak: szlak rowerowy, trasa rowerowa, ścieżka rowerowa, droga rowerowa, wycieczka rowerowa. Najczęściej stosowane są dwa pierwsze określenia, przy czym w części opracowań wprowadza się je zamiennie, bez rozróżnienia między nimi, w części wykorzystywane jest jedno z nich, wyłącznie lub z posilkowaniem się drugim, zapewne z przyczyn językowych.

Próba odczytania intencji tych nielicznych autorów przewodników, którzy zdają się widzieć różnice pojęciowe dotyczące obiektów, po których mają poruszać się turyści na rowerach, pozwala na bardzo ograniczone wnioski. Szlak rowerowy bywa rozumiany jako liniowy obiekt w terenie, ustanowiony, oznakowany i nazwany, czyli oznacza materialny wyraz turystyki rowerowej, element infrastruktury turystycznej. Trasa rowerowa to obiekt częściej teoretyczny, koncepcja czy idea szlaku (np. istniejąca tylko w przewodniku), kompozycja atrakcji turystycznych połączonych – wyobrazeniowo lub realnie – drogą. „Trasa rowerowa została tak zakomponowana [...]” – pisze autor *Przewodnika po trasie rowerowej Stowarzyszenia Gmin Ślęzańskich* [2008]. Zgodnie więc z takim podejściem szlak rowerowy byłby materializacją trasy rowerowej, możliwą, ale nie zawsze występującą. Odcinki szlaku „[...] mogą też stanowić propozycje, z których każdy rowerzysta sam skomponuje swoją trasę [...]” proponuje autor *Przewodnika rowerowego. Wzgórza Trzebnickie i Dolina Baryczy* [2006], a inny stwierdza, że „opisywane trasy rowerowe nie zawsze prowadzą wyznaczonymi szlakami” [*Rowerem przez Podlaskie* 2009]. Innymi słowy o szlaku rowerowym możemy mówić jedynie wówczas, gdy został on wyznakowany, a więc stał się materialnym, wymiernym (mierzonym w kilometrach, o znanym przebiegu, spadkach itp.) składnikiem infrastruktury turystycznej. Podstawowym wyróżnikiem szlaku rowerowego

jest fakt jego materialnego oznakowania w terenie. Każde więc spotykane w literaturze turystycznej odniesienie pojęcia szlaku rowerowego, do tras fizycznie nieistniejących, proponowanych przez autorów przewodników jako atrakcyjne wycieczki rowerowe, bez wyraźnej informacji podkreślającej ów fakt, staje się nadużyciem nie tylko w sensie semantycznym.

Wyjściem z chaosu terminologicznego mogłoby stać się przyjęcie jednego z dwóch rozwiązań:

1. W pierwszym, preferowanym przez nas rozwiązaniu, należałoby wprowadzić:
 - konsekwentne używanie w literaturze naukowej, a zwłaszcza turystycznej pojęcia „szlak rowerowy” w odniesieniu **tylko i wyłącznie** do istniejących w terenie, oznakowanych rowerowych szlaków turystycznych;
 - używanie w literaturze naukowej i turystycznej pojęcia „trasa rowerowa” tylko w przypadkach, gdy odnosi się ono do propozycji dróg, które mogą służyć uprawianiu turystyki rowerowej, dróg, które nie są formalnie oznakowane;

Jest to rozwiązanie zgodnie z ustaleniami ZG PTTK oraz nomenklaturą przyjętą podręcznikach akademickich.

2. W drugim rozwiązaniu, z uwagi na powszechną praktykę, pojęcia szlaku i trasy rowerowej mogłyby być używane w znaczeniu synonimów, odnoszących się do oznakowanego w terenie rowerowego szlaku turystycznego (bez dalszych dodatkowych kryteriów wydzieleni); każdorazowe użycie terminów szlaku lub trasy rowerowej w odniesieniu do ich propozycji, niezwiązanych z istniejącą infrastrukturą rowerową, wymagałoby czytelnego podkreślenia tego faktu, np. w użyciu konstrukcji zdaniowej: „istniejące/proponowane, oznakowane/nieoznakowane trasy/szlaki rowerowe w gminie.../na terenie...” itd.

Najgorsze byłoby kontynuowanie obecnego stanu rzeczy – czyli dalsze praktykowanie zupełnej dowolności w nazewnictwie. Rola środowisk naukowych oraz ZG PTTK, mimo obserwowanej pewnej inercji, jest tu nie do przecenienia.

2. Szlak rowerowy i jego kontekst infrastrukturalny

Współcześnie możliwość wytyczenia i wyznakowania szlaków rowerowych w praktyce odnosi się do każdej organizacji/institucji dysponującej odpowiednimi środkami przeznaczonymi na ten cel, mimo że formalnie PPTK przyjmuje odpowiedzialność za system szlaków turystycznych w Polsce. Tylko pozornie jest to sytuacja w pełni korzystna dla rozwoju turystyki rowerowej.

Mnogość osób i instytucji zainteresowanych powstawaniem infrastruktury rowerowej wraz z różnym pochodzeniem środków i źródłami finansowania nie sprzyjają powstawaniu spójnej, logicznej sieci szlaków rowerowych. Problem ten, w odróżnieniu od pierwszych lat wytyczania i znakowania szlaków rowerowych w latach 90., nie dotyczy dzisiaj jedynie systemu identyfikacji wizualnej szlaku rowerowego (stosowanych szablonów oznakowania), który w mniejszym lub większym stopniu uległ ujednoczeniu na terenie całej Polski. Stosowany w Polsce system znaków rowerowych, zaproponowany i wdrażany zgodnie z wytycznymi PTTK, bywa nadal przedmiotem dyskusji, przede wszystkim z uwagi na niekompatybilność z systemami znaków stosowanych w pozostałych krajach europejskich (zwykle objętych specjalną numeracją), niemniej jednak jest dość konsekwentnie stosowany na terenie całego kraju.

Największym problemem wydaje się sposób przeprowadzenia inicjatywy wytyczenia szlaków rowerowych na szczeblu lokalnym, zwykle w obrębie gminy/gmin, powiatu, rzadziej – powiatów wchodzących w skład np. określonej turystycznej struktury funkcjonalno-organizacyjnej (subregionu, regionu turystycznego). Projektowane turystyczne szlaki rowerowe ograniczają się przede wszystkim do granic powiatów lub wyznaczających je gmin, niekiedy nawet wbrew, lub nie korespondując, z przebiegiem sąsiadujących ze sobą jednostek fizyczno-geograficznych, znajdujących się w obrębie różnych struktur administracyjnych. Częstym zjawiskiem jest brak powiązań między szlakami z różnych jednostek administracyjnych oraz między szlakami rowerowymi a innymi systemami szlaków turystycznych, co tworzy wrażenie pewnego niedorozwoju lub zamknięcia, wrażenie niekorzystne z punktu widzenia turystyki. Jest to najczęściej wynikiem inicjatyw lokalnych, które są realizowane bez uwzględniania uwarunkowań zewnętrznych, czyli bez konsultacji czy porównań z najbliższym otoczeniem. Na Dolnym Śląsku przykładem są zagospodarowane częściowo wzgórze wchodzące w skład Wału Trzebnickiego czy też leżące nieopodal siebie wzniesienia Przedgórze Sudeckiego – Masywu Ślęży i Wzgórze Niemczańsko-Strzelińskich, których pętle rowerowych nie łączy żaden szlak.

Funkcje łączników o znaczeniu interregionalnym mają spełniać szlaki krajowe i międzynarodowe, aczkolwiek ich liczba w Polsce nadal jest niewielka. Przez teren Polski przebiega pięć międzynarodowych długodystansowych szlaków rowerowych, wchodzących w skład europejskiej sieci EuroVelo (tab. 1). Krajowe i regionalne szlaki rowerowe są w niewielu punktach zbieżne z systemem EuroVelo, czyniąc z nich tym samym jedynie szlaki tranzytowe.

Na szlakach rowerowych bardzo często brakuje punktów spełniających funkcje węzłów szlaków rowerowych oraz ich częstszego oznakowania w systemie tablic informacyjnych stwarzających możliwości kombinacji tras. W prak-

Tabela 1. Szlaki rowerowe na terytorium Polski wchodzące w skład systemu europejskich szlaków rowerowych EuroVelo.

Table 1. Cycling routes, part of European system of EuroVelo, in Poland.

Nazwa	Numer	Przebieg przez Polskę (punkty węzłowe)
Szlak stolic Galway – Moskwa	EV No 2	Międzyrzecz – Poznań – Warszawa – Terespol
Roscoff – Kijów	EV No 4	Chałupki – Jastrzębie Zdrój – Strumień – Pszczyna – Oświęcim – Kraków – Tarnów – Przemyśl
Szlak wokół Bałtyku	EV No 10	Świnoujście – Międzyzdroje – Rewal – Kołobrzeg – Ustka – Łeba – Władysławowo – Gdynia – Gdańsk – Elbląg – Frombork – Gronowo
Morze Bałtyckie – Morze Adriatyckie (Szlak bursztynowy) Gdańsk – Pula	EV No 9	Władysławowo – Gdańsk – Kartuzy – Kościerzyna – Tuchola – Bydgoszcz – Biskupin – Poznań – Mosina – Gostyń – Jutrosin – Wrocław – Świdnica – Bielawa – Kamieniec Żąbkowicki – Paczków – Głucholazy
Szlak Wschodnioeuropejski, Przyłądek Północny – Ateny	EV No 11	Piwniczna – Stary Sącz – Kraków – Sandomierz – Puławy – Warszawa – Wyszaków – Łomża – Pisz – Giżycko – Olecko – Suwałki – Ogrodniki

Źródło: opracowanie własne.

Source: Author's own elaboration.

tyce mamy więc do czynienia z niepełnym lub niespójnym przestrzennie i funkcjonalnie układem, gdzie koncentracja szlaków rowerowych nie zawsze nawet odzwierciedla rozkład i rangę walorów umożliwiających uprawianie turystyki, sportów czy krajoznawstwa rowerowego. Jest to raczej swoisty ranking gmin, mniej lub bardziej zainteresowanych posiadaniem szlaków rowerowych na swoim terenie, niezależnie od tego, czy istnieją jakiegokolwiek przesłanki, by takowe tworzyć (nieatrakcyjna lokalizacja, brak przyrodniczych, jak i kulturowych atrakcji na trasie).

Poważnym mankamentem jest brak ogólnodostępnej i szczegółowej informacji o sieci szlaków w Polsce, informacji która umożliwiłaby całościowy przegląd przebiegu i zagospodarowania szlaku. Dostępne technologie umożliwiają stworzenie takiej bazy danych, a jej brak nie ułatwia uporządkowania sytuacji w tej dziedzinie. ZG PTTK udostępnia skromną, wobec istniejącej sieci, bazę turystycznych szlaków rowerowych, głównie przez siebie wyznakowanych. Co jakiś czas ukazują się na rynku wydawniczym zbiorcze mapy próbujące „ogarnąć” skalę zjawiska, publikowane lub opracowywane przez różne organizacje turystyczne, głównie w ukła-

dzie regionalnym. Nie są to jednak działania skoordynowane i dotychczas nie doprowadziły do stworzenia jednego kompendium szlaków rowerowych na terenie Polski.

Niedostatecznie rozwinięty w całej Polsce jest system urządzeń i usług przeznaczonych dla rowerzystów, zwłaszcza w trakcie odbywania podróży. Brakuje podstawowych elementów infrastruktury, jak chociażby parkingów rowerowych lub możliwości bezpiecznego pozostawienia roweru w miejscach atrakcyjnych turystycznie. Notorycznie brakuje zadaszeń, wiat turystycznych czy koszy na śmieci, a już specjalne pojemniki na plastikowe opakowania (turyści na rowerach zużywają sporo takich opakowań) są nadal w sferze idei czy planów, mimo że turystyka rowerowa jest uznawana przecież za formę ekoturystyki.

Wyposażenie szlaku rowerowego w infrastrukturę towarzyszącą jest tylko z pozoru „szablonową” sprawą. W zależności od rodzaju szlaku rowerowego, jego topografii, przeznaczeniu dla mniej lub bardziej zaawansowanego rowerzysty istnieje zapotrzebowanie na innego rodzaju urządzenia. W przypadku szlaków rowerowych biegnących w obszarach górskich o charakterze bardziej wyczynowym niż krajoznawczym istotne wydaje się wyposażenie



Fot. 1-2. Elementy infrastrukturalne szlaku rowerowego – znaki koloru szlaku i tabliczki kierunkowe, fot. D. Chylińska.

Fig. 1-2. Infrastructural components of tourist cycling route – colour signs of a route and directional panels, photos by D. Chylińska

szlaków w bogatszy niż dotychczas system oznaczeń miejsc trudnych, niebezpiecznych⁶, szczególnie stromych o niebezpiecznej nawierzchni lub z potencjalnie kolidujących z pieszym ruchem turystycznym. Częściej jak wydaje się należałoby również stosować tabliczki kierunkowe wraz z kilometrażem (fot. 1–2), przede wszystkim w węzłach szlaków, dając tym samym turystom możliwość modyfikacji trasy na bieżąco, nawet w przypadku, gdy nie posiadają oni mapy lub gdy jej treść jest niepełna lub niewystarczająca. Węzłowe miejsca, skrzyżowania wielu szlaków, powinny być wyposażone w wiaty lub schronienia umożliwiające wypoczynek (a nawet zapewniające nocleg) oraz tablicę informacyjną z mapą przebiegu wszystkich, nie tylko rowerowych szlaków okolicy (fot. 3). Treść krajoznawcza może być potraktowana jako drugorzędna, ale nadal nawet w skrótowej formie niezbędna.

Szlaki rowerowe na terenach nizinnych spełniające funkcje edukacyjno-rekreacyjne powinny być częściej wyposażone z punkty postoju, obiekty małej architektury zapewniające odpoczynek oraz informację opisaną szerzej, dobrze zilustrowaną, jak również kierunkowskazy (fot. 4) oraz opis atrakcji krajoznawczych na trasie (pozytywny przykład stanowi tu między innymi szlak rowerowy wokół Bolkowa „Szlakiem Zamków”).



Fot. 3–4. Tablice z treścią informacyjną przeznaczoną dla rowerzystów (przebieg i profile szlaków) (po lewej) oraz przykład oznakowania węzła szlaków rowerowych (po prawej), fot. D. Chylińska.

Fig. 3–4. Tourist boards with information for cyclists (course and profiles of selected routes) (left) and an example of marking of cycling routes junction (right), photos by D. Chylińska.

⁶ Szczególnie niebezpieczne dla rowerzysty na górskich szlakach rowerowych pozostają drogi leśne kończące się zwykle szlabanem, nieoznakowanym, w kolorze zielonym zlewającym się z otoczeniem.

W obu rozpatrywanych przypadkach – zarówno w odniesieniu do szlaków rowerowych kolarstwa górskiego, jak i szlaków rekreacyjno-spacerowych – niezależnie od ich przebiegu (najczęściej w postaci pętli) powinno dążyć się do „podpięcia” pętli w postaci łącznika rowerowego z najbliższym przystankiem komunikacji kolejowej.

Oczywiście nie sposób analizować niedoskonałości czy braków w infrastrukturze w sytuacji, gdy szlak rowerowy jest tworem li tylko teoretycznym, gdy istnieje jedynie w postaci opracowań elektronicznych czy publikacji typu przewodnikowego, czy broszurowego. Ale wtedy nie powinniśmy mówić o szlaku rowerowym.

Szlaki rowerowe nie mogą funkcjonować w oderwaniu od pozostałej infrastruktury turystycznej lub paraturystycznej, dotyczy to m.in. sprzężenia przebiegu tras z system infrastruktury technicznej/komunikacyjnej, która zarówno infrastrukturalnie, jak i funkcjonalnie nie odpowiada potrzebom (infrastrukturalnie, ponieważ środki transportu⁷ są niedostosowane w większości lub niedostatecznie do potrzeb przewozu rowerów; dotyczy to zarówno kolei, jak i autobusów, gdzie możliwość przewozu roweru zależy często od dobrej woli kierowcy; funkcjonalnie, gdyż brak jest połączeń komunikacyjnych z regionami atrakcyjnymi dla uprawiania turystyki rowerowej, zwłaszcza w strefach podmiejskich dużych miast). Przebieg tras rowerowych nie uwzględnia często punktów węzłowych istotnych z punktu widzenia dostępności komunikacyjnej szlaku rowerowego. Zanim turysta dotrze do celu swojej podróży rowerowej (terenu atrakcyjnego turystycznie), musi pokonać wiele „jałowych” kilometrów często po drogach ruchliwych, niebezpiecznych lub zwyczajnie turystycznie nieatrakcyjnych.

3. Edukacja

Edukacyjny walor szlaków rowerowych nie ulega wątpliwości zarówno z punktu widzenia laika, jak i specjalisty. Jednak głębsza analiza turystyki rowerowej w Polsce skłania do konkluzji, iż jej walor edukacyjny wynika jedynie z ogólnych walorów edukacyjnych przypisywanych turystyce jako ta-

⁷ Bardzo ciekawą ideą, w Polsce jeszcze rzadko spotykaną na terenach atrakcyjnych dla turystyki rowerowej, są tzw. cyklobusy, kursujące np. w Czechach w Karkonoszach czy Orlickich Horach, specjalnie przygotowanych do przewozu rowerzystów i ich sprzętu z punktów rozrządowych ruchu turystycznego w miejsca docelowe uprawiania turystyki rowerowej. Autobusy takie mogą przewieźć jednorazowo nawet kilkadziesiąt rowerów, a częstotliwość ich kursowania dostosowana jest do specyfiki czasu trwania całodziennego podróży rowerowej. W polskich Karkonoszach idea cyklobusów dopiero jest wdrażana, w minionych sezonach turystycznych wprowadzano kursy autobusów z możliwością przewozu rowerów, ale jeszcze w nie tak w pełnym zakresie usług, jak to ma miejsce w Czechach.

kiej, a nie ze specyfiki samej turystyki rowerowej. Nadal zbyt rzadko infrastruktura rowerowa uwypukla dydaktyczno-edukacyjne przymioty wybranego szlaku. Dotyczy to przede wszystkim tych szlaków rowerowych biegnących terenami nizinnymi, które przeznaczone są przede wszystkim do rekreacji lub krajoznawstwa rowerowego, a nie do uprawiania wyczynowych sportów rowerowych. Wyposażenie górskich szlaków rowerowych w rozbudowaną infrastrukturę o charakterze krajoznawczym wydaje się drugorzędne. Istotniejsza w tym przypadku jest informacja o spadkach, trudności szlaku, miejscach niebezpiecznych, szczególnie trudnych technicznie itd., gdyż szlaki te wybierają zazwyczaj osoby o sportowych czy wyczynowych, ale niekoniecznie poznawczych, oczekiwaniach.

Ścieżki dydaktyczne są przeznaczone dla pieszych. Można sobie oczywiście wyobrazić, choć jest to mało prawdopodobne, turystów idących pieszo i prowadzących rower po wijącej się wśród zarośli ścieżce dydaktycznej. Mimo że nie będą uprawiali oni turystyki rowerowej *sensu stricto*. Ponadto roślinność, podłoże (nie tyle na przykład grząskość ma znaczenie, co kładki, mostki i przeszkody), niewielka odległość między punktami postojowymi/ obiektami do oglądania skutecznie eliminuje rowerzystów ze ścieżek dydaktycznych. Wskazuje to więc na zasadniczą sprzeczność oczekiwań stawianych przed dydaktyką i szlakiem rowerowym.

Teoretycznie nic nie stoi na przeszkodzie, by stworzyć szlak rowerowy o podstawowym czy wyraźnym wymiarze edukacyjnym. Tymczasem w obecnych realiach jest on co najwyżej jednym z wielu elementów (choć zawsze z definicji obecnym) uwzględnianych przy projektowaniu czy wyznaczaniu szlaków rowerowych.

Edukacyjne, prozdrowotne lub sportowe funkcje szlaków rowerowych nie są, i nie powinny być, funkcjami rozłącznymi. Edukacyjny walor szlaków rowerowych jest potencjalnym narzędziem edukacji regionalnej, zwłaszcza na szczeblu lokalnym, możliwym do zrealizowania na poziomie szkolnym, gimnazjalnym. Współcześnie, gdy większość polskiej młodzieży spędza wolny czas głównie przed komputerem, a coraz większym problemem staje się otyłość dzieci i młodzieży, możliwość realizowania lekcji wf-u czy przyrody na rowerowych ścieżkach dydaktycznych staje się ciekawą propozycją łączącą walor zdrowotny i edukacyjny. Infrastruktura szlaków rowerowych może być w tym kontekście rozpatrywana jako pomoc dydaktyczna. Potencjalnie edukacji regionalnej może również służyć włączenie młodzieży w projektowanie atrakcyjnych szlaków rowerowych regionu (gminy, powiatu, województwa) w ramach międzyszkolnych konkursów na najciekawsze bądź też najbardziej profesjonalnie przygotowane projekty szlaków rowerowych z szansą na późniejsze oznakowanie.

Nieliczne szlaki rowerowe mają wydzięk kulturowy i opatrzone są konkretnym hasłem tematycznym, jak chociażby: Szlak Średniowiecznych Miast ER-4, Międzynarodowy Szlak Cysterski ER-8. Są to zwykle szlaki długodystansowe, rzadziej o wymiarze regionalnym lub lokalnym, chociaż i takie są oznakowywane („Szlakiem Zamków”, szlak w gm. Bolków na Dolnym Śląsku, rowerowy szlak pielgrzymkowy „Miejsca mocy” w woj. świętokrzyskim). Praktyka nadawania szlakom rowerowym nazw własnych określających ich charakter jest słabo rozpowszechniona, a przecież konieczna, aby szlaki zaistniały w świadomości turystów i mieszkańców regionu, na którym są wyznakowane. Trasa żółta, zielona, pętla, magistrala itp. – te stosowane najczęściej elementy nazewnictwa szlaków rowerowych niewiele mówią turystom, z jakim charakterem terenu/środowiska przyrodniczego lub kulturowego będą mieli do czynienia. W opisanych przypadkach brakuje elementu marketingowego, który umożliwiłby szerszą promocję szlaków rowerowych oraz ich jednoznaczną mentalną identyfikację. Brak ten jest jednocześnie przykładem marnowania dodatkowej, darmowej formy promocji regionu, a ponadto stosowanie, zamiast nazw własnych, określeń typu „szlak zielony” może sugerować, że w rzeczywistości nie ma tam walorów turystycznych.

4. Informacja/promocja a szlaki rowerowe

W turystyce rowerowej, podobnie jak w innych rodzajach zjawisk zachodzących w przestrzeni, podstawowym nośnikiem informacji są mapy, przewodniki turystyczne, elektroniczne źródła informacji. W przypadku turystyki rowerowej, z uwagi na specyfikę jej uprawiania, istotny jest problem kolejności pojawiania się i wyboru nośnika informacji. Można postawić pytanie, jakie medium/nośnik informacji o szlaku rowerowym jest niezbędne. Oznakowanie szlaku w terenie jest, jak ustalono, konieczne do jego zaistnienia, aby natomiast spełniał on funkcję atrakcji turystycznej, niezbędna jest informacja o jego przebiegu [por. McCannell 2005]. W konsekwencji, aby szlak rowerowy spełniał swoje turystyczne funkcje, konieczne jest współistnienie infrastruktury materialnej i informacji o niej, innymi słowy – równoczesne wytyczenie i oznakowanie szlaku rowerowego oraz wydanie mapy z naniesionym jego przebiegiem. Oczywiście mogą to być specjalnie wydawane mapy rowerowe, aczkolwiek korzystniejsze jest zadbanie prócz tego, aby treść ogólnodostępnych map turystycznych była sukcesywnie aktualizowana przez wprowadzenie elementów infrastruktury rowerowej, niezależnie od tego, kto szlaki te wyznacza i w obrębie jakich jednostek administracyjnych. Niestety współcześnie często mamy do czynienia z nanoszeniem na mapy turystyczne wybiórczo szlaków rowerowych wyznakowanych przez określony podmiot z po-

minięciem szlaków już istniejących, o ile nie były one przez niego wytyczane. Z kolei na turystycznych mapach ogólnodostępnych, tematycznie lub obszarowo związanych z danym terenem, nowe szlaki nie zawsze są nanoszone w nowej edycji mapy. Jeśli zaś wprowadza się aktualizacje, to zmiany mogą być zarówno kwestią przypadku, jak i skutkiem rzetelnej inwentaryzacji zagospodarowania turystycznego, chociaż wręcz standardem stało się zaznaczanie na okładce przez większe wydawnictwa kartograficzne informacji, iż mapa jest aktualizowana. W efekcie turysta otrzymuje informację niepełną (traci możliwość planowania swobodnej kombinacji tras istniejących na danym terenie), cząstkową, niekiedy mylącą, gdyż zaburza ona topologię elementów, którymi w terenie turysta rowerowy może się kierować.

Rozważając kwestie nośników informacji o szlakach rowerowych, należy odnieść się do problematyki przewodników rowerowych, a zwłaszcza przydatności tego rodzaju literatury w planowaniu i odbywaniu podróży rowerowych. Z uwagi na specyfikę uprawiania turystyki rowerowej, zwłaszcza w wymiarze lokalnym, przewodnik jest źródłem informacji raczej na etapie planowania podróży. Większość tego rodzaju literatury przewodnikowej (np. wydawanej przez wydawnictwo Pascal) zawiera kilometrą oraz informację przede wszystkim krajoznawczą o obiektach na szlaku, którą uzupełniają zwykle krótkie porady techniczne (technika jazdy na różnej nawierzchni) lub praktyczne związane z uprawianiem turystyki rowerowej (jak się ubrać, wyposażyć na wycieczkę rowerową). Niektóre z przewodników z uwagi na format książkowy, zawierają wycinki map, z przebiegiem opisywanych szlaków. Fragmentaryczność takich materiałów kartograficznych utrudnia kompleksowe spojrzenie na opisywany teren pod kątem swobodnego planowania trasy wycieczki rowerowej. Niekiedy uzupełnienie przewodnika stanowi dołączana do niego mapa turystyczna z przebiegiem szlaków rowerowych, co wydaje się zabiegiem z punktu widzenia turysty rowerowego bardziej praktycznym – można używać mapy samodzielnie bez konieczności zabierania z sobą w podróż przewodnika [patrz: *Rowerem przez powiat kamiennogórski* 2003, *Szklarska Poręba na dwóch kółkach* 2001]. Taka mapa może jednak istnieć jako osobna całość, może być wykorzystywana niezależnie od przewodnika. Podobnie również z pozoru sprzyjające uprawianiu turystyki rowerowej przewodnikowe opisy przebiegu szlaku, np.: „Bardzo długa prosta doprowadza do szerokiego zakrętu. Za nim jest już wyraźny zjazd na duże skrzyżowanie. Prostopadle do naszej trasy biegnie droga [...] skręcamy tutaj w lewo”, w istocie są powieleniem treści czytelnej kartograficznie, zawartej w treści mapy. Sens takiego opisu szlaków rowerowych jest nikły, gdyż nie czyta się przewodnika w trakcie jazdy rowerem, a trudno oczekiwać, iż turysta zapamięta wszystkie instrukcje autora przewodnika.

Zdaniem autorów, mnożenie przewodników rowerowych jest w większości przypadków zbędne. Lepiej jest wydać jeden kompleksowy i uniwersalny (przydatny dla turysty planującego uprawianie różnych form turystyki) przewodnik turystyczny z dobrze opisaną treścią krajoznawczą i aktualną informacją o zagospodarowaniu turystycznym, niż szereg opracowań częściowych, broszurowych, ograniczających możliwość uprawiania turystyki do opisywanych w nich szlaków, a często przez swoją skrótowość/hasłowość uniemożliwiających pełne wykorzystanie dostępnych walorów.

Wydawanie odrębnych publikacji o charakterze przewodników rowerowych ma większy sens w skali ponadlokalnej, np. w odniesieniu do tematycznych kulturowych szlaków rowerowych, które mogą wzbudzać zainteresowanie jako całość, bardziej z uwagi na ich ideę przewodnią, niż sposób odbywania na nich podróży (rowerem, pieszo, samochodem, itd.), jako materiał potrzebny turystyce zdeterminowanemu poświęcić dużo czasu i wysiłku, by doświadczyć/poznać większy obszar podczas na przykład wakacji. Jednak zdaje się, że to właśnie przewodniki dominują wśród materiałów promujących turystykę rowerową. Nie mamy więc do czynienia z pragmatyzmem, lecz inne czynniki zdają się warunkować taki „niepraktyczny” sposób prezentacji i promocji walorów dla turystyki rowerowej.

5. Polityka wytyczania/znakowania szlaków rowerowych. Zasady dobrej (?) praktyki

O ile kwestie edukacyjne – choć stale obecne – są sprawą drugorzędną, o tyle wymiar polityczny (polityki) niejednokrotnie jest czynnikiem dominującym, choć niezauważanym przy powstawaniu szlaków rowerowych. Część szlaków rowerowych oraz bardzo duża liczba tzw. tras, wycieczek czy dróg rowerowych, a zwłaszcza przewodników po nich, powstała na zapotrzebowanie polityczne lub ekonomiczne, a nie dla zaspokojenia potrzeb turystycznych czy rekreacyjnych zwolenników dwóch kółek. Często ukrytym celem turystycznego, a nawet fizycznego wyznaczania szlaków rowerowych było stworzenie nowego image'u gminy lub działacza bądź urzędnika, wykazanie się w rocznych sprawozdaniach, skorzystania w dwójnasób (wykorzystania pieniędzy i wzmocnienia prestiżu, popularności etc.) z dotacji.

Programy pomocowe UE⁸, zwłaszcza dotyczące polityki regionalnej czy polityki spójności, mają między innymi na celu wyrównywanie dysproporcji

⁸ Są to między innymi programy Infrastruktura i środowisko oraz Europejskiej Współpracy Terytorialnej. Przykładowo w 2009 roku w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego dla Województwa Dolnośląskiego na lata 2007-2013, Priorytetu 6. „Wykorzystanie i promocja potencjału turystycznego i kulturowego Dolnego Śląska (Turystyka i Kultura)” Działanie nr 6.2 „Tu-

w rozwoju regionalnym Wspólnoty. Zasada jest, że pomoc ta jest jednorazowa i ma jednocześnie wspierać, inicjować aktywność lokalnych urzędników, instytucji czy społeczności. Pomoc ta spełnia swoje zadanie jedynie w części – uaktywnia urzędników do działań w celu jej pozyskania, bowiem mogą z tego wynikać konkretne korzyści (jeśli nawet nie bezpośrednio finansowe, to zawsze społeczne: wzrost prestiżu, uznanie dla zasług, docenienie zaangażowania etc.). Ten zastrzyk finansowy i związane z nim inicjatywy powinny sprawić, by mechanizm urzędniczo-instytucjonalno-społecznościowy dalej działał już siłą napędu dla dobra ogółu. Często jednak działalność kończy się na etapie sprawozdania finansowego z dotacji. W ten sposób projekt zostaje zamknięty/zrealizowany i przechodzi się do następnego zadania.

W przypadku szlaków rowerowych sytuacja jest inna – jednorazowa dotacja nie rozwiązuje niczego, bowiem nakłady finansowe oraz nadzór ludzki są stale potrzebne. Wyznaczone szlaki rowerowe wymagają nieustannej kontroli i okresowej konserwacji. Z punktu widzenia (lokalnej) polityki ciągle, mało spektakularna, a wymagająca nakładów finansowych na konserwację praca jest mało/rzadko pożądana/przedsiębrana. Takie momenty, jak ogłoszenie pozyskania dotacji, rozpoczęcie prac nad projektem czy publikacja kolorowego przewodnika mogą nabrać znamion wydarzenia, są celebrowane i wielokrotnie miały miejsce. Inne działania często nie budzą większego zainteresowania. Stąd zapewne wiele inicjatyw promujących turystykę rowerową w gminach czy powiatach (ile z powiatów w Polsce nie ma szlaków rowerowych?), inicjatyw, które kończą się wydaniem „przewodnika po trasach rowerowych”, przewodnika po gminie czy wręcz tylko broszury informacyjnej o wątpliwej wartości merytorycznej.

Potwierdzeniem tego może być zwyczaj prezentowania swojego wizerunku w publikowanych materiałach przez wójtów, burmistrzów, prezydentów czy nawet całe zespoły urzędników. A że chodzi o własny wizerunek i (opacznie rozumiany) prestiż, a nie o rozwój turystyki rowerowej, przekonują nas o tym slogany wypisywane na temat turystyki rowerowej jako słowo wstępne od prezentującej obszar osoby oraz przede wszystkim fotografie tych osób. Zamiast jednak fotografii burmistrza na rowerze, na szlaku, obok ważnej atrakcji widzimy rozpartego za biurkiem urzędnika, udającego, iż został przyłapa-

rystyka aktywna” współfinansowanych ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego ogłoszono nabór wniosków przeznaczonych m.in. na budowę, modernizację infrastruktury (w tym obiektów rekreacyjnych i sportowych) przeznaczonej do uprawiania turystyki aktywnej, w tym m.in. narciarskiej, górskiej, rowerowej, pieszej i wodnej oraz sportów ekstremalnych (np. ścieżki rowerowe, szlaki piesze, stacje wodne, oznakowanie tras i szlaków turystycznych) wraz z zakupem niezbędnego wyposażenia. Z 54 pozytywnie ocenionych wniosków 12 miało w tytule wyraźne wskazanie na wykonanie lub modernizację szlaków (ścieżek) rowerowych, [http://dolnyslask.pl/upload/RPO/02_naboru_wnioskow/wyniki_naborow/6/090903_9k_6_2_lista_projektow.pdf, dostęp z dnia 23.03.2010].

ny przez fotografa podczas pracy (podpisywania, w domyśle: bardzo ważnych, dokumentów). Oprócz tej funkcji (nieświadomie) demaskatorskiej, fotografie pokazują brak profesjonalizmu osób/instytucji odpowiadających za rozwój turystyki, w tym niby promowanej właśnie rowerowej. Gubernator każdego stanu amerykańskiego na fotografii umieszczonej na mapie turystycznej promującej swoje państwo pokazuje się w stroju sportowym czy rekreacyjnym, z rowerem albo z wędką nad wodą, co ma sugerować, że on sam korzysta z walorów turystycznych, które promuje. Czy urzędnicy w Polsce, którzy promują turystykę rowerową w swojej gminie, chcą być skrajnie szczerzy i pokazują swój prawdziwy stosunek do niej, czy jednak dążenie do odniesienia korzyści politycznych na krótką metę ujawnia ich brak profesjonalizmu? Zła reklama jest bowiem gorsza od jej braku.

Podsumowanie

Stosowanie w literaturze naukowej czy turystycznej właściwych pojęć może się wydawać drugorzędne dla rowerzysty-pasjonata czy amatora sportów rowerowych. Dla przyjemności jazdy rowerem wykorzysta on wszelkie dostępne, oznakowane lub nie, drogi i bezdroża, umożliwiające mu czerpanie z radości z pokonywania odległości czy dotarcia do celu podróży. Z punktu widzenia turysty-rowerzysty adekwatność użycia terminu jest już sprawą poważniejszą, gdyż przekłada się w praktyce za zaufanie, jakim darzy dostępne na rynku przewodniki i materiały informacyjne przeznaczone dla turystów rowerowych. Turystyczny szlak rowerowy nabiera charakteru marki, za którą stoją jakość, wygoda i bezpieczeństwo, gwarancja udanej i satysfakcjonującej wyprawy.

Zwiększająca się długość i liczba szlaków rowerowych oraz wzrost zainteresowania turystyką i krajoznawstwem rowerowymi cieszą, ale nie pozwalają na ogłoszenie zakończonej sukcesem misji. Nadal do rozwiązania pozostaje szereg kwestii dotyczących już nie tylko wytyczania i znakowania szlaków rowerowych, ale może przede wszystkim – ich efektywnego funkcjonowania w przestrzeni turystycznej.

Tworzenie szlaków rowerowych wymaga przyjęcia przez realizatorów określonej długofalowej strategii (polityki, także w kwestii podziału i przeznaczenia publicznych środków): od planowania, po wykonawstwo, utrzymanie i przyszły rozwój. Spontaniczne działania, np. oddolne inicjatywy lokalnych pasjonatów zmierzające do wytyczenia i oznakowania szlaku rowerowego eksponującego przyrodnicze i kulturowe dziedzictwo regionu, mają na szczęście lokalnym duże znaczenie (aktywizacja społeczności lokalnych, tworzenie więzi społecznych, budowanie tożsamości regionalnej, edukacja regionalna,

aktywizacja obywatelska itd.). Bez wsparcia i kontynuacji działań społeczników i pasjonatów przez władze lokalne – znaczenie budowania trwałych rekreacyjnych systemów przestrzennych okaże się niewielkie. Pozytywna i skuteczna polityka w odniesieniu do tworzenia spójnej sieci szlaków rowerowych wymaga odłożenia na bok partykularnych interesów i podziału zasług oraz podejmowania skutecznej współpracy na wielu płaszczyznach (prawno-administracyjnej, organizacyjnej, logistycznej) i na różnym szczeblu (władz samorządowych różnych jednostek administracyjnych oraz inicjatorów i popularyzatorów turystyki rowerowej, zorganizowanych w stowarzyszenia, jak i indywidualnie).

Kluczowymi zadaniami na przyszłość dla organizatorów turystyki rowerowej wydają się zagadnienia wykraczające poza jej kontekst infrastrukturalny (który w artykule na chwilę obecną potraktowano priorytetowo) – przede wszystkim wykreowanie i popularyzacja proekologicznej i prospołecznej kultury rowerowej, wypracowania metod i narzędzi skutecznego lobbingu wspierającego rozwiązania korzystne dla rowerzystów w różnych sferach życia i organizacji społecznej.

Piśmiennictwo

- Dąbrowski M., red. (1983) *Turystyka kolarska*, Wyd. PTTK „Kraj”, Warszawa.
- Gryszel P. (2007) *Kompleksowe zagospodarowanie regionu na potrzeby turystyki rowerowej. Aspekty metodologiczne na przykładzie Szklarskiej Poręby* [w:] Meyer B., Panasiuk A., red., *Zagospodarowanie turystyczne, cz. I. Polityka regionalna zagospodarowania turystycznego*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, s. 59–61.
- MacCanell D. (2005) *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Muza, Warszawa.
- Prawo o ruchu drogowym. Ustawa z dnia 20 czerwca 1997 roku.* (Dz. U. 1997.98.602).
- Przewodnik po trasie rowerowej Stowarzyszenia Gmin Ślęzańskich* (2008), Stowarzyszenie Gmin Ślęzańskich, Sobótka.
- PTTK Oddział Kolejowy w Gliwicach, Śląski Klub Znakarzy Tras Turystycznych (2009) *Instrukcja znakowania szlaków i tras rowerowych. Projekt*, [online] http://kztt.webpark.pl/pliki/010_4_Instr.pdf [dostęp: 07.04.2010].
- Ranoszek W., Widawski K. (2008) *Stan i perspektywy rozwoju turystyki rowerowej na przykładzie Dolnego Śląska* [w:] Wyrzykowski J., red., *Uwarunkowania rozwoju turystyki zagranicznej w Europie Środkowej i Wschodniej. Turystyka w środowisku geograficznym*, Tom 10., Uniwersytet Wrocławski, Wrocław, s. 363–373.

- Rowerem przez Podlaskie* (2009), Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna, Białystok.
- Rowerem przez powiat kamiennogórski (przewodnik z mapą turystyczną)* (2003), Agencja Fotograficzna PRO-FOT, Lubawka.
- Rozporządzenie Ministra Transportu i Gospodarki Morskiej z dnia 2. marca 1999 roku w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać drogi publiczne i ich usytuowanie* (Dz. U. z dnia 14. maja 1999 roku).
- Rozporządzenie Ministrów Infrastruktury oraz Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 31. lipca 2002 roku w sprawie znaków i sygnałów drogowych* (Dz. U. z dnia 12. października 2002 roku).
- Standardy techniczne dla infrastruktury rowerowej miasta Krakowa* [online] <http://www.rowery.org.pl/standardy.pdf> [dostęp: 07.04.2010].
- Szlarska Poręba na dwóch kółkach. Mapa rowerowa 1:30 000 i przewodnik rowerowy (12 tras po Karkonoszach i Górach Izerskich)* (2001), Wydawnictwo PLAN.
- ŚKZTT, *Dlaczego potrzebne są trasy rowerowe?* [online] <http://kztt.webpark.pl/001.html> [dostęp: 8.04.2010].
- ŚKZTT, *Zasady prowadzenia tras rowerowych*, [online] <http://kztt.webpark.pl/013.html> [dostęp: 8.04.2010].
- Wnioski o dofinansowanie ocenione pozytywnie pod względem formalnym, nabór 9/K/6.2/2009 „Turystyka aktywna”* [online] http://dolnyslask.pl/upload/RPO/02_naborow_wnioskow/wyniki_naborow/6/090903_9k_6_2_lista_projektow.pdf [dostęp: 23.03.2010].
- Wzgórza Trzebnickie i Dolina Baryczy. Przewodnik rowerowy* (2006), Plan, Wrocław.
- ZG PTTK (2007) *Instrukcja znakowania szlaków turystycznych*, [online] http://www.pttk.pl/pttk/przepisy/instrukcja_znakowania_szlakow_0707.pdf [dostęp: 18.04.2010].
- ZG PTTK (2005) *Sprawozdanie zbiorcze ze stanu organizacyjnego oraz działalności programowej Zarządu Oddziału i Zarządu Głównego PTTK, w roku 2005 roku* [online] http://www.pttk.pl/pttk/tko/index.php?co=09tko_2005 [dostęp: 24.02.2010].
- ZG PTTK (2008) *Sprawozdanie zbiorcze ze stanu organizacyjnego oraz działalności programowej Zarządu Oddziału i Zarządu Głównego PTTK w roku 2008* [online] http://www.pttk.pl/pttk/tko/tko_sprawozdanie_2008.pdf [dostęp: 24.02.2010].

Abstract**Tourist cycling routes in Poland – between tourism, education and politics**

Nowadays, cycling tourism is one of the most popular form of active tourism and leisure, being simultaneously intended for people in every age, independent of physical condition. Cycling tourism requires simple infrastructure: signed cycling routes. Recently, the system of cycling routes is growing, also in Poland, but a part of routes, included in different statistics, exists only on a paper. In tourist guidebooks or in some papers (also scientific ones) various notions are used for cycling route (in Polish – “szlak” or “trasa rowerowa”); they are applied in the inaccurate way: sometimes interchangeably, in a connection or not with the existing tourist infrastructure. In the paper authors try to order conceptual chaos to create the clear canon of its application. At the same time cycling routes issue is considered not only as an infrastructural phenomenon but also in a wider, educational and political context.

Key words: cycling route, terminology

TRANSLATORYKA A TURYSTYKA KULTUROWA – POTRZEBY, WYZWANIA, PERSPEKTYWY

*Agnieszka Błazek**

Zarys treści: Relacje pomiędzy procesem europeizacji turystyki kulturowej a językiem stały się przedmiotem międzynarodowego projektu badawczego LINEE prowadzonego w ramach 6. Ramowego Programu Unii Europejskiej. Podczas badań zidentyfikowano także znaczące zależności pomiędzy turystyką kulturową a translatoryką, które zostały omówione w niniejszym artykule. Na podstawie wywiadów z decydentami z obszaru turystyki kulturowej zdiagnozowano właściwe dla niej potrzeby translatoryczne m. in. takie jak konieczność dokonywania tłumaczeń specjalistycznych, tłumaczenie na język obcy w funkcji *lingua franca*. Artykuł podejmuje także próbę odpowiedzi na te potrzeby w oparciu o teorię i praktykę tłumaczeń.

Słowa kluczowe: turystyka kulturowa, język obcy, tłumaczenie, tłumaczenie specjalistyczne, dyskurs turystyczny

Wprowadzenie

Translatoryka jest jednym z obszarów zainteresowań lingwistyki stosowanej i zajmuje się (naukowym) rozważaniem zagadnień dotyczących tłumaczenia oraz akademickiego kształcenia tłumaczy [por. Grucza 2007, s. 323–330]. Realizując podstawowe cele poznawcze lingwistyki stosowanej, translatoryka próbuje odpowiedzieć na pytania związane z międzyjęzykowym komunikacyjnym funkcjonowaniem mówców-słuchaczy wzgl. wypowiedzi językowych, warunkami owego funkcjonowania, jego modyfikacją i efektywizacją [Grucza 2007, s. 191–193]. Lingwistyka stosowana, w tym także translatoryka, może w konkretnym wypadku objąć swym zainteresowaniem dowolny, a więc szerszy lub węższy, zbiór właściwości językowych przypisanych danym mówcom-słuchaczom. Ponadto może też wybrać w konkretnym przypadku jako przedmiot swych zainteresowań dowolny (pod)zbiór mówców-słuchaczy. Niniejszy artykuł poświęcony jest zagadnieniom translatoryki odnoszącym się do komunikacji międzyjęzykowej mówców-słuchaczy w obszarze turystyki kulturowej.

* Doktor nauk humanistycznych w zakresie językoznawstwa stosowanego; adiunkt w Instytucie Lingwistyki Stosowanej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu; e-mail: blazek@amu.edu.pl.

Turystyka kulturowa jest z jednej strony źródłem generowania tekstów o charakterze perswazyjnym (reklamowym), dominują tu jednak, co postaram się wykazać w dalszej części artykułu, teksty informacyjne, odwołujące się do historii, kultury *sensu largo*, a zatem tworzące całe bogactwo społecznych i kulturowych identyfikacji. Konieczność dokonywania ich przekładu na języki obce jest nie tyle rezultatem konkretnej (europejskiej, narodowej, regionalnej etc.) polityki językowej, ile wynika z potrzeb rynku turystycznego. W kolejnych częściach prezentowanego tekstu postaram się zaprezentować wnioski płynące pośrednio z badań przeprowadzonych w ramach projektu *Languages in a Network of European Excellence* w dwóch polskich miastach Poznaniu i Gdańsku oraz odpowiedzieć na pytanie, jakie potrzeby i trudności oraz jakie strategie translatoryczne zaobserwowano w obszarze turystyki kulturowej, a także jakie możliwości daje teoria i praktyka tłumaczeń w odpowiedzi na te potrzeby.

1. Projekt LINEE – metodologia badań

Projekt *Languages in a Network of European Excellence*¹ realizowany w międzynarodowej grupie badawczej reprezentowanej przez 9 europejskich ośrodków naukowych, jest projektem finansowanym ze środków 6. Ramowego Programu Unii Europejskiej i dotyczy kluczowego z punktu widzenia społeczeństwa zagadnienia, jakim jest wielojęzyczność i wielokulturowość. Grupa polskich naukowców z Instytutu Lingwistyki Stosowanej UAM pod kierunkiem prof. Waldemara Pfeiffera badała wraz z antropologami z Instytutu Antropologii z Zagrzebia wzajemne relacje tożsamości i wielojęzyczności na przykładzie turystyki kulturowej wybranych miast polskich i chorwackich: Poznania, Gdańska i Puli. W celu uchwycenia zmian w konstrukcjach tożsamościowych w obszarze turystyki kulturowej obszar ten przeanalizowany został za pomocą tekstów i materiału zdjęciowego, pogrupowanych wg źródła ich powstania. Korpus – stanowiący również podstawę niniejszego artykułu – składa się z m.in. 35 częściowo ustrukturyzowanych wywiadów (trwających od 30 do 90 min) z przedstawicielami (najczęściej kierownikami) organizacji, fundacji, urzędów, muzeów i innych instytucji odgrywających znaczącą rolę w kreowaniu przestrzeni turystyki kulturowej (np. przewodnicy miejscy) – respondenci zostali zatem dobrani zgodnie z myślą społeczną Giesena [1993], mówiącą o tym, iż tożsamości postrzegane są jako konstruowane przez pewne grupy posiadające władzę nad procesem dyskursywnego tworzenia tożsamości. Wywiady przeprowadzone zostały w okresie od stycznia

¹ www.linee.info.

do maja 2009 r. w siedzibach ww. instytucji. Analiza wywiadów, dokonana na podstawie krytycznej analizy dyskursu [Wodak i in. 1999; Krzyżanowski 2008], umożliwiła prześledzenie, jak w obrębie turystyki kulturowej za pomocą polityki danej instytucji konstruowane są „europejskie” i „narodowe” identyfikacje. Opisane powyżej badania pozwoliły także spojrzeć na będące przedmiotem niniejszego artykułu zjawisko tłumaczenia międzyjęzykowego w turystyce kulturowej z punktu widzenia analizy dyskursu i wyciągnąć wnioski dla – w Polsce ciągle niewielkiego – dialogu naukowego między turystyką a lingwistyką stosowaną².

2. Znaczenie turystyki kulturowej dla translatoryki

Rozumienie turystyki kulturowej w sposób naturalny determinowane jest (nieustannie ewoluującym) rozumieniem pojęcia kultury. Dla niniejszych rozważań przyjęto szeroką definicję kultury obejmującą nie tylko kulturę wysoką, lecz także kulturę popularną (względnie masową), tj. wszelkie formy wyrazu, aktywności, działania człowieka oraz jego wartości [por. Williams 1958, s. 4], nawet jeśli tak szerokie ujęcie kultury może w kontekście turystyki kulturowej prowadzić do problemów związanych z wyodrębnieniem turystyki kulturowej wewnątrz samej turystyki³. Takiemu rozumieniu kultury odpowiada definicja turystyki kulturowej *sensu largo* sformułowana przez Światową Organizację Turystyki (UNWTO):

“All movements of persons [...] because they satisfy the human need for diversity, tending to raise the cultural level of the individual and giving rise to new knowledge, experience and encounters”⁴.

² Badania w tym zakresie ograniczają się zasadniczo do trzech zagadnień dotyczących związków języka i turystyki: a) badań, których podstawą jest analiza dyskursu, mających na celu (re)konstrukcję tożsamości i identyfikacji tworzonych za pomocą języka w obrębie turystyki [m.in. Dann 1996; Jaworski/Pritchard 2005; Jaworski/Thurlow 2010]; b) badań, których celem jest wyposażenie przemysłu turystycznego w narzędzia stosowane w kontakcie z monolingwalnymi i monokulturowymi turystami, ze szczególnym uwzględnieniem treningów interkulturowych, nauczania i uczenia się języków obcych oraz rozwijania kompetencji interkulturowej osób uczących się języków obcych, także dla potrzeb obsługi ruchu turystycznego [m.in. Byram 1997; Leclerc/Martin 2004]; c) badań translatorycznych opartych na lingwistyce tekstu [Bopst 2006; Gansel 2008] dotyczących głównie tekstów reklamowych zaczerpniętych z katalogów turystycznych.

³ Więcej patrz Steinecke [2007 s. 4]. Problemy jednoznacznego wyodrębnienia turystyki kulturowej z turystyki w ogóle mają dla niniejszego artykułu niewielkie znaczenie.

⁴ Tłum. za Mikos von Rohscheidt [2008 s. 28]: „Turystyka kulturowa zaspokaja ludzkie pragnienie różnorodności, wykazując jednocześnie tendencję do podnoszenia poziomu kulturowego jednostek i zapewniając wzrost wiedzy, nowego doświadczenia i różnych spotkań”.

Steinecke [2007, s. 5] zwraca jednak uwagę, że niezależnie od wyboru definicji turystyki kulturowej, w każdej z nich można wyodrębnić cztery następujące podstawowe cechy turystyki kulturowej [podkreślenia i tłum. A.B.]:

- zainteresowanie turysty kulturą
- zwiedzanie obiektów kulturowych (należących do kultury wysokiej jak i kultury masowej)
- udział w wydarzeniach kulturalnych (koncerty, eventy etc.)
- **dominującą rolą przekazu informacji o charakterze specjalistycznym.**

Wyodrębnienie przekazu informacji o charakterze fachowym jako kluczowego aspektu turystyki kulturowej daje nową perspektywę dotychczasowym badaniom nad językiem turystyki, podkreślającym przede wszystkim promocyjny/reklamowy charakter tekstów turystycznych [por. np. Dann 1996]. Bopst [2006, s. 109] twierdzi, że także w głównym nurcie badań translatorycznych teksty turystyczne niesłusznie traktowane są prawie wyłącznie jako teksty reklamowe i – dodatkowo będąc uznawane za trywialne – są często marginalizowane, czego dowodzi na przykład fakt, że jeden z najbardziej znanych podręczników do translatoryki *Handbuch Translation* autorstwa Snell-Hornby temat tłumaczenia turystycznego rozważa krótko w rozdziale *Teksty reklamowe*. Federici [2007, s. 99] słusznie zatem jest zdania, że „procesowi tłumaczenia tekstów turystycznych nie poświęcano do tej pory zbyt wiele uwagi”. Niedocenianie tłumaczenia tekstów turystycznych przez translatoryków miało – względnie ma – także znaczące skutki dla praktyki tłumaczenia tekstów turystycznych i z pewnością częściowo stało się przyczyną braku profesjonalizmu w tym obszarze⁵. Tłumaczenie tekstów powierzano – względnie ciągle jeszcze powierza się – amatorom, „znającym” lepiej lub gorzej język obcy [Bopst 2006, s. 112]. Tymczasem wyróżnione powyżej przez Steinecke istotne cechy turystyki kulturowej wskazują na to, że jest ona w najwyższym stopniu predestynowana do pełnienia aktywnej roli w procesie przekazu kultury oraz spotkania kultur [Mikos von Rohscheidt 2008, s. 21], a przekaz ten dokonywany jest właśnie za pomocą tekstów zapoznających turystów z dziedzictwem kultury w danych regionach i kręgach kulturowych. Teksty z obszaru turystyki kulturowej są – podobnie jak język – amalgamatem tekstów specjalistycznych z różnych obszarów kultury m.in. historii, historii sztuki, sportu, architektury, archeologii, środowiska, religii etc., dlatego ich tłumaczenie należałoby uznać za rodzaj tłumaczenia specjalistycznego, którego specyfika polega na tym, że tłumaczone teksty dodatkowo pełnią w komunikacji między mówcą (operatorem, instytucją turysty-

⁵ Translatoryka zajmuje się, jak ujęto na początku artykułu, także kształceniem tłumaczy. Brak zainteresowania naukowego danym zagadnieniem skutkuje brakiem kształcenia odpowiednich specjalistów.

ki kulturowej etc.) a słuchaczem (turystą) funkcje o – także koniecznym do rozpoznania z punktu widzenia badań translatorycznych – charakterze perswazyjnym/promocyjnym.

Oprócz powyższych aspektów lingwistycznych istnieją także aspekty socjolingwistyczne, decydujące o tym, że turystyka kulturowa to dziedzina o dużej relewancji dla translatoryki. Wyniki badań przeprowadzonych w ramach projektu LINEE [Bożić-Vrbančić, w druku] pokazują, że w obszarze turystyki kulturowej dyskursywnie konstruowane są tożsamości – jest to bowiem obszar formowania różnych identyfikacji⁶, których recepcja i dystrybucja powoduje zmiany w przestrzeni tożsamościowej turystów (także turystów we własnym mieście) [por. Hall 1996, s. 612]. Społeczna konstruktywność tekstów z obszaru turystyki kulturowej pozwala z kolei wnioskować, że decyzje dotyczące strategii tłumaczenia takich tekstów niejednokrotnie mają znaczenie zgoła ideologiczne. Tłumacz jest bowiem w stanie kształtować za pomocą środków lingwistycznych społeczny wizerunek osoby/instytucji/zjawiska etc., ma zatem „władzę *nad* dyskursem” [van Dijk 1993]. Taka perspektywa, którą dają socjolingwistyczne badania nad turystyką kulturową – to wskazówka dla translatoryków, że tłumaczenie w turystyce kulturowej (i nie tylko) należy w pierwszym rzędzie definiować jako formę interakcji społecznej, co w podejściu lingwistycznym do translacji jest często bagatelizowane [por. Duszak 2007, s. 19], a powinno – zwłaszcza w dobie tak intensywnych kontaktów między kulturami i pojawiania się nowych środków komunikacji – znajdować większe odzwierciedlenie w strategiach translacji i ocenie jej jakości.

3. Potrzeby translatoryczne w turystyce kulturowej

Rozważania na temat głównego pytania o potrzeby i trudności oraz strategię translatoryczną zaobserwowaną w obszarze turystyki kulturowej zaczęły od uwagi ogólnej dotyczącej jakości tłumaczeń. Jeden z respondentów posługujący się językiem niemieckim trafnie diagnozuje rodzaj zmian w tłumaczeniu turystycznym, które zaszły w ostatnich latach, mówiąc:

„Jeśli chodzi o tłumaczenie [mapy], które mam przed sobą, to akurat jest niemieckie tłumaczenie. MA małe potknięcia, natomiast zdecydowanie jest lepsze od tego, co było [...] pokazywane nawet na targach turystycznych, a co dotyczyło poszczególnych obiektów. To było finansowane przez instytucje wspierające turystykę jeszcze trzy, cztery lata temu; to były rzeczy takie, że na czterech stronach było sto trzydzieści błędów, bo zadałem sobie trud policzyć to. [...] no proszę sobie wyobrazić, że to co trzeci, czy to co czwarty wyraz jest błą-

⁶ Projekt LINEE ukazał dyskursywny proces konstruowania tożsamości europejskiej na przykładach zaczerpniętych z dyskursu turystyki kulturowej.

dem, a niektóre WYRAZY wręcz były źle dobrane i wychodziły różne bardzo ciekawe rzeczy [...]. To już jest częściowo poprawione; wiem, że TO, to konkretnie, to jest lepsze, niż to, co było parę lat temu” [R 9].

Poprawiła się zatem jakość samego tłumaczenia w znaczeniu jego poprawności lingwistycznej – tłumaczenie nie zawiera rażących błędów językowych, na skutek których prezentowany materiał staje się nieczytelny, a co za tym idzie – pomniejszeniu ulega znaczenie i prestiż cennych obiektów kulturowych w oczach turysty. Obserwowany wzrost jakości tłumaczenia może wiązać się z faktem, że turystyczni decydenci uświadomili sobie w ostatnich latach – zapewne sami jako turyści narażeni niejednokrotnie na lekturę kuriozalnych tłumaczeń – stopień oddziaływania tłumaczenia turystycznego. Jakość tłumaczeń w wielu przypadkach zależy bowiem od ich zleceniodawców, którzy częstokroć w sposób niewystarczający oceniają niezbędny profesjonalizm i doświadczenie tłumacza, wybierając tłumaczenia amatorskie lub niesprawdzonych tłumaczy, wskutek czego przyczyniają się do przekazywania wypaczonego obrazu własnej kultury i własnych usług.

Jak już wcześniej wspomniano, turysta kulturowy chciałby podczas podróży, zwiedzania obiektów kulturowych, uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych doświadczyć nowych wrażeń, poszerzyć swoje horyzonty oraz pogłębić swoją wiedzę [Steinecke 2007, s. 306]. Z tego względu w sposób szczególnie zainteresowany jest zrozumiałymi i zróżnicowanymi informacjami o kulturze, historii i społeczeństwie odwiedzanego kraju, o zabytkach danego muzeum etc. Prezentowaną wcześniej tezę stanowiącą, iż informacje, po które może sięgnąć turysta kulturowy, względnie opisy wystaw, wydarzeń kulturalnych zawierają oprócz informacji ogólnych często wiedzę wysoko specjalistyczną, która także podlega tłumaczeniu, potwierdziły badania empiryczne:

„Przetłumaczenie tekstu archeologicznego na angielski jest masakryczne [sic!], bo wielokrotnie kończyło się to tak, że właśnie słownictwo fachowe było tłumaczone przez nas [pracowników muzeum]. Nawet ciężko niektóre rzeczy nazwać [...] miałam grupę Amerykanów i pytałam, jak [coś] się nazywa. Nie do końca wiedzą” [R 7].

Ponadto pojedynczy respondenci wyraźnie zauważają trudności i niedostatki tłumaczenia, które zlecane jest dla celów turystyki kulturowej, wskazując na niewystarczające kompetencje tłumaczy w zakresie przekładu terminów fachowych oraz wysoką specjalistyczność zleczanych do tłumaczenia tekstów.

Za problematyczny uznaje się zatem obszar tłumaczenia specjalistycznego i terminologii specjalistycznej. Problem wydaje się jednak bardziej złożony, co potwierdza następująca wypowiedź:

„Galeria [...] ma obrazy i rzeźby, ale są też miniatury albo jakieś inne akcesoria z dziedziny sztuk użytkowych. Kuratorzy, jako kompetentni, odpowiadali za jeden fragment, natomiast tłumacz był jeden – taki omnibus, nie tylko z dobrym angielskim, ale musiał być też ekspertem światowej klasy, przerastającym wiedzą nas wszystkich, bo aby znać wszystkie niuanse np. w zakresie heraldyki na portretach trumiennych czy znać niuanse związane z figurkami w Dolnym czy Górnym Egipcie parę tysięcy lat przed naszą erą. No nie ma jednego mądrego. Nie wiem, jaki trzeba by podjąć wysiłek, żeby wszystko bezbłędnie przetłumaczyć. Pytanie, jak dobrze komunikować pewną wiedzę w niespecjalistycznym obiegu informacji” [R 15].

Respondent wyraźnie podkreśla potrzebę połączenia tłumaczenia intralingwalnego (międzyjęzkowego) z tłumaczeniem interlingwalnym (wewnątrzjęzkowym) – nie chodzi mu zatem wyłącznie o tłumaczenie w znaczeniu tradycyjnym z jednego języka i kultury narodowej na inny język, lecz także o tłumaczenie w znaczeniu popularyzacji treści specjalistycznych mających znaczenie dla turystyki kulturowej, przybliżające je w prosty sposób turystom, któremu to zabiegowi miałyby towarzyszyć tłumaczenie w znaczeniu tradycyjnym. Taki rodzaj tłumaczenia byłoby możliwy przy szerszym niż zwykle zastosowaniu strategii określenia i uwzględnienia specyfiki jego adresata.

Należy zauważyć, że także inni respondenci podkreślają konieczność szerszego zastosowania strategii różnicowania tłumaczenia ze względu na jego adresata w turystyce kulturowej, strategia ta już teraz egzekwowana jest od tłumaczy:

„[...] z ulotkami sprawa wygląda w ten sposób, że folder [...] jest w wersji polskiej, niemieckiej i francuskiej. Jeśli chodzi o tłumaczenie dla tych poszczególnych nacji, to jest zrobione w ten sposób, że... oczywiście nie jest tłumaczone bezpośrednio z języka polskiego na język niemiecki, angielski czy francuski, dlatego że bardzo często tutaj w tym tekście polskim znajdują się pewne niuanse, które zrozumiane mogą być tylko przez Polaka. Także to jest przełożone na tę płaszczyznę dla obcokrajowca, [...] żeby łatwiej to było zrozumiałe [...] ale nie mamy do tego stopnia zróżnicowanej formy tego folderu, żeby osobno był tekst dla Francuza, osobno dla Niemca czy osobno dla Anglika. W ten sposób nie robimy” [R 1].

Uwzględnienie specyfiki adresata wymaga zastosowania środków stylistycznych odpowiadających danemu rodzajowi tekstu w kulturze i języku docelowym, to z kolei niejednokrotnie wymusza dokonywanie zmian w treści tekstu wyjściowego czy dokonywanie jego skrótów. Powyższym próbom towarzyszy jednak zauważalna po stronie respondentów (tutaj także: zlecniodawców tłumaczeń) w obszarze turystyki kulturowej niepewność i obawa o utratę treści/przekazu w tłumaczeniu czy nawet o trywializowanie zagadnień kulturowych – jeden z respondentów tak oto definiuje problem:

„My mamy problem z tym, że [tłumaczenia] tych tekstów wcale nie musi być dużo aby było dobre. Czasem wystarczy mało informacji, żeby wywołać zainteresowanie i ew. odesłać turystę do jakiejś publikacji, a zrazić jest bardzo łatwo” [R 18].

4. „Dobre tłumaczenie” – jak translatorka może sprostać wymaganiom turystyki kulturowej?

Powyżej przytoczone wypowiedzi respondentów zarysowują problematyczne aspekty tłumaczenia pojawiające się w obszarze turystyki kulturowej, które można streścić za pomocą następujących pytań:

- Czy przetłumaczony tekst musi być wierny oryginałowi?
- Jak dostosować tłumaczenie do oczekiwań odbiorcy?
- Czy teksty specjalistyczne powinien tłumaczyć wyłącznie ekspert z danej dziedziny?
- Czy tłumaczenie tradycyjne można połączyć z popularyzacją treści?

W teorii tłumaczenia można znaleźć odpowiedzi na wiele z powyższych kwestii. Konkretyzując odwołam się do zagadnienia jakości i oceny tłumaczenia, bowiem najczęściej chcemy po prostu wiedzieć, kiedy tłumaczenie jest dobre. Kopczyński [2009, s. 10] wskazuje na istnienie trzech kryteriów stanowiących o jakości tłumaczenia: kryterium treści, formy i wierności tłumaczenia, z których pierwsze dwa są przedmiotem odwiecznego sporu tłumaczy o ważność tych dwóch elementów. Zależy ona jednak w dużej mierze od typu tłumaczonego tekstu. Teksty turystyczne o charakterze czysto apetywnym (np. reklamy) należą do tych, w których forma jest bardzo ważna, a niekiedy góruje nad treścią, dlatego dopuszczalna jest tu nawet zmiana treści w tłumaczeniu, aby wywołać pożądany efekt. W tekstach informatywnych, jak wykazaliśmy wcześniej – przeważających w turystyce kulturowej, treść ma znaczenie centralne, forma natomiast mniejsze. Przytoczone wypowiedzi respondentów odnoszą się jednak przede wszystkim do trzeciego z wymienionych kryteriów jakości tłumaczenia, mianowicie jego wierności. Wyjaśniając to pojęcie odwołam się do modelu House [1997, s. 66–71], która postuluje stosowanie w procesie tłumaczenia dwóch zasadniczych typów tłumaczenia tzw. *covert translation* (tłumaczenie niewidoczne) i *overt translation* (tłumaczenie widoczne)⁷. U podstaw takiego rozróżnienia leży fakt różnego stopnia związku, w jakim pozostaje tekst wyjściowy z sytuacją i kulturą języka wyjściowego – i tak w *tłumaczeniach widocznych* tekst wyjściowy tak bardzo związany jest z kulturą języka wyjściowego, że jego specyficzne cechy charakterystyczne powinny być także widoczne w tekście docelowym, który przez odbiorcę będzie przez ten zabieg odbierany jako tekst obokulturowy⁸. W przypadku tekstów turystycznych House proponuje taką strate-

⁷ Dla ułatwienia mogliśmy się tutaj posłużyć uproszeniem (z punktu widzenia translatorki) i nazwać tłumaczenie widoczne – tłumaczeniem lingwistycznym, a tłumaczenie niewidoczne – tłumaczeniem kulturowym.

⁸ Taki rodzaj tłumaczenia stosuje się zazwyczaj przy tłumaczeniu np. dokumentów policyjnych i sądowych.

gię, po której zastosowaniu nie można byłoby poznać, że dany tekst został przetłumaczony. Jest to strategia stosowania tzw. filtra kulturowego, który pozwala także na dokonywanie podczas tłumaczenia zmian w tekście wyjściowym. W strategii tej można więc także mówić o wierności tłumaczenia, jednakże jest to wierność odbiorcy, co oznacza, że aby tłumaczenie było dobre, musi być dostosowane do oczekiwań odbiorcy [Kopczyński 2009, s. 11]. W tym przypadku – i jest to odpowiedź na drugi ze sformułowanych obszarów problematycznych – procesu tłumaczenia nie można więc ograniczać do zadania pytania o to, w jaki sposób przetłumaczyć tekst, ale *co i czy w ogóle tłumaczyć*. Zastosowanie *tłumaczenia niewidocznego* i filtra kulturowego wymaga zatem od tłumacza swobody użycia takich strategii tłumaczeniowych jak adaptacja, skracanie tekstu, uwzględnienia tak zwanych pozalin-gwistycznych czynników językowych [House 1999, s. 45] stanowiących część dyskursu, a więc celu, adresatów, autora, stosunku autora do adresata i tematu. Bopst [2006, s. 112] ujmuje to w następujący sposób: „Tłumacz sporządzając tłumaczenie turystyczne musi mieć odwagę, aby pominąć niektóre informacje tekstu wyjściowego”. W uzupełnieniu tego cytatu dodajmy, że odwagę tę musi mieć także zleceniodawca tłumaczenia akceptujący jego ostateczny kształt.

Podobny do House pogląd reprezentuje Duszak [2007, s. 25] uznając jednak, że zastosowanie filtra kulturowego w tłumaczeniu jest właściwe, lecz niewystarczające. Konieczne byłoby zastosowanie *filtra społecznego* umożliwiającego konstruowanie tekstów zrozumiałych dla danej społeczności (niezależnej od danej kultury):

“[...] ocena jakości tłumaczenia powinna o wiele bardziej uwzględniać wymogi społeczności dyskursywnej (grupy społecznej), niż wartości kulturowe odnoszące się do całej społeczności językowej”.

Duszak postuluje zatem to, co na podstawie prezentowanych tutaj wyników badań, nazwalibyśmy połączeniem tłumaczenia interligwalnego z intralingwalnym lub inaczej popularyzacją treści połączoną z tłumaczeniem tradycyjnym. Duszak widzi konieczność dokonywania tłumaczenia nie tylko pomiędzy językami obcymi, lecz także grupami społecznymi – tłumaczenia dla określonych grup społecznych. Z punktu widzenia turystyki kulturowej jako zjawiska masowego taki rodzaj tłumaczenia mógłby znaleźć jednak zastosowanie jedynie w procesie tłumaczenia ustnego – tłumaczenie tekstów pisanych wg postulowanej metodologii wymagałoby niewspółmiernie dużego nakładu pracy tłumacza, a co za tym idzie także i środków finansowych zleceniodawcy.

Spośród wyodrębnionych powyżej czterech obszarów problematycznych w tłumaczeniu tekstów z zakresu turystyki kulturowej omówienia wymaga

jeszcze pytanie, czy tłumacz nie będący specjalistą w danej dziedzinie (historia, historia sztuki etc.) jest w stanie sprostać tłumaczeniu specjalistycznemu. Otóż przesłanki obecnego kształcenia tłumaczy specjalistycznych dają możliwości pozyskania tłumaczy, którzy nie będąc ekspertami w danej dziedzinie z powodzeniem tłumaczą teksty specjalistyczne w tej dziedzinie. Rade-gundis-Stolze [1999, s. 26–29] zastrzega jednak, że warunkiem kompetencji tłumaczenia tekstów specjalistycznych jest posiadanie pewnego stopnia wiedzy specjalistycznej, dającej możliwość rozumienia tekstów wyjściowych oraz znajomość terminologii fachowej, które pogłębiane są przez tłumacza w miarę rozszerzania spektrum tłumaczonych tekstów z danej dziedziny. Innymi słowy tłumacz przekładający na język obcy np. katalog do wystawy herbów nie musi sam umieć dokumentować zabytków heraldycznych, musi jednak mieć wiedzę historyczną pozwalającą mu na szybkie i efektywne zapoznanie się ze specyficzną terminologią i stylistyką języka heraldyki. Dla zapewnienia wysokiej jakości tłumaczenia zleceniodawca powinien natomiast upewnić się, czy zlecany do tłumaczenia tekst specjalistyczny jest pokrewny obszarowi specjalizacji tłumacza.

5. Tłumaczenie na język angielski jako *lingua franca*

Specjalnym obszarem problemowym zidentyfikowanym w trakcie opisywanych tutaj badań jest kwestia takiego tłumaczenia na język angielski, w przypadku którego rozpatrywane wyżej strategie (m.in. stosowania filtra kulturowego) mogą się nie sprawdzić. Chodzi tutaj o tłumaczenie na język angielski w jego funkcji jako *lingua franca*:

„Trudności są z tłumaczeniem na język angielski [...] problem polega na tym, że ten język, który dla nas jest językiem obcym, jest także językiem obcym dla tych turystów, którzy do nas przyjeżdżają [...] w tym przypadku angielski powinien być językiem prostym i być może w turystyce powinny obowiązywać zasady *basic english* czyli tysiąca prostych wyrazów i w ten sposób można docierać do turystów, żeby mieli jak najprościej podaną wiedzę. Tymczasem wgłębiając się w [...] foldery turystyczne myślę, że i Anglicy mieliby problem z rozszyfrowaniem niektórych słów” [R 18].

Dla wielu tłumaczy i lingwistów powyższa wypowiedź stoi w sprzeczności z europejską polityką wielojęzyczności, a odesłanie do tzw. *basic english* wywołuje natychmiastowe ostrzeżenia przed tzw. *pidginizacją* języka oraz trywializacją wyrażonych w nim treści. Nie da się jednak zaprzeczyć, że język angielski używany w komunikacji pomiędzy jego rodzimymi użytkownikami jest językiem zasadniczo różnym od angielskiego w roli *lingua franca*, czyli języka angielskiego używanego do komunikacji pomiędzy nierodzimy-

mi użytkownikami tego języka⁹, przynajmniej z tego powodu translatoryka powinna w porozumieniu ze specjalistami w dziedzinie turystyki bliżej zająć się tą właśnie problematyką.

Podsumowanie

Jakie kroki należy zatem podjąć, aby ulepszać i optymalizować proces tłumaczenia w turystyce kulturowej. Odpowiedzi z pewnością nie należy szukać wyłącznie na drodze identyfikacji potrzeb i problemów decydentów turystycznych. Dla translatoryków są one jednak punktem wyjścia dla dalszych empirycznych, kontrastywno-pragmatycznych analiz dyskursu turystycznego. Trudno jest też jednoznacznie i uniwersalnie określić reguły, zgodnie z którymi tłumaczenie zawsze byłoby „dobre”, choć powyższe rozważania i uwagi dotyczące tłumaczenia w turystyce kulturowej dają już niewielki wgląd w zagadnienia jakości tłumaczenia. Centralną jednak kwestią pozostaje uświadomienie decydentom w obszarze turystyki kulturowej (tu często: zleceniodawcom tłumaczeń) wymiernego (także z perspektywy ekonomicznej) potencjału dobrej jakości tłumaczeń, tj. takich, które będą nie tylko poprawne lingwistycznie, ale uwzględniając tłumaczenie hermetycznych zjawisk kultury wyjściowej, będą tekstami o wysokiej relewancji dla odbiorcy. Niewątpliwie szersza współpraca specjalistów w dziedzinie turystyki i lingwistów może okazać się satysfakcjonująca dla obu stron.

Piśmiennictwo

- Bopst H.-J. (2006) *Tourismus und Übersetzung*. „Lebende Sprachen”, no. 3, s. 105–115.
- Božić-Vrbančić S. *Governmentality and cultural tourism in the EU* (w druku).
- Byram M. (1997) *Teaching and Assessing Intercultural Communicative Competence*, Multicultural Matters, Clevedon.
- Dann G. (1996) *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*, CAB International, Wallingford.
- Duszak A. (2007) Translation and Otherisation in Discourse [w:] J. House, N. Baumgarten, red., *Translationskritik. Modelle und Methoden*, AKS-Verlag, Bochum, s. 19–34.

⁹ O różnicach patrz Jenkins [2007].

- Fairclough N., Wodak R. (1997) *Critical Discourse Analysis. An Overview* [w:] T. A. van Dijk, red. *Discourse as Social Interaction. A Multidisciplinary Introduction*, vol. 2. Sage, London, s. 258–284.
- Federici E. (2007) *What to Do and Not to Do When Translating Tourist Brochures* [w:] C. De Stasio, O. Palusci, red., *The language of tourism: Turismo e mediazione*, s. 99–112.
- Gansel Ch. (2008) *Textsorten in Reisekatalogen – Wirklichkeitskonstruktion oder realitätsnahe Beschreibung*. [w:] Ch. Gansel, red., *Textsorten und Systemtheorie*, Vandenhoeck&Ruprecht, Göttingen, s. 155–172.
- Grucza F. (2007) *Lingwistyka stosowana. Historia – Zadania – Osiągnięcia*, Euro-Edukacja, Warszawa.
- Hall S. (1996) *The Question of Cultural Identity* [w:] S. Hall, P. Du Gay, K. Thompson, red., *Modernity. An Introduction to Modern Societies*, Polity Press – The Open University, Cambridge, s. 596–636.
- House J. (1997) *Translation Quality Assessment*, Narr, Tübingen.
- House J. (1999) *Zur Relevanz kontrastiv-pragmatischer und interkultureller Diskursanalyse für das Fachübersetzen* [w:] H. Gerzymisch-Arbogast, red., *Wege der Übersetzungs- und Dolmetschforschung*, Narr, Tübingen, s. 43–55.
- Jaworski A., Pritchard A., red. (2005) *Discourse, Communication and Tourism*, Channel View Publications, Clevedon.
- Jaworski A., Thurlow C. (2010) *Tourism Discourse. Language and Global Mobility*, Palgrave Macmillan, London.
- Jenkins J. (2007) *English as a Lingua Franca: Attitude and Identity*, Oxford University Press, Oxford.
- Kopczyński A. (2009) *Kryteria jakości i oceny tłumaczenia* [w:] A. Kopczyński, M. Kizeweter, *Jakość i ocena tłumaczenia*, ACADEMICA, Warszawa, s. 9–14.
- Krzyżanowski M. (2008) *Konstrukcja tożsamości narodowych i europejskich w polskim dyskursie politycznym po roku 1989: analiza dyskursywno-historyczna* [w:] A. Duszak, N. Fairclough, red., *Krytyczna analiza dyskursu – interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*, Universitas, Kraków, s. 267–304.
- Leclerc D., Martin, J. N. (2004) *Tour Guide Communication Competence: French, German and American Tourists' Perceptions*, "International Journal of Intercultural Relations", 28 (3–4), s. 181–200.
- Mikos von Rohrscheidt A. (2008) *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, KMB Druk, Gniezno.
- Phipps A. M. (2007) *Learning the Arts of Linguistic Survival: Languaging, Tourism, Life*, Channel View Publications, Clevedon.

- Smith V. (1999) *Werbetexte* [w:] M. Snell-Hornby, P. A Schmitt, P. Kussmaul, H. G. Hömig, red., *Handbuch Translation*, Stauffenburg, Tübingen, s. 238–242.
- Steinecke A. (2007) *Kulturtourismus. Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven*, Oldenbourg Verlag, München, Wien.
- Stolze R. (2009) *Fachübersetzen – ein Lehrbuch für Theorie und Praxis*, Frank & Timme, Berlin.
- van Dijk Teun A. (1993) *Principles of Critical Discourse Analysis* [in:] *Discourse&Society* 4, S. 249–283.
- Williams R. (1958) *Culture is ordinary* [w:] R. Gale, red. (1989): *Resources of Hope – Raymond Williams*, Verso, London.
- Wodak R., de Cillia R., Reisigl M., Liebhart K. (2009) *The Discursive Construction of National Identity*, Edinburgh University Press, Edinburgh.
- www.linee.info (15.06.2010)

Abstract

Translation and cultural tourism – the needs, challenges and prospects

The identification of mutual interdependencies between the process of Europeanization of cultural tourism and language has become a subject of an international research project called LINEE implemented within the EU Sixth Framework Programme. The main issue of the following paper is to enable an insight in the intersection of translation and cultural tourism captured during the research. On the basis of the conducted interviews, we try to diagnose the needs in the field of translation such as translation of technical terms, translating into *lingua franca* and try to respond to them from the perspective of the theory and practice of translation. It is to emphasize that the paper represents a linguistic point of view with the intention of interdisciplinary contribution to further research on cultural tourism.

Key words: cultural tourism, foreign language, translation, translation for special purposes, tourism discourse

WZÓR I ANTYWZÓR OSOBOWY PILOTA WYCIECZEK. KONFRONTACJA UMIEJĘTNOŚCI SPOŁECZNYCH ADEPTÓW PILOTAŻU Z ICH WYOBRAŻENIAMI NA TEMAT CHARAKTERYSTYKI ZAWODOWEJ PILOTA

Katarzyna Rutkowska, Grzegorz Godlewski***

Zarys treści: Pilot wycieczek to profesja wymagająca nie tylko znakomitego warsztatu merytorycznego, ale również pewnych umiejętności psychospołecznych. Celem opracowania jest zapoznanie z wyobrażeniami adeptów pilotażu na temat charakterystyki osobowej zawodowego pilota wycieczek, miejsca kompetencji społecznych w „zawodowym ideale” przyszłych pilotów, a także konfrontacja tych wyobrażeń z realnymi, posiadanymi przez badanych umiejętnościami społecznymi. W swoim wyobrażeniu dotyczącym wzoru i antywzoru pilota wycieczek adepci pilotażu podkreślają istotne miejsce szeregu różnych kompetencji społecznych – doceniają ich rolę w efektywnym wypełnianiu zawodowej roli pilota. Analizy statystyczne ukazały przeciętny poziom kompetencji społecznych przyszłych pilotów. Należy podkreślić, że spośród badanych zakresów umiejętności respondenci prezentują relatywnie najwyższy poziom kompetencji gwarantujących skuteczność działań w sytuacjach związanych z ekspozycją społeczną. Analiza wyników badań może dać podstawy do modyfikacji i wzbogacenia programów kształcenia zawodowego osób zatrudnianych w obsłudze ruchu turystycznego.

Słowa kluczowe: pilot wycieczek, wzór i antywzór pilota, kompetencje społeczne

Wstęp

Początki świadczenia usług pilotażowych sięgają XIX wieku – czasów, kiedy bogaci Anglicy podróżujący po Europie powierzali osobom towarzyszącym zwanym *tour couriers* (przedstawicielom organizatora podróży) troskę o dobór hotelu, opłaty za dorożki, dawanie napiwku czy udzielanie informacji [Jarosz 2002, s. 101]. Obecnie zadania pilota nie są już tak szczegółowo ustalone, chociaż ustawodawca wskazuje wyraźnie na kilka podstawowych obowiązków, które musi on spełnić zarówno w odniesieniu do siebie samego,

* Dr, Zakład Psychologii, AWF w Warszawie, Wydział Wychowania Fizycznego i Sportu w Białej Podlaskiej; e-mail: kr@psychologiasportu.pl.

** Dr, Zakład Turystyki, AWF w Warszawie, Wydział Wychowania Fizycznego i Sportu w Białej Podlaskiej; e-mail: godlewskig@wp.pl.

jak i do klientów oraz organizatora turystyki. W kontekście podjętej tematyki najbardziej interesujące wymogi dotyczą tej drugiej grupy. Są one następujące: sprawowanie opieki nad uczestnikami imprezy turystycznej (ciągła dyspozycyjność), czuwanie nad sposobem wykonywania określonych w programie usług, świadczonych przez kontrahentów na rzecz uczestników podczas imprezy, świadczenie informacji krajoznawczej oraz spełnianie funkcji tłumacza [Kruczek 2000, s. 81].

Dobrze wykonywana praca w zawodach wymagających obsługi odwiedzających jest jednym z najistotniejszych elementów, które świadczą o wysokiej jakości oferty turystycznej. Należy jednak pamiętać, że „jakość obsługi turystycznej jest niezwykle trudna w ocenie. Usługa ta jest w przeważającej mierze produktem niematerialnym” [Janicka 2008, s. 79]. Ocena tego produktu ma wymiar subiektywny; jest sumą wrażeń klienta odniesionych między innymi z usług świadczonych przez pilotów i przewodników, w których najbardziej cenione są między innymi: „umiejętność nawiązania kontaktu z grupą i znajomość technik komunikowania się, znajomość obszaru i umiejętne przekazywanie tej wiedzy grupie, jakość przekazywanych informacji, sprawność organizacyjna, wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom turystów oraz emocjonalne zaangażowanie” [Janicka 2008, s. 81]. Stąd też pilot „musi być pasjonatem i entuzjastą, świetnym organizatorem, osobą, która umie, chce i wie, jak współpracować z ludźmi, ale przede wszystkim profesjonalistą, którego zaletami są uprzejmość, wiarygodność, komunikatywność” [Włudyka 2008, s. 101]. Przedsiębiorstwa turystyczne wspierane przez dobrze wyszkoloną kadrę stanowią niezwykle silny argument w starciu z konkurencją. Zgodnie z tą diagnozą należy podkreślić rangę działań podejmowanych w celu coraz bardziej wszechstronnego przygotowania do zawodu ludzi wyrażających takie zainteresowania. Charakterystyka sylwetki pilota i przewodnika turystycznego, nabór do zawodu, zasady ubierania się, sztuka nawiązywania kontaktu z ludźmi były już przedmiotem rozważań autorów w publikacjach od 20–30 lat [Apollo 1985; Pietkiewicz 1986; Lipski 1979; Doboszyński 1978; Janicka 2008]. I choć niektóre treści zawarte w pracach z tamtego okresu straciły już nieco na aktualności, to nadal zwraca się uwagę na psychospołeczne predyspozycje, kompetencje, umiejętności kandydatów na pilotów wycieczek. T. Apollo tak przedstawia powyższe zagadnienie: „każdemu organizatorowi, pilotowi, a przede wszystkim przewodnikowi nie powinny być obce problemy psychologiczne, socjologiczne i pedagogiczne. Przewodnik winien być mistrzem w swojej specjalności i jak każdy mistrz – nieraz z trudem – uzyskiwać swoje kwalifikacje i stale je doskonalić. A znajomość psychologii dorosłych, młodzieży, dzieci, znajomość socjologii, czyli psychologii grup ludzkich oraz zasad pedagogicznych pozwoli przewodnikowi spełnić swoje posłannictwo z pełną satysfakcją oraz

zadowolili prowadzonych przez niego uczestników wycieczek” [Apollo 1985, s. 17]. Jesteśmy oczywiście świadomi różnic i konieczności odrębnego rozpatrywania profili zawodowych pilotów i przewodników [Janicka 2008; Jankowski 2008; Zubrzycki 2008]. W literaturze przedmiotu napotykamy jednak swoiste podobieństwa. Podobnie bowiem (odnosząc się do powinności przewodnika) zadania pilotażu opisują współczesne definicje, które wskazują, iż celem pracy pilota jest doprowadzenie do zgodnej z założeniami programowymi, pozytywnej i satysfakcjonującej turystów obsługi grupy [Lipska i wsp. 1992], a także stworzenie uwarunkowań, które powinny towarzyszyć takiemu świadczeniu usług oraz dbałości o szeroki zakres kompetencji osób działających w omawianej branży [Ryszkowski, Ryszkowska, Kozłowska 2005; Stefański 2005; Janicka 2008].

Psychospołeczne zagadnienia dotyczące pracowników sektora turystycznego są bardzo złożone i niejednorodne. Trudno więc jednoznacznie określić ich znaczenie i uwarunkowania, co wynika z nadzwyczaj szerokiej możliwości zatrudniania w obsłudze ruchu podróży, a także z innej konstrukcji psychicznej każdego człowieka. Utrudnia to nakreślenie jednego, „kanonicznego” wzorca kompetencji pilota wycieczek [Janicka 2008]. Niemniej jednak jest wiele cech wspólnych dla pracowników tej branży: życzliwość, wysoka kultura osobista, otwartość, komunikatywność czy uprzejmość – to podstawowe z nich. Niestety system naboru związanego z kształceniem pilotów wycieczek jest w tym przypadku mało praktyczny, ponieważ pilotem może zostać każdy, kto spełni kilka warunków wskazanych przez zapisy odpowiednich aktów normatywnych [Gostyński 2005]. Ukończone 18 lat, szkoła średnia, niekaralność za przestępstwa umyślne, dobry stan zdrowia, odbycie szkolenia i zdany egzamin wcale nie gwarantują spełniania wysokich norm etycznych i osobowościowych. Szeroko na ten temat piszą w swoich publikacjach: Z. Kruczek [2000; 2002], M. Wajdzik i Z. Kruczek [2006], G. Gołębski [2007], P. Gryszel [2007] oraz J. Klawender [2007].

Spośród głównych aspektów profilu zawodowego pilota wycieczek stosunkowo obszernie ujmowane są kwestie psychologiczne [Borkowski 2005; Herzig, Zdebski 2005]. Rysuje się określona prawidłowość: efektywność funkcjonowania pilota w sytuacjach *stricte* zawodowych wymaga od niego znajomości podstaw psychologii zarówno w odniesieniu do klienta (jego potrzeb, motywów podejmowania aktywności turystycznej), jak i do siebie samego. Od pilota oczekuje się umiejętnej współpracy z grupą, która jest konsekwencją m.in. optymalnego opanowania szczególnych umiejętności psychospołecznych – w tym również wysokich kompetencji społecznych, takich jak na przykład zdolności komunikacyjne, wywieranie wpływu, rozwiązywanie konfliktów.

Kompetencje społeczne to zbiór wielu niejednorodnych umiejętności, których kombinacje pozwalają jednostce na efektywne funkcjonowanie i radzenie sobie w określonych sytuacjach społecznych [Maczak 2001], są także mocno związane z efektywnym wypełnianiem ról społecznych [Pilecka i wsp. 1990]. Mają również istotne znaczenie w sytuacjach, w których człowiek adaptuje się do określonych norm, standardów bądź zwyczajów [Huget 2001]. W związku z tym kompetencje nie dotyczą jedynie psychologicznego, ale także socjologicznego czy kulturowego aspektu ludzkiego funkcjonowania. Takie rozumienie kompetencji jest wyjątkowo bliskie profilowi umiejętności, jakie winien posiadać dobry pilot wycieczek.

Dzięki określonym kompetencjom jednostka lepiej funkcjonuje w życiu społecznym. Człowiek kompetentny skuteczniej godzi i elastycznie realizuje tak cele własne, jak i innych ludzi – nawet wówczas, gdy są one rozbieżne. Może również efektywniej rozwiązywać różnego rodzaju problemy i odnajdywać się w sytuacjach trudnych. Radzi sobie w sytuacjach, w których sam wpływa na innych, a także wtedy, gdy podlega wpływom zewnętrznym; przy czym (co szczególnie istotne) umie te wpływy racjonalnie oceniać/wartościować [Maczak 2001; Borkowski 2003]. Istotną składową kompetencji jest asertywność, rozumiana nie tylko jako system zachowań interpersonalnych, ale przede wszystkim jako filozofia życia [Król-Fijewska 1993]. W dużej mierze to ona właśnie umożliwia akceptowanie samego siebie, zachowań swoich oraz innych osób, a tym samym zwrotnie wpływa na akceptację przez otoczenie [Huget 2001].

Do głównych elementów składowych kompetencji zalicza się: społeczną wiedzę, inteligencję, doświadczenie, osobowość oraz autorytet społeczny, myślenie prospołeczne, dojrzałość moralną, a także zaufanie. Istotnym elementem są również różnorodne zdolności i umiejętności społeczne. Bardzo często są one utożsamiane z wyznacznikiem efektywnego działania na scenie życia społecznego. Należą do nich: wywieranie wpływu, poznawanie innych i siebie, pomaganie innym, współdziałanie i współpraca, budowanie oraz prowadzenie zespołu, komunikowanie się, autoprezentacja, zjednywanie innych ludzi, radzenie sobie ze stresem, postępowanie w sytuacjach konfliktowych [Borkowski 2003].

Wysokie kompetencje społeczne pozwalają efektywnie funkcjonować w różnego rodzaju sytuacjach społecznych. W szerszym wymiarze – współdeterminują rozwój osobowy człowieka. Sprawiają, że staje się on dojrzały, odpowiedzialny, wzorowo wypełnia swoje powinności wobec innych, cieszy się również powszechnym zaufaniem i uznaniem [Borkowski 2003]. Takie wyobrażenie osoby kompetentnej społecznie jest naszym zdaniem utożsamieniem konglomeratu cech, jakie powinien posiadać wzorowy pilot wycieczek. Owa refleksja stała się inspiracją do podjęcia tej problematyki rozważań, a także przeprowadzenia badań odnoszących się do kompetentności (nie tylko merytorycznej/zawodowej) pilotów.

1. Cel badań

Mając świadomość, jak duże znaczenie ma analiza oczekiwań turystów do podnoszenia jakości świadczonych usług turystycznych [Janicka 2008], chcieliśmy dodatkowo poznać, jakimi zasobami wiedzy dysponują przyszli przedstawiciele kadr świadczących takie usługi. Celem badań przeprowadzonych na potrzeby niniejszego opracowania było poznanie, jakie są wyobrażenia adeptów pilotażu na temat charakterystyki osobowej zawodowego pilota wycieczek. Przedmiotem analiz było również miejsce kompetencji społecznych w „zawodowym ideale” przyszłych pilotów, a także konfrontacja tych wyobrażeń z realnymi, posiadanymi przez nich umiejętnościami społecznymi. Analiza wyników badań może dać podstawy do modyfikacji i wzbogacenia programów kształcenia zawodowego osób zatrudnionych w obsłudze ruchu turystycznego. Praca ta w zamyśle autorów stanowi również głos w dyskusji nad koniecznością wprowadzenia i kierunkami rozwoju psychologii turystyki.

2. Materiał i metody badawcze

W badaniach wzięło udział 35 osób¹ – uczestników dwóch edycji kursu dla kandydatów na pilotów wycieczek (21 kobiet oraz 14 mężczyzn). Badani byli w wieku 20–25 lat ($M=21,34$, $SD=1,00$). Badaną próbę w całości stanowili studenci II i III roku kierunku turystyka i rekreacja Zamiejscowego Wydziału Wychowania Fizycznego w Białej Podlaskiej², którzy uczestniczyli w kursie specjalizacyjnym (Obsługa Ruchu Turystycznego – Pilot Wycieczek) zorganizowanym w ramach programowych zajęć dydaktycznych³.

Do realizacji celu badawczego wykorzystano dwa narzędzia:

- KWP⁴ – kwestionariusz ankiety (opracowanie własne) do badania wyobrażenia adeptów pilotażu na temat wzoru/antywzoru zawodowego pilota wycieczek, a także do uzyskania podstawowych danych metryczkowych respondentów,

¹ Ze względu na relatywnie niedużą liczebność próby w statystykach zastosowano testy nieparametryczne.

² We wrześniu 2010 r. Wydział zmienił nazwę na: Wydział Wychowania Fizycznego i Sportu.

³ Kursy zorganizowano w roku akademickim 2008/09 w porozumieniu i za zgodą Mazowieckiego Urzędu Marszałkowskiego. Białska uczelnia funkcjonuje jako wydział warszawskiej AWF i dlatego prowadzi kursy w oparciu o zezwolenie wydane przez Marszałka Województwa Mazowieckiego.

⁴ KPW – Kwestionariusz ankiety „Pilot Wycieczek”.

- **KKS** – Kwestionariusz Kompetencji Społecznych (wersja A – samoopisowa).

KKS jest trafnym, rzetelnym narzędziem wykorzystywanym do diagnozy kompetencji społecznych, umiejętności radzenia sobie w różnych sytuacjach społecznych. Składa się z 90 pytań, z których 60 pełni funkcję diagnostyczną. Wchodzi one w skład czterech skal, z których:

- **Int** – pozwala zdiagnozować kompetencje warunkujące efektywność zachowań w sytuacjach intymnych,
- **Eks** – służy do opisu kompetencji warunkujących efektywność zachowań w sytuacjach ekspozycji społecznej,
- **Aser** – odnosi się do pomiaru jakości kompetencji warunkujących efektywność zachowań w sytuacjach wymagających asertywności,
- **Og** – stanowi łączny wynik, globalny wskaźnik poziomu kompetencji społecznych.

Opracowane narzędzia psychometryczne umożliwiają nie tylko diagnozę kompetencji na podstawie wyników surowych, które uzyskali badani. Możliwe jest również odniesienie wyników do stosownych norm [Matczak 2001].

3. Wyniki badań

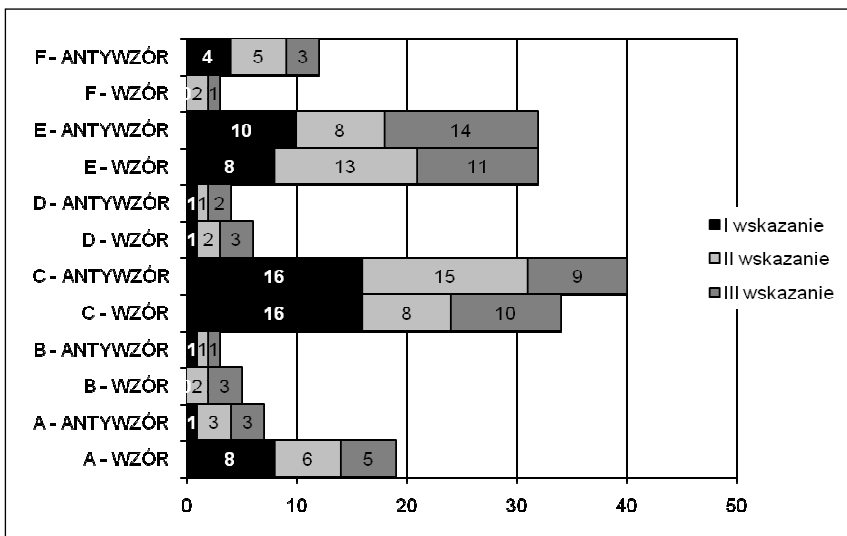
Zdecydowana większość badanych (blisko 95%) zadeklarowała, że planuje w przyszłości podjąć pracę w zawodzie pilota wycieczek – dla 29 osób praca ta ma mieć charakter profesji dodatkowej, 4 osoby chcą natomiast, by była to ich podstawowa praca. Dwie osoby (1 kobieta i 1 mężczyzna), mimo czynnego uczestnictwa w kursie, nie zamierzają pracować w zawodzie. Stąd w analizach przedstawionych w niniejszym artykule uwzględniono odpowiedzi 33 respondentów.

Zadaniem badanych było wymienić najistotniejsze w ich opinii cechy (trzy wskazania w kolejności od najważniejszej charakterystyki), którymi powinien bezwzględnie charakteryzować się pilot wycieczek. Tym sposobem badani określili „wzór pilota”. Zostali również poproszeni o podanie trzech cech, których pilot wycieczek nie może ujawniać/przejawiać. Te ich wybory zatytułowano – „antywzór”.

Swobodne wypowiedzi badanych na temat wzoru i antywzoru pilota zakwalifikowano do stworzonych arbitralnie sześciu kategorii:

- **A** – KOMUNIKACJA – umiejętności komunikacyjne (komunikatywny, dobry retor, umiejący przekonywać vs. mało komunikatywny),
- **B** – ADAPTACJA – umiejętność adaptacji (inteligencja, elastyczność, kreatywność vs. „głupi”, nieelastyczny, uparty),

- **C – STYL PRACY** – jakość pracy (zorganizowanie, zaradność, operatywność, rzetelność, sumienność, punktualność, odpowiedzialność, rzeczowość vs. nieodpowiedzialny, beztroski, niezorganizowany, leniwy, lekceważący),
 - **D – KOMPETENCJE ZAWODOWE** – przygotowanie merytoryczne (wykształcenie, umiejętności zawodowe, wiedza i praktyka zawodowa vs. niekompetentny, bez praktyki zawodowej, z brakami wiedzy),
 - **E – RELACJE Z INNYMI** – umiejętności interpersonalne, charakterystyki związane z jakością relacji z drugim człowiekiem (otwarty, pomocny, opiekuńczy, empatyczny, kulturalny, uprzejmy, asertywny, bezkonfliktowy, wyrozumiały, z poczuciem humoru, pogodą ducha vs. aspołeczny, agresywny, arogancki, nieuprzejmy, ponury, niegrzeczny, bez kultury, zamknięty w sobie, mający trudności w nawiązaniu kontaktów),
 - **F – STRES** – radzenie sobie ze stresem (opanowany, dobrze radzący sobie ze stresem, „bezsstresowy” vs. niecierpliwy, zestresowany, podatny na stres, „stresujący się”, o słabej psychice, niepanujący nad emocjami, nerwowy).
- Rozkład wskazań – opinii dotyczących wzoru i antywzoru pilota wycieczek przedstawiono na rycinie 1.



Ryc. 1. Cechy wzoru i antywzoru pilota w opinii adeptów pilotażu

Źródło: opracowanie własne.

Wskazania dotyczące zarówno wzoru, jak i antywzoru pilota odnosiły się przede wszystkim do dwóch podstawowych obszarów: stylu pracy (C) oraz relacji z innymi (E). Warto ponadto zaznaczyć, że przy wyborach dotyczących „wzoru” kategorie B oraz F nie zostały przez żadnego z respondentów wymienione na pierwszym miejscu, czyli nie uzyskały najwyższych rang.

Po określeniu zestawu trzech cech, którymi charakteryzuje się wzorowy pilot, badani poproszeni zostali o dokonanie samooceny i określenie stopnia nasilenia⁵ każdej z tych cech u siebie. Ze względu na relatywnie duże rozproszenie wyników, średnie arytmetyczne tak dokonanej samooceny obliczono dla trzech najczęściej wskazywanych (na pierwszym miejscu) kategorii (A, C, E). Zestawienie wyników zawiera tabela 1. Najwyżej punktowanymi umiejętnościami badanych okazały się zdolności komunikacyjne.

Tabela 1. Samoocena poziomu określonych cech przydatnych (w opinii badanych) w zawodzie pilota

Wzór	Kategorie		
	A komunikacja N=8	C styl pracy N=16	E relacje z innymi N=8
M¹	8,87	7,87	7,37
SD²	1,46	1,78	1,50

¹ M – średnia arytmetyczna.

² SD – odchylenie standardowe.

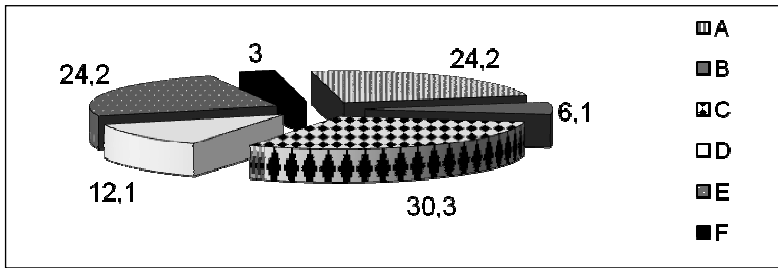
Źródło: opracowanie własne.

Badani otrzymali również instrukcję, aby spośród tych cech, które wypisali jako charakterystykę wzoru pilota, wybrali tę, którą ich zdaniem warto byłoby rozwijać i doskonalić, żeby w przyszłości jeszcze lepiej wypełniać zawodowe obowiązki pilota. Spośród respondentów co trzeci stwierdził, iż podstawowymi umiejętnościami, które należałoby u siebie doskonalić są kompetencje związane z jakością pracy. Blisko połowa natomiast wskazała na umiejętności typowo miękkie – komunikację (blisko 25%) i pracę z drugim człowiekiem (niespełna 25%).

Analizom poddano również poziom kompetencji społecznych badanych. Rezultaty diagnozy wykonanej przy użyciu KKS przedstawiono w tabeli 2.

Wyniki stenowe pozwalają na stwierdzenie, że badane kompetencje społeczne (w każdym z trzech wymiarów, a także ich wynik łączny) mieszczą się w przedziale wyników przeciętnych. Ponieważ rozrzut wyników może sugerować swoiste dysproporcje w rozkładzie, analizom poddano układ trzech podstawowych kategorii wyników: niskich, przeciętnych i wysokich (szczegółowe wartości przedstawiono w formie graficznej na ryc. 3).

⁵ Stopień nasilenia badani określali na skali od 0 do 10; przy czym 0 oznaczało w samopisie brak występowania określonej cechy, podczas gdy punktacja od 1 do 10 odpowiadała interpretacyjnie wartościom ze skali stenowej.



Ryc. 2. Wskazania dotyczące charakterystyk „do doskonałenia”

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Wyniki badania KKS

N=33		Skale KKS			
		Int	Eks	Aser	Og
WS ¹	M ²	44,33	55,57	49,51	181,61
	SD ³	6,99	6,29	6,94	20,02
	R ⁴	31–60	43–68	36–67	145–234
WP ⁵	M	6,06	6,70	5,85	5,19
	SD	2,12	1,65	2,00	1,89
	R	2–10	3–10	3–10	3–10

¹ WS – wyniki surowe.

² M – średnia arytmetyczna.

³ SD – odchylenie standardowe.

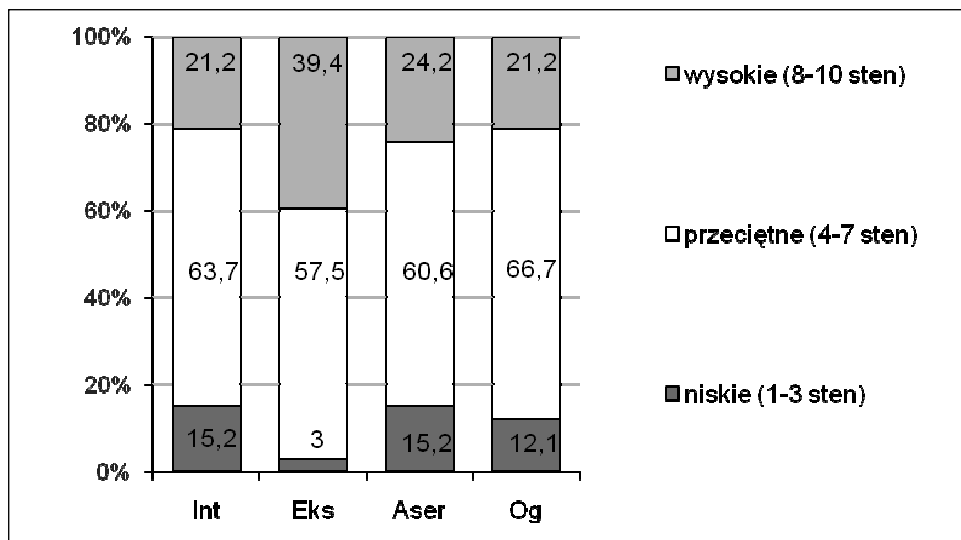
⁴ R – rozrzut wyników.

⁵ WP – wyniki przeliczone; wyniki surowe uzyskane w trakcie badania zamieniono (zgodnie z proponowanymi normami) na wyniki w skali stenowej.

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki niskie w ramach skali diagnozującej kompetencje społeczne w sytuacjach wymagających ekspozycji społecznej uzyskała jedna osoba, podczas gdy blisko 40% badanych prezentowało wysokie umiejętności. Rozkłady wyników w ramach pozostałych skal są porównywalne. Przeciętnie co czwarta lub co piąta osoba wykazała wysokie kompetencje zarówno ogólne, jak i specyficzne, odnoszące się do sytuacji intymnych czy wymagających asertywności. Kompetencje ponad 60% mieściły się w tych zakresach na średnim poziomie.

Dzięki ujednoczeniu wyników każdej ze skal – zamianie wyników surowych na wyniki stenowe – możliwe stało się ich porównanie (tabela 3).



Ryc. 3. Rozkład wyników przeliczonych KKS

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Różnice między wynikami stenowymi

Różnice między skalami (WP)	Z ¹	p ²
Eks – Int	-1,79	0,07
Aser – Int	-0,87	0,35
Og – Int	-0,80	0,42
Aser – Eks	-2,69	0,01
Og – Eks	-3,05	0,00
Og – Aser	-0,45	0,65

¹ Z – wartość testu różnic. Różnice między średnimi arytmetycznymi ustalonymi dla wyników przeliczonych zgodnie z zaproponowanymi przez autorkę narzędzia normami) obliczono korzystając z nieparametrycznego testu znaków rangowych Wilcoxon.

² p – poziom istotności ustalony dla wartości Z.

Źródło: opracowanie własne.

Poziom kompetencji odnoszących się do sytuacji, które wymagają ekspozycji społecznej jest u badanych adeptów pilotażu istotnie wyższy niż poziom kompetencji w ogóle oraz poziom umiejętności radzenia sobie w specyficznych obszarach funkcjonowania związanych z asertywnością. W przypadku porównania skal Eks i Int odnotowywana różnica ma charakter tendencji ($p = 0,07$).

Analizom poddano również poziom kompetencji w grupach osób, które dokonały różnych wskazań⁶ odnoszących się do wzoru/ideału pilota (tabela 4). Istotne różnice stwierdzono między dwiema grupami, tj. osób, dla których priorytetem w zawodzie pilota jest styl jego pracy (kategoria C), a także osób, których zdaniem najważniejszy dla pilota jest przebieg jego relacji z innymi ludźmi.

Tabela 4. Kompetencje społeczne osób o odmiennych wyobrażeniach wzoru pilota wycieczek

		Skale KKS			
		Int	Eks	Aser	Og
C – styl pracy	M	43,19	54,00	46,75	175,31
	SD	7,28	6,97	7,99	22,63
E – relacje z innymi	M	43,00	58,12	52,37	186,12
	SD	6,63	3,04	4,40	13,78
Istotność różnic¹	U	62,00	37,00	29,00	38,00
	p	0,93	0,11	0,03	0,12

¹ Sprawdzono nieparametrycznym testem U Manna-Whithneya.

Źródło: opracowanie własne.

Istotną różnicę stwierdzono w poziomie kompetencji zapewniających efektywne funkcjonowanie w sytuacjach wymagających asertywności. Istotnie wyższe umiejętności w tym zakresie przejawiają uczestnicy, których zdaniem najważniejsze w pracy pilota są charakterystyki odnoszące się do postępowania z drugim człowiekiem.

4. Dyskusja

Wyniki badań własnych wykazały, że w wyobrażeniu ideału zawodowego adepci pilotażu podkreślają istotne miejsce kompetencji społecznych. Ich zdaniem pilot wycieczek powinien być przede wszystkim osobą zorganizowaną i odpowiedzialną, komunikatywną, a także dbającą o jakość relacji z innymi ludźmi. Umiejętne radzenie sobie w sytuacjach zawodowych (nierazko trudnych), a także różnorakie umiejętności interpersonalne (w tym również komunikacyjne) są zasadniczym elementem kompetencji społecznych.

Konfrontacja tych wyobrażeń z rzeczywistymi kompetencjami badanych wydaje się satysfakcjonująca. Badani posiadają w zdecydowanej większości

⁶ W analizach uwzględniono wskazanie pierwsze, czyli cechę, którą zdaniem badanych winien posiadać każdy dobry pilot wycieczek.

umiejętności społeczne na przynajmniej przeciętnym poziomie. Zakresem, w ramach którego przyszli piloci funkcjonują najefektywniej, są różnego rodzaju sytuacje społeczne związane z ekspozycją społeczną (kierowanie, publiczne występy, prezentacje). Należy jednak sądzić, że istnieje znacząca potrzeba wzmacniania i rozwijania tych kompetencji, które regulują relacje z drugim człowiekiem (umiejętności przejawiające się w sytuacjach intymnych), w tym także z samym sobą (asertywność). Wydaje się, że jest to ważna (zwłaszcza że sformułowana na podstawie danych samoopisowych adeptów pilotażu) uwaga wytyczająca kierunek rozwoju osobistego przyszłych pilotów.

Przeprowadzone przez nas badania mają charakter pilotażowy. Stosunkowo niewielka liczebność próby wynika z charakteru (niemasowego) kształcenia zawodowego pilotów wycieczek. Niemniej jednak wydaje się, że nasza praca może stanowić głos w dyskusji nad profilem i zakresem szkolenia dla tej grupy zawodowej. Zasadne jest, aby w jeszcze większym stopniu moduł „pilot a grupa” nasycić treściami związanymi z kształtowaniem kompetencji społecznych, jak również aby w innym modułach (na miarę możliwości) akcentować humanistyczne wartości, uwrażliwiać na psychospołeczne, psychokulturowe potrzeby własne i innych ludzi, utrzymywać właściwe wzorce relacji z drugim człowiekiem. W tym kontekście w pełni uzasadnione jest rozwijanie psychologii turystyki nie tylko w zakresie psychologicznych aspektów funkcjonowania klienta/turysty, aktywności turystycznej, ale także psychospołecznego rozwoju profesjonalnej kadry świadczącej usługi turystyczne (mamy na myśli kursy kształcące i doskonalące). Wzmacnianie takiego potencjału pilotów i przewodników przyczyni się przede wszystkim do wzmocnienia satysfakcji zawodowej i osobistej, dzięki czemu do zawodu trafiać będą i pozostawać w nim pasjonaci, entuzjaści wyzbyci rutyny [Janicka 2008]. Dodatkowo może to mieć znaczenie w wymiarze marketingowym, przekładając się na jakość świadczonych usług, a tym samym na satysfakcję klientów. Pojawia się zatem kolejna płaszczyzna aktywności zawodowej psychologa turystyki. Rozwój psychologii turystyki wpłynie zapewne korzystnie na rozwój nauki i praktyki tak turystyki, jak i psychologii ogólnej [Winiarski, Zdebski 2008].

W związku z przemianami pojawiającymi się w relacji człowiek-praca, intensywnie poszukuje się gwarantów efektywnego realizowania się w wybranej roli zawodowej na różnych etapach ścieżki rozwoju zawodowego. Wydaje się, że jednym z nich jest dynamiczna relacja między pracownikiem a pracą [Rachalska 1998; Waters 1999]. Wskazane jest, aby człowiek intensywnie rozwijał się, ustawicznie uczył. Zdobywanie umiejętności praktycznych jest niezbędne nie tylko z perspektywy wypełnianych obowiązków służbowych, ale także satysfakcji pracownika, motywacji do podejmowania nowych wyzwań, poczucia skuteczności, a w konsekwencji – samorealizacji na gruncie zawodowym [Moscovici 1998]. Pomimo zmieniających się wymagań, wiele osób podstawowe

umiejętności społeczne nadal zdobywa w trakcie pracy. Coraz popularniejsze stają się jednak różnego rodzaju szkolenia, w ramach których realizowane są elementy TUS – treningu umiejętności społecznych. Jest to skuteczna forma psychoedukacji/psychokorekcji rozwijająca początkowo umiejętności wglądu i samopoznania, a dalej – zapewniająca (przez transfer sytuacji szkoleniowych na życiową praktykę) efektywniejsze funkcjonowanie w różnych sferach życia (nie tylko zawodowego) [Plewicka 1982; Moscovici 1998; Argyle 1999].

„Doskonalenie programów i form szkolenia powinno stać się priorytetem, a orientacja na rynku pomogłaby w nakreślaniu perspektywicznego rozwoju tego segmentu obsługi ruchu turystycznego” [Janicka 2008, s. 80]. Wydaje się nam, że jednym z wielu możliwych kierunków zmian w programach kształcenia jest położenie nacisku na kształcenia i doskonalenie kompetencji społecznych. W nawiązaniu do literatury przedmiotu [Borkowski 2005; Herzig, Zdebski 2005; Włudyka 2008], a także wyników badań własnych proponujemy zatem, aby do dotychczasowych programów kształcenia pilotów wycieczek, do modułu odnoszącego się do pracy z grupą, włączyć w jeszcze szerszym wymiarze elementy TUS. Przełoży się to nie tylko na lepsze wypełnianie przyszłych zadań zawodowych, większą satysfakcję z pracy, ale również na rozwój osobisty pracowników zatrudnionych jako piloci wycieczek.

Wnioski

W niniejszej pracy analizom poddano wzór i antywzór pilota wycieczek na podstawie wyobrażeń uczestników kursów – kandydatów na pilotów na temat kompetencji, jakimi winni się wykazywać zawodowi piloci. Jednocześnie zdiagnozowano kompetencje społeczne adeptów pilotażu.

W wyobrażeniu dotyczącym wzoru i antywzoru pilota wycieczek adepci pilotażu podkreślają istotne miejsce szeregu różnych kompetencji społecznych – doceniają ich rolę w efektywnym wypełnianiu zawodowej roli pilota.

Analizy statystyczne ukazały przeciętny poziom kompetencji społecznych przyszłych pilotów. Należy podkreślić, że spośród badanych zakresów umiejętności respondenci prezentują relatywnie najwyższy poziom kompetencji gwarantujących skuteczność działań w sytuacjach związanych z ekspozycją społeczną.

Niniejsza praca stanowi głos w dyskusji dotyczącej organizacji i specyfikacji kształcenia pilotów. Sugerujemy włączenie kierunkowych działań psychoedukacyjnych (psychokorekcyjnych) rozwijających i doskonalących kompetencje adeptów pilotażu. Przewidujemy, że wzbogacenie w dodatkowe treści psychospołeczne dotychczas obowiązującego systemu kształcenia zwiększy efektywność pracy pilotów, a równolegle przyczyni się do ich osobowego rozwoju.

Piśmiennictwo

- Apollo T. (1985) *Metodyka oprowadzania wycieczek turystycznych*. Materiały metodyczno-szkoleniowe dla przewodników, ZG PTTK, Warszawa.
- Argyle M. (1999) *Psychologia stosunków międzyludzkich*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Borkowski J. (2003) *Podstawy psychologii społecznej*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa.
- Borkowski K. (2005) *Pilot a grupa* [w:] Z. Kruczek, red., *Kompendium pilota wycieczek*, Proksenia, Kraków, s. 127–138.
- Bosiacki S., Śniadek J. (2004) *Metodyka i technika obsługi ruchu turystycznego*, AWF, Poznań, s. 86.
- Doboszyński M. (1978) *Pilotaż wycieczek*, ZG PTTK, Warszawa.
- Gołębski G. red. (2007) *Vademecum pilota grup turystycznych*, Wyd. AE, Poznań, s. 187–221.
- Gostyński A. (2005) *Przewodnicy turystyczni i piloci w aktualnej sytuacji prawnej w Polsce* [w:] Z. Kruczek, red., *Pilotaż i przewodnictwo – nowe wyzwania*. Materiały z II Forum Pilotażu i Przewodnictwa, Proksenia, Kraków, s. 59–65.
- Gryszel P. (2007) *Organizacyjno-prawne aspekty funkcjonowania usług przewodnickich w Republice Czeskiej* [w:] Z. Kruczek, red., *Pilotaż i przewodnictwo w krajach Unii Europejskiej*. Materiały z III Forum Pilotażu i Przewodnictwa, Proksenia, Kraków, s. 35–42.
- Hugot P. (2001) *Kompetencje społeczne dzieci z zaburzeniami w zachowaniu* [w:] B. Urban, red., *Społeczne konteksty zaburzeń w zachowaniu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego”, Wydawnictwo UJ, Kraków, s. 51–62.
- Janicka H. (2008) *Ocena kompetencji i jakości pracy pilotów wycieczek i przewodników turystycznych* [w:] Z. Kruczek, red. (2008) *Jakość usług w pilotażu i przewodnictwie*. Materiały z IV Forum Pilotażu i Przewodnictwa, Proksenia, Kraków, s. 79–83.
- Janowski J.A. (2008) *Uwagi do proponowanych zmian w dotychczasowej rozdzielności funkcji przewodnika i pilota w obsłudze ruchu turystycznego w Polsce* [w:] Z. Kruczek, red., *Jakość usług w pilotażu i przewodnictwie*. Materiały z IV Forum Pilotażu i Przewodnictwa, Proksenia, Kraków, s. 97–99.
- Jarosz E. (2002) *Vademecum pilotażu wycieczek i obsługi turystycznej*, Wyd. MARMAR, Katowice, s. 101.
- Klawender J. (2007) *Wybrane zagadnienia z zakresu prowadzenia wycieczek*, AWF, Warszawa, s. 34–39.
- Król-Fijewska M. (1993) *Trening asertywności. Scenariusz i wykłady*, Polskie Towarzystwo Psychologiczne, Warszawa.

- Kruczek Z. (2000) *Obsługa ruchu turystycznego*, Krakowska Szkoła Hotelarska, Kraków, s. 81.
- Kruczek Z. (2002) *Kompendium pilota wycieczek*, Proksenia, Kraków, s. 103–124.
- Lipska A., Świętecki J., Wandowicz W. (1992) *Poradnik pilota wycieczek zagranicznych*, Wyd. Dino, Warszawa.
- Lipski A. (1979) *Organizacja i technika obsługi wycieczek zagranicznych*, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Kraków.
- Matczak A. (2001) *Kwestionariusz Kompetencji Społecznych. Podręcznik*, Pracownia Testów Psychologicznych Polskiego Towarzystwa Psychologicznego, Warszawa.
- Materiały informacyjno-szkoleniowe dla przewodników turystycznych (1984)*. ZG PTTK, Warszawa 1984.
- Moscovici S. (1998) *Zdolności społeczne* [w:] S. Moscovici, red., *Psychologia społeczna w relacji ja – inni*, WSiP, Warszawa, s. 7–104.
- Pietkiewicz E. (1986) *Dobre obyczaje pracownika turystyki (zagadnienia wybrane)*, Przedsiębiorstwo Państwowe ORBIS, Warszawa.
- Pilecka W., Pilecki J. (1990) *Model kompetencji społecznych w ujęciu S. Grenspana*, Rocznik Pedagogiki Specjalnej, 1, s. 58–79.
- Plewicka Z. (1982) *Zdolności psychospołeczne oraz funkcjonowanie jednostki w grupie* [w:] *Materiały do nauczania psychologii społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Rachalska W. (1998) *Rozwój zawodowy* [w:] W. Szewczuk, red., *Encyklopedia psychologii*, Fundacja Innowacja, Warszawa, s. 763–768.
- Ryszkowski W., Ryszkowska E., Kozłowska D. (2005) *W poszukiwaniu metodyk badań nad kompetencjami pilotów* [w:] Z. Kruczek, red., *Pilotaż i przewodnictwo – nowe wyzwania*. Materiały z II Forum Pilotażu i Przewodnictwa, Proksenia, Kraków, s. 95–102.
- Stefański T. (2005) *Formy doskonalenia jakości usług przewodnickich i pilotażu wycieczek* [w:] Z. Kruczek, red., *Pilotaż i przewodnictwo – nowe wyzwania*, Materiały z II Forum Pilotażu i Przewodnictwa, Proksenia, Kraków, s. 91–94.
- Wajdzik M., Kruczek Z. (2006) *Metodyka i technika pracy pilota – rezydenta*, Proksenia, Kraków, s. 19–20.
- Waters M. (1999) *Słownik rozwoju osobistego – pojęcia i teoria samodoskonalenia*, Warszawa.
- Winiarski R., Zdebski J. (2008) *Psychologia turystyki*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Włudyka B. (2008) *Formy doskonalenia jakości pilotów wycieczek* [w:] Z. Kruczek, red., *Jakość usług pilotażu i przewodnictwie*. Materiały z IV Forum Pilotażu i Przewodnictwa, Proksenia, Kraków, s. 101–104.

- Zdebski J., Herzig M. (2005) *Psychologia w pracy pilota wycieczek* [w:] Z. Kruczek, red., *Kompendium pilota wycieczek*, Proksenia, Kraków, s. 139–164.
- Zubrzycki P. (2008) *Stanowisko środowiska warszawskich pilotów w sprawie proponowanych zmian w ustawie o usługach turystycznych* [w:] Z. Kruczek, red., *Jakość usług w pilotażu i przewodnictwie*. Materiały z IV Forum Pilotażu i Przewodnictwa, Proksenia, Kraków, s. 105–106.

Abstract

The model and anti-model of tour guide. Social skills of trainee guides versus their ideas about professional characteristics of a tour guide

Being a tour guide requires not only excellent professional competence, but also certain psychosocial skills. The aim of the paper is to examine the trainee guides' ideas about personal characteristics of a qualified tour guide and the role of social skills in „the professional ideal” of future tour guides, as well as to compare these notions with actual social abilities of the researched group. In their views on the model and anti-model tour guide, the trainee guides emphasize the significance of various social skills – they appreciate their role in efficient practising of the tour guide profession. The statistical analyses have shown the average level of social skills of the future guides. It should be stressed that among the examined groups of skills, the respondents exhibit the relatively highest level of these skills which guarantee efficiency in situations connected with social exposure. The study of the research results can provide the basis for modification and enrichment of training programmes for employees of the tourism services sector.

Key words: tour guide, model and anti-model tour guide, social skills

JAKOŚCIOWE ASPEKTY OCENY POTENCJAŁU WYKONAWCY I JEGO OFERTY W ZAMÓWIENIACH PUBLICZNYCH NA USŁUGI W ZAKRESIE PODRÓŻY SŁUŻBOWYCH

Dariusz Kuczyński, Tomasz Taraszkiewicz***

Zarys treści: Celem niniejszego artykułu jest identyfikacja i analiza specyficznych warunków udziału w postępowaniach o zamówienia publiczne ze szczególnym uwzględnieniem kryteriów pozacenowych, jakimi kierowali się zamawiający w ocenie ofert na usługi w zakresie podróży służbowych oraz ich ocena w świetle postulowanych w literaturze przedmiotu wymagań jakościowych stawianych dostawcom i pośrednikom na tym wymagającym rynku. Problematykę tę przedstawiono na podstawie analizy treści ogłoszeń wszczynających postępowanie o udzielenie zamówienia na usługi organizacji i obsługi konferencji, szkoleń, wizyt studyjnych, usługi hotelarskie oraz rezerwacji i sprzedaży biletów dla nabywców związanych z sektorem publicznym. Z przeprowadzonych badań wynika, iż w większości przypadków zamawiający skupiali się jedynie na ogólnych wymaganiach formalnych, formułując warunki udziału w postępowaniu i ocenie potencjalnego wykonawcy, nie wykorzystywali możliwości weryfikacji potencjału usługodawców oraz aspektów jakościowych świadczonych usług, kierując się przy wyborze najkorzystniejszej oferty najczęściej tylko ceną.

Słowa kluczowe: podróże służbowe, turystyka biznesowa, nabywcy z sektora publicznego, zamówienia publiczne, jakość usług

1. Usługi w zakresie podróży służbowych jako przedmiot zamówień publicznych

Jednym z wyodrębnionym na podstawie kryterium celu podróży segmentów rynku turystycznego są wyjazdy osób, mające charakter służbowy. Określa się je często mianem przemysłu, a to z uwagi na złożoność podmiotową i przedmiotową oraz wielkość i dochodowość tego segmentu. Przemysł podróży służbowych obejmuje zatem indywidualne podróże służbowe (np. prezentacje, konsultacje, spotkania indywidualne) oraz grupowe podróże służbowe, mające najczęściej charakter turystyki biznesowej. Davidson i Cope [2003, s.

* Dr, adiunkt w Katedrze Ekonomiki Turystyki Akademii Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku; e-mail: darkucz@gmail.com.

** Dr, adiunkt w Katedrze Ekonomiki Turystyki Akademii Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku; e-mail: taraszkie@awf.gda.pl.

4] w obszarze turystyki biznesowej wyróżniają: wyjazdowe spotkania grupowe (warsztaty, seminaria, szkolenia, konferencje, kongresy), podróże motywacyjne, targi (wystawy) oraz turystykę korporacyjną.

S p o t k a n i a to imprezy organizowane dla ułatwienia komunikacji między pracownikami, klientami, udziałowcami, członkami itp. Określane są również jako zorganizowane i gromadzące uczestników w celu omówienia przedmiotu wspólnych zainteresowań wydarzenia o komercyjnym lub niekomercyjnym charakterze, z frekwencją od kilku do wielu setek osób i okresem trwania od kilku godzin do kilku dni, które zwykle odbywają się poza obiektami inicjatora spotkania i wymagają usług charakterystycznych dla branży turystycznej [Davidson 1994]. **S z k o l e n i a** rozumiane są jako spotkania, podczas których uczestnicy gromadzą się w określonym terminie i miejscu w celu uzyskania informacji lub doskonalenia swoich umiejętności [Swarbrooke, Horner 2001]. **Z k o n f e r e n c j a** jest wydarzeniem zainicjowanym przez dowolną organizację w celu spotkania i wymiany poglądów, rozpowszechnienia informacji, otwarcia dyskusji lub przekazania w określonym środowisku opinii na temat konkretnego problemu albo zagadnienia. W przypadku **t u r y s t y k i k o r p o r a c y j n e j** mamy do czynienia z luksusowymi rozrywkami, które firmy oferują głównie w celu podbudowy własnego wizerunku swoim najcenniejszym czy kluczowym klientom w czasie atrakcyjnych wydarzeń sportowych lub kulturalnych. **P o d r ó ż e m o t y w a c y j n e** to natomiast podróże pracowników do atrakcyjnych miejsc, finansowane przez pracodawców w nagrodę za wygranę współzawodnictwa w pracy [Davidson, Cope 2003], które traktowane są jako narzędzie zarządzania wspierające realizację celów danej organizacji [Swarbrooke, Horner 2001]. **T a r g i** kojarzone są z prezentacjami produktów lub usług zorganizowanymi dla zaproszonej widowni (handlowe) lub dla wszystkich zainteresowanych (konsumenckie), które mają na celu sprzedaż lub poinformowanie odwiedzających o ofercie, a ponadto, jako konkretne wydarzenia, stymulują podróż wystawców i gości, kreując popyt na usługi transportowe, catering i zakwaterowanie [Davidson 1994].

Rynek podróży służbowych tworzą nabywcy (inicjatorzy popytu), bezpośredni uczestnicy (konsumenci), pośrednicy (specjalistyczne podmioty działające zarówno po stronie nabywców, jak i dostawców) oraz dostawcy (miejsca docelowe, przewoźnicy, hotele, centra kongresowe, gastronomia, trenerzy, obsługa techniczna, usługi wspomagające, organizatorzy czasu wolnego itp.). Stronę popytową omawianego rynku reprezentują głównie nabywcy korporacyjni, stowarzyszenia oraz instytucje sektora publicznego.

Problematyka poruszana w niniejszym artykule obejmuje zagadnienia dotyczące charakterystyki nabywców z sektora publicznego, których mnogość i potrzeby czynią z nich znaczącą ilościowo klientelę rynku usług z zakresu

podróży służbowych. Sektor ten tworzą głównie państwowe instytucje centralne, samorządowe, różnego rodzaju agencje i podmioty administracji publicznej. Wiele przedsiębiorstw pełniących na tym rynku rolę dostawców lub pośredników w poszukiwaniu kontrahentów oferuje podmiotom sektora publicznego świadczenie rozmaitych usługi, w tym także z zakresu turystyki biznesowej.

Wśród wielu form podróży służbowych wyróżnionych przez Swarbrooke'a i Horner [2001, s. 40–41] z potrzebami podmiotów sektora publicznego korespondują: podróże służbowe przedstawicieli władz centralnych, spotkania krajowe i międzynarodowe, misje wojskowe, targi, wystawy, wymiany studentów i nauczycieli, warsztaty, szkolenia, lokalne, regionalne i krajowe spotkania informacyjne i konferencje itp. Podmioty te, w odróżnieniu od nabywców z sektorów korporacyjnego i stowarzyszeniowego, nie mogą dobrać sobie dostawców i pośredników określonych usług z pełną dowolnością wynikającą jedynie z przyjętej wewnętrznie polityki czy w sposób uznaniowy. W polskich warunkach formalnoprawnych nabywcy z sektora publicznego objęci są przepisami regulującymi sposoby wydatkowania środków publicznych. W przypadku, gdy tego typu nabywcy chcieliby zawrzeć umowy odpłatne, których przedmiotem są usługi, dostawy lub roboty budowlane, podlegają przepisom dotyczącym zamówień publicznych. Podstawowym aktem prawnym normującym relacje omawianych nabywców (określanych mianem zamawiających) z dostawcami lub usługodawcami (funkcjonującymi jako wykonawcy) jest ustawa z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (dalej PZP)¹. Artykuł 3 PZP wskazuje podmiotowy zakres stosowania ustawy, który obejmuje przede wszystkim jednostki sektora finansów publicznych, państwowe jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, związki tych podmiotów, osoby prawne utworzone w celu zaspokajania potrzeb o charakterze powszechnym, niemających charakteru przemysłowego ani handlowego, lub inne podmioty finansowane albo objęte nadzorem właścicielskim w przeważającej części przez państwowe jednostki organizacyjne. Chcąc pozyskać wykonawcę, np. określonych usług, dysponent środków publicznych wszczyna postępowanie o udzielenie zamówienia w jednej z określonych form, tj. w trybie przetargu nieograniczonego lub ograniczonego, w trybie negocjacji z ogłoszeniem lub bez ogłoszenia, dialogu konkurencyjnego, zamówienia z wolnej ręki, zapytania o cenę albo licytacji elektronicznej [art. 10 PZP].

W trosce o pozyskanie wykonawcy godnego zaufania, który zapewnić powinien świadczenie przedmiotowych usług na wymaganym poziomie, zamawiający wskazują warunki ubiegania się o udzielenie zamówienia [art. 22 PZP].

¹ Ustawa z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Tekst jednolity: Dz. U. z 2007 r. Nr 223, poz. 1655) (zm.: Dz. U. z 2008 r. Nr 171, poz. 1058, Nr 220, poz. 1420, Nr 227, poz. 1505; oraz z 2009 r. Nr 19, poz. 101, Nr 65, poz. 545, Nr 91, poz. 742, Nr 157, poz. 1241, Nr 206, poz. 1591, Nr 223, poz. 1778).

Wykonawcy powinni zatem posiadać uprawnienia do wykonywania określonej działalności, niezbędną wiedzę i doświadczenie, dysponować aktualnie lub w czasie realizacji zamówienia odpowiednim potencjałem (technicznym, osobowym) oraz znajdować się w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej jego prawidłowe wykonanie. Potencjalny wykonawca nie może również podlegać podmiotowemu wykluczeniu z postępowania o udzielenie zamówienia publicznego, co obszernie opisuje art. 24 PZP. Oczywiście określone przez zamawiającego warunki udziału w postępowaniu o udzielenie zamówienia nie mogą również utrudniać uczciwej konkurencji. Opis sposobu, w jaki zostanie dokonana ocena spełniania powyższych warunków zamieszczony zostaje, między innymi, w ogłoszeniu o zamówieniu lub w zaproszeniu do negocjacji.

Kolejną ważną kwestią, w sytuacji, gdy warunki udziału w postępowaniu o udzielenie zamówienia są przez potencjalnego wykonawcę spełnione, jest ustalenie przez zamawiającego kryteriów oceny i wyboru najkorzystniejszej oferty. Podstawą wyboru najkorzystniejszej oferty może być cena, a także inne kryteria odnoszące się do przedmiotu zamówienia, takie jak: jakość, funkcjonalność, parametry techniczne, zastosowanie najlepszych dostępnych technologii w zakresie oddziaływania na środowisko, koszty eksploatacji, serwis oraz termin wykonania. Co do zasady [art. 91 ust. 1–3 PZP], zamawiający udzielając zamówień publicznych nie może określać kryteriów oceny ofert na podstawie cech podmiotowych, czyli właściwości wykonawcy, tj. między innymi wiarygodności ekonomicznej, technicznej lub finansowej. Jednakże, w myśl art. 5 PZP, w postępowaniach o udzielenie zamówień, których przedmiotem są usługi m.in. hotelarskie, restauracyjne, szkoleniowe, edukacyjne, w zakresie kultury, sportu, rekreacji lub gdy udział ww. usług w złożonym zamówieniu jest największy, zamawiający może nie stosować zakazu ustalania kryteriów oceny ofert na podstawie właściwości wykonawcy.

Celem niniejszego artykułu jest identyfikacja i analiza specyficznych warunków udziału w postępowaniach o zamówienia publiczne, a także kryteriów pozacenowych, jakimi kierowali się najczęściej zamawiający w ocenie ofert na usługi w zakresie podróży służbowych oraz ich ocena w świetle postulowanych w literaturze przedmiotu wymagań jakościowych, stawianych dostawcom i pośrednikom na tym wymagającym rynku.

2. Aspekty jakościowe usług dotyczących podróży służbowych

Potrzeby turystów biznesowych w kontekście obsługi dotyczą głównie efektywności i jakości nabywanych produktów, wygody, komfortu, rzetelności, niezawodności, bezstresowego przebiegu podróży i szybkiego rozwiązania wszelkich

niedociągnięć [Davidson, Cope 2003, s. 38]. Spośród wielu aspektów charakterystycznych dla natury produktów z kategorii turystyki biznesowej największe znaczenie dla każdego biznesowego klienta ma jakość [Middleton, Clark 2001, s. 16]. To właśnie głównie na jakości, odzwierciedlonej w cenach, opierały swoje oferty linie lotnicze, hotele, centra kongresowe czy pośrednicy chcący zadowolić klientów biznesowych i utrwalić ich poczucie satysfakcji z oferowanych usług. Davidson i Cope [2003, za: Burton 1999] wymieniają kryteria, które pozwalają ocenić ofertę pośrednika obsługującego organizację w zakresie podróży służbowych, zaliczając do nich m.in.: gotowość otwarcia biura w siedzibie zamawiającego, poziom rabatów cenowych, jakość usług potwierdzoną certyfikatem według uznanych standardów (np. ISO serii 9000), czas reakcji na zaistniałe potrzeby, elastyczność obsługi, zgodność obsługi z ustaloną wewnętrzną polityką podróży służbowych, warunki płatności, propozycje oszczędności czasu i pieniędzy w związku z odbywanymi podróżami. Z kolei Swarbrooke i Horner [2001, s. 170] wskazują kryteria wyboru obiektu hotelowego z infrastrukturą konferencyjną, które mogą obejmować następujące obszary: lokalizację (otoczenie, dostępność), charakterystykę pomieszczeń konferencyjnych (liczba, pojemność, jakość wyposażenia, akustyka), zakwaterowanie (liczba pokoi, wielkość, wyposażenie, jakość obsługi), catering (jakość i urozmaicenie menu, szybkość serwisu, miejsce obsługi, ilość i jakość napojów w cenie), pomieszczenia, obiekty i urządzenia hotelowe (wydzielone biuro dla organizatorów konferencji, infrastruktura rekreacyjna, parking, atrakcyjna przestrzeń publiczna, sprzęt audiowizualny, sekretariat z komputerem, dostępem do Internetu, faksem, kopiarką itp.), dostępność przestrzeni wystawienniczej), zasoby ludzkie (przychylność, wydajność, efektywność, wsparcie, poziom wykształcenia, delegowanie osoby kontaktowej w sprawie imprezy), społeczną aktywność (propozycje i dostępność propozycji spędzania czasu wolnego przez delegatów), cenę (stawki, opłaty, skłonność do negocjacji, warunki płatności), chęć pomocy zorganizowania wspomagających usług specjalistycznych (fotograf, artyści, floryści itp.), inne dodatkowe warunki i usługi, jak udogodnienia dla osób niepełnosprawnych, urządzenia do symultanicznych translacji, przestrzeń magazynową, czy udostępnienie autokaru do przewozu delegatów.

Warto podkreślić fakt, że często nabywcy i konsumenci nie są tymi samymi osobami, w związku z czym mogą pojawić się swoiste rozbieżności co do postrzegania korzyści wynikających z ustalenia kryteriów wyboru najlepszej oferty. Nabywcami są bowiem najczęściej organizacje, które płacą za usługę, konsumentami natomiast uczestnicy konkretnej imprezy. Dlatego z pewnym uproszczeniem należy stwierdzić, iż kwestia jakości i satysfakcji odnosi się w przypadku nabywców do relatywnie niskiej ceny, podczas gdy konsument będzie oceniał usługę odnosząc się m.in. do komfortu, jakości obsługi czy treści merytorycznej spotkania. Można wybierać wykonawców na pod-

stawie ceny, twierdzą Swarbrooke i Horner [2001], chociaż lepszym kryterium powinien być określony w danych warunkach najlepszy stosunek wartości oferowanych usług do ich ceny (ang. *value for money*).

3. Identyfikacja i analiza warunków udziału w zamówieniu publicznym i kryteriów oceny ofert w zakresie podróży służbowych w świetle badań własnych

3.1. Inicjowanie procesu postępowania o zamówienie publiczne

Wszczynając postępowanie, które ma na celu pozyskanie wykonawcy określonych usług, zamawiający z sektora publicznego zobligowani są z reguły (szczególnie w trybach bezwzględnie tego wymagających) do zamieszczenia ogłoszenia o zamówieniu w miejscu ogólnie dostępnym w swojej siedzibie, na stronie internetowej, w dzienniku lub czasopiśmie o zasięgu ogólnopolskim, w Biuletynie Zamówień Publicznych bądź też w biuletynie Urzędu Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich, po czym mogą również bezpośrednio poinformować znanych sobie wykonawców [Art. 40 ust. 1–6 PZP]. W przypadku często stosowanego trybu, jakim jest przetarg nieograniczony, treść ogłoszenia powinna zawierać między innymi: nazwę (firmę) i adres zamawiającego, określenie trybu zamówienia, adres strony internetowej, na której zamieszczona będzie specyfikacja istotnych warunków zamówienia, określenie przedmiotu zamówienia, jego wielkości lub zakresu oraz terminu wykonania, warunki udziału w postępowaniu wraz z opisem sposobu dokonywania oceny spełniania tych warunków, informację na temat wadium, kryteria oceny ofert i ich znaczenie oraz miejsce i termin składania ofert [art. 41].

Z punktu widzenia problematyki poruszanej w niniejszym artykule zidentyfikować należało warunki, które odnieść można do wymagań o charakterze jakościowym, specyficznym dla przedmiotu zamówień, które obejmowały usługi odnoszące się do podróży służbowych. Do warunków tego rodzaju zaliczyć można posiadanie przez wykonawcę niezbędnej wiedzy i doświadczenia oraz dysponowanie potencjałem technicznym i osobami zdolnymi do wykonania przedmiotowych usług. Na potwierdzenie wyżej wymienionych warunków zamawiający mogli żądać przedstawienia wraz z ofertą wykazu wykonanych lub wykonywanych usług, z podaniem ich wartości, przedmiotu, dat wykonania i odbiorców oraz załączenia referencji świadczących o należyтым ich wykonaniu. Ponadto przedsiębiorstwa aspirujące do miana wykonawców mogły być zobligowane do wykazania się potencjałem technicznym (wykaz

niezbędnych narzędzi i urządzeń), a także potencjałem ludzkim w postaci informacji na temat przeciętnej liczby zatrudnionych pracowników i personelu kierowniczego, wykazu osób, które będą uczestniczyć w wykonywaniu zamówienia, wraz z informacjami na temat ich kwalifikacji zawodowych, uprawnień, doświadczenia i wykształcenia, jako walorów niezbędnych do wykonania zamówienia, a także zakresu wykonywanych przez nie czynności.

Warunkiem istotnym, w kontekście jakości usług związanych z turystyką biznesową, jest prawo zamawiającego do żądania próbek, opisów lub fotografii, zaświadczenia podmiotu uprawnionego do kontroli jakości potwierdzającego, że dostarczane produkty odpowiadają określonym normom lub specyfikacjom technicznym, jak również zaświadczenia podmiotów certyfikujących w zakresie spełniania przez wykonawcę norm jakościowych, odwołujących się np. do europejskich systemów zapewniania jakości. Cały katalog rodzajów dokumentów, jakich może żądać zamawiający od wykonawcy oraz form, w jakich te dokumenty mogą być składane, przedstawiony został w odpowiednim rozporządzeniu².

3.2. Charakterystyka zastosowanej metody badań

Pozyskanie informacji niezbędnych do zrealizowania założonego celu badawczego wymagało zastosowania analizy zawartości [Berelson 1952; Krippendorff 1980; Weber 1990] dostępnych online materiałów źródłowych, tj. ogłoszeń o wszczętych zamówieniach publicznych. Treść ogłoszeń pozyskano z internetowego archiwum przetargów za pomocą specjalnej wyszukiwarki indeksującej wyniki według kryteriów odnoszących się do usług turystycznych i hotelarskich. Zakres terytorialny obejmował zamawiających ze wszystkich polskich województw, którzy opublikowali swoje ogłoszenia w Biuletynie Zamówień Publicznych, prasie bądź na stronach internetowych w okresie od 1 stycznia 2009 do 31 grudnia 2009. Spośród blisko 1200 uzyskanych rekordów, na podstawie klucza kategoryzacyjnego, którym był przedmiot ogłoszenia, wyselekcjonowano 140 zamówień obejmujących organizację i obsługę konferencji (38 zamówień), szkoleń, seminariów, warsztatów (54) oraz wyjazdów studyjnych (14), usługi hotelarskie (19), a także rezerwację, sprzedaż i dostawę biletów lotniczych, kolejowych, autobusowych i promowych (15), na których opierały się badania. Analizie poddano treść wyselekcjonowanych ogłoszeń w części opisującej wymagania zamawiającego oraz w części u w a g i, w której wskazywano kryteria oceny ofert.

² Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 maja 2006 r. w sprawie rodzajów dokumentów, jakich może żądać zamawiający od wykonawcy oraz form, w jakich te dokumenty mogą być składane (Dz. U. Nr 87, poz. 605 oraz z 2008 r. Nr 188, poz. 1155).

W wyniku analizy zidentyfikowano i usystematyzowano odnoszące się do jakości szczegółowe warunki udziału w poszczególnych postępowaniach oraz cenowe i pozacenowe kryteria oceny ofert wraz z ich znaczeniem.

O ile istotę przedmiotu zamówienia, dotyczącego organizacji i obsługi spotkań można sobie łatwo wyobrazić, o tyle zasadne wydaje się krótkie scharakteryzowanie pewnej złożoności, relatywnie prosto brzmiących, usług rezerwacji i sprzedaży biletów oraz, nieco mniej powszechnie znanych, usług organizacji wizyt studyjnych w kontekście podróży służbowych. Przykładowo, jeden z analizowanych opisów przedmiotu zamówienia dotyczył kompleksowej obsługi w zakresie podróży służbowych krajowych i zagranicznych, polegającej na rezerwacji, wystawianiu, sprzedaży oraz dostarczaniu biletów lotniczych i kolejowych, rezerwacji pokoi hotelowych z zapewnieniem transferów na trasie lotnisko-hotel-lotnisko poza granicami kraju, wizowaniu paszportów, jak również ubezpieczeniu pracowników na czas podróży zagranicznej (kosztów ratownictwa, leczenia, następstw nieszczęśliwych wypadków) oraz bagażu.

Z kolei wizyty studyjne dotyczyły z reguły „roboczych”, terenowych, kilkudniowych wyjazdów nielicznej grupy profesjonalistów, których celem było często poznanie dobrych zagranicznych praktyk dotyczących realizacji projektów podobnych do tych, w jakich sami uczestniczą. Przykładowy opis przedmiotu zamówienia dotyczącego wizyty studyjnej obejmował kompleksową obsługę i przygotowanie zagranicznej czterodniowej wizyty studyjnej dla 20 uczestników projektu (m.in. pracowników naukowych i ekspertów) związanego z transferem technologii, na którą składały się: przelot w godzinach popołudniowych samolotem Warszawa–Helsinki–Warszawa (klasa ekonomiczna) bez międzylądowania i przesiadek, trzy noclegi w pokojach dwuosobowych z łazienkami o standardzie trzy- lub czterogwiazdkowym, położonym nie dalej niż 25 kilometrów od wskazanego obiektu docelowego, wyżywienie (śniadania, lunch, kolacje) w formie bufetu lub szwedzkiego stołu w restauracji poza hotelem, transport i transfer lotnisko–hotel–lotnisko (autokarem klasy LUX), transport autokarem po mieście i okolicach (ok. 100 km dziennie), opiekę pilota/rezydenta na całej trasie wizyty oraz ubezpieczenie NNW dla całej grupy.

Podmiotowa analiza zamawiających ujawniła całe spektrum instytucji państwowych, rządowych i samorządowych, zarówno cywilnych, jak i wojskowych. W odniesieniu do ostatniej z wymienionych instytucji zidentyfikowano na przykład zapotrzebowanie na świadczenie usług obejmujących rezerwację i udostępnianie miejsc hotelowych na zakwaterowanie żołnierzy zawodowych, lub też konieczność realizacji usług w zakresie transportu lotniczego żołnierzy oraz cywilnego personelu wojskowego w ramach ćwiczeń wojskowych, misji lub operacji pokojowych NATO, UE, ONZ itp.

Analizując warunki, jakie powinni spełniać wykonawcy ubiegający się o zamówienie, skoncentrowano się w toku badania głównie na wymaganiach

dotyczących niezbędnej wiedzy, doświadczenia, potencjału osobowego i technicznego, a także na dokumentach odnoszących się do jakości, jako na potencjalnych wyznacznikach realizacji usług zgodnych z preferencjami zamawiających. Analizie nie zostały natomiast poddane, uznane za oczywiste do spełnienia, formalne wymagania stawiane oferentom, uprawniające do wykonywania określonej działalności lub czynności, takie jak: wpis do KRS lub ewidencji działalności gospodarczej, zezwolenie na prowadzenie działalności gastronomicznej zbiorowego żywienia, wpis do rejestru instytucji szkoleniowych prowadzonego przez WUP-y, wpis do Rejestru Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych Marszałka Województwa, które pojawiały się w analizowanych ogłoszeniach. Pominięto również wymagania dotyczące zdolności finansowej czy posiadania ubezpieczenia od odpowiedzialności cywilnej w zakresie prowadzonej działalności gospodarczej.

3.3. Wyniki przeprowadzonych badań

Podczas analizy treści ogłoszeń zidentyfikowano 16 warunków szczegółowych udziału w postępowaniu, które można uznać za wzmacniające wizerunek wykonawcy jako doświadczonego w branży kontrahenta, dysponującego adekwatnym potencjałem do realizacji zamówienia. W tabeli 1 przedstawiono zestawienie zidentyfikowanych warunków udziału wraz ze wskazaniem odsetka ogłoszeń zawierających dany warunek w podziale na poszczególne typy usług oraz łącznie. Najczęściej, tj. w 49 przypadkach (35%), instytucje, chcące pozyskać wykonawców zamówienia związanego z turystyką biznesową i podróżami służbowymi, żądały wykazania się adekwatnym doświadczeniem w formie zestawienia określonej, minimalnej liczby zrealizowanych usług (z reguły dwóch lub trzech) o wskazanej wartości. Największą liczbę tych wymagań w odniesieniu do wszystkich ogłoszeń zanotowano w przypadku szkoleń (14) i konferencji (13). Analizując wyniki w obrębie poszczególnych grup zamówień ustalono, że największy odsetek przypadków konieczności wykazania się tego rodzaju doświadczeniem był wymagany w usługach związanych z rezerwacją i sprzedażą biletów (9 na 15, tj. 60% przypadków), a następnie w zamówieniach na organizację i obsługę wizyt studyjnych (6 na 14 ogłoszeń, tj. 42,9%). Kolejnym warunkiem było załączenie do oferty referencji (34 przypadki, tj. 24,3% wszystkich zamówień), świadczących o należytym wykonaniu wcześniej świadczonych usług, a także dysponowanie odpowiednim zapleczem technicznym (wyposażenie, układ i pojemność sal, liczba pokoi), które wprost wymagane było w 33 przypadkach (23,6%), w tym najczęściej w odniesieniu do szkoleń i warsztatów (21), co stanowi 38,9% w ramach tej grupy usług.

Tabela 1. Wybrane warunki ubiegania się o udzielenie zamówień publicznych na usługi związane z podróżami służbowymi w roku 2009

Lp.	Warunki specyficzne udziału w postępowaniu o udzielenie zamówienia (w)	Odsetek zamówień w grupie usług uwzględniających dany warunek (%) i liczba ogłoszeń ze wskazanym warunkiem (w)					
		Konferencje (n1=38) w/n1 (w)	Szkolenia, warsztaty (n2=54) w/n2 (w)	Wizyty studyjne (n3=14) w/n3 (w)	Usługi hotelarskie (n4=19) w/n4 (w)	Rezerwacja i sprzedaż biletów (n5=15) w/n5 (w)	Wszystkie usługi (N=140) W/N (W)
1.	liczba i wartość zrealizowanych usług	34,2 (13)	25,9 (14)	42,9 (6)	36,8 (7)	60,0 (9)	35,0 (49)
2.	referencje	23,7 (9)	11,1 (6)	42,9 (6)	31,6 (6)	46,7 (7)	24,3 (34)
3.	odpowiednie zaplecze techniczne	26,3 (10)	38,9 (21)	-	10,5 (2)	-	23,6 (33)
4.	doświadczenie i liczba pracowników	26,3 (10)	33,3 (18)	7,1 (1)	-	-	20,7 (29)
5.	liczba zrealizowanych usług dla określonej liczby uczestników	10,5 (4)	37 (20)	-	-	-	17,1 (24)
6.	preferowana lokalizacja obiektu	15,8 (6)	16,7 (9)	-	15,8 (3)	-	12,9 (18)
7.	liczba zrealizowanych usług (bez wskazanej wartości)	13,2 (5)	13,0 (7)	-	-	-	8,6 (12)
8.	poglądowy folder reklamowy, zdjęcia obiektu, pokoju	21,1 (8)	3,7 (2)	-	-	-	7,1 (10)
9.	program uwzględniający preferowany zakres tematyczny	7,9 (3)	5,6 (3)	-	-	-	4,3 (6)
10.	liczba lat funkcjonowania w branży	20,5 (4)	1,9 (1)	7,1 (1)	-	-	4,3 (6)
11.	możliwości wypoczynku i rekreacji	10,5 (4)	1,9 (1)	-	5,3 (1)	-	4,3 (6)

Cd. Tabeli 1.

Lp.	Warunki specyficzne udziału w postępowaniu o udzielenie zamówienia (w)	Odsetek zamówień w grupie usług uwzględniających dany warunek (%) i liczba ogłoszeń ze wskazanym warunkiem (w)					
		Konferencje (n1=38) w/n1 (w)	Szkolenia, warsztaty (n2=54) w/n2 (w)	Wizyty studyjne (n3=14) w/n3 (w)	Usługi hotelarskie (n4=19) w/n4 (w)	Rezerwacja i sprzedaż biletów (n5=15) w/n5 (w)	Wszystkie usługi (N=140) W/N (W)
12.	certyfikat przynależności lub akredytacja IATA	-	-	-	-	33,3 (5)	3,6 (5)
13.	dokument przynależności do Polskiej lub regionalnej Izby Turystyki	-	-	-	21,1 (4)	6,7 (1)	3,6 (5)
14.	zaświadczenie o kategoryzacji hotelu	5,3 (2)	-	-	10,5 (2)	-	2,9 (4)
15.	lista stałych klientów	-	-	-	5,3 (1)	13,3 (2)	2,1 (3)
16.	certyfikat ISO 9002	-	-	-	-	6,7 (1)	0,7 (1)

Źródło: badania własne.

Mniejszy odsetek (29 przypadków, tj. 20,7%, przy czym najwięcej w obrębie szkoleń – 18 z 54, tj. 33,3%) dotyczył konieczności spełnienia takich warunków, jak dysponowanie potencjałem kadrowym zapewniającym realizację zamówienia w postaci określonej liczby pracowników (obsługi, trenerów itp.) charakteryzujących się konkretnymi kwalifikacjami, popartymi adekwatnym życiorysem zawodowym, dyplomami, certyfikatami i świadectwami.

Poza doświadczeniem oferenta i jego kadry, zidentyfikowane zostały również warunki istotne z punktu widzenia jakości usług, takie jak: pożądana maksymalna odległość miejsca spotkania od danego miasta lub konkretne, preferowane lokalizacje (18 przypadków, tj. 12,9%), folder reklamowy albo zdjęcia pozwalające zamawiającemu ocenić wizualnie pożądaną standard (10 przypadków – tylko wśród konferencji i szkoleń, tj. łącznie 7,1%). Kolejne warunki obejmowały przedstawienie programu imprezy, który uwzględniał

preferowany zakres tematyczny oraz położenie i wyposażenie ośrodka umożliwiające wypoczynek i rekreację (6 przypadków, czyli 4,3%). Nie zabrakło też, chociaż w bardzo niewielu ogłoszeniach, warunku przedstawienia certyfikatów przynależności lub akredytacji IATA, dokumentu przynależności do Polskiej lub Regionalnej Izby Turystyki (5 przypadków, tj. 3,6%), zaświadczenia o kategoryzacji hotelu (4 przypadki, tj. 2,9%), a także posiadania typowego dla jakości certyfikatu ISO 9002, potwierdzającego m.in. organizacyjny standard świadczonych przez wykonawcę usług, który był przywołany zaledwie w jednym przypadku.

Tabela 2. Cenowe kryteria oceny ofert w zamówieniach publicznych na usługi związane z podróżami służbowymi w roku 2009

Lp	Kryteria oceny ofert (k) i waga	Odsetek zamówień w grupie usług uwzględniających dane kryterium oceny (%) i liczba ogłoszeń ze wskazanym kryterium (k)					
		Konferencje (n1=38) k/n1 (k)	Szkolenia, warsztaty (n2=54) k/n2 (k)	Wizyty studyjne (n3=14) k/n3 (k)	Usługi hotelarskie (n4=19) k/n4 (k)	Rezerwacja i sprzedaż biletów (n5=15) k/n5 (k)	Wszystkie usługi (N=140) K/N (K)
1.	najniższa cena (100%)	52,6 (20)	44,4 (24)	50 (7)	89,5 (17)	86,7 (13)	57,9 (81)
2.	cena (bez wagi)	15,8 (6)	22,2 (12)	-	5,3 (1)	-	13,6 (19)
3.	cena (60%)	13,2 (5)	20,4 (11)	-	-	-	11,4 (16)
4.	cena (70%)	13,2 (5)	5,6 (3)	28,6 (4)	-	-	8,6 (12)
5.	cena (40%)	2,6 (1)	3,7 (2)	-	-	-	2,1 (3)
6.	cena (75%)	-	3,7 (2)	-	-	-	1,4 (2)
7.	cena (35%)	2,6 (1)	-	-	-	-	0,7 (1)
8.	cena (90%)	-	-	-	-	6,7 (1)	0,7 (1)
9.	cena (85%)	-	-	-	5,3 (1)	6,7 (1)	1,4 (2)
10.	cena (50%)	-	-	21,4 (3)	-	-	2,1 (3)

Źródło: badania własne.

Kolejna część badania, przeprowadzonego metodą analizy treści ogłoszeń o zamówienia publiczne, dotyczyła kryteriów oceny ofert. Zidentyfikowano oczywiście podstawowe kryterium, tzn. cenowe, które występowało w 10 wa-

riantach zróżnicowanych na podstawie wag, czyli innymi słowy – znaczenia (por. tab. 2). Kryteria zostały uszeregowane według liczby ogłoszeń, w których dane kryterium zostało określone w stosunku do liczby wszystkich analizowanych ogłoszeń (N), a także na podstawie liczby i odsetek w obrębie poszczególnych typów usług. Ponad połowa, bo blisko 58% podmiotów z sektora publicznego, decyzję o wyborze najkorzystniejszej oferty opierała jedynie na cenie. W pozostałych przypadkach bądź nie określono wagi poszczególnych kryteriów, w tym ceny (13,6%), bądź też cena stanowiła wagę (wg malejącego odsetka) rzędu 60, 70, 40, 75, 35, 90, 85 i 50%. W sytuacji przypisania cenie usługi wagi mniejszej niż 100% zaistniała oczywiście możliwość identyfikacji pozacenowych, a w szczególności jakościowych kryteriów oceny ofert.

W związku z powyższym, przeprowadzona analiza treści ogłoszeń wykazała wykorzystanie przez zamawiających 13 kryteriów innych niż cena. Zebrane w tabeli 3 wyniki badania ujawniły, iż najczęściej pojawiającym się po-

Tabela 3. Pozacenowe kryteria oceny ofert w zamówieniach publicznych na usługi związane z podróżami służbowymi w roku 2009

Lp	Kryteria oceny ofert (k)	Odsetek zamówień w grupie usług uwzględniających dane kryterium oceny (%) i liczba ogłoszeń ze wskazanym kryterium (k)					
		Konferencje (n1=38) k/n1 (k)	Szkolenia, warsztaty (n2=54) k/n2 (k)	Wizyty studyjne (n3=14) k/n3 (k)	Usługi hotelarskie (n4=19) k/n4 (k)	Rezerwacja i sprzedaż biletów (n5=15) k/n5 (k)	Wszystkie usługi (N=140) K/N (K)
1.	liczba, doświadczenie, kwalifikacje pracowników	15,8 (6)	18,5 (10)	35,7 (5)	-	-	15,0 (21)
2.	doświadczenie–liczba, wartość zrealizowanych usług, referencje	21,1 (8)	16,7 (9)	21,4 (3)	-	-	14,3 (20)
3.	warunki lokalowe, zakwaterowania, wyżywienia	21,1 (8)	14,8 (8)	21,4 (3)	-	-	13,6 (19)
4.	preferowana lokalizacja	7,9 (3)	13,0 (7)	-	-	-	7,1 (10)
5.	adekwatność i atrakcyjność programu	2,6 (1)	5,6 (3)	35,7 (5)	-	-	6,4 (9)
6.	oferta wycieczkowo-rekreacyjna	7,9 (3)	5,6 (3)	-	-	-	4,3 (6)

Cd. Tabeli 3.

Lp	Kryteria oceny ofert (k)	Odsetek zamówień w grupie usług uwzględniających dane kryterium oceny (%) i liczba ogłoszeń ze wskazanym kryterium (k)					
		Konferencje (n1=38) k/n1 (k)	Szkolenia, warsztaty (n2=54) k/n2 (k)	Wizyty studyjne (n3=14) k/n3 (k)	Usługi hotelarskie (n4=19) k/n4 (k)	Rezerwacja i sprzedaż biletów (n5=15) k/n5 (k)	Wszystkie usługi (N=140) K/N (K)
7.	wyposażenie techniczne miejsca spotkania	2,6 (1)	5,6 (3)	14,3 (2)	-	-	4,3 (6)
8.	koncepcja realizacji zamówienia	5,3 (2)	5,6 (3)	-	-	-	3,6 (5)
9.	usługi dodatkowe	-	-	-	5,3 (1)	13,3 (2)	2,1 (3)
10.	jakość oferowanych usług, certyfikat ISO serii 9000 lub równoważny	5,3 (2)	-	-	-	-	1,4 (2)
11.	proponowane menu	5,3 (2)	-	-	-	-	1,4 (2)
12.	dostosowanie miejsca spotkania do specyficznych wymagań	-	1,9 (1)	-	-	-	0,7 (1)
13.	akceptowany okres powiadomienia o rezygnacji z planowanej usługi	2,6 (1)	-	-	-	-	0,7 (1)

Źródło: badania własne.

zacenowym kryterium oceny ofert (w 21 przypadkach, tj. 15%) był potencjał kadrowy, czyli doświadczenie, liczba i kwalifikacje pracowników. W drugiej kolejności (20 przypadków, tj. 14,3%) decyzję o wyborze oferty wspomagano analizą doświadczenia oferenta, mierzoną liczbą i wartością zrealizowanych usług wraz z referencjami. Następnym kryterium, poza ceną, które brano pod uwagę w 19 przypadkach (13,6%), wybierając najkorzystniejszą ofertę, były warunki lokalowe zakwaterowania i wyżywienia adekwatne dla danego wydarzenia biznesowego.

Kolejne pozacenowe kryteria oceny ofert pojawiały się już dużo rzadziej, nie przekraczając 10% analizowanych ogłoszeń. Do kryteriów tych zaliczyć należy: miejsce świadczenia usługi i jego zgodność z preferowaną lokalizacją lub

maksymalną odległość od wskazanego miejsca (10 przypadków, tj. 7,1%); adekwatność i atrakcyjność programu imprezy (wystąpiło 9 razy, tj. 6,4%); ofertę wypoczynkowo-rekreacyjną i możliwość korzystania z atrakcji oraz odpowiednie położenie i wyposażenie obiektu, a także wyposażenie techniczne miejsca spotkania (oba kryteria wystąpiły w 6 przypadkach, tj. 4,3%); koncepcję realizacji zamówienia (5 razy, tj. 3,6%); usługi dodatkowe poszerzające podstawową ofertę (3 razy, tj. 2,1%), jakość oferowanych usług i posiadanie certyfikatu ISO serii 9000 lub równoważnego oraz proponowane menu (po 2 przypadki, tj. 1,4% badanych zamówień); dostosowanie miejsca spotkania do specyficznych wymagań (np. dla osób niepełnosprawnych), jak również akceptowany okres powiadomienia o rezygnacji z planowanej usługi (organizacji spotkania), występujące jednokrotnie, co stanowi 0,7% wszystkich badanych zamówień.

W odniesieniu do poszczególnych grup usług widać, że najrzadziej wykorzystywane były inne niż cena kryteria w zamówieniach na usługi hotelarskie (jeden taki przypadek), a także przy rezerwacji i sprzedaży biletów (w dwóch przypadkach).

Podsumowanie i wnioski

Wszczęcie procedury udzielenia zamówienia publicznego ma na celu wyłonienie oferty najkorzystniejszej dla zamawiającego spośród propozycji tych wykonawców, którzy spełniają warunki udziału podane w specyfikacji istotnych warunków zamówienia. Z kolei opis przedmiotu zamówienia, wraz z kryteriami oceny oferty, jest dla wykonawców wykładnią oczekiwań zamawiającego wobec wykonawcy i jego usług. Cena jest obligatoryjnym, lecz nie jedynym dopuszczalnym kryterium oceny ofert, którym może posłużyć się zamawiający przy wyborze najkorzystniejszej dla siebie oferty. Obok ceny zamawiający może bowiem zastosować także inne kryteria odnoszące się do przedmiotu zamówienia (w niniejszym opracowaniu do usług z zakresu podróży służbowych) lub w określonych przypadkach również do właściwości wykonawcy. Określenie tych kryteriów, wraz z przypisaniem im określonej wagi, leży w gestii zamawiającego. To zamawiający decyduje o zastosowaniu określonych kryteriów oceny ofert, kierując się specyfiką przedmiotu zamówienia oraz potrzebą uzyskania zamówienia na preferowanych warunkach. Zamawiający ma zatem możliwość określenia warunków udziału w postępowaniu, tak aby zapewnić udzielenie zamówienia publicznego wykonawcy rokującemu przynajmniej należyte wykonanie zamówienia.

Z przeprowadzonych badań wynika, iż najczęściej wskazywane warunki udziału w przetargach i innych wszczętych trybach zamówień publicznych dotyczyły wykazania się przez wykonawców doświadczeniem, w zakresie toż-

samym z przedmiotem zamówienia, referencjami, odpowiednim zapleczem technicznym oraz potencjałem kadrowym tj. dysponowaniem pracownikami zdolnymi do wykonania przedmiotowych usług. Należy podkreślić, iż żaden z powyższych warunków nie był stawiany częściej niż w 35% wszystkich analizowanych przypadków.

Odnosząc się do kryteriów oceny ofert na uwagę zasługuje fakt, że zaledwie w trzech przypadkach, na 140 badanych, cena stanowiła kryterium o wadze mniejszej niż 50%, przy czym w blisko 58% badanych zamówień publicznych była ona jedynym kryterium oceny. W analizowanych postępowaniach zamawiający, udzielając zamówień publicznych, korzystali z możliwości określania kryteriów oceny ofert dotyczących właściwości wykonawców, np. doświadczenia, czy kwalifikacji personelu, słusznie uznając, że mają one często kluczowe znaczenie dla prawidłowego wykonania usług (przypadek szkoleń).

Kompozycja zestawu kryteriów oceny wykonawcy i jego oferty, z pewnością uwzględniać powinna, zarówno potrzeby konsumentów podróży służbowych, jak i nabywców. Nie można przy tym pomijać interesów potencjalnych wykonawców, odwołując się do zasady powszechnego, bazującego na równej i uczciwej konkurencji, dostępu do zamówień.

Opierając się na literaturze przedmiotu dotyczącej wymagań, jakie stawia się produktom turystyki biznesowej można stwierdzić, iż rzadko wykorzystywane, a przy tym mało ważące na ocenie kryteria pozacenowe, odnoszące się głównie do jakości, mogą powodować sytuacje, w których usługi nie sprostają oczekiwaniom konsumentów. Zamówienia, które dotyczą usług związanych z podróżami służbowymi, w tym z turystyką biznesową powinny częściej uwzględniać potencjał wykonawcy wynikający m.in. z jego doświadczenia, a cechy oferty zapewniać pożądane standardy umożliwiające realizację imprezy o charakterze biznesowym na wysokim, a przez to satysfakcjonującym poziomie. Biorąc powyższe pod uwagę, może się bowiem okazać, że oferta najkorzystniejsza, wybrana jedynie na podstawie kryterium ceny, nie będzie wartościowa i najlepsza wzięwszy pod uwagę aspekty pozacenowe. Dodatkowo, taka sytuacja powoduje koncentrację wykonawców głównie na konkurencyjnym obniżaniu cen, co często przekłada się na oferowanie wariantów oszczędnościowych i skutkuje zaniżaniem jakości usług.

Jak można skomponować cenowe i pozacenowe kryteria oceny ofert pokazuje, nieco odosobniony, przykład zamówienia dotyczącego organizacji jednej z wizyt studyjnych, w którym charakter i znaczenie poszczególnych, aż pięciu kryteriów, określone zostały następująco: cena -50%; kwalifikacje kadry dydaktycznej -15%; baza lokalowa, wyposażenie w sprzęt i pomoce dydaktyczne -15%; doświadczenie w zakresie objętym przedmiotem zamówienia -10%; program wizyty studyjnej o charakterze szkoleniowym -10%.

Oczywiście należy w tej dyskusji uwzględnić również aspekt proceduralny, ważny z punktu widzenia zamawiających z sektora publicznego. Kierowanie się przy wyborze najkorzystniejszej oferty tylko ceną, ułatwia niewątpliwie przeprowadzenie procesu przetargowego. Im więcej ważących na wyborze, pozacenowych kryteriów, tym wybór będzie bardziej czasochłonny i przeważnie, w ogólnym odbiorze, bardziej kosztowny. W takim przypadku zamawiający może obawiać się potencjalnych zarzutów, dotyczących np. niegospodarności w wydatkowaniu środków publicznych. Nie jest to z pewnością argument bez znaczenia, biorąc pod uwagę sytuację budżetową sektora publicznego, szczególnie w dobie atmosfery kryzysu odczuwalnej w gospodarce. Niemniej jednak bywają przypadki, gdy zaoferowana tańsza usługa nie została wykonana, częściowo wykonana, lub wykonana nienależycie. Powoduje to w konsekwencji konieczność ponownego wszczęcia procedury o zamówienie publiczne, dodatkowe koszty, upływ czasu, jak również uszczerbek wizerunkowy instytucji, szczególnie w sytuacji, gdy przedmiot zamówienia miał charakter prestiżowy, albo kiedy bezpośrednio ucierpieli na tym pozostali interesariusze.

Wnioski natury ogólnej, jakie nasuwają się na podstawie wyników badań postępowań o zamówienie publiczne na wykonanie usług organizacji i obsługi konferencji, szkoleń, seminariów, warsztatów, wyjazdów studyjnych, usług hotelarskich oraz rezerwacji, sprzedaży i dostaw biletów, są następujące:

- większość zamawiających nie określała szczegółowych warunków udziału w postępowaniu, w sposób umożliwiający selekcję wykonawców, by pozyskać tych o pożądanym, wysokim potencjale wiedzy i doświadczenia, w kontekście zapewnienia poziomu jakości usług,
- zdecydowana większość zamawiających kierowała się jedynie, lub przede wszystkim ceną przy wyborze najkorzystniejszej oferty,
- wbrew opisywanym w literaturze przedmiotu ogólnym postulatom wysokiego poziomu obsługi klientów biznesowych, niewielu (mniej niż połowa) zamawiających uwzględniało przy wyborze najkorzystniejszej oferty, jakiegokolwiek pozacenowe kryteria, odzwierciedlające aspekty jakościowe realizacji zamówienia,
- zamawiający, którzy określili pozacenowe kryteria oceny ofert, odnosili się przeważnie do właściwości wykonawców, a rzadziej do przedmiotu zamówienia,
- wybór najkorzystniejszej oferty tylko na podstawie ceny, można uznać za racjonalny w przypadku, gdy opis zamówienia będzie bardzo szczegółowy, a wymagania wobec wykonawców zostaną właściwie określone, przynajmniej w odniesieniu do ich organizacji, wiedzy i doświadczenia, aby uprawdopodobnić jakościowo pożądaný standard usług.

Odwołując się do warstwy aplikacyjnej opracowania, można wskazać zestaw podstawowych kryteriów, jako wskaźników oceny potencjału wykonawcy i jego oferty w zamówieniach publicznych na usługi w zakresie podróży służbowych, z postulatem ich szerszego zastosowania.

Określenie przez zamawiającego specyficznych dla przedmiotu zamówienia warunków udziału w postępowaniu powinno umożliwiać ubieganie się o świadczenie usług przez wykonawców, którzy będą w stanie zrealizować je w sposób należyty. Zamawiający powinni, w związku z tym, żądać udokumentowania, w myśl przytaczanej ustawy (PZP), posiadania przez wykonawcę niezbędnej *wiedzy i doświadczenia*, a także dysponowania potencjałem (technicznym, organizacyjnym, kadrowym) zapewniającym wykonanie przedmiotowych usług. Potwierdzeniem znajomości branży, zdobytej podczas funkcjonowania na rynku usług podróży służbowych będą, po pierwsze, *informacje dotyczące wykonanych lub wykonywanych usług* zbliżonych pod względem przedmiotu, wartości i złożoności do danego zamówienia, poparte *referencjami* od poprzednich nabywców. Ponadto zaprezentowanie adekwatnego *potencjału technicznego* (niezbędnych urządzeń, infrastruktury itp.), szczególnie, gdy opiera się na nim istotna jakościowo część usługi, może być również, jak najbardziej pożądane. Obsługa klienta biznesowego wymaga *kompetentnego personelu*, dlatego niejednokrotnie wskazane będzie również zaprezentowanie kluczowych dla realizacji usługi osób legitymujących się odpowiednimi kwalifikacjami zawodowymi, uprawnieniami formalnymi i doświadczeniem.

Dodatковым warunkiem odzwierciedlającym m.in. potencjał organizacyjny może być konieczność przedłożenia zaświadczenia, certyfikatu, akredytacji, itp. w zakresie spełniania przez wykonawcę norm jakościowych odwołujących się do międzynarodowych norm i systemów zapewniania jakości, lub też innych dokumentów, wystawianych przez uznane organizacje branżowe, realnie potwierdzających kompetencje usługodawców.

Bez wątplenia każdy zamawiający powinien przedstawić jednoznaczny i wyczerpujący opis kryteriów oceny ofert, wraz z podaniem znaczenia tych kryteriów i sposobu ich oceny. Ponadto kryteria, jakimi będzie kierował się zamawiający przy ocenie ofert, powinny być sformułowane, tak by umożliwić ich rzetelną i formalną weryfikację.

Zdecydowanie zbyt mały odsetek badanych postępowań uwzględnił przy wyborze najkorzystniejszej oferty pozacenowe kryteria, odzwierciedlające głównie aspekty jakościowe realizacji zamówienia. Respektując powszechną niechęć do komplikowania procesu oceny ofert można, postulując przy tym częstsze ich stosowanie, zaproponować przynajmniej dwa, oprócz ceny, adekwatne do charakteru omawianych usług, stosunkowo szerokie kryteria tzn. *jakość i koncepcję realizacji usług*. Chociaż zamawiający, prezentując opis zamówienia, przedstawia z reguły swoje oczekiwania dotyczące realizacji usługi,

to jednak mogłyby one odzwierciedlać jedynie założone minimum akceptowane przez nabywcę. Kryterium jakości usług, jako pojemna kategoria mogłaby zawierać w sobie oceniane elementy składowe, takie jak np. doświadczenie, potencjał kadrowy, standard transportu, zakwaterowania i wyżywienia, posiadanie adekwatnego certyfikatu jakości np. ISO (gdy nie był warunkiem udziału w postępowaniu), dostępność serwisu, czas reakcji w przypadku problemów, usterek, itd. W przypadku kryterium dotyczącego koncepcji realizacji usługi można również zwrócić uwagę na kreatywność wykonawcy, proponowane rozwiązania zwiększające atrakcyjność i kompletność programu danej imprezy, lokalizację, infrastrukturę, usługi dodatkowe o charakterze komplementarnym, zakres i dostępność czasową obsługi, itp.

Oczywiście cena, jako najbardziej wymierne kryterium będzie miała zawsze duże, jeśli nie największe znaczenie w porównaniu z innymi kryteriami. Jednak zastosowanie ww. wskaźników daje możliwości większego profesjonalnego wykazania się wykonawcom, chcącym maksymalizować ocenę swojej oferty w ramach kryteriów pozacenowych. Z kolei wzmożona aktywność wykonawców w tym obszarze powinna przyczynić się do wzrostu poziomu konkurowania jakością, co powinno się przełożyć na zadowolenie konsumentów i nabywców, a także przyczynić się do rozwoju rynku usług podróży służbowych, z turystyką biznesową na czele, w pożądanym przez branżę kierunku.

Piśmiennictwo

- Berelson B. (1952) *Content analysis in communication research*, Free Press, New York.
- Davidson R., Cope B. (2003) *Turystyka biznesowa*, POT, Warszawa.
- Davidson R. (1994) *Business Travel*, Longman, Addison Wesley.
- Krippendorff K. (1980) *Content analysis: An introduction to its methodology*, Sage Publications, Beverly Hills.
- Middleton V, Clark J.R. (2001) *Marketing in travel and tourism*, Butterworth-Heinemann Linacre House, Oxford.
- Swarbrooke J., Horner S. (2001) *Business travel and tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Weber R.P. (1990) *Basic content analysis, 2nd Edition*, CA: Sage Publications, Newbury Park.

Abstract

Qualitative aspects of the economic operator potential and the tender assesment in the public contracts concerning business travel and tourism services

This study examines the public contract notices concerning business travel and tourism services in order to determine the specific, qualitative conditions for participation in the procedure and the non-price tender evaluation criteria, most frequently used by public sector buyers. The results of the study revealed that the majority of public entities did not set widely qualitative conditions for participation and were mostly “price” oriented. Only few examples of public contracts, which were complex and valuable, took advantage of demanding entry conditions. Moreover the majority of public buyers examined did not gain from non- price or qualitative best tender evaluation criteria, like the necessary knowledge and experience of the economic operator to obtain potentially better professional service, what seems to be the critical claim, assuming that the core of the business tourism product is its proper value for money and the consumer satisfaction.

Key words: business travel and tourism, public contract, public sector buyers, service quality

FREKWENCJA TURYSTYCZNA W REZERWATACH PRZYRODY POZA SEZONEM LETNIM

*Adam Mrocza**

Zarys treści: Rozpoznanie natężenia ruchu turystycznego jest istotne zarówno dla ochrony walorów przyrodniczych, jak i optymalizacji procesu zarządzania tym ruchem. Na ogół obserwacja ruchu turystycznego ogranicza się do sezonu turystycznego (głównie letniego), podczas gdy okres pozasezonowy jest badany sporadycznie. W opracowaniu dokonano analizy frekwencji turystów w pozasezonowej części roku w dwóch rezerwach przyrody położonych w Małych Pieninach. Badania objęły okres od października 2004 r. do kwietnia 2005 r. Ze względu na dużą rozpiętość czasową rejestracji turystów dokonywano w wybranych dniach (głównie weekendowych). Obserwacje trwały 32 dni. Określono dzienną zmienność frekwencji turystów w dniach weekendowych i powszednich, podano rodzaj funkcji opisującej tę zmienność, poddano analizie udziału turystyki zorganizowanej w ogólnym pozasezonowym ruchu turystycznym, porównano badane rezerwy. Opisano podstawowe cechy frekwencji turystycznej w badanym okresie. Wybrane dane natężenia ruchu przedstawiono na tle stosownych wartości odnoszących się do sezonu turystycznego.

Słowa kluczowe: rezerwy przyrody, pozasezonowy ruch turystyczny, natężenie ruchu turystycznego

Wprowadzenie i cel opracowania

Badania natężenia ruchu turystycznego na ogół koncentrują się na okresach tzw. sezonu turystycznego. Pojęcie „sezon” może być różnie rozumiane, w zależności od charakteru obiektu, który stanowi miejsce destynacji turystycznej [Kowalczyk 2000, s. 182–185; Jędrzejczyk 2002, s. 152–164]. W obiektach muzealnych, które zlokalizowane są w pomieszczeniach zamkniętych, sezonowość może się słabiej zaznaczać niż w obiektach otwartych, pozostających pod wpływem zmiennych warunków środowiskowych. Do tej drugiej grupy obiektów należą tereny przyrodnicze prawnie chronione, które ze względu na swój charakter – zachowanie unikatowych walorów przyrodniczych – stanowią niezwykle atrakcyjne miejsca penetracji turystycznej [Miedzińska i in. 2005, s. 127–130; Bielenin 2006, s. 13–15, 41–44; Lahti 2008, s. 19–24]. W obiektach takich, tj. szczególnie parkach narodowych, rezerwach przyrody i parkach

* dr, AWF Kraków, Katedra Nauk o Środowisku Przyrodniczym, tel. 126831422, e-mail: adam.mrocza@awf.krakow.pl

krajobrazowych ruch turystyczny – ze względu na wspomniane uwarunkowania środowiskowe – wyraźnie ogranicza się do cieplej części roku, często określanej w tym kontekście terminem „sezon letni”. Sytuacja ta może co prawda zmienić się za sprawą budowy zimowej infrastruktury rekreacyjno-sportowej (szczególnie wyciągów narciarskich), skutkiem której jest wprowadzenie drugiego sezonu, zimowego, ale zjawisko to nie dotyczy rezerwatów przyrody.

Ściśle biorąc, pojęcie „sezon letni” nie musi odpowiadać letniej porze roku, zwykle bowiem sezon ten rozpoczyna się w maju i kończy we wrześniu, a niekiedy za jego zakończenie uważa się ostatni dzień października. Tak więc w praktyce turystycznej sezon letni rozpoczyna się wcześniej i kończy później niż astronomiczne (22 czerwca – 23 września) lub kalendarzowe (1 czerwca – 30 sierpnia) lato. Taki rozkład sezonu letniego w turystyce ma uzasadnienie w znanej rocznej asymetrii zjawisk klimatycznych, polegającej na przesunięciu najwyższych wartości ciepłoty powietrza na drugą połowę roku kalendarzowego [Lewik 1996, s. 355–358; Woś 2000, s. 133], w wyniku czego druga połowa roku jest cieplejsza od pierwszej.

Termin „sezon” rozumiany jest w niniejszym opracowaniu jako okres od 1 maja do 30 września. Celem opracowania była analiza ruchu turystycznego w pozasezonalnej części roku, tj. w okresie od początku października 2004 roku do końca kwietnia 2005 roku. Obiektem badań były dwa rezerваты przyrody – Wąwóz Homole i Dolina Białej Wody – które pozbawione są infrastruktury turystycznej, motywującej do uprawiania sportu bądź rekreacji w chłodnej części roku. Dzięki temu ruch turystyczny w obydwu rezerwach uwarunkowany jest, z jednej strony, naturalną atrakcyjnością przyrodniczą tych obiektów, a z drugiej – rocznym cyklem zmienności parametrów środowiskowych, głównie klimatycznych. Z tego powodu największe wartości frekwencji turystów notowane są właśnie w okresie wspomnianego sezonu letniego.

Rozpoznanie frekwencji turystów na obszarach cennych przyrodniczo ma zasadnicze znaczenie dla zachowania ich walorów. Badania ruchu pozasezonalnego spotykane są rzadko, można wręcz powiedzieć – sporadycznie. Należy to uznać za zjawisko niekorzystne, gdyż niezależnie od okresu, w którym ma miejsce ruch turystyczny, jest on zjawiskiem nieobojętnym dla wartości przyrodniczych danego obszaru [Denisiuk 2003, s. 23–25]. Głównie w tym należy upatrywać celowości obserwacji ruchu turystycznego w okresach pozasezonalnych.

1. Metodyka badań

Badania polegały na ścisłej ewidencji liczby osób wchodzących na teren obydwu rezerwatów od strony wejścia głównego, tzn. w miejscu, gdzie w sezonie letnim usytuowany jest punkt poboru opłat wejściowych. Jak bowiem

wykazały dodatkowe obserwacje, odwiedzający rezerwaty sporadycznie korzystają z innych wejść.

Badania prowadzono w wybranych dniach, tak aby wyniki uzyskane z poszczególnych tygodni i miesięcy były porównywalne. Większość z nich realizowana była w soboty, co umożliwiało zaangażowanie odpowiedniej liczby obserwatorów. Jeśli zaś wskutek złych warunków pogodowych w sobotę dochodziło do całkowitego zaniku ruchu turystycznego, obserwację przenoszono na najbliższą niedzielę. W okresie badawczym sytuacje tego typu wystąpiły trzykrotnie.

Podjęto również próbę uchwycenia zmienności śródtygodniowej natężenia ruchu, licząc wejścia turystów codziennie – od poniedziałku do piątku. Wybrano do tego celu ostatni tydzień grudnia (27–31 grudnia), kierując się doświadczeniem osób, które sprawują bieżącą kontrolę nad rezerwataми. W ich opinii tydzień ten zwykle charakteryzuje się widoczną, łatwą do obserwacji frekwencją turystyczną, gdyż przypada na okres międzyświąteczny.

Dla uchwycenia dwóch podstawowych form ruchu turystycznego, osoby wchodzące klasyfikowano jako „ruch indywidualny” oraz „zorganizowany”, przy czym podstawą do rozróżnienia był tutaj fakt obecności lub braku oficjalnego przewodnika (lub opiekuna grupy), który sprawował formalny nadzór nad wchodzącą grupą osób.

Badania objęły 32 dni, tj. 24 soboty, 3 niedziele i 5 dni powszednich (wspomniane ostatni tydzień grudnia). Daty realizacji badań dokonanych poza dniami powszednimi podano w tabeli 1.

2. Lokalizacja i charakterystyka badanych obiektów

Rezerwaty Wąwóz Homole i Dolina Białej Wody położone są we wschodniej części pasma Małych Pienin (ryc. 1). Obydwa są rezerwatami krajobrazowymi. Pierwszy z nich, o powierzchni 58,64 ha, został wyrzeźbiony przez potok Kamionka w skalnym podłożu wapiennym, podczas gdy drugi, o powierzchni 33,70 ha [Staszkievicz i in. 1999], powstał w efekcie erozyjnej działalności potoku Biała Woda. Potoki te tworzą liczne progi i kaskady, a ich otoczenie stanowią skaliste, wyniosłe wzgórza z pionowymi niekiedy ścianami skalnymi i turniami. Odsłonięte warstwy skalne pozwalają śledzić budowę geologiczną podłoża. W Wąwozie Homole liczne są murawy naskalne, zbiorowiska leśne są zaś w stadium regeneracyjnym po silnych przekształceniach, do jakich doszło w wyniku prowadzonej przez długie lata działalności ludzkiej na tym terenie. Na obszarze rezerwatu rosną liczne gatunki roślin podlegające ścisłej ochronie gatun-

kowej. Od 2002 roku prowadzi się tutaj restytucję niepylaka apollo [Witkowski i in. 2005, s. 3–4]. W Dolinie Białej Wody przeważają półnaturalne drzewostany bukowo-jodłowe, naturalne murawy naskalne oraz relikto-we kolonie roślin wysokogórskich. Podrzednym przedmiotem ochrony są występujące tu również osobliwości przyrody nieożywionej [Witkowski i in. 2005, s. 5–7].



Ryc. 1. Lokalizacja rezerwatów Wąwóz Homole i Dolina Białej Wody

Źródło: opracowanie Pawła Adamskiego, Zakład Ekologii AWF Kraków.

Przez rezerwat Wąwóz Homole prowadzi zielony szlak turystyczny w kierunku na Wysoką (1050 m n.p.m.). Na szlaku znajduje się dziewięć mostków na Kamionce, jedna drabina i w niektórych miejscach barierki. Infrastruktury turystycznej dopełniają ławy biwakowe, kosze na śmieci oraz stół z dwoma ławkami i zadaszeniem. Liczne są nielegalne ścieżki wydeptane przez turystów [Witkowski i in. 2005, s. 9]. Dostęp do rezerwatu ułatwia asfaltowa droga dojazdowa i duży parking zlokalizowany bezpośrednio przy wejściu głównym. Przez rezerwat Białej Wody przebiega szlak żółty, prowadzący na przełęcz Rozdziela (802 m n.p.m.). Jedynym elementem infrastruktury turystycznej są tutaj dwa mostki przerzucone przez potok Biała Woda. Atrakcją turystyczną mogą stanowić dwie bączki położone po południowej i wschodniej stronie rezerwatu. Dojazd do Doliny Białej Wody odbywa się tam drogą asfaltową, która kończy się około 200 metrów przed wejściem do rezerwatu. Dalej, bezpośrednio do rezerwatu, prowadzi droga terenowa.

3. Dzielne natężenie ruchu turystycznego (z pominięciem dni powszednich)

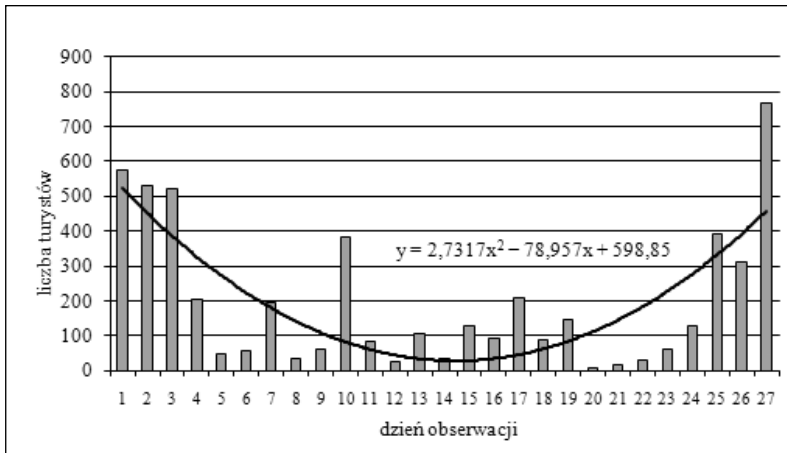
Dzienna frekwencja turystów w okresie pozasezonowym zawierała się w granicach od 10 do 769 osób w Wąwozie Homole oraz od 6 do 401 osób w Dolinie Białej Wody (tab. 1). Stąd średnia dzienna wartość liczby odwiedzin w rezerwach wyniosła odpowiednio: 194,6 oraz 64,4 osoby. Wartości te nie uwzględniają pięciu dni obserwacji w dniach powszednich w ostatnim tygodniu grudnia, które zostaną omówione w innym miejscu.

Tabela 1. Dzienna liczba turystów w Wąwozie Homole i Dolinie Białej Wody w dniach obserwacji w okresie od października 2004 do kwietnia 2005

Miesiąc	Dzień obserwacji	Dzień miesiąca	Dzień tygodnia	Wąwóz Homole	Biała Woda
X	1	10	N	576	109
	2	16	S	529	163
	3	23	S	523	160
	4	30	S	206	61
XI	5	27	S	49	6
XII	6	4	S	59	14
	7	11	S	195	28
	8	18	S	33	12
	9	26	N	60	34
I	10	2	N	383	48
	11	8	S	85	15
	12	15	S	27	19
	13	22	S	107	30
	14	29	S	35	22
II	15	5	S	130	78
	16	12	S	91	58
	17	19	S	211	87
	18	26	S	89	64
III	19	5	S	148	35
	20	12	S	10	32
	21	19	S	17	15
	22	26	S	30	35
IV	23	2	S	63	22
	24	9	S	127	42
	25	16	S	390	91
	26	23	S	312	58
	27	30	S	769	401

Źródło: wykonanie własne.

Zmienność dziennej liczby odwiedzin turystycznych w Wąwozie Homole w pozasezonowym okresie obserwacji ilustruje wykres (ryc. 2). To samo zjawisko dla Białej Wody przedstawiono na rycinie 3. W obydwu przypadkach dopasowano linie trendu. Jak się okazało, przedstawione rozkłady najlepiej przybliża krzywa drugiego stopnia o kształcie hiperboli. Równania opisujące kształt każdej krzywej podano na wykresach.

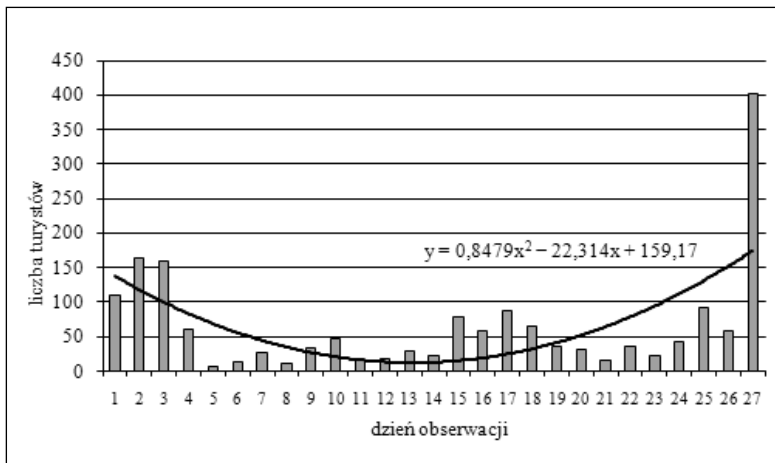


Ryc. 2. Rozkład liczebności turystów w dniach obserwacji – Wąwóz Homole

Źródło: wykonanie własne.

Kształt krzywej wygenerowanej dla Wąwozu Homole bardzo dobrze odzwierciedla zmiany dziennej liczebności turystów w okresie od października do kwietnia. Na podstawie jej przebiegu można dokładnie przewidzieć położenie 55% punktów ($R^2 = 0,5548$). Niemniej okresowo zdarzają się i takie przypadki, że wartości oczekiwane znacznie odbiegają od rzeczywistych (np. piąty, dziesiąty, siedemnasty bądź dwudziesty siódmy dzień obserwacji). Odchylenia te należy uznać za normalne, a ich występowanie tłumaczyć przede wszystkim czynnikami pogodowymi. Niemniej odchylenie z 27. dnia obserwacji (ostatni dzień kwietnia) niesie informację, iż właśnie nadeszła na teren rezerwatu fala turystów wykorzystujących pierwszy świąteczny weekend w maju.

W przypadku Białej Wody przebieg linii trendu również dosyć wiernie odzwierciedla zmienność liczby odwiedzin. Na jej podstawie można dokładnie przewidzieć położenie 37% punktów ($R^2 = 0,3732$), co należy uznać za wynik zadowalający. Także i tutaj charakterystyczna jest wartość występująca w dwudziestym siódmym dniu obserwacji, który – jak wynika z obydwu wykresów – pod względem natężenia ruchu turystycznego „należy już do maja”.



Ryc. 3. Rozkład liczebności turystów w dniach obserwacji – Dolina Białej Wody

Źródło: wykonanie własne.

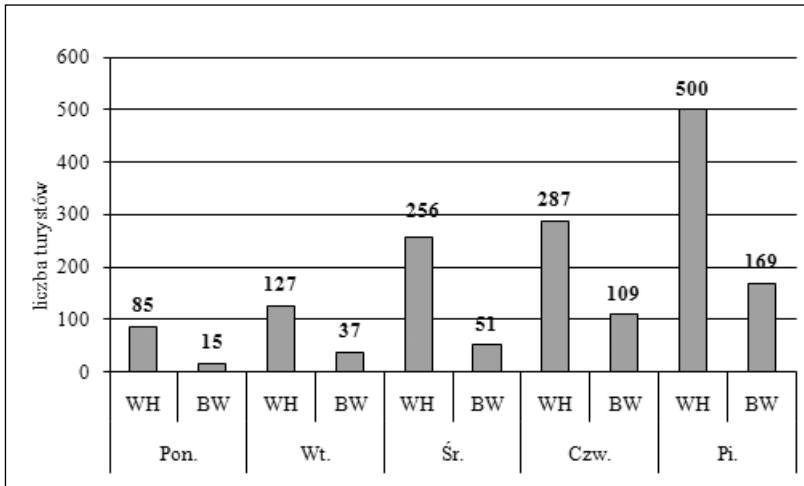
Jak wynika z przebiegu obydwu linii trendu, najmniejszej liczby odwiedzin, w ujęciu statystycznym, należy spodziewać się na przełomie stycznia i lutego. Obydwie krzywe hiperboliczne wyraźnie opadają do końca stycznia, ale już od początku lutego zaczynają się wznosić, sygnalizując wzmożenie ruchu turystycznego.

Analiza zmienności dziennego ruchu turystycznego w obydwu rezerwach w sezonie letnim (maj – wrzesień 2004 r.) wykazała, co wydaje się oczywiste, odwrotny typ zależności, opisany krzywą paraboliczną [Witkowski i in. 2006, s. 264].

4. Ruch turystyczny w pozasezonowych dniach powszednich

Ostatni tydzień grudnia, zgodnie z opinią osób kontrolujących wejścia na teren rezerwatów, charakteryzuje się zwykle wzmożoną penetracją turystyczną. Nie jest to więc okres w pełni reprezentatywny dla oceny ruchu w dniach powszednich, z drugiej jednak strony natężenie ruchu, które go charakteryzuje, z dużą pewnością nie będzie przekroczone w innych dniach powszednich okresu pozasezonowego. Z tego względu wybrany tydzień może ilustrować, jak kształtuje się ruch turystyczny w dniach powszednich. Natężenie ruchu turystycznego w omawianym tygodniu przedstawione zostało na rycinie 4.

Obserwujemy tutaj ciekawe zjawisko ciągłego wzrostu liczby odwiedzin (od poniedziałku do piątku) w obydwu rezerwach. Zmiany te są istotne, gdyż z dnia na dzień przekraczają niekiedy 100%. Taki rozkład zmienności



Ryc. 4. Dzienna liczba turystów w Wąwozie Homole (WH) i Białej Wodzie (BW) w dniach powszednich (27–31 grudnia)

Źródło: wykonanie własne.

śródt tygodniowej jest zjawiskiem wyjątkowym. Jak wskazuje analiza materiałów źródłowych, podobny układ w czasie sezonu letniego pojawił się tylko raz – w pierwszym tygodniu sierpnia 2004 roku i tylko w jednym rezerwacie (w Dolinie Białej Wody). Od poniedziałku do piątku odnotowano wówczas regularny wzrost dziennej liczby turystów, osiągający z dnia na dzień 40%. W pozostałych tygodniach badawczych w sezonie letnim zmiany śródt tygodniowe nie wykazywały żadnej określonej regularności.

Jedynym wytłumaczeniem stwierdzonego rozkładu frekwencji turystów w grudniu wydaje się fakt, że przypadał on na ostatni tydzień tego miesiąca. Poprzedzał zatem koniec roku, a więc czas, kiedy społeczeństwo przejawia większą skłonność do udawania się na urlopy, a co za tym idzie – chętniej również podejmuje aktywność turystyczną.

W dni powszednie omawianego tygodnia do Wąwozu Homole przybyło 1252 odwiedzających, Dolinę Białej Wody odwiedziło natomiast 381 osób. Daje to średnią dzienną liczbę odwiedzin w dniach powszednich wynoszącą odpowiednio 250,4 i 76,2 osoby. Dla celów porównawczych obliczono udział każdego z rezerwatów w ruchu turystycznym w analogicznych 5-dniowych okresach dni powszednich w sezonie letnim 2004 roku (od maja do końca września było 21 takich okresów). Jak zatem wykazała analiza porównawcza, przytoczone wielkości pozasezonowe są wyraźnie mniejsze niż w sezonie. W Wąwozie Homole ruch turystyczny w ostatnim tygodniu grudnia był 3,4 razy mniejszy niż przeciętny ruch w dniach powszednich w sezonie, a w Dolinie Białej Wody był on 2,4 razy mniejszy.

Gdy jednak porównamy przytoczone średnie dzienne (250,4 i 76,2) – dla dni powszednich w grudniu – z pozostałymi 27 dniami okresu pozasezonowego, a były to soboty i niedziele, to okazuje się, że w dniach powszednich ruch jest większy. Porównywane wartości wynoszą 194,6 osoby dla Wąwozu Homole i 64,4 osoby dla Białej Wody. Oznacza to, że w dniach powszednich poza sezonem ruch w Wąwozie Homole jest większy o 28,6%, a w Białej Wodzie – o 18,3% niż w soboty i niedziele. Nie należy z tego wyciągać daleko idących wniosków, a to ze względu na stwierdzoną wcześniej nietypowość ostatniego tygodnia grudnia w generowaniu ruchu turystycznego. Niemniej jednak wymienione relacje procentowe z dużą pewnością nie powinny być większe w odniesieniu do innych dni powszednich poza sezonem.

5. Turystyka zorganizowana

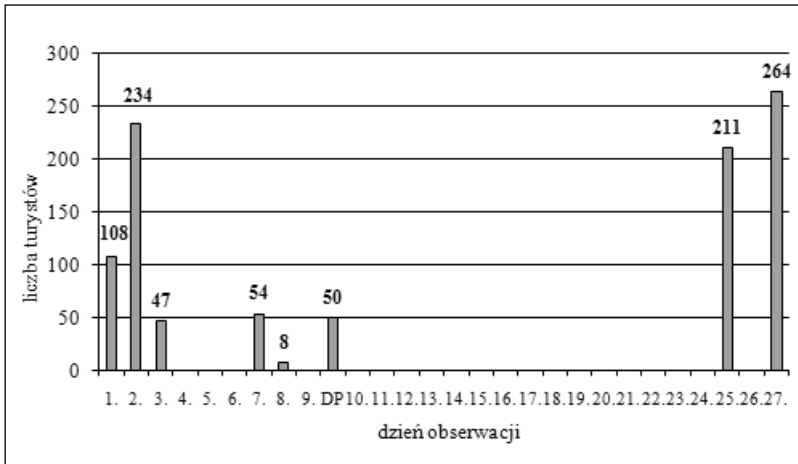
Zorganizowany ruch turystyczny w okresie pozasezonowym zaobserwowano tylko w Wąwozie Homole (tab. 2). W tym czasie turyści zorganizowani nie pojawili się natomiast w Dolinie Białej Wody.

Tabela 2. Parametry stanu turystyki zorganizowanej w okresie od października 2004 do kwietnia 2005

Data obserwacji	Dzień obserwacji (tak jak w tab. 1)	Liczba turystów zorganizowanych	Liczba grup	Średnia liczba osób w grupie
10 X	1	108	3	36,0
16 X	2	234	7	33,4
23 X	3	47	2	23,5
11 XII	7	54	2	27,0
18 XII	8	8	1	8,0
29 XII	dzień powszedni	50	1	50,0
16 IV	25	211	5	42,2
30 IV	27	264	9	29,3
Razem	8 dni	976	30	32,5

Źródło: wykonanie własne.

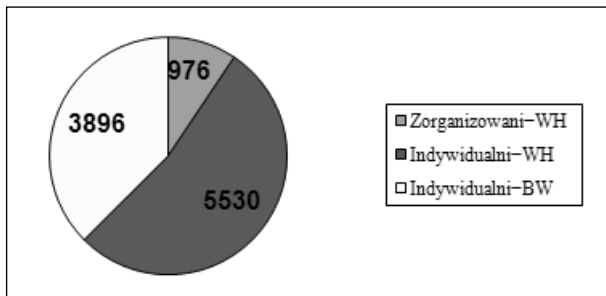
Podczas 32-dniowej obserwacji obecność turystów zorganizowanych określono łącznie na 8 dni. Biorąc zatem pod uwagę tę liczbę, udział tej formy turystycznej należy określić na 25%. Analiza wykresu (ryc. 5) ukazującego rozkład turystyki zorganizowanej na tle całości okresu badawczego uzmysławia nam jednak, że ta forma zwiedzania rezerwatów pojawia się rzadko.



Ryc. 5. Rozkład frekwencji turystyki zorganizowanej w okresie pozasezonowym (DP – dzień powszedni)

Źródło: wykonanie własne.

Z turystyką zorganizowaną mamy w zasadzie do czynienia tylko na początku i końcu okresu pozasezonowego. Również liczba turystów zorganizowanych jest niewielka. Spostrzeżenia te możemy uzupełnić porównaniem liczby osób uczestniczących w turystyce zorganizowanej z liczebnością turystów indywidualnych, co obrazuje wykres (ryc. 6).



Ryc. 6. Liczba turystów zorganizowanych i indywidualnych w Wąwozie Homole (WH) i Białej Wodzie (BW)

Źródło: wykonanie własne.

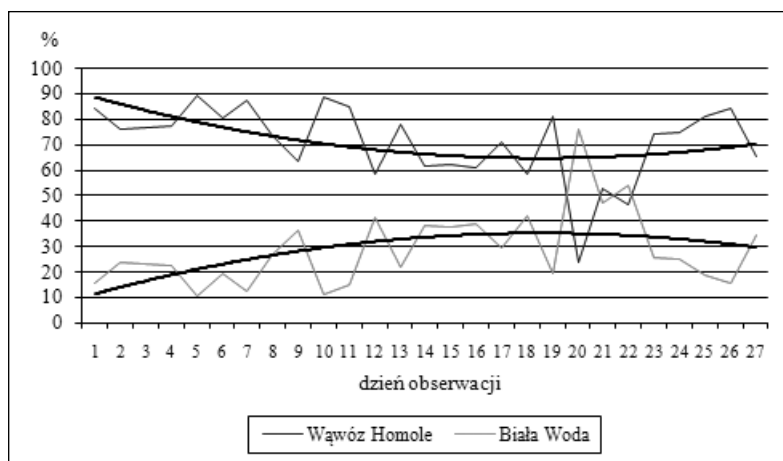
Z zestawienia liczby turystów zorganizowanych i indywidualnych wynika, że udział turystów zorganizowanych w turystyce ogółem, w obydwu rezerwach łącznie, jest równy 9,4%. Jeżeli uwzględnimy, że turystyka zorganizowana występuje tylko w Wąwozie Homole, to jej udział liczony wyłącznie w obrębie tego rezerwatu jest większy i wynosi 15,0%.

6. Porównanie pozasezonowego ruchu turystycznego w badanych rezerwatach

Badania natężenia ruchu turystycznego w sezonie letnim 2004 roku [Witkowski i in. 2006, s. 263] wykazały bardzo dużą dysproporcję rozkładu tego ruchu na badane rezerwaty (Wąwóz Homole 81,3% frekwencji, Biała Woda 18,7%), mimo że są one zlokalizowane w niedużej odległości od siebie (2,5 km). Zjawisko to zostało potwierdzone w omawianych badaniach pozasezonowych, chociaż ma ono mniejsze nasilenie.

W ciągu dwudziestu siedmiu weekendowych dni obserwacji poza sezonem udział Wąwozu Homole w koncentrowaniu ruchu turystycznego wahał się od 23,8% do 89,1% i stosownie do tych wartości udział Białej Wody wynosił od 10,9% do 76,2% (tab. 1). Stąd średnio rozkład ten wyniósł: Wąwóz Homole – 75,1%, Dolina Białej Wody – 24,9%. Podane wyżej wartości skrajne należy uznać za przypadkowe, chociaż warte odnotowania, gdyż wskazują na możliwy zakres wahań omawianego zjawiska. Dwukrotnie w okresie badawczym zdarzyła się sytuacja, kiedy ruch turystyczny był większy w Dolinie Białej Wody niż w Wąwozie Homole (ryc. 7). Było to 12 i 16 marca (20. i 22. dzień obserwacji). Na ogół jednak w okresie pozasezonowym Wąwóz Homole zdecydowanie przeważa w koncentracji ruchu turystycznego.

Omawiane wartości umieszczono na wykresie i dopasowano właściwe linie trendu (ryc. 7). Przeprowadzona analiza wykazała, że zmienność pozasezonową rozkładu ruchu turystycznego w obydwu rezerwatach najlepiej odzwierciedla funkcja wielomianowa drugiego stopnia ($R^2 = 0,2244$).



Ryc. 7. Wielomianowe linie trendu na tle udziału Wąwozu Homole i Białej Wody w ruchu turystycznym

Źródło: wykonanie własne.

Charakterystycznym zjawiskiem jest stopniowe, od jesieni do zimy, zmniejszanie się różnic w obłożeniu obydwu obiektów ruchem turystycznym, po czym, w miarę zbliżania się okresu wiosennego, różnice te zaczynają wzrastać. Z wykresu na rycinie 7 wyraźnie widać, że w jesieni i na początku zimy udział Wąwozu Homole rzeczywiście zmniejsza się (a Białej Wody – zwiększa), ale tylko do pewnego momentu. Punkt przegięcia ma miejsce między 18. a 19. dniem obserwacji, co oznacza, że dokładnie na przełomie lutego i marca tendencja udziału w ruchu turystycznym zmienia się odwrotnie i udział Wąwozu Homole ponownie zaczyna wzrastać, a Białej Wody – zmniejszać się. Z całą pewnością ma to związek ze zmieniającą się w czasie wielkością ruchu turystycznego, a szczególnie ze znaczną fluktuacją sezonową liczby turystów w Wąwozie Homole.

Zakończenie

Obserwacje pozasezonowego ruchu turystycznego ukierunkowane były na dni weekendowe, głównie na soboty, podczas gdy obserwacje w dni powszednie traktowano jako badania uzupełniające. Procedura ta była zamierzona i wdrażana w celu zgromadzenia w miarę jednorodnego ciągu danych dla okresu pozasezonowego. Uwzględniając znaczną długość tego okresu, należy podkreślić, iż uzyskanie takich danych było możliwe praktycznie tylko w odniesieniu do dni weekendowych.

Obserwacji poddano dwa rezerваты leżące blisko siebie, łatwo dostępne, należące do tego samego nadleśnictwa, ale o różnym stopniu popularności. Zanotowane różnice we frekwencji turystycznej w obydwu obiektach należy przypisać właśnie odmiennej pozycji tych rezerwatów w społecznym odbiorze. Wskazuje to na dużą rangę działań promocyjnych w propagowaniu turystyki w obszarach przyrodniczych. Wiadomo przy tym, że skutki intensywnej reklamy wcale nie muszą być w tym wypadku korzystne, a to ze względu na potencjalne niebezpieczeństwo przekroczenia granic chłonności turystycznej danego obszaru. Zagadnienie to w szerszym kontekście możliwości uprawiania turystyki na terenach rezerwatów przyrody porusza Symonides [2003, s. 13–16].

Natężenie ruchu turystycznego jest znacząco mniejsze poza sezonem. Najlepiej porównanie to jest widoczne w odniesieniu do sobót, w których odbywały się badania, gdyż ich liczba była podobna zarówno w sezonie, jak i poza nim (odpowiednio 22 i 24 soboty). Przeciętna dzienna liczba odwiedzin w soboty w Wąwozie Homole – to w sezonie 769 osób, a w okresie pozasezonowym – 176 osób (na podstawie danych zaczerpniętych z materiałów źródłowych w zbiorach Nadleśnictwa Krościenko). W Dolinie Białej Wody było to odpowiednio 203 i 80 osób. Wynika z tego, że w Wąwozie Homole ruch turystyczny

poza sezonem jest 4,4 razy mniejszy, a w Dolinie Białej Wody 2,5 razy mniej niż w sezonie. Podobnie wypada porównanie wyłącznie dni powszednich, w których były prowadzone badania. Takich dni było 109 w sezonie i 5 poza sezonem. Średnia dzienna liczba odwiedzin w tych dniach w Wąwozie Homole wyniosła odpowiednio 695 i 251 osób, zaś w Dolinie Białej Wody było to odpowiednio 170 i 76 osób. Stąd ruch turystyczny w dniach powszednich w Wąwozie Homole okazał się 2,8 razy mniejszy poza sezonem, a w Dolinie Białej Wody – 2,2 razy mniejszy niż w sezonie. To drugie porównanie dotyczące dni powszednich nie może być jednak uznane za miarodajne ze względu na bardzo małą liczbę dni powszednich uwzględnionych w badaniach pozasezonowych (5 dni). Poza tym – ze względów wyjaśnionych wcześniej – był to specyficzny okres, w którym nasiliły się wyjazdy urlopowe w końcówce roku.

Charakterystyczny jest sezonowy i pozasezonowy rozkład codziennej liczby odwiedzin w rezerwatach. W pierwszym przypadku zmiany te opisuje krzywa paraboliczna, w drugim – hiperboliczna. Daje to, w przybliżeniu, sinusoidalny rozkład natężenia ruchu w ciągu roku.

Wyraźna dysproporcja rozkładu ruchu turystycznego na badane obiekty, zaobserwowana w sezonie letnim, przenosi się na okres pozasezonowy, jednak jej nasilenie jest wyraźnie mniejsze po sezonie. Ponadto stwierdzono ciekawą zależność, polegającą na tym, że wraz ze zmniejszaniem się ruchu turystycznego w pierwszej połowie okresu pozasezonowego zmniejszają się także różnice we frekwencji turystycznej występujące między badanymi obiektami. Gdy w drugiej połowie tego okresu ruch turystyczny zaczyna się nasilać, skutkuje to równoczesnym zwiększaniem się różnic w wielkości frekwencji turystycznej rejestrowanej między tymi obiektami.

Natężenia „turystyki zorganizowanej” w okresie pozasezonowym nie można jednoznacznie ocenić. Pod względem liczby dni z tego typu turystyką sytuacja w sezonie kształtuje się znacznie lepiej, gdyż w Wąwozie Homole dni tych jest 3,5 razy więcej niż poza sezonem, zaś w Dolinie Białej Wody poza sezonem turystyka zorganizowana w ogóle nie występuje. Jeżeli jednak weźmiemy pod uwagę wzajemny stosunek liczby turystów zorganizowanych do indywidualnych oraz średnią liczebność grup, to okaże się, iż natężenie turystyki zorganizowanej jest podobne w sezonie i poza nim. Mimo wszystko turystykę zorganizowaną poza sezonem należy uznać za słabo rozwiniętą formę zwiedzania. Składają się na to głównie dwa czynniki: 1) całkowity brak turystów zorganizowanych w jednym z obiektów (w Dolinie Białej Wody), 2) zanik tej formy organizacji turystyki w 75% dni długiego okresu pozasezonowego. Tak więc mówiąc o roli turystyki zorganizowanej poza sezonem, należy wyraźnie określić, której części tego okresu ma ona dotyczyć: jej rola jest istotna na początku i końcu okresu pozasezonowego, ale w pozostałej – przeważającej części – spada praktycznie do zera.

Przeprowadzone obserwacje pozwalają na wstępne formułowanie prawidłowości kształtowania się frekwencji turystycznej w rezerwach przyrody. Dalsze czynności badawcze powinny szczególnie dotyczyć cech dynamiki ruchu turystycznego oraz właściwości rozkładu tego ruchu w dniach powszednich poza sezonem. Wymagałoby to zwiększenia częstotliwości obserwacji i powtarzania ich w kolejnych latach dla umożliwienia porównań rocznych.

Piśmiennictwo

- Bielenin B.K., red. (2006) *Wpływ turystyki masowej na dziedzictwo przyrodnicze i kulturowe Karpat. Raport z monitoringu kierunków zagospodarowania i wykorzystania turystycznego polskich gór*, Stowarzyszenie Pracownia na Rzecz Wszystkich Istot, Bystra koło Bielska Białej, s. 13–15, 41–44.
- Denisiuk Z. (2003) *Ochrona przyrody a udostępnianie obszarów chronionych do zwiedzania – problemy i metody ich rozwiązywania* [w:] Z. Wnuk, red., *Jaka turystyka w rezerwach przyrody. Materiały z V Krajowej Konferencji „Ochrona przyrody a turystyka”*, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów, s. 23–25.
- Jędrzejczyk I. (2002) *Sezonowość turystyki i rekreacji w górach* [w:] I. Jędrzejczyk, red., *Rozwój funkcji turystycznej i rekreacyjnej polskich obszarów górskich*, AWF, Katowice, s. 152–164.
- Kowalczyk A. (2000) *Geografia turystyki*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa, s. 45–47, 182–185.
- Lahti K. (2008) *Protected areas as a destination for recreation*, “Outdoor Sports and Environmental Science”, vol. 23, German Sports University, Cologne, s. 19–24.
- Lewik P. (1996) *Thermal seasons of the year in Southern Poland – tendencies of the terms and duration* [w:] B. Obrębska-Starkel, T. Niedźwiedź, red., *Proceedings of the International Conference on Climate Dynamics and the Global Change Perspective*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków, s. 355–358.
- Miedzińska I., Styperek J., Kaczor B. (2005) *Konflikty w systemach rekreacyjnych obszarów chronionych na wybranych przykładach* [w:] A. Hibszner, J. Partyka, red., *Między ochroną przyrody a gospodarką. Konflikty człowiek – przyroda na obszarach prawnie chronionych w Polsce*, PTG, OPN, Sosnowiec – Ojców, s. 127–130.
- Staszkiwicz J., Langer M., Kiszka J., Szelaż Z. (1999) *Plan ochrony Rezerwatu Przyrody Biała Woda na okres 1999-2018*, Regionalna Dyrekcja Lasów Państwowych, Kraków.

- Symonides E. (2003) *Turystyka w rezerwach przyrody – refleksje Głównego Konserwatora Przyrody* [w:] Z. Wnuk, red., *Jaka turystyka w rezerwach przyrody. Materiały z V Krajowej Konferencji „Ochrona przyrody a turystyka”*, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów, s. 13–16.
- Witkowski Z., Krauz K., Łabaj M., Adamski P., Mroczka A., Gmyrek-Gołąb K. (2005) *Racjonalne udostępnianie turystyczne i edukacyjne rezerwatów przyrody Wąwóz Homole i Dolina Białej Wody*, Instytut Turystyki w Krakowie Sp. z o.o., Kraków, s. 3–4, 5–7, 9.
- Witkowski Z., Mroczka A., Łabaj M., Adamski P., Krauz K., Gmyrek-Gołąb K. (2006) *Badania ruchu turystycznego w wybranych rezerwach przyrody Nadleśnictwa Krościenko* [w:] J. Krupa, J. Biliński, red., *Turystyka w badaniach naukowych*, WSiZ, Rzeszów, s. 263, 264.
- Woś A. (2000) *Meteorologia dla geografów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 133.

Abstract

Off season tourist attendance at chosen nature reserves

In the paper analysis of off season tourist attendance at two nature reserves located in the Little Pieniny Mountains has been made. The investigation covered the period from October 2004 to April 2005. Because of long continuance of the period tourists entering the reserves had been registered on particular days, mostly at weekends. The research included in general 32 days. The following issues have been considered: daily changeability of tourist attendance at weekends and on weekdays, shape of a model circumscribing the changeability, participation of “organized tourism” in general off season tourist movement, the differences of tourist movement intensity between examined nature reserves. The analysis allowed to capture fundamental features of tourist attendance within the research period. The acquired features have been compared to appropriate specifications concerning intensity of seasonal tourist movement.

Key words: nature reserves, off season tourist movement, intensity of tourist movement

DLACZEGO CHODZIMY PO GÓRACH? CZYLI O MOTYWACH UPRAWIANIA SPORTÓW WYSOKOGÓRSKICH W ŚWIETLE PUBLIKACJI JANA ALFREDA SZCZEPAŃSKIEGO

*Marek Czyż**

Zarys treści: Artykuł prezentuje poglądy Jana Alfreda Szczepańskiego – jednego z czołowych polskich taterników i alpinistów okresu międzywojennego, wybitnego teoretyka i ideologa taternictwa, historyka tego sportu oraz pisarza górskiego – dotyczących motywów uprawiania alpinizmu. Zostały one przedstawione na tle wypowiedzi innych wspinaczy, reprezentujących wcześniejsze i równoległe mu pokolenia taternicze. Na podstawie spostrzeżeń Szczepańskiego, dotyczących występowania różnych proporcji między motywami sportowymi i pozasportowymi u poszczególnych osób zajmujących się zdobywaniem gór; podjęto próbę rekonstrukcji typologii alpinistów.

Słowa kluczowe: Jan Alfred Szczepański, historia taternictwa, motywacja.

Żartuję z moich ideologicznych dociekań i ja sam z wolna się tym męczę. Ale czy to jednak nie zastanawia – czemu chodzimy po górach? Dlaczego ja chodzę i ty dlaczego chodzisz? Tysiąc rozważań, artykułów – z tego kopa twoich. I co wiesz? Co we wspólnej pasji złączyło gorliwego proboszcza Stolarczyka i badacza materialistę Smoluchowskiego, neurastenicznego muzyka Karłowicza i awangardowego plastyka Szczukę, co powoduje, że taki sam alpinizm uprawiali z zapatem król Belgów Albert i papież Pius XI, organizator czerwonej armii Krylenko i działacz-komunista Togliatti? Czy takie wyliczanie, zaszeregowanie może starczyć za próbę wyjaśnienia? Sądzę, że dalej będę dociekał i dumał.

Jan Alfred Szczepański [1959b, s. 304]

Wprowadzenie

Istnieje w środowisku taternickim obiegowa opinia, iż umieszczone w tytule tego artykułu pytanie ma tak długi żywot jak samo taternictwo. Inne, również powszechne w tym środowisku przeświadczenie mówi, że istnieje na nie tyle odpowiedzi, ilu jest taterników. Te stereotypowe poglądy nie są bez-

* Dr, Zakład Alpinizmu i Turystyki Kwalifikowanej, Wydział Turystyki i Rekreacji AWF w Krakowie, e-mail: marek.czyz@awf.krakow.pl.

podstawne, ich potwierdzenie znaleźć można w opracowaniach naukowych. Po pierwsze, na przestrzeni dziejów została zgromadzona obszerna literatura, w której „fanatycy skalnego świata” wielokrotnie podejmowali próby wyjaśniania przyczyn, które przyciągają ich w góry i stanowią podstawę ich górskiej działalności [Radwańska-Paryska, Paryski 1995, s. 437–438]. Po drugie, z punktu widzenia jednostki, motywy, które kierują w góry jednych, w przypadku drugich nie odgrywają większej roli. Mnogość tych motywów została potwierdzona w badaniach empirycznych z zakresu psychologii [Zdebski 1984, s. 22–31, 39–76, 141–202].

Janusz Zdebski [1984, s. 21–22] uważał, iż wypowiedzi taterników z pierwszych czterech dziesiątków lat XX wieku, opisujące między innymi zagadnienia motywacji działalności górskiej, mają znaczącą wartość w badaniach nad psychologią alpinizmu. Wskazywał, że choć nie były pisane przez zawodowych psychologów, to rozpoczęły okres przednaukowy w tych badaniach.

Celem artykułu jest przedstawienie poglądów Jana Alfreda Szczepańskiego „Jaszczka” – jednego z czołowych polskich taterników i alpinistów okresu międzywojennego, zdobywcy drugiego pod względem wysokości szczytu Ameryki Południowej (Nevado Ojos del Salado, 6855 m n.p.m.), wybitnego teoretyka i ideologa taternictwa, historyka tego sportu oraz pisarza górskiego – dotyczących pobudek uprawiania alpinizmu.

Pierwsze próby usystematyzowania motywów uprawiania taternictwa podjęto na początku XX stulecia. Wymienić tu należy takich taterników, jak Adam Lewicki [1906], Stefan Komornicki [1909], Mieczysław Świerż [1913], Zygmunt Klemensiewicz [1913]. Ich rozważania prowadzone były niejako na marginesie głównych tematów ich prac, które dotyczyły problemów teorii bądź historii taternictwa. Autorzy ci w swoich opisach posługiwali się różną terminologią, z tego względu – by nie wchodzić w zbyt szczegółowe analizy – przyjmuję, że wyróżnili oni trzy grupy tych motywów: poznawcze, estetyczne i sportowe. Uznawaną przez wszystkich cechą tych motywów, wynikającą z obowiązującej w owym czasie definicji taternictwa była ich „bezinteresowność”.

Wydaje się, że najlepszą ich charakterystykę przedstawił Z. Klemensiewicz [1913, s. 12]. W jego opinii wspólną cechą grupy motywów – które zostały tu nazwane sportowymi – był „[...] pierwiastek ruchu, dążenia, napięcia, ten wiecznie młody agens wszelkiego życia”. Wśród tej grupy pobudek wymieniał: „dążności odkrywcze” (ale nie naukowowo-poznawcze, gdyż te nie były bezinteresowne), „awanturniczość” (pociąg do przeżywania przygód) i „momenty moralne”, mające związek „ze składnikami charakteru”, dziś można by powiedzieć mające swoje źródła w osobowości taternika. Na te ostatnie składały się: „żądza zmierzenia sił własnych z trudnościami i niebezpieczeństwami gór”, „potrzeba zwycięstwa” nad tymi trudnościami,

jak i nad samym sobą, „potrzeba walki” oraz potrzeba „zatrudnienia pełni władz fizycznych i umysłowych”. Klemensiewicz uważał, iż uprawianie taternictwa wynika również z pobudek, które nazwaliśmy estetycznymi. Był zadania, że taternik w „pięknie i harmonii świata górskiego, w ciszy i samotności”, można by powiedzieć w czynnikach, które wpływają na jego życie wewnętrzne, odnajduje „ujście, ciszę i ukojenie”. Reprezentował pogląd, że wspomniane wyżej motywy objawiają się u taterników w różnym stopniu, zależnie od ich konstrukcji psychicznej. Ich bogactwo i różnorodność natomiast uznawał za pozytywną cechę taternictwa¹.

Po I wojnie światowej w dalszym ciągu zastanawiano się nad przyczynami uprawiania sportów wysokogórskich. W okresie tym wielu taterników – w tym Jan Alfred Szczepański [1932] m.in. w artykule *Dlaczego chodzimy po górach?*, gdzie zagadnienie to rozpatrywał z historycznego punktu widzenia – wniosło wkład w dalszy rozwój środowiskowej samowiedzy o motywach uprawiania ulubionego sportu. Nie wychodzili oni jednak poza znane wcześniej trzy grupy tych pobudek. Najczęściej jednak – zapewne dlatego, iż w pewnym sensie uważali siebie za sportowców – odwoływali się oni do motywów sportowych.

Nowością, jaka pojawiła się w tych rozważaniach w okresie dwudziestolecia międzywojennego było pytanie, dlaczego wymienione motywy pchają ludzi do działalności właśnie w górach, a nie na przykład na morzu czy w powietrzu. Stefan Komornicki [1929], który pierwszy poruszył to zagadnienie, pisał:

„Ziemia przemawia do każdego człowieka innym rodzajem swego kształtu najsilniej: jeden osobnik czuje się najlepiej «w swoim żywiole», na bezkresnej równinie, a źle i obco w górach [...]; drugiego przytłacza niebo i brak mu tchu na równinie, trzeciego rozstraja oddech i szum morza, a obydwom «dobrze» w falistej okolicy z górami na nieboskłonie” [Komornicki 1929, s. 8].

Był skłonny twierdzić, iż jest to pierwotna, lub nabyta we wczesnym dzieciństwie cecha człowieka, której kultura, czy też czynniki zewnętrzne nie są w stanie wyrugować. Podobnego zdania był Stanisław K. Zaremba [1930]. Sądził, iż góry posiadają pewną otoczkę metafizyczną, która jednych przyciąga a drugich odpycha. Z tego przeświadczenia wysnuł wniosek, że „człowiek morski” jest antytezą „człowieka gór”. Zagadnienie to odmiennie – można by

¹ Trzeba zaznaczyć, że przed I wojną światową pojawiła się dyskusja o społecznych motywach uprawiania taternictwa. Jej propagatorem był Mariusz Zaruski. Pozostał jednak osamotniony, a jego poglądy storpedowane właśnie przez Zygmunta Klemensiewicza i Romana Kordysa. Wydaje się, że choć pisano o społecznych pobudkach uprawiania taternictwa, to jednak – jak słusznie zauważył Witold H. Paryski [1995, s. 438] – tak naprawdę chodziło o społeczne funkcje czy zadania taternictwa, jak wzmoczenie siły narodu. Nic więc dziwnego, że ich jedynym głosem był M. Zaruski, z zawodu wojskowy.

powiedzieć, zgodnie z dzisiejszymi kanonami socjologii turystyki² – postrzegali Roman Kordys [1929] i J.A. Szczepański [1929; 1931a]. Pierwszy z nich twierdził, że istnieje pewna liczba ludzi o wrodzonych zdolnościach, którzy „[...] pragną «ujarzyć» przyrodę”. Zaliczył ich do wielkiej rodziny podróżników i uważał, że tylko „specjalne nastawienie wyobraźni” decyduje o tym, czy ktoś będzie żeglarzem, czy alpinistą. Szczepański podzielał zdanie Kordysa, iż „podróżnikiem” trzeba się urodzić, ale twierdził, że oprócz nastawienia wyobraźni na wybór jednej, określonej dyscypliny sportów przestrzeni ma wpływ „przypadek”, przez który rozumiał oddziaływanie środowiska, otoczenia, czynników geograficznych, lektury i tradycji.

Prześledźmy zatem, jak w historycznym procesie rozwoju taternictwa „usprawiedliwiano” tę działalność i jakie podawano powody jego uprawiania.

„Turystyka wysokogórska jest wynalazkiem czasów nowożytnych – racjonalizmu pospołu z romantyzmem. Racjonalizm kierował w góry niezmożonych badaczy naukowych. W Polsce ich świetnym przedstawicielem był Staszic. Romantyzm skierował ku zdobywaniu gór spóźnionych błędnych rycerzy, farysów i bajronistów. Takim pierwszym romantykiem-alpinistą polskim był Malczewski. Cele naukowe długo górowały nad innymi, zwłaszcza gdy po romantyzmie zawnęła świadomością społeczną pozytywizm. Jeszcze Chałubiński usprawiedliwiał swoje «wycieczki bez programu» celami naukowymi, zbierał jakieś mchy i ogłaszał o nich fachowe przyczynki. Ale niebawem wysunął się na pierwszy miejsce romantyczny kult widoku i piękna przyrody górskiej. Dla widoku ponosiło się trudy wędrówki aż do czasu, w którym na czoło wysunął się element sportowy – pokonywanie trudności skalno-lodowego terenu górskiego jako cel główny. Z tą chwilą narodził się nowoczesny alpinizm, który z estetycznych upodobań w pięknie widoków bynajmniej nie zrezygnował, ale podporządkował je naczelnym celom sportowym” [Szczepański 1959a, s. 136].

Z powyższej wypowiedzi Jaszczka wynika, iż motywy podejmowania działalności górskiej były ściśle związane z prądami kulturowymi danej epoki. Zwiedzanie gór tłumaczono na przemian motywami to poznawczymi, to estetycznymi. Do czasu gdy na przełomie XIX i XX stulecia, kiedy – w cywilizacji europejskiej nastąpił szybszy rozwój sportu, a jego zasięg ogarniał coraz szersze warstwy społeczne – zaczęto je uzasadniać motywami sportowymi [Godlewski 1999, s. 21–23].

1. Uroki „nieznanego”

Jedna z odpowiedzi Szczepańskiego [1929; 1931a] na pytanie, dlaczego ludzie uprawiają sporty wysokogórskie brzmiała: by zaspokoić swój instynkt naukowo-poznawczy. Twierdził, iż jest on integralną częścią „pobudek alpini-

² Mam tu na myśli pojęcia „instynkt migracyjny” i „instynkt eksploracyjny” [por. A. Matuszyk 1998, s. 106].

stycznych”. Taternictwo i alpinizm były – zdaniem Jaszcza – sportami innymi od pozostałych. Były „sportami przestrzeni” i „nad-sportami”. Dociekając intencji autora *Siedmiu kręgów wtajemniczenia* chciałoby się powiedzieć, że były czymś więcej niż tylko aktywnością fizyczną. Przeświadczenie to Szczepański opierał między innymi na fakcie, iż taternicy w swojej działalności dążą do poznania świata gór, do rozwiązania jego geograficznych i topograficznych zagadek.

„Co jednak sprawia, że niemal każdy alpinista dąży do zdobywania gór wysokich, gór dalekich i nieznanych? Odpowiedź mieści się chyba w tym jednym słowie «nieznane». Od kiedy bowiem istnieje ludzkość – to, co nieznanne, miało w sobie zawsze coś przyciągającego niby magnes, moc pobudzającą energiczniejsze, bardziej przedsiębiorcze jednostki do działania, do wysiłków, do odkrywania nowych światów. Bez tej siły żaden postęp nie byłby możliwy. Nieznane były lądy, morza i wyspy, zanim nie odkrył ich zuchwały zdobywca, nieznanne były bieguny ziemi, zanim nie stanęła na nich stopa Peary’ego i Amundsena. Nieznane były ongiś i nasze Tatry. [...] napełniały zabobnym lękiem pierwszych podróżników i poszukiwaczy, którzy mimo to dążyli ku nim uparcie, gnani przemożną żądzą poznania. [...] Nietknięte stopą ludzką wierzchołki himalajskie, niezbadane [...] góry Antarktydy – to już niemal jedyne pozostałości «nieznanego». Ku nim więc kieruje się energia współczesnych zdobywców, a alpinizm, który dla jednych jest wyłącznie sportem, dla innych staje się środkiem do osiągnięcia dalekich celów” [Szczepański 1956a, s. 7–8].

Motywy poznawcze odgrywały dużą rolę w taternictwie Szczepańskiego, wcześniej pojawiały się również w niektórych jego wycieczkach beskidzkimi szlakami:

„Mieliśmy do wyboru utarte szlaki i bezdroża; przewodnikowe ramy i własną inwencję; szablon turystyczny i niepewny grunt własnych dróg; nic i wszystko (lecz mozolne). Schowaliśmy przewodnik na dno worka i sięgnęliśmy do map. [...] Zbyt mało mieliśmy jeszcze wprawy, by nie pobrać. Ale właściwy kierunek zachowywaliśmy niezmiennie. Tej decyzji nigdyśmy nie żalowali” [Szczepański 1959b, s. 18].

W Tatrach oraz w innych górach świata Jaszcza realizował swoją pasję odkrywczą poprzez pierwsze wejścia i prowadzenie nowych dróg. W swojej karierze alpinistycznej zgromadził ich ponad sto. Miały one dla niego o wiele większą wartość niż powtórzenia dróg innych wspinaczy, choćby te odznaczały się największymi stopniami trudności. Odkrywanie nieznanych gór, wspinanie się na ich niezdobyte wierzchołki (jak w Atlasie czy w Andach), przejścia „dziewiczym” terenem wspinaczkowym (jak w Tatrach) były dla niego istotnym zadaniem nie tylko ze względów sportowych, ale także poznawczych. Wyczyny te wedle niego były większymi lub mniejszymi odkryciami rozszerzającymi naszą wiedzę o górach.

Oto dwa przykłady opisów tego rodzaju przeżyć poznawczych. Pierwszy odnosi się do wspinaczki w Tatrach:

„Wspinaczka nie była trudna. Ale była nowa, nowa! Nieznane mogło być poznane przez każdego, kto by się chciał tu pofatygować – ale to jednak byliśmy my, którzyśmy tędy szli pierwszy, i to ja nie kto inny doznawałem teraz rozkoszy pierwszego spiesznego nabazgrania w notesie opisu nowej drogi. [...] Mamy nową drogę, nową drogę, wymieni ją «Taternik», «Kraszy Slovenska» i «Turistasag es Alpinismus», wydrukują jej opis przewodniki polskie i obce. Czyż to nie dowód, że i my możemy wejść w nieznany świat, że już weszliśmy?! Ach czymże jest najpiękniejsze choćby powtórzenie cudzej drogi wobec niedoścignętego, nie do opisanego uroku drogi przez nas dopiero odkrytej?! Tak się poznaje Tatry – na nowych drogach, gdzie przed nami nikt, nikt. A gdy Tatry staną się za ciasne, czyż nie czekają nas góry świata?» [Szczepański 1956b, s. 93].

Drugi w Wysokim Atlasie:

„Spoglądamy na siebie ze wzruszeniem. Odkryliśmy dziewiczą turnię [...], ani śladu bytności człowieka. Na jej wyższym wierzchołku ustawiamy zatem kopczyk kamienny i zostawiamy w puszcze swoje bilety. [...] Jesteśmy podnieceni i szczęśliwi. Turnia nasza jest niewielka, ma znaczenie podrzędne. Ale dla nas to pierwsze wejście w Nieznane więcej znaczy niż tuzin wspinaczek nadzwyczaj trudnych. Ono wytycza właściwą drogę. Jest progim białych plam. Pozostanie nim nawet wówczas, gdy w Kordylierach turnie urosną do rozmiaru szczytów, a nieznanne granie do wielkich, nieznannych łańcuchów gór sześciotysięcznych” [Szczepański 1959b, s. 168].

2. Taternictwo – namiętność czy fach?

Referat o takim tytule wygłosił Stanisław K. Zaremba na zebraniu Sekcji Taternickiej AZS w Krakowie 2 marca 1928 roku. Można by sądzić, że w dobie, kiedy taternictwo zaczynało być pojmowane jako dziedzina sportu, odpowiedź na to pytanie mogła paść tylko jedna – fach, a więc umiejętność wykonywana celowo, systematycznie i konsekwentnie. Okazało się jednak, że taką wizję w sposób jednoznaczny przedstawiał tylko prelegent. Większość zebranych na sali słuchaczy nie podzielała jego zdania. Uważali oni, „[...] że tylko namiętność może być źródłem taternictwa” [Z Sekcji..., 1928].

Problem ten – jak widać – dotyczył w pewnym stopniu motywów uprawiania taternictwa. Dyskusja nad nim była natomiast próbą udzielenia odpowiedzi, które z nich są bardziej wartościowe: sportowe czy estetyczne. Określenie „fach” w tytule referatu wskazywało na pobudki wypływające z rozumowego podejścia do taternictwa – intelektualne i sportowe. Z kolei „namiętność” – na motywy wypływające z ducha człowieka, „romantyczne”, uczuciowe, estetyczne. W dyskusji tej przeciwstawiano typ „systematycznego «fachowego» taternika”, typowi „romantycznego włóczęgi” [Z Sekcji..., 1928].

Aby w pełni naświetlić to zagadnienie, trzeba dodać, że taternicy tego okresu uważali, iż uprawiany przez nich sport jest rodzajem twórczości, a droga taternicka swoistym „dziełem sztuki” [Kolbuszewski 1976, s. 19; Matuzyk 1998, s. 131–140]. *Explicite* rzecz ujął Szczepański:

„Celem życia ludzkiego jest twórczość. Twórczość żywi się wrażeniami. [...] Zatem gdy jednym umożliwia ich wielkość splot przeżyć (wrażeń) erotycznych, religijnych, społecznych itd. – niewielkiej garstce alpinistów: ich sport górski. [...] Jestem zatem czynnym taternikiem dlatego, ponieważ z taternictwa czerpię wartość swego życia. [...] Właśnie ono jest źródłem głównych wartości; rozstrzyga fakt: bez niego załamałaby się uroda i sens życia” [Szczepański 1929, s. 81–82].

W takim kontekście, przytoczona na wstępie odpowiedź niektórych taterników, wśród których byli m.in. Marian Sokołowski i Jan K. Dorawski, nie dziwi. Woleli oni postrzegać siebie jako natchnionych artystów, niż jako rzemieślników-fachowców.

W obronie uczuciowych, estetycznych i etycznych wartości taternictwa występował już wcześniej M. Sokołowski [1927]. Próbował na gruncie taternickim zaszcześcić hasła, których podstawą były poglądy wybitnych alpinistów Guido Rey’a i Georga Mallory’ego, zwane „malloryzmem”. Sokołowski wzywał, aby nie zostawiać w górach widocznych śladów przejść: wiszących lin, wbitych haków, kopczyków na szczytach, biletów itp., by nie publikować opisów dróg taternickich. Ponadto proponował, aby z mało znanych części Tatr utworzyć rezerwat taternicki, zamknięty dla działalności taterników jemu współczesnych. Wszystko to w imię tego, żeby przyszłe pokolenia wspinać się mogły doznawać podobnych wrażeń, jakich doświadczała generacja Sokołowskiego, aby jej następcy mogli poczuć smak pierwszych wejść i odkrywania nowych dróg³.

W wystąpieniu tym Sokołowski w jawny sposób próbował jednoznacznie pomniejszyć znaczenie czynników koniecznych w sportowym zdobywaniu gór. Dlatego nie popierali go ani „starzy”, ani „młodzi” taternicy. Roman Kordys [1929] uważał, że założenie „malloryzmu” nie da się etycznie usprawiedliwić, ponieważ prawem taterników jest czerpać z dorobku poprzedników, a obowiązkiem w stosunku do następców jest opisanie swoich przejść i podanie ich do wiadomości ogółu. Poglądy te nazwał „kobotyzmem” i twierdził, że są one „[...] w znacznej części koncepcją fałszywą i samą w sobie sprzeczną”.

³ Przed Sokołowskim poglądy Rey’a, a szczególnie Mallory’ego na łamach „Wierchów” referował Bronisław Romaniszyn [1925, s. 89–117]. Znalazły one częściowe uznanie w oczach J.G. Pawlikowskiego [1926, s. 170–171], który zgromadzoną wiedzę alpinistyczną uważał za „ezoteryczną” i przyrównał ją do „jałowej, bezpożytecznej scholastyki”. Pawlikowski przypuszczał, że być „może kiedyś przyjdzie pokolenie, które będzie tego miało dosyć i popali te stosy foliałów – aby... zacząć je pisać od początku”. Należy jednak pamiętać, że ten „pierwszy nowoczesny taternik” już dawno manifestował „romantyczny” stosunek do taternictwa, pisał, że: „taternictwo nie siedzi w nogach, lecz w sercu” [Pawlikowski 1900]. Odpór temu stanowczemu stwierdzeniu dał Szczepański. Szukując upadek konserwatywnych poglądów Pawlikowskiego na taternictwo, jego brak zrozumienia dla współczesnych form uprawiania tego sportu, pisał, że ten wybitny przedstawiciel rodu z Medyki zapomniał, iż „bez nóg nie można być taternikiem” [Szczepański 1939; cyt. za: Kolbuszewski 1976, s. 443].

Z kolei J.A. Szczepański [1931a] propozycję Sokołowskiego uważał za „fantazję”, która „racjonalnemu taternictwu” może przynieść upadek, a nawet „zablagowanie”. W związku z enuncjacją Sokołowskiego zadał retoryczne pytanie, „jak unieszkodliwić ducha?”. Uważał jednak, że przyczyn uprawiania taternictwa czy alpinizmu nie da się sprowadzić do pierwiastków wyłącznie sportowych lub estetycznych. Odrzucał skrajne pomysły tak Sokołowskiego, jak Zaremby. Pisał, iż:

„[...] różnice między malloryzmem a innymi ideologiami taternickimi zależne są od p r z e w a g i e l e m e n t u u c z u c i o w e g o c z y i n t e l e k t u a l n e g o . [...] Należy ponownie uświadomić: droga do triumfów taternickich prowadzi przez z h a r m o n i z o w a n i e o b u e l e m e n t ó w . O ile bowiem samo uzyskanie rekordu jest z reguły wynikiem wspaniałego rozmachu «namiętności» – o tyle uzyskanie go w sposób nie budzący różnych zastrzeżeń, musi poprzedzić, jak najbardziej ścisła fachowość” [Szczepański 1931a, s. 33].

Powyższe słowa były stwierdzeniem obiektywnego faktu. Niemniej jednak Szczepański, jako propagator idei sportowych w alpinizmie, przychylił się bardziej do zdania, że w taternictwie większą rolę przyznać należy „fachowości”, czynnikiem intelektualnym. Ale bynajmniej nie twierdził, aby taternictwo sprowadzało się wyłącznie do sportu. Już w 1925 roku pisał, iż jako punkt wyjścia należy przyjąć „rozum nie serce”, bowiem każda:

„[...] określona działalność człowieka dąży do ogarnięcia go sobą w jak największej mierze. Matematyk czy poeta – obaj są zawodowcami. Dorywczość jest dyletantyzmem. Taternictwo epoki Pawlikowskiego było dorywczym wakacyjnym błądzeniem po górach. Już «Taternik» wytworzył typ nowy, alpinisty, oddającego się fachowo i systematycznie – w każdej porze roku! – turystyce wysokogórskiej. Obecnie zaś, czas już na całkiem «wykończonych» zawodowców. Inna rzecz, że gdy zawodowiec zgubi w swej solidnej pracy tzw. natchnienie – staje się jako ów «cymbał brzmący». Ale to już całkiem indywidualna sprawa jednostek, miernik zarazem ich znaczenia w taternictwie” [Szczepański 1925, s. 10–11].

W innym artykule z tego okresu problem ten Jaszcz naświetlał z nieco innej, szerszej perspektywy. Odwoływał się do zjawisk zachodzących w innych dyscyplinach sportu nie zapominając wszakże o taternictwie. Czytamy w nim:

„Kierujące współczesnością maszynowe hasło doskonałości, perfekcji – w odniesieniu do sportu prowadzić musi nieuchronnie ku rekordom i ku zawodowemu opanowywaniu kunsztu swego ciała. Walka z profesjonalizmem w sporcie jest zatem walką z góry przegraną [...]. Fundamentem sukcesów sportowych jest uporczywy trening. Zawodowiec – i to zawodowiec świadomego, jednokierunkowego napięcia – zawsze w nim wyprzedzi bezinteresownego amatora. Porównując: fachowość sportowca jest siostrą fachowości pisarza czy rzemieślnika. Dorywczość jest dyletantyzmem, a pojęcie sportu nie pokrywa się bynajmniej z pojęciem ćwiczeń gimnastycznych, mających na celu zachowanie zdrowia i tężyzny fizycznej miejskiego inteligenta. [...] **Nie w dążeniu do rekordu tkwi groźny błąd sportu, lecz w samej istocie jego własnej apoteozy**

sportu boiska, bieżni, areny. Sport wciśnięty w teren ograniczony startem i metą jest **parodią wzniosłości**, a farsą gdy pretenduje do ekstaz zachwyków nad sobą. Natomiast rozszerzalność świata i zdobywczej mocy człowieka w czynach Malloryego, Amundsena, Gerbaulta, Janusza Chmielowskiego – jest istotnym ustępem eposu XX-go wieku” [Szczepański 1927].

Z upływem lat, z postępującym ubywaniem niezdobytych ścian, z progresywnym rozwojem techniki taternickiej Szczepański dochodził stopniowo do przekonania, że powrót idei romantycznych, estetyzujących – które wcześniej deprecjonował – jest jednak możliwy:

„Teraz jednak w obliczu rzeczowości [...], gdy wszelka treść sportowa stanie się na gruncie Tatr ostatecznie tylko *powtarzaniem* czynów od Chmielowskiego do Sawickiego [...], elita wysokogórska [...] będzie musiała znaleźć inną treść i inne elementy postępu. Na pewno nie nawiążą one do paseizmu przedwojennych ludzi w obliczu gór. Ale pomimo to znajdują się chyba z powrotem w przeżyciu nie w rekordzie, a raczej w rekordzie uwarunkowanym przeżyciem. Jest jeszcze czas na ten zwrot ideowy, musi się wpiąć dopowiedzieć do końca epoki sportu i podboju – epoka żelaza w przepaści tatrzańskie – ale sądzę, aby nie miał on nadejść. Oznaczy go dokładnie chwila, w której zakończy się ostatecznie rubryka «Skalnych dróg». Czy powróci wówczas do głosu, zawsze nowe i odmienne w treści, *wzruszenie romantycznej przygody?*” [Szczepański 1934/35, s. 167].

3. „Sportowiec” – „wspinacz” – „taternik” – „człowiek gór”

W poprzednim punkcie była podjęta próba wykazania, iż Szczepański dostrzegał fakt, że ludzie podejmują działalność górską z różnych przyczyn. Wśród nich wyróżniał trzy główne grupy: poznawcze, estetyczne i sportowe. Na podstawie obserwowanej – nie tylko w grupie społecznej, jaką byli taternicy, ale także u pojedynczych jednostek – złożoności „pobudek alpinistycznych” starał się ponadto stworzyć coś na wzór typologii ludzi, reprezentujących wyłącznie zdobywcą postawę wobec gór⁴.

W jego poglądach da się wyróżnić cztery – wymienione tytuły tej części pracy – typy zdobywców gór. Typy te można uszeregować, w zależności od występujących proporcji między motywami sportowymi a pozasportowymi (poznawczymi i estetycznymi). Zapropionowana przezeń hierarchia („sportowiec”, „wspinacz”, „taternik”, „człowiek gór”) uporządkowana jest od typu, u którego pobudki sportowe dominowały, a pozasportowe pełniły rolę pośrednią, do typu zupełnie przeciwnego, którego działalność górską wynikała przede wszystkim z pobudek pozasportowych.

⁴ Historyczny przegląd kształtowania się postaw człowieka wobec gór od czasów starożytnych do wieku XIX i oddzielnie wobec Tatr od XVIII do XX stulecia przeprowadził J. Zdebski [1984, s. 39–76, 141–202]. Dodajmy, że oprócz postawy zdobywczej wobec Tatr Zdebski wyróżnił postawę racjonalistyczną i romantyczną.

Należy podkreślić, że każdy z tych typów nie został scharakteryzowany przez Jaszczę równie dobrze. Wypowiadane przez niego myśli w tym względzie nie posiadały charakteru definicji. Różnice pomiędzy poszczególnymi typami wyjaśniał na zasadzie porównań lub uzupełnień różnych cech składających się na pobudki uprawiania sportów wysokogórskich. Oprócz treści psychicznych w „typologii” tej brał pod uwagę również inne czynniki, na przykład zasób umiejętności specjalistycznych związanych ze zdobywaniem górskiego terenu.

Typem „sportowca” Szczepański określał ludzi, którzy pod względem fizycznym są doskonale przygotowani do realizacji taternickich zadań sportowych na najwyższym poziomie (przeważnie są to zawodnicy innych dyscyplin sportu). Ale jest to ich jedyna zaleta. „Sportowcy” nie są przygotowani do zdobywania gór pod względem technicznym (niedostateczna znajomość: zasad posługiwania się sprzętem wspinaczkowym, terenów górskich, literatury fachowej). W kontaktach z górami – jak już było wspomniane – cechuje ich wyłącznie sportowe podejście, natomiast pobudki estetyczne i poznawcze nie odgrywają żadnej roli. Ponadto ich aktywność górską ogranicza się do jednej, a najwyżej kilku wspinaczek. Nie ma ona charakteru stałego, systematycznego, a jej cele wybierane są przypadkowo. Dobrą egzemplifikację tej kategorii ludzi Jaszcz [Szczepański 1956b, s. 87] dał w jednej ze swoich *Przygód ze skałą, dziewczyną i śmiercią*. Przytoczył tam taki oto opis wyprawy odbytej wraz z instruktorami gimnastyki z Poznania. Do połączenia obu grup (taterników i instruktorów sportowych) doszło w schronisku. Po wyjawieniu przez taterników celu wyprawy, instruktorzy orzekli, że ich cel jest identyczny i zaproponowali połączenie sił. W ścianę weszli razem, lecz po kilkudziesięciu metrach bardzo łatwej wspinaczki, tuż przed „właściwą” drogą, instruktorzy, kierując się bliżej nieokreślonymi przyczynami, obrali własny wariant, którego nie obejmował przewodnik. Znaleźli się w terenie „dziewiczym”. Skutkiem ich zachowania, było utknięcie w „miejscu bez wyjścia”. Zaczęli wołać o pomoc. Grupa taterników była cały czas w kontakcie wzrokowym z instruktorami, więc pomocy udzielono szybko. „Skalne Tatry – pisał Szczepański – poczynały już tu w żłebie [na łatwej drodze północną ścianą Krywania, która miała być testem możliwości wspinaczkowych Jadwigi Honowskiej] wyrastać ponad ich gimnastyczną ale boiskową sprawność”. Przykładem „sportowców” mogłaby być również grupa turystów z Górnego Śląska, którzy w osobliwy sposób wspięli się północną ścianą na Giewont. W wykućte przez siebie otwory osadzali haki, przy czym nie próbowali nawet przejść ściany bez pomocy sztucznych ułatwień [Chwaściński 1988, s. 186].

Wydaje się, że lekceważenie niebezpieczeństw gór, technicznych aspektów taternictwa i nade wszystko zupełna ignorancja założeń ideologicznych (aspektów intelektualnych) sportów wysokogórskich (w tym motywów) były

przyczynami często powtarzanego sloganu w środowisku taternickim: „[...] zwykle dzielny sportowiec nie będzie prawdziwym taternikiem. I przeciwnie, taternik prawie nigdy nie jest rzetelnym sportowcem” [Szczepański 1925, s. 9].

Proporcje motywów sportowych do pozasportowych u „wspinacza” były zbliżone do tych jakie występowały u „sportowca”. „Wspinacz” w swojej działalności kieruje się przesłankami wynikającymi bardziej z ideologii sportów boiska niż sportów przestrzeni. Świat gór jest dla niego li tylko – jakbyśmy to dziś powiedzieli – przyrzędem sportowym, w którym może sprawdzić swoją wartość jako sportowca.

„[...] jak samo posiadanie cudownej maszyny nie stwarza jeszcze rekordzisty samochodowego, podobnie tzw. dyspozycja fizyczna, żelazne mięśnie i gimnastyczna zręczność nie czynią jeszcze ze wspinacza: taternika. Decyduje tu hart ducha i precyzja woli, decyduje intelekt umiejący zapanować nad zespołem wewnętrznych i zewnętrznych przeszkód” [Szczepański 1931b, s. 475].

W opinii Szczepańskiego „wspinacza” interesują wyłącznie fizyczne aspekty uprawiania sportów wysokogórskich. Liczy się pokonanie drogi, zdobycie rekordu czy to czasowego, czy też w sensie przewycięzonych trudności. W przeciwieństwie do „sportowca”, „wspinacz” zna i w swoich działaniach uwzględnia etykę taternicką (normy, reguły gry), nie mówiąc już o technicznych aspektach wspinaczki. Jego aktywność górską nie ma przelotnego charakteru. Typ „wspinacza” Jaszczył opisywał następująco:

„Dlaczego znajdują się ludzie, którym nie wystarczą szlaki opisane w turystycznych przewodnikach, lecz zaczynają szukać w górach emocji sportowej, wdzierają się na skrzesane wierzchołki, wdrapują na strzeliste turnie, zdobywają powietrzne granie i urwiste ściany? Wielu wspinaczy w tym właśnie widzi spełnienie swych ambicji wysokogórskich. Poprzestają na samej przyjemności wspinania, na czysto fizycznej – można by powiedzieć mięśniowej – radości pokonywania trudnych kominów czy przewieszek. «Biegają» po Zamarłych Turniach i Żabich Koniach i innych tatrzańskich szczytach, sprawni wyćwiczeni, zadziorni, zawzięcie walczący z oporem terenu, zdobywają przepaściste «drogi» – ślepi i głusi na wszystko, co nie jest wspinaczką, co nie jest skalnym sportem” [Szczepański 1956a, s. 5–6].

Szczepański jednak nie potępiał całkowicie takiego podejścia do gór. Twierdził, że poprzez dłuższy kontakt z górami osoba taka może zamienić się w „taternika”:

„Niekiedy wszakże idą dalej. Tatry przestają być dla nich jedynie tylko sportową przeszkodą. Żyją z nimi w jakiś szczególny, osobisty sposób, odkrywają uroki głębokiej przyjaźni z naturą odkrywają uroki godzin spędzonych w słonecznych dolinach i nocy przy biwakowym ognisku, smaku wichru i śnieżycy, smak burzy, deszczu i mgły. Starają się poznać Tatry wszechstronnie, rozszerzają się ich zainteresowania świtem gór. Wspinacz przeobraża się w taternika, lepiej byłoby rzec: dorasta do taternictwa” [Szczepański 1956a, s. 6].

„Taternik” to w opinii Jaszcza „pełny” sportowiec przestrzeni, „nad-sportowiec”, ponieważ ze swojej działalności górskiej potrafi czerpać nie tylko wrażenia sportowe, ale także estetyczne i poznawcze. Nie obce mu są pojęcia „sport”, „rekord”, „rywalizacja” – dąży przecież do osiągnięcia maksymalnych wyników – jednak nie one decydują o całości jego taternictwa. „Taternik” nie jest obojętny na uroki przyrody wysokogórskiej, czerpie z niej wrażenia estetyczne, które w jego działalności odgrywały równie istotną rolę. Wrażenia te są jednak specyficzne, inne od tych, jakich doznają np. turyści, gdyż związane są z czynnością wspinania się:

„Taternik nie zamyka oczu na wrażenia estetyczne. Doznaje ich zresztą znacznie więcej niż turysta. Widoki w dal z urwiska, którym się wspinają nie mogą być ani porównane z widokami z łatwych ścieżek i kopulastych wierzchów. Widoki te, podkreślone napięciem wspinaczki, chłonie się znacznie intensywniej. A ponadto, taternik zmuszony jest nieraz do biwaku w skale lub pod ścianą – w ogóle do współżycia z przyrodą jak najbardziej ścisłego. Fałszywym jest pogląd, jakoby sportowość skalna wytwarzała w taterniku wyłączność kultu gimnastycznego wspinaczkowego i daltonizm estetyczny” [Szczepański 1931b, s. 474].

Ponadto „taternik” dążył do pełnego poznania gór. Mówi o tym pośrednio przytoczona wcześniej myśl Szczepańskiego o tym, że nieważne jest, czy odkryje się drogę na zachodniej ścianie Huncowskiego Szczytu (w domyśle – łatwą), czy Łomnicy (w domyśle – nadzwyczaj trudną).

„Człowiek gór” spośród typów zdobywców gór wyróżnionych przez Szczepańskiego zajmował nadrzędne miejsce. Tak jak w przypadku taternika, jego działalność górską wynika z wielu pobudek, ale – jak się wydaje – dominujące są te pozasportowe. Ponadto działalność tę cechuje kompletna wszechstronność (uprawia turystykę i sporty wysokogórskie) oraz emocjonalny stosunek do świata gór – miłość do gór. Jaszcza uważał, że:

„[...] kto chce góry przeżyć, musi być człowiekiem gór. A pełny człowiek gór wyznacza sobie wprawdzie jako cel najwyższy eksplorację gór nieznanymi i z większą pasją wspinąć się będzie wschodnią ścianą na Gałuch niż wchodzić północnym grzbietem na Pilsko, ale nie pogardzi i Pilskiem, nie zrezygnuje nawet z Lubania, Lubonia, Lubomira i Lubogoszcza. [...] turystyka górską jest wszechstronna [Szczepański 1948, s. 167–168].

Twierdził również, że nie każdy „taternik” musi być „człowiekiem gór”, ale także nie każdy „człowiek gór” musi być taternikiem w tym sensie, by zawsze miał obowiązek dążenia do osiągnięcia rekordów w górach. Taternik jednak powinien podejmować wysiłki, ażeby stać się „człowiekiem gór”, co z pewnością uszlachetniłoby jego taternictwo. Pisał:

„[...] alpinizm jest sportem, ale o wiele więcej niż grą sportową – jest sportem swobodnym i przestrzennym. A więc w alpinizmie zawsze będzie się ścierać rzeczywistość z fantazją, romantyzm z pozytywizmem, dążenie do rekordu z włączoną turystyczną. [...] Sportowiec-alpinista

może być zawsze, i powinien być zawsze – człowiekiem gór. A to znaczy coś więcej niż tylko pokonanie „dirttissimy” na północnej ścianie Kazalnicy w zimie. I nawet więcej niż zdobycie nowej drogi w najwyższych Himalajach. W tym cudowna moc, piękno i odporność alpinizmu na rdzę Czasu” [Szczepański 1969, s. 20].

* * *

Na podstawie przytoczonych wypowiedzi można zaryzykować stwierdzenie, iż taternikami tamtych pokoleń kierowała przede wszystkim tak zwana „motywacja wewnętrzna” [Blecharz 2004]. Góry zdobywano, ponieważ aktywność ta – niezależnie od tego, czy miała ona podłoże sportowe, poznawcze, lub estetyczne – dostarczała bardzo silnych przeżyć, doznań. Wpływała na systematyczne i długotrwałe zainteresowanie tym właśnie sportem. Wydaje się, że radość czerpana z samej czynności wspinania się oraz z obcowania z górską przyrodą była wystarczającą gratyfikacją za poniesione trudy. Motywem wewnętrznym można również przypisywać obserwowaną u tych taterników chęć do samodoskonalenia, przejawiającego się w ciągłym dążeniu do podwyższania stopnia trudności pokonywanych dróg taternickich.

Nie można jednak zdecydowanie wykluczyć pewnego wpływu tzw. „motywacji zewnętrznej” na podejmowaną w tamtych czasach działalność wspinaczkową. Jej oznakami – aczkolwiek nie jest to oczywiste – były liczne publikacje o własnych dokonaniach na łamach prasy specjalistycznej, w tym twórczość literacka, a także wybór celów górskich dający możliwość zapisania się na trwałe w kronikach taternictwa lub szeroko pojętego alpinizmu.

Piśmiennictwo

- Blecharz J. (2004) *Motywacja jako podstawa sukcesu w sporcie* [w:] Krawczyński M., Nowicki D., red., *Psychologia sportu w treningu dzieci i młodzieży*, COS, Warszawa, s. 59–72.
- Chwaściński B. (1988) *Z dziejów taternictwa. O górach i ludziach*, „Sport i Turystyka”, Warszawa.
- Godlewski P. (1999) *Sport europejski w procesie przemian cywilizacyjnych XIX stulecia* [w:] Gaj J., Woltmann B., red., *Zarys historii sportu w Polsce 1867-1997*, PTNKF, Gorzów Wlkp., s. 21–23.
- Klemensiewicz Z. (1913) *Zasady taternictwa*, Nakładem Sekcji Turystycznej Towarzystwa Tatrzańskiego, Lwów.
- Kolbuszewski J. (1976) [przedmowa do:] *Czarny Szczyt. Proza taternicka lat 1904-1939* [antologia], Wydawnictwo Literackie, Kraków, s. 5–23.

- Komornicki S. (1909) *Z dziejów taternictwa polskiego*, „Taternik”, s. 69–77 i 101–110.
- Komornicki S. (1929) *Taternictwo i taternicy*, „Taternik”, s. 7–12.
- Kordys R. (1929) *Taternictwo wczoraj dziś i jutro*, „Taternik”, s. 50–59.
- Lewicki A. (1906) *Alpinizm i taternictwo*, „Gazeta Lwowska”, nr 181, 182, 184, 186, 188.
- Matuszyk A. (1998) *Humanistyczne podstawy teorii sportów przestrzeni (na przykładzie alpinizmu)*, Studia i Monografie nr 1, AWF Kraków.
- Pawlikowski J.G. (1900) *Szkice taternickie*, cz. II, *O bohaterstwie i o taternictwie*, „Przegląd Zakopiański”, nr 42.
- Pawlikowski J.G. (1926) *Ideologia alpinistyczna Mallory’ego*, „Wierchy”, s. 170–171.
- R. [Szczepański J.A.] (1948) *Na początku były góry*, „Wierchy”, s. 167–168.
- Radwańska-Paryska Z., Paryski W.H. (1995) *Wielka encyklopedia tatrzańska*, Wydawnictwo Górskie, Poronin.
- Romaniszyn B. (1925) *Ideologia alpinistyczna Mallory’ego (Wyprawy na Mount Everest)*, „Wierchy”, s. 89–117.
- Sokołowski M. (1927) *O nowe hasło w taternictwie*, „Stadion”, nr 4, s. 3–4.
- Szczepański J.A. (1925) *Z rozważań nad istotą taternictwa*, „Taternik”, s. 6–11.
- Szczepański J.A. (1927) *Jan Alfred Szczepański doskonały taternik apoteozuje rekord* [odpowieź na ankietę, *Co myślisz o sporcie?*], „Głos Narodu”, nr 316, s. 4.
- Szczepański J.A. (1929) *Z aktualnych zagadnień taternictwa*, „Taternik”, s. 81–89.
- Szczepański J.A. (1931a) *Syntezy z perspektywy dziesięciolecia*, „Taternik”, s. 32–36.
- Szczepański J.A. (1931b) *Walka ze skałą. Taternictwo ongiś a dziś*, „Tygodnik Ilustrowany”, nr 25, s. 474–475.
- Szczepański J.A. (1932) *Dlaczego chodzimy po górach?*, „Przegląd Turystyczny”, nr 1, s. 2–3.
- Szczepański J.A. (1934/35) *Doroczny przegląd ideologiczny*, „Taternik”, s. 164–167.
- Szczepański J.A. (1939) *Tragedia Pawlikowskich (Z cyklu: Prawd niemiłych)*, „Kamena”, s. 8–10 i 151–156.
- Szczepański J.A. (1956a) [przedmowa do:] Żuławski W., *Wędrówki alpejskie*, „Nasza Księgarnia”, Warszawa, s. 5–11.
- Szczepański J.A. (1956b) *Przygody ze skałą, dziewczyną i śmiercią*, „Sport i Turystyka”, Warszawa.
- Szczepański J.A. (1959a) *Odkrycie i zdobycie Tatr* [w:] SAYSSE-TOBICZYK K., red., *W skałach i lodach świata*, t. 1, *Na szczytach gór Europy*, „Wiedza Powszechna”, Warszawa, s. 89–153.

- Szczepański J.A. (1959b) *Siedem kręgów wtajemniczenia*, „Sport i Turystyka”, Warszawa.
- Szczepański J.A. (1969) *Alpinizm polski wczoraj i dziś* [w:] SAYSSE-Tobiczyk K., red., *W skałach i lodach świata*, t. 3, *Od Łomnicy do Mont Blanc*, „Wiedza Powszechna”, Warszawa, s. 13–20.
- Świerż M. (1913) *Zarys dziejów taternictwa polskiego*, „Pamiętnik Towarzystwa Tatrzańskiego”, s. 49–69.
- Z Sekcji Taternickiej AZS w Krakowie* (1928) „Taternik”, s. 73.
- Zaremba S.K. (1930) *Tezy*, „Taternik”, s. 4–10.
- Zdebski J. (1984) *Psychologiczne i społeczne uwarunkowania taternictwa*, Wydawnictwo Monograficzne nr 20, AWF, Kraków.

Abstract

Why do we walk in the mountains? Or the alpine sports motivation in the light of the Jan Alfred Szczepański

Jan Alfred Szczepański (1902–1991) was one of the leading Polish mountaineers in the inter-war period, an outstanding theorist and ideologist of mountaineering, a historian of this sport and mountain writer. The article presents his views regarding the reasons for practicing mountaineering. Based on his observations on the presence of different proportions between sports and outside sports motives in the individual mountain climbers, it undertook an attempt to reconstruct the typology of mountaineers.

Key words: Jan Alfred Szczepański, the history of Polish mountaineering, motivation.

BRONISŁAW CZECH (1908–1944) – CZŁOWIEK I SPORTOWIEC

*Halina Zdebska**

Zarys treści: Bronisław Czech to jedna z najpiękniejszych postaci polskiego sportu. Narciarz, trzykrotny olimpijczyk (1928 – 10. miejsce w kombinacji norweskiej, 1932 – 7. miejsce w kombinacji norweskiej, 1936 – 7. miejsce w sztafecie 4 × 10 km), absolwent CIWF w Warszawie (1934 r.), trener, ratownik górski, szybownik, artysta. W okresie dwudziestolecia międzywojennego był jednym z najpopularniejszych sportowców Polski. Po wybuchu II wojny światowej aresztowany przez Niemców i osadzony w obozie koncentracyjnym w Oświęcimiu, gdzie zmarł w czerwcu 1944 roku. Wyróżniał się na tle współczesnych mu sportowców rozległością zainteresowań i uzdolnień, a także wyjątkową postawą moralną, co sprawia, iż mimo upływu czasu może stanowić niekwestionowany wzór sportowca, Polaka-patrioty. Jest patronem wielu ulic i szkół w Polsce, w tym również krakowskiej Akademii Wychowania Fizycznego.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie (w ujęciu syntetycznym) drogi życiowej Bronisława Czecha ze szczególnym uwzględnieniem jego pasji pozasportowych. Materiał badawczy stanowiły: archiwalia, personalne dokumenty osobiste, listy, osobiste notatki, informacje prasowe, trofea i pamiątki sportowe. W opracowaniu podjętego tematu zastosowano metodę biograficzną, gdyż jednym z jej walorów jest to, iż pozwala ona przeanalizować jednostkowe losy ludzkie na podstawie dokumentów osobistych, które przynoszą informacje na temat mechanizmów motywacji, dążeń, postaw moralnych i ocen jednostki, zależności między środowiskiem a zachowaniem jednostki, historycznych sekwencji składających się na życie jednostki, wzorów postępowania i wzorów stosunków społecznych.

Słowa kluczowe: narciarstwo, szybownictwo, taternictwo, historia sportu

Wprowadzenie

W okresie dwudziestolecia międzywojennego był jednym z najpopularniejszych sportowców Polski – narciarz, olimpijczyk, trener, ratownik górski, szybownik, artysta.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie (w ujęciu syntetycznym) drogi życiowej Bronisława Czecha, ze szczególnym uwzględnieniem jego pasji pozasportowych (niezwiązanych z narciarstwem)¹. Materiał badawczy

* Dr hab. prof. nadzw., Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie, e-mail: halina.zdebska@awf.krakow.pl.

¹ Pełna biografia Bronisława Czecha: H. Zdebska (1997).

stanowiły: archiwalia, personalne dokumenty osobiste, listy, osobiste notatki, informacje prasowe, trofea i pamiątki sportowe. W opracowaniu podjętego tematu zastosowano metodę biograficzną [Włodarek, Ziółkowski 1990], gdyż jednym z jej walorów jest to, iż pozwala ona przeanalizować jednostkowe losy ludzkie na podstawie dokumentów osobistych, które przynoszą informacje na temat mechanizmów motywacji, dążeń, postaw moralnych i ocen jednostki, zależności między środowiskiem a zachowaniem jednostki, historycznych sekwencji składających się na życie jednostki, wzorów postępowania i wzorów stosunków społecznych [Szczepański 1971]. Podstawową techniką badawczą zastosowaną w opracowaniu dokumentów osobistych jest analiza treści, definiowana jako „technika, służąca do obiektywnego, systematycznego i ilościowego opisu jawnej treści przekazów informacyjnych” [Pilch 1977].

1. Bronisław Czech – narciarz, zawodnik, trener

Bronisław Czech urodził się 25 lipca 1908 r. w Zakopanem, w rodzinie Józefa i Stanisławy Czechów [*Testimonium Ortus et Babtismi* 1908]. Jego rodzice przybyli do Zakopanego w poszukiwaniu pracy. Józef Czech był z zawodu kotlarzem, a matka Stanisława Namysłowska (bratanica Karola Namysłowskiego) zajmowała się haftem artystycznym i szyciem bielizny. Początkowo wynajmowali dwuizbowy domek góralski przy ul. Chramcówki 2, gdzie przyszła na świat czwórka ich dzieci: Stanisława (1903), Władysław (1906), Bronisław (1908) i Janina (1916). W 1920 roku kupili dom przy Rynku 5 (dzisiaj Plac Niepodległości, gdzie mieści się Izba Pamięci Bronisława Czecha). Stwarzało to nie tylko lepsze warunki mieszkaniowe, ale także dawało perspektywę poprawy sytuacji materialnej, gdyż jedno z pomieszczeń przeznaczone zostało na warsztat. W warsztacie tym Józef Czech, przysłowiowa „złota rączka”, naprawiał i montował rowery, można też było tu okantować narty, zreperować kijki czy zamówić dekoracyjną balustradę balkonową. Warunki życia rodziny uległy zmianie, a zapobiegliwość ojca pozwalała na względnie dostatnie życie.

Na nartach Bronisław Czech zaczął jeździć około ósmego roku życia, a w wieku dwunastu lat odniósł pierwszy sportowy sukces w zawodach narciarskich zorganizowanych w Zakopanem. Intencją organizatorów tych zawodów była chęć popularyzacji narciarstwa wśród dzieci. Nadrzędną ideą było jednak było wychowanie w duchu patriotyzmu, wzmocnienie tożsamości narodowej młodzieży w odrodzonej Polsce. Celowi temu miały służyć wszelkie stowarzyszenia, koła, kluby – do których trafiała młodzież wyłoniona w zawodach narciarskich. Bronisław Czech startował w klasie tzw. biegów płaskich, na nartach pożyczonych od starszego brata (swoich nie posiadał), a na

mecie oczekiwała na niego cała rodzina, obserwująca jego zmagania. Uroczyste zakończenie zawodów miało miejsce w Sali Towarzystwa Gimnastycznego „Sokół”, a nagrody wręczali: Stanisław Barabas, ówczesny dyrektor Szkoły Przemysłu Drzewnego, oraz działacz „Sokoła” Leonard Zwoliński. Nagrodą były upragnione narty.

Pierwsze znaczące sukcesy zaczął odnosić w 1925 r. Był członkiem SNPTT Zakopane [*Legitymacja klubowa* 1925], a od 1937 r. reprezentował barwy AZS Kraków [Wryk 1991]. Po raz pierwszy wywalczył tytuł mistrza Polski w kombinacji norweskiej w wieku dwudziestu lat. Jego największym atutem była wszechstronność, z powodzeniem uprawiał wszystkie konkurencje narciarskie (jako jedyny, zdobył tytuł mistrzowski w obydwu kombinacjach w 1937 r.). Począwszy od 1928 roku reprezentował Polskę w najbardziej prestiżowych imprezach międzynarodowych. Trzykrotnie brał udział w igrzyskach olimpijskich (Saint Moritz 1928 – 10. miejsce w kombinacji norweskiej, Lake Placid 1932 – 7. miejsce w kombinacji norweskiej, Garmisch Partenkirchen 1936 – 7. miejsce w sztafecie 4 × 10 km, chorąży polskiej ekipy). W zawodach FIS największym jego sukcesem było zajęcie czwartego miejsca w kombinacji norweskiej i tytuł mistrza świata w biegu zjazdowym (Zakopane 1929 r.), co uznane zostało za wielki sukces i było powodem licznych gratulacji. „Na mecie, gdy okazało się, że mam najlepszy czas, zostałem wezwany do pana Prezydenta Rzeczypospolitej, który ze specjalnej trybuny przyglądał się zawodom. Pan Prezydent po krótkiej rozmowie pożegnał mnie, życząc mi zwycięstwa w drugim etapie. Chwila ta utkwiała mi na zawsze w pamięci” – wspominał po latach [Czech 1938].

Znany był z zamiłowania do forsownego treningu i niezwykle higienicznego trybu życia. Był człowiekiem o dużym poczuciu humoru, otwartym, łatwo nawiązującym kontakty międzyludzkie. Cieszył się ogromną popularnością nie tylko w środowisku sportowym. W zbiorach rodziny Czechów zachowały się telegramy z gratulacjami od najważniejszych osób II Rzeczypospolitej, a wśród nich znaleźć można również *Zaproszenie na herbatkę do...* prezydenta Ignacego Mościckiego. Oprócz klasy sportowej, jaką reprezentował, zwracano uwagę również na postawę moralną, często określano go bowiem mianem zawodnika-gentelmana. Na łamach „Przeglądu Sportowego” [1938, nr 103] można przeczytać m.in.:

„Oczywiście jest Broniek wielkim talentem fizycznym. Ale nie osiągnąłby ani małej części wyników, gdyby ten talent przyrodzony nie pomnożył olbrzymią pracą, niesłychanym zdyscyplinowaniem całego życia, wielkim wysiłkiem intelektualnym, nastawieniem całej swej aktywności życiowej na utrzymanie się na stałym poziomie wysokiej sprawności fizycznej i mistrzowskiego wprost opanowania narciarskiej dyscypliny sportowej. [...] W Bronku szanujemy przede wszystkim ogrom pracy, całokształt zasług, sumę wysiłków, opanowania i dobrej woli, które zszły się na tę jedyną w swoim rodzaju karierę zawodnika. [...] Ale śmiało, z całym naciskiem możemy

powiedzieć, że wyjątkowość stanowiska Bronka w naszym świecie sportowym, nie tylko narciańskim leży w tym, że przez cały czas swej długiej kariery sportowej i zawodniczej Broniek ani razu nie wyszedł z roli zawodnika-gentlemana, szczerego i dobrego kolegi, opiekuna i przewodnika młodszych, rycerskiego rywala i godnego reprezentanta barw Polski. Nie znam wypadku niesubordynacji, braku dyscypliny, grymasów, życzeń nadmiernych, jakiegokolwiek prymadonizmu u tego wzorowego zawodnika. Skromność i prostota, zawsze dobry humor i najwyższa, najlepiej rozumiana dobra wola – to cechy tego doskonałego sportowca, którego klasa – kto wie czy nie przewyższała jakości jego wyczynów sportowych. Jeżeli młode pokolenie zawodników narciańskich – Śląska, Lwowa czy Zakopanego dojdzie kiedyś rzeczywiście do wielkich wyników – będzie to na pewno zasługą Bronka, który jest ich urodzonym przewodnikiem”.

Dużą wagę przywiązywał do estetyki ubioru. Na nartach najczęściej można go było spotkać w granatowych, zawsze odprasowanych w kantkę spodniach i swetrze w podobnym kolorze, z białym kołnierzykiem koszuli wyłożonym na wierzch. Białe rękawiczki i białe wypustki skarpet nad cholewkami butów uzupełniały strój. Marian Woyna-Orlewicz (zawodnik, olimpijczyk) wspominał po latach:

„Do Garmisch przybyliśmy na tydzień przed igrzyskami. Zakwaterowano nas w pensjonacie. Nazajutrz rozpoczęliśmy treningi. Broniek był niezwykle zdyscyplinowany i tego samego wymagał od nas. Dużą wagę przywiązywał do porządku podczas treningów. Musieliśmy stanowić grupę zorganizowaną, punktualną. Na skoczni skakaliśmy jeden po drugim (musiało być wiadomo, że teraz skaczą Polacy). Start w igrzyskach był wielkim przeżyciem. Pięć kótek olimpijskich, orzeł polski – to zobowiązywało nas szalenie. Ilekroć udawaliśmy się do miasta, Broniek często zwracał uwagę na nasz ubiór. Podkreślał, że reprezentujemy przecież Polskę, a gospodarze igrzysk bardzo dokładnie nam się przyglądali” [Woyna-Orlewicz, 1990].

Był jednym z pierwszych wykwalifikowanych trenerów narciarstwa w Polsce (1932 r.), a studia w Centralnym Instytucie Wychowania Fizycznego inspirowały go do poznawania podstaw teoretycznych treningu narciańskiego. Publikował artykuły metodyczne na łamach „Wychowania Fizycznego” [Czech 1933; 1934]. Wspólnie z Arturem Kasprzykiem wydał książkę *Narciańska zaprawa biegowa i skokowa* [Kasprzyk, Czech 1934]. Był to pierwszy podręcznik adresowany do narciarzy zaawansowanych technicznie, w którym wskazówki zawarte na 177 stronach tekstu wzbogacone zostały szkicami, rysunkami, fotografiami ułatwiającymi zrozumienie proponowanej przez nich metody. Skrupulatnie zapisywał wszelkie uwagi dotyczące treningów². Prowadził też wiele kursów instruktorskich, unifikacyjnych, brał udział w licznych konferencjach szkoleniowych, m.in. w grudniu 1935 r. w pięciodniowej konferencji, która odbyła się w Zakopanem w okresie świątecznym. Uczestniczyli w niej przedstawiciele Ministerstwa Spraw Wojskowych, Ministerstwa Wyznań Religijnych i Oświecenia Publicznego, Państwowego Urzędu Wychowania

² Mają one postać notatnika-rękopisu pt. *Suche i mokre, letnie i zimowe treningi narciańskie* (w zbiorach Izby Pamięci B. Czecha w Zakopanem).

Fizycznego i Przystosowania Wojskowego, Polskiego Związku Narciarskiego oraz Centralnego Instytutu Wychowania Fizycznego. Bronisław Czech, Stanisław Faecher i Tadeusz Ramza – reprezentowali Polski Związek Narciarski. Wynikiem obrad było określenie rodzajów i kategorii kursów, zunifikowanie ogólnych zasad szkolenia i zdefiniowanie ewolucji wchodzących w skład nowoczesnej techniki jazdy na nartach oraz ustalenie kryteriów egzaminów instruktorskich. Przeprowadzono również korektę słownictwa fachowego w narciarstwie i określono zasady normalizacji ekwipunku narciarskiego [*Sprawozdanie z działalności...* 1937, s. 87]. Niezwykle poważnie traktował obowiązki trenera kadry, miał dokładnie zaplanowany i odnotowany przebieg każdego obozu, posiadał dane o każdym zawodniku, przebiegu trasy, długości i tempie. Prowadził też obserwacje, jak poszczególni zawodnicy reagują na trudności terenowe, atmosferyczne, smarowanie nart. Zapisywał wszelkie uwagi, które mogły mieć znaczenie dla formy sportowej poszczególnych narciarzy.

Jako trener kierował przygotowaniem reprezentacji Polski do najważniejszych imprez międzynarodowych (m.in. do Igrzysk Olimpijskich w Garmisch Partenkirchen oraz Zawodów FIS w 1939 r.). W sezonie poprzedzającym wybuch II wojny światowej kierował szkoleniem w Szkole Narciarstwa Zjazdowego na Kasprowym Wierchu.

W okresie dwudziestolecia międzywojennego był jednym z najbardziej rozpoznawanych sportowców polskich, niekwestionowanym ekspertem w dziedzinie narciarstwa. Wielokrotnie zabierał głos w środkach masowego przekazu, formułując opinie na temat roli sportu, jego zagrożeń. W odczycie transmitowanym przez Polskie Radio w Krakowie w 1933 mówił m.in.:

„[...] mnie się zdaje, że narciarstwo zajmuje wśród sportów tak wyjątkowe stanowisko, że każdy narciarz, względnie każdy, kto chce być narciarzem, musi rozporządzać nie tylko zdrowiem i dobrą wolą, musi mieć zrozumienie dla piękna przyrody górskiej w zimie. [...] Dopóki śnieg nie spadnie, musi się każdy narciarz przygotować uprawianiem sportów zastępczych i pomocniczych, turystyką, choćby forsownymi spacerami, gimnastyką i innymi rodzajami sportu. I uważam, że to suche przygotowanie jest konieczne dla każdego, kto na nartach jeździ,



Fot. 1. Bronisław Czech z trofeami sportowymi po zdobyciu Mistrzostwa Austrii (1927 r.)

Źródło: zbiory Izby Pamięci Bronisława Czecha w Zakopanem.

nie tylko dla zawodnika. [...] Za najważniejszą zakaleń życia sportowego uważam szowinizm klubowy. Są ludzie, którzy podchodzą do sportu nie w imię wychowania fizycznego, nie w celu doskonalenia siebie i innych, ale w celu zadowolenia ambicji przewodzenia nad innymi, ambicji wysuwania siebie, własnej organizacji, własnego klubu na pierwszy plan. Ludzie tacy dążą do osiągnięcia celów często drogą, która później powoduje upadek ducha sportowego i koleżeńskości wśród zawodników. [...] Jeżeli potrafimy w Polsce postawić na nartach setki tysięcy ludzi, to na pewno znajdziemy między nimi kilkuset dobrych zawodników” [Wystąpienie radiowe, maszynopis].

2. Artysta

Od wczesnego dzieciństwa Bronisław Czech wykazywał również zainteresowania i uzdolnienia artystyczne, szczególnie w kierunku malarstwa. Pierwsze kroki w tej dziedzinie stawiał pod kierunkiem pejzażysty Zefiryra Ćwiklińskiego, który wynajmował pokój u Czechów. Od 1924 r. Bronisław Czech zaczął malować obrazki na szkle. Podejmował tematy religijne i legendarnogóralskie. Jego obrazki przedstawiały zbójników, kosiarzy, oraczy, tańczących górali, szalasy, ale najczęściej przewijającym się motywem były krokusy [Jackowski 1978]. Tematy te ujmował nieco inaczej niż artyści posługujący się tą techniką. Kładzenie cieni, dążenie do poprawności proporcji rysunku, operowanie płaską plamą – zbliżały jego prace do obrazów Michała Stańki, którego zresztą dobrze znał. Malował dużo, a dochody uzyskane ze sprzedaży obrazków przez szereg lat stanowiły jego główne źródło utrzymania. Prace Bronisława Czecha można było nabywać w księgarni „Gebethner i Wolf”, mieszczącej się wówczas obok budynku poczty w Zakopanem.

Zainteresowania sztuką rozwijał w Państwowej Szkole Przemysłu Drzewnego, do której zaczął uczęszczać od września 1924 r. Był hospitantem na oddziale snycerstwa, tzn. uczestniczył tylko w zajęciach zawodowych (nauka w warsztacie) [*Świadectwo hospitanta...* 1925]. Dyrektorem szkoły był wówczas jej wielki reformator – Karol Stryjeński. Wprowadził on całkiem odmienny styl „dyrektowania”: prosty, bezpośredni, nieodgrodzony od personelu i uczniów sztywnością i słusznym autorytetem munduru c.k. urzędnika. „Chłoptasie”, jak nazywał uczniów, znali jego rodzinę, pomagali w domowych pracach gospodarskich, spotykali odwiedzającego szkołę Karola Szymanowskiego. Dominującym założeniem było indywidualne traktowanie uczniów i wydobywanie w nich wartości twórczych. Chłopcy dostawali jedynie kawałki drewna i nożyki jako narzędzia. Nie wolno było oglądać żadnych reprodukcji, a zarówno tematy, jak i formy ich rozwiązań musieli uczniowie wymyślać sami. Poziom umysłowy i pochodzenie uczniów charakteryzował sam Karol Stryjeński następująco:

„Są tu przybysze z całej Polski, nie wyłączając Litwy i Wołynia. [...] Ciekawy objaw: górale stanowią zaledwie 15%. Mała ich frekwencja tłumaczy się przede wszystkim tym, że góral, w szczególności zakopiański, znajduje na miejscu mnóstwo zarobków znacznie łatwiejszych

i intratniejszych niż rzemiosło artystyczne. Przy tym góral z natury jest leniwy i rozproszony, wszystko mu łatwo przychodzi, wszystkiego umie po trosze, a niczego nie lubi zgłębiać” [Kernarowa, 1970, s. 187].

W szkole tej panowała wyjątkowo sprzyjająca atmosfera dla sportu. Karol Stryjeński – jako prezes SNPTT był wielkim animatorem narciarstwa, uczestnicząc aktywnie w organizacji zawodów szkolnych, krajowych i międzynarodowych, a wybudowana według jego projektu skocznia na Krokwi (1925 r.), miała przełomowe znaczenie dla rozwoju skoków narciarskich w Polsce.

Bronisław Czech zakończył naukę w Szkole Przemysłu Drzewnego w trzeciej klasie (nauka trwała cztery lata). Przerwanie edukacji zostało dostrzeżone przez „Przegląd Sportowy” [1927, nr 3], który donosił:

„Bronisław Czech, jeden z najlepszych narciarzy polskich, był do niedawna uczniem Państwowej szkoły Przemysłu Drzewnego w Zakopanem, przy czym wykazywał niepośledni talent. Niestety Czech z niewiadomych przyczyn naukę przerwał. Młody mistrz narciarski nie powinien tak łatwo zrezygnować z mistrzostwa w rzeźbie, gdzie rokowano mu tak piękną przyszłość”.

Nie ulega wątpliwości, że sztuka odgrywała w jego życiu ważną rolę. Każdą wolną chwilę poświęcał malowaniu. Planował też studia artystyczne, do których bardzo zachęcał go Karol Stryjeński, lecz przyjaciele i rodzina podchodzili do tego sceptycznie, gdyż uznawali, że narciarstwo i obcowanie z górami są dla niego na tyle ważne, że nie będzie w stanie z nich zrezygnować [Ustupski 1990]. Po wielu wahaniach zdecydował się na złożenie dokumentów na Akademię Sztuk Pięknych w Warszawie³. Ostatecznie jednak zmienił zamiar i został studentem Centralnego Instytutu Wychowania Fizycznego [por.: *Książeczka legitymacyjna nr 124*].

3. Taternik, turysta, ratownik górski

W życiu Bronisława Czecha góry zajmowały miejsce szczególne. Wycieczki w Tatry z okresu dzieciństwa z czasem przerodziły się w wyprawy taternicze. Bardzo często wpinał się razem z Jerzym Ustupskim (późniejszym wioślarzem, medalistą Igrzysk Olimpijskich w Berlinie w 1936 r.).

³ Wśród dokumentów zgromadzonych w Izbie Pamięci B. Czecha znajduje się „Świadczenie moralności”, mocą którego stwierdza się, że p. Bronisław Czech, urodzony w 1908 r. w Zakopanem, syn Stanisławy i Józefa, zamieszkały na stałe w Zakopanem, zachowywał się przez przebieg swego pobytu w tutejszej gminie tak pod względem moralnym, jak i politycznym bez zarzutu. Niniejsze świadectwo wydaje się petentowi w celu przedłożenia Szkole Sztuk Pięknych w Warszawie. Zakopane dnia 9 IX 1932 r.”. Na podstawie uchwały Komisji Egzaminacyjnej z dnia 29 IX 1932 r. został dopuszczony do egzaminu wstępnego. Zachował się też inny dokument „Zawiadomienie o wstępnej kwalifikacji do egzaminu, podpisane przez uczelnianego sekretarza Komisji Egzaminacyjnej ASP w Warszawie, z datą 30 IX 1932 r.).

„Znaliśmy się od dzieciństwa – wspomina Ustupski. – Łączyło nas umiłowanie gór, wycieczek, a nieco później stanowiliśmy niezwykle zgrany tandem taterników. Rozumieliśmy się doskonale. Każdą wolną chwilę spędzaliśmy w górach. Początkowo traktowaliśmy wspinanie się jako trening do narciarstwa, ale wtedy wchodziły w grę drogi popularne, gdzie nie posługiwaliśmy się sprzętem wspinaczkowym (hakami, linami), ale potrzebne były pewne umiejętności i sprawność fizyczna. Potem jednak zasmakowaliśmy w tym i chodziliśmy dla samego wspinania. [...] Często rozmawialiśmy o naszych wspinaczkach w Tatrach, Broniek marzył nawet o Himalajach. Narty były u niego jednak najważniejsze. Broniek był znakomitym taternikiem. Charakteryzowała go lekkość wspinania się, po prostu chodził jak kot. Miał ogromne wyczucie i talent w tym kierunku. Wystarczyło, że spojrzał z dołu na ścianę, i instynktownie przewidywał, którądy należy poprowadzić drogę” [„Przegląd Sportowy” 1932, nr 85].



Fot. 2. Podczas wspinaczki w Tatrach

Źródło: zbiory Izby Pamięci Bronisława Czecha w Zakopanem.

Taternicka przygoda Bronka Czecha rozpoczęła się w 1925 r., dokonał wtedy wejścia na Wierch pod Fajkami (droga zachodnim żebrem) [Paryski 1967, t. II. s. 50]. Dołączył tym samym do grupy pionierów polskiego taternictwa. Podobnie jak Antoni Kenar, partner jego wielu wypraw taternickich, należał do grona osób, które w górach działały, a pisanie o tym zostawiały innym. Taternicy-pionierzy pokonywali wówczas wielkie sześciuset czy ośmiusetmetrowe ściany, posługując się sprzętem pozostawiającym wiele do życzenia. Stanowili elitę, która mierzyła się z ryzykiem odpadnięcia, którego konsekwencją mogło być kalectwo lub śmierć, tworząca często wokół wspinaczki tatrzańskiej w latach dwudziestych ubiegłego stulecia swoistą aurę⁴.

⁴ Tragicznymi ofiarami gór byli utalentowani taternicy, m.in. znany artysta malarz Mieczysław Szczuka, Zofia Krukowska, Jadwiga Honowska, Jerzy Leporowski, Mieczysław Świerż. Mimo krytyki ze strony opinii publicznej, taternicy wspinali się dalej.

Partner górskich wypraw Czecha, Kazimierz Schiele, w jednym z wywiadów wspominał:

„Nie dla treningu chodzi Broniek po górach. Jest on jednym z najlepszych dziś wpinaczy w Tatrach. Poza tym jest solą w oku zaprzysiężonych taterników. Odwala ściany i granie z taka sama łatwością, z jaką pokonuje najcięższe przeszkody w zjeździe na nartach. Lecz mało mówi o tym. Nie umie spreparować tego odpowiednio. Nie robi siebie kapłanem tajemniczego kultu. A «magiki» tatrzańskie, rezerwując sobie wyłącznie prawo używania i pojmowania gór, są nad wyraz zadowolone. Narciarz, sportowiec – chodzi, a nie gada. Cieszy się i raduje swoją młodością, odwagą pogodą, ale nie twierdzi, by spełniał jakąkolwiek misję [cyt. za: Malczewski 1928].

Prawdopodobnie w lipcu lub w sierpniu 1928 r. zespół w składzie: Bronisław Czech, Kazimierz Darowski, Stanisław Motyka, Stefan Szczepańczyk oraz Józef Wójcik zdobył północno-wschodnią grzędę Kościelca [Paryski 1967, t. I, s. 129]. Niezwykle dramatyczny przebieg miała wspinaczka na Zamarłą Turnię (uważaną wówczas za jedną z najtrudniejszych do zdobycia w Tatrach), którą Bronisław Czech odbył wiosną 1928 r. wspólnie z Jerzym Ustupskim i Antonim Kenarem. Nie mieli jeszcze dużego doświadczenia. Buty i plecaki zostawili pod ścianą wyruszyli na wspinaczkę... bosą (w górach była jeszcze zima). Prowadził Czech, nagle nastąpiło gwałtowne załamanie pogody – powiał silny północny wiatr i pojawiła się mgła. Wobec tych kłopotów zatrzymali się na Małej Kazalnicy i pięli się pionowym zacięciem w górę. Najmłodszym i najmniej zaawansowanym był Antoni Kenar, którego asekurował Jerzy Ustupski. Na krawędzi graniastosłupa Czech napotkał hak asekuracyjny. Oparł na nim lewą rękę, prawą wykonał zamach w celu głębszego wbicia haka. Niestety – hak wysunął się ze szczeliny, a Czech odpadł od skały, lecąc twarzą w dół ok. 15 metrów. Uratowała go przytomność umysłu i błyskawiczny refleks Kenara, który chwycił go za rękę, a następnie sprowadził na Małą Kazalnicę. Przejmujące zimno i śnieg sprawiły, że droga powrotna była bardzo trudna. Zjeżdżali w dół na linie po oblodzonej ścianie, raniąc do krwi nogi [Bednarz 1908]. Wypadek ten nie zniechęcił Bronisława Czecha i w późniejszym okresie z powodzeniem pokonywał tę drogę w następnych latach (co najmniej dziesięć razy).

Najsławniejszą drogą, którą pokonał Bronisław Czech jako jeden ze zdobywców, była niewątpliwie tzw. droga Stanisławskiego (środkiem północnej ściany Zabiego Konia). Problem ten był powszechnie znany i dyskutowany wśród taterników jeszcze przed 1929 r. Do nowego ataku na tę ścianę wyruszył Bronisław Czech z własnej inicjatywy (9 czerwca 1929 r.) wraz z Jerzym Ustupskim, Józefem Wójcikiem, bez Wiesława Stanisławskiego, który wówczas wspinał się w otoczeniu Morskiego Oka z Lidią Skotnicówną. Przy Morskim Oku doszło do przypadkowego spotkania obu zespołów i Wiesław Stanisławski, dowiedziawszy się od Bronisława Czecha o jego zamiarze, za-

proponował połączenie obu zespołów, na co ten wyraził zgodę. Wszyscy dotarli do podnóża północnej ściany Żabiego Konia i dopiero tam zdecydowano, że na ścianę pójdą trzy osoby: Bronisław Czech, Wiesław Stanisławski i Lidia Skotnicówna. Prowadzili na zmianę: Bronisław Czech i Wiesław Stanisławski [Paryski 1982]. Drugiego przejścia tą drogą dokonał Bronisław Czech 8 lipca 1939 r. wspólnie z siostrą Janiną Czech, Janem Gnojkiem, Antonim Kenarem, Stanisławem Motyką i Tadeuszem Pawłowskim [Paryski 1967, t. II, s. 54.]. Do najwybitniejszych przejść Bronisława. Czecha zaliczana też jest nadzwyczaj trudna droga w południowej ścianie Niebieskiej Turni, wytyczona 21 lipca 1929 r. (wraz z Lidią Skotnicówną i Władysławem Czechem). Była to bowiem pierwsza droga wspinaczkowa na ten wierzchołek poprowadzona ścianą.

6 października 1929 r. podczas kolejnej wspinaczki południową ścianą Zamarłej Turni odbywanej wspólnie z Jerzym Ustupskim był świadkiem tragicznego wypadku. Na jego oczach odpadły od ściany i poniosły śmierć uczestniczki wspólnych wypraw w Tatry siostry Lidia i Marzena Skotnicówny. Bronisław Czech relacjonował tę tragedię następująco:

„Gdy zaczynałem na wysokości 60 m przechodzić na tzw. dolny trawers, krzyknął do mnie znajdujący się najniżej Ustupski, że zobaczył u stóp ściany nasze znajome Lidię i Marzenę, przygotowujące się również do wejścia na ścianę. Obaw co do nich nie miałem żadnych. [...] Znałem Lidię jako dobrą taterniczkę. [...] Skotnicówny poruszały się bardzo szybko po ścianie, tak że w pewnym momencie prowadząca Lidia Skotnicówna doścignęła ostatniego z naszej trójki Jerzego Ustupskiego. Gdy znajdowała się na górnym trawersie, zobaczyłem pode mną, w odległości 15 metrów, w bardzo trudnym miejscu przedstawiającym się jako pionowa rynna zakończona trawkami, z którego to miejsca odpadł i zabił się śp. Bronikowski, wychylającą się ku górze głowę Lidy. Po jej prawej stronie pozostawał wbity przeze mnie poprzednio hak dla ubezpieczenia liny. Jerzy Ustupski znajdujący się u dołu zauważył, że Lida Skotnicówna, której zerwał się ubezpieczający karabinek, zrobiła w pewnym momencie ruch cofający, jakby nie zamierzała skorzystać z haka, co ją zgubiło. Nagle znikła przed przewieszką skały. Nim zdaliśmy otworzyć usta do ostrzeżenia, tak nagle to nastąpiło. [...] Jurek Ustupski opuścił się cokolwiek, by zobaczyć, czy Marzena stoi na półce skalnej. Niestety, nikogo tam nie było. Katastrofa była pewnikiem. Wypadek nastąpił o godzinie pół do drugiej. Po przebyciu trawersu w niżu skalnej ujrzałem w dole na piargach zwłoki obu nieszczęśliwych sióstr. Będąc już w partiach szczytowych, uważaliśmy za bezcelowe schodzenie tą samą drogą, która jest dłuższa, lecz wspieliśmy się na szczyt Zamarłej Turni i Przełęczą Kozią zeszliliśmy w dół. Widok, jaki się nam przedstawił, był tak straszny, że choć mam go ciągle przed oczyma, opisać go nie potrafię. Drogie towarzyszyki wspólnych wypraw nie żyły. W żałobnym nastroju wróciliśmy na Halę Gąsienicową do Zakopanego, gdzie zawiadomiliśmy o wypadku Pogotowie” [*Bronisław Czech o tragicznym wypadku*.... mszp. 21].

Wydarzenie to wywołało ogromny wstrząs. Jak wspomina Jerzy Ustupski [1990]: „Widok zmasakrowanych, zniekształconych ciał naszych koleżanek był tak przerażający, że przez długi okres (około pół roku) nie wspinaliśmy się w ogóle”.

W latach 1932–1936 zauważa się znaczne osłabienie aktywności taternickiej Bronisława Czecha. Prawdopodobnie przyczyną mogło być rozpoczęcie studiów w Warszawie (od 1932 r.), a także oddanie się kolejnej wielkiej pasji – szybownictwu. Jak pisze historyk taternictwa W.H. Paryski:

„Bronisław Czech przechodził najtrudniejsze drogi swoich czasów, zarówno powtarzając drogi innych taterników, jak i dokonując przejść nowych dróg taternickich. Jego pierwsze przejścia były dokonywane nieraz ze znakomitymi partnerami, ale inicjatywa i koncepcja tych nowych dróg należała zawsze do niego samego, a wszystkie nowe drogi przechodził zawsze jako prowadzący, z wyjątkiem północnej ściany Żabiego Konia, gdzie prowadził na zmianę ze Stanisławskim. Swoje nowe drogi również samodzielnie opisywał i robił szkice, które się zachowały, ale opisów tych nigdy sam nie opublikował, choć chętnie użyczał innym. W dziejach taternictwa działalność B. Czecha zawsze pozostawała w cieniu innych wybitnych indywidualności, nie należy jednak zapominać, że zwłaszcza w przełomowych dla taternictwa latach 1928–1929 Czech był jedną z czołowych postaci i że przejście północnej ściany Żabiego Konia, początek tak ważnego etapu w rozwoju taternictwa, było udziałem przede wszystkim Bronisława Czecha” [Paryski 1982].

Umiejętność swobodnego poruszania się w górach, Bronisław Czech wykorzystywał podczas wypraw Tatrzańskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe. Pierwsza wyprawa miała miejsce 13 sierpnia 1927 r. Wtedy właśnie o godzinie 13.45 Straż Ratunkowa powiadomiona została telefonicznie, iż na południowej ścianie Zamarłej Turni zdarzył się wypadek. Około 14.00 wyruszyła ekspedycja ratunkowa, w której skład wchodził również Bronisław Czech. Po dotarciu na miejsce zdarzenia okazało się, iż Mieczysław Szczuka – artysta malarz w wyniku odpadnięcia od ściany poniósł śmierć na miejscu, a dwaj jego towarzysze zostali ranni. Po przenieśnięciu zmiążdżonych zwłok Mieczysława Szczuki do Doliny Pięciu Stawów i udzieleniu pierwszej pomocy pozostałym taternikom akcja została zakończona.

15 sierpnia 1931 r. o godzinie 13.30 Bronisław Czech poinformował Tatrzańskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe, że wraz z bratem byli świadkami odpadnięcia od północnej ściany Koziego Wierchu Antoniego Kowanieckiego, który jest ciężko ranny i wymaga pomocy. Z Zakopanego natychmiast wyruszyli Jan Marusarz i Stanisław Wawrytko, którzy przy pomocy braci Czechów znieśli poszkodowanego do Kuźnic, a stamtąd karetką odtransportowali go do szpitala. Była to ostatnia udokumentowana wyprawa ratunkowa Bronisława Czecha. Przrzeczenie złożył 3 kwietnia 1937 r. jako 42 ratownik TOPR. W latach 1927–1931 uczestniczył w ośmiu akcjach ratunkowych [por.: *Księga wypraw TOPR... 1935*].

4. Pilot szybowcowy

Zainteresowania szybownictwem datują się od 1932 r., a do ich rozbudzenia w znacznym stopniu przyczynił się jego przyjaciel Kazimierz Schiele. W jednym z wywiadów mówił:

„Jeszcze na wiosnę opowiadał mi Kaziu Schiele o szybowaniu, bo on był na kursie w Bezmiechowej – i straszną dostałem do tego ochotę. Do Bezmiechowej było mi trochę za daleko. Gdy się tylko dowiedziałem, że otwierają kurs w Nowym Sączu, pomyślałem, że to coś dla mnie. Do pewnego stopnia zasmakowałem w lataniu podczas skoków na nartach i pomyślałem sobie, że to musi być coś podobnego, a może jeszcze coś miłszego” [„Przegląd Sportowy” 1932, nr 85].

Pierwsze uprawnienia zdobył podczas kursu w Biegonicach koło Nowego Sącza, organizowanego przez Sekcję Kolejową Aeroklubu Krakowskiego [*Książka lotów...* 1932]. O swoich wrażeniach tek pisał w liście do matki:

„Kochana Mamusiu! Zaczynam się znowu trochę psuć i pisze co drugi dzień, tak jak zwykle zresztą. Właściwie poza tym, że jest bardzo wesoło, że cały dzień, bo od piątej rano (chodzę spać o ósmej) jesteśmy na powietrzu i «fruwamy», to u mnie nic nowego. Dzisiaj na przykład był taki złośliwy wiatr, że musieliśmy chłopu ogołocić całe pole z kapusty, ano bo w tym miejscu najlepiej wypadało lądować. Potem przyszedł chłop, ale przecież to się wszystko zapłaci, oczywiście. Chłop miał «zranione serce», ale my mieliśmy wspaniałe lotnisko. Trochę jednak obawiam się, żeby na «wyprawę szybowcową» nie napadła jaka wyprawa z cepami i kosami. Dobrze, że mam lekką walizkę. Co dzień jest na lotnisku pełno ludzi, mamusie z córkami i tatusie... Wczoraj po południu byłem autem w Starym Sączu z panią starościna i starostą. Syn pani starościny jest podobno zakochany we mnie, szkoda, że to syn. Jutro rano jest niedziela i wybieramy się z Tadkiem do kościoła na mszę, no proszę, proszę, a o czwartej po południu znowu latamy, bo zwykle pod wieczór i rano wczas są najlepsze wiatry” [B. Czech 1932].

Na zakończenie kursu odbył się konkurs lotów, w którym brało udział 17 pilotów. Bronisław Czech zajął drugie miejsce [*Kronika Aeroklubu Tatrzańskiego*]. Jeden z uczestników tego kursu wspominał po latach:

„Mieszkaliśmy z Bronkiem w namiocie wojskowym obok siebie. Był wzorem kolegi-sportowca. Polubiliśmy się serdecznie do tego stopnia, że zimę spędzałem w Zakopanem i tu korzystałem z jego rad, jako wspaniałego narciarza. W lecie latałem, a w zimie uprawiałem narciarstwo. Zawsze pamiętam przestrogi Bronka: nie pij, nie pal, a kiedy przed tobą start – nie zadawaj się z dziewczynkami” [Wabik 1976].

Po powrocie do Zakopanego, wspólnie z kolegami taternikami i entuzjastami lotnictwa (do których należeli m.in. Kazimierz Schiele, Mieczysław Kowalski, Marian Lewandowski) był inicjatorem powstania Koła Szybowcowego. Koło zrzeszało przede wszystkim narciarzy i taterników – entuzjastów lotnictwa. Dzięki ich zaangażowaniu przybywało entuzjastów lotnictwa na Podhalu. Wkrótce po założeniu koło zrzeszało 200 członków. Od 1933 r. Bro-

niśław Czech był aktywnym członkiem Aeroklubu Zakopiańskiego (fili Aeroklubu Krakowskiego) [*Legitymacja członkowska* nr 51], rozciągającego swoją działalność na teren powiatu nowotarskiego, Tatr, Spisza i Orawy. W kolejnych latach wielokrotnie uczestniczył w kursach szybowcowych organizowanych m.in. przez CIWF oraz w szkoleniach Przystosowania Wojskowego. Był również inicjatorem szkolenia szybowcowego dla skoczków narciarskich (kurs odbył się w dniach 10–24 października 1936 r. w Ustianowej) [*Książka lotów... 1932*], a także dokonał pierwszych próbnych lotów na stokach Gubałówki na szybowcach przydzielonych harcierskiemu plutonowi szybowcowemu w Zakopanem. W korespondencji z Polskim Związkiem Narciarskim tak uzasadniał potrzebę szkolenia szybowcowego skoczków:

„Podczas letniej pracy na szybowisku w Ustianowej doszedłem do przekonania, że szkolenie szybowcowe może być doskonałą zaprawą dla narciarzy, specjalnie skoczków i zjazdowców. Wchodzi tu w grę nie tylko nie tylko zaprawa podczas samego latania, ale dojdzie do tego również intensywny ruch w górzystym terenie oraz dyscyplina obozowa i startowa. Dlatego pozwolę sobie poddać myśl zorganizowania obozu szybowcowego dla 15 lub 20 narciarzy na szybowisku w Ustianowej, w miesiącu wrześniu lub październiku. [...] zeszloroczny kurs przyniósł wyniki dodatnie. Narciarze okazali się dobrym materiałem na szybowników, a szkolenie szybowcowe wyszło wszystkim uczestnikom na dobre, jeśli chodzi o poprawę kondycji potrzebnej do intensywniejszych treningów narciarskich” [*Pismo do PZN... 1936*].

Ostatni kurs, w którym uczestniczył, odbył się na przełomie lipca i sierpnia 1939 r. aeroklubowi. W ciągu siedmiu lat przygody z szybowcami użył wszystkie możliwe stopnie (kategorię „A”, „B”, „C” pilota szybowcowego oraz stopień instruktora) [*Książka lotów... 1932*].

Epilog

Po wybuchu II wojny światowej wraz z bratem Władysławem wyruszył na poszukiwanie macierzystych jednostek wojskowych. Najpierw poszli na piechotę do Krakowa, a później ruszyli w kierunku wschodnim, dotarli aż do Kowla. Niestety, bez skutku. Po powrocie do Zakopanego Bronisław Czech często wyjeżdżał na kilka dni. Informował rodzinę, że udaje się do Rabki, Krakowa lub do narzeczonej w Warszawie. Wracał po kilkunastu dniach brudny, głodny, zmęczony. Po wojnie okazało się, że Maria Łoza („Mucha”), do której rzekomo wyjeżdżał, ani razu nie widziała się z nim w tym czasie. Okazało się, że wtedy właśnie przeprowadzał ludzi przez „zieloną granicę” (najczęściej w Muszynie) [Czech-Walczakowa 1988]. Zachowały się relacje osób przeprowadzanych przez niego, m.in. relacja Kazimierza Czarkowskiego, z której wynika, że w połowie października 1939 r. Broniek Czech po raz pierwszy przeprowadził go na Węgry. W sumie przekraczał z nim granicę

trzykrotnie. Przechodzili zawsze przez Muszynę, a na ubrania mieli nałożone białe fartuchy lekarskie. Gdy ostatni raz przekraczali granicę, szli z nimi również Adam Smoraczewski i Adam Smolakowski.

Wątek „zielonej granicy” przewija się również we wspomnieniach Mariana Woyny-Orlewicza:

„W maju 1940 r., mniej więcej dwa tygodnie przed jego aresztowaniem, spotkałem Bronka w Zakopanem. Powiedział mi wówczas, że zwracało się do niego dwóch kolegów z CIWF-u, którzy prosili, żeby pomógł im przejść na Węgry. Nie powiedział jednak dokładnie, czy im pomógł, czy też nie. Dodał tylko, że przy często powtarzających się tego rodzaju sytuacjach obawia się groźących mu konsekwencji” [cyt. za: Zabawski 1990].

Tego okresu dotyczą również wspomnienia Stanisława Marusarza, który powiedział:

„Podczas jednej z odpraw kurierów w Budapeszcie, pewien pułkownik CIWF-u (którego nazwiska dzisiaj nie pamiętam), polecił mi przeprowadzić Bronka Cecha na Węgry, gdyż w wyniku szeroko zakrojonych przez Niemców aresztowań najbardziej znanych osób, groziło mu niebezpieczeństwo. Gdy zwróciłem się z tym do Bronka – zdenerwował się, ale kategorycznie odmówił” [Woyna-Orlewicz 1990].

Jesienią 1939 r. ofiarami hitlerowskiego stali się koledzy Bronisława Cecha z narciarskich tras – zawodnicy: Edward Nowacki, Władysław Berych i Izidor Łuszczek. Był przybity wydarzeniami wrześnieowymi, czuł się źle zarówno fizycznie, jak i psychicznie. Wiele czasu poświęcał na malowanie obrazków na szkle. Mimo narastającej fali aresztowań i poważnego zagrożenia, a także sugestii wielu osób doradzających mu opuszczenie kraju, nie zdecydował się na ten krok. W dniu 14 maja 1940 r. został aresztowany i osadzony w więzieniu przy ul. Nowotarskiej. Potem został przewieziony do więzienia w Tarnowie. Zdarzenie to i jego następstwa szczególnie mocno utkwiły w pamięci Stanisławy Czech-Walczakowej. Jak wspominała:

„W tym dniu przyszło do naszego domu dwóch cywilów. Jednym z nich był Józef Domaradzki, nasz kolega, z którym uczęszczałam na chór i gimnastykę do «Sokoła». Zapytał matkę o Bronka. Ona niczego nie podejrzewając, wywołała brata z pokoju obok, gdzie malował. Domaradzki powiedział mi, że musi wyjść z nim na chwilę. Wyszli i Bronka już nigdy do domu nie wrócił. Pod domem zobaczyliśmy samochód gestapo i dopiero wówczas zrozumieliśmy, co się stało. Jance udało się przestrec kolegę Bronka, Władka Majera, o którego również pytali. Brata zawieźli najpierw na Chałubińskiego, gdzie była siedziba gestapo, i w tym samym dniu do więzienia na ulicy Nowotarskiej. Pobiegłam zaraz do «Palace», żeby się czegoś dowiedzieć. [...] napisałam podanie o zwolnienie brata i sama zaniiosłam na gestapo. Następnego dnia, 15 maja 1940 r., Bronka wywieźli z Zakopanego. [...] Przez znajomych dowiadywałam się, gdzie go szukać, i wreszcie w Krakowie dowiedziałam się, że jest w więzieniu w Tarnowie. Jeździłam tam często, dwa razy w tygodniu. W apteczce Stefanii Kopfowej, która kiedyś mieszkala u nas przez szereg miesięcy, zostawiałam i odbierałam grypsy Bronka i innych więźniów, które następnie przekazywałam ich rodzinom. W ich odbiorze i przekazywaniu pośredniczył kapelan więzienny ksiądz kanonik Jan Bochenek [Czech-Walczakowa 1988].

14 czerwca 1940 r. Bronisław Czech został przewieziony do obozu koncentracyjnego w Oświęcimiu, gdzie od tej pory stał się numerem 349. W sierpniu 1940 r. rodzina otrzymała od niego list pisany na zwykłym papierze, w języku niemieckim:

„Moi najukochańsi! Znajduję się w obozie koncentracyjnym w Oświęcimiu. Jestem zdrowy. Piszcie do mnie wyłącznie w języku niemieckim. Zwróćcie uwagę na regulamin korespondencji na kopercie. Napiszcie mi, czy wszyscy w Zakopanem są zdrowi. Przesyłam pozdrowienia dla wszystkich i dla Maryśki. Mój adres: Bronisław Czech, ur. 25 VII 1908 r., nr 349, Oświęcim – Blok 5 [Czech 1940].

Jak wynika z zeznań komendanta zakopiańskiego gestapo złożonych w trakcie procesu (po wojnie), Bronisław Czech został aresztowany „profilaktycznie”, na fali masowych aresztowań inteligencji zakopiańskiej [Akta śledztwa przeciwko R. Weismanowi].

W Oświęcimiu Bronek najpierw pracował w stolarni, a później w obozowym muzeum. Jednym z więźniów Auschwitz był Edmund Zabawski, który spotkał się z nim w dość nietypowych okolicznościach. Jak wspominał:

„Jesienią 1941 roku dostałem się do komanda Tischlerei, czyli stolarzy. Wcześniej pracowałem na tzw. Banhofie, przy rozładunku materiałów budowlanych. Ciężka praca, warunki obozowego życia, znęcanie się na nas przez kapo – wszystko to powodowało, że byłem zupełnie wycieńczony. Czułem, że zbliża się mój koniec. Wielu moich kolegów dobrowolnie poszło na druty. Pamiętałem jednak, że zaraz po przybyciu do obozu wszyscy mówili, że chcąc przeżyć – trzeba dostać się do pracy pod dachem. [...] Po kilku dniach przeniesiono mnie do stolarni. Pewnego dnia po apelu biegłem do mojego komanda, które właśnie formowało się przed wyjściem do pracy. W pewnym momencie upadłem w błoto, nie mając zupełnie siły podnieść się. Nagle poczułem, że ktoś mnie odwrócił, mocno chwycił pod ręce, energicznym ruchem postawił na nogach i krzyknął: – Ty gdzie, do Tischlerei? Chodź szybko za mną, bo Bruno za nami. – Ciągnął mnie umoczonego w błocie do kolumny, gdzie już odliczali. Wpakował mnie do środka kolumny i kazał trzymać pod ręce czasie marszu. Koledzy powiedzieli mi, że gdyby nie Bronek, byłoby już po mnie. Zobaczywszy moje zdziwienie, popatrzyli na mój wysoki numer (19547), a ja po



Fot. 3. List z Oświęcimia ozdobiony rysunkiem wykonanym przez B. Czecha

Źródło: zbiory Izby Pamięci Bronisława Czecha w Zakopanem.

prostu nie byłem w stanie zwrócić uwagi na twarz człowieka, którego znałem z prasy, ze zdjęć, którego wspominałem za wspaniałą karierę sportową. Tego dnia obudziła się we mnie nadzieja, że może dzięki takim ludziom przetrwam. Po zakończeniu pracy odszukałem go, żeby mu podziękować. Umówiliśmy się na wieczór na spotkanie przy bloku 25. Gdy już porozmawialiśmy, powiedział, żebym chwilę poczekał. Przyniósł mi pół porcji swojego chleba. Nie chciałem wziąć, wcisnął mi w kieszeń na pożegnanie. [...] Później spotykaliśmy się prawie codziennie między blokiem 24 a 15. Dołączył do nas jego kolega z CIWF-u, Bruno Grey. Dużo rozmawialiśmy. Dzieliliśmy się wiadomościami, a później – paczuszkami z domu. Bronka polubiłem bardzo, był mi jak brat. Nawet po jakichś smutnych wydarzeniach w obozie starał się nas podtrzymać na duchu, rozweselić. Nigdy mu tego nie zapomnę. Najczęściej opowiadał o górach, nartach, o CIWF-ie, o szybowcach, no i oczywiście o domu. Życzliwy, pogodny, koleżeński – był dla nas «odtrutką» na obozowe życie. Wszyscy więźniowie mu się kłaniali, był bardzo znany. [...] Unikał zakopiańczyków (z wyjątkiem Łuszczka, z którym pracował), gdyż oni zazdrościli mu sukcesów sportowych, ale według mojej oceny, on był po prostu na innym (wyższym) poziomie. Cieszył się dużym zaufaniem wśród więźniów, wiedział nawet o planowanych ucieczkach. Pewnego wieczoru powiedział do mnie: «Syreny będą wyły. Chłopcy dzisiaj pójdą». Ja sam rozważałem możliwość podjęcia takiej próby, ale po głębszym zastanowieniu – zrezygnowałem. Dla Bronka natomiast świadomość, iż konsekwencje jego ucieczki mogliby ponieść inni (rodzina, koledzy z bloku), od początku wykluczała ucieczkę» [Zabawski 1990].

W obozie Bronisław Czech otrzymał od Niemców propozycję szkolenia młodzieży narciarskiej, którą jednak odrzucił, mimo że stawką była wolność. Ostatni list napisał 22 maja 1944 r. Już wtedy czuł się bardzo źle (serce odmawiało posłuszeństwa). W tych trudnych warunkach obozowych miał zapewnioną najlepszą, na miarę możliwości, opiekę lekarską. W Oświęcimiu znajdowało się wielu lekarzy, wybitnych specjalistów z całej Europy, którzy wielokrotnie zwoływali konsylium w sprawie prowadzenia leczenia Bronisława Czecha. Od momentu pobytu w szpitalu był pod opieką wielu życzliwych mu osób. Wszystkie środki farmakologiczne, jakie były niezbędne – miał zapewnione dzięki pomocy więźniów pracujących w magazynie [Zabawski 1990].

Zmarł 5 czerwca 1944 r. Rodzina otrzymała na ten temat krótką, lakoniczną informację z gestapo. Nieco więcej danych na ten temat zawiera list Xawerego Dunikowskiego wysłany już po wojnie, adresowany do siostry – Stanisławy Czech-Walczakowej:

„Szanowna Pani! Niestety, muszę z przykrością donieść, że brat Pani, p. Bronisław Czech nie żyje. Znałem go bardzo dobrze, wielce mi go żal, bo był to bardzo miły młody człowiek. Razem przebywaliśmy w szpitalu, zmarł nagle, przy mnie, na udar serca, bez bóleści. Stało się to 5 czerwca 1944 o godzinie 2-giej w południe (nie o 8-mej rano). Wzruszający był moment jego zgonu. Siedzieliśmy w oknie, piękny słoneczny dzień. Przed naszym barakiem na placu obozowali Cyganie, grali bez przerwy na instrumentach rozmaite wesołe utwory muzyczne. Dowiedziawszy się od nas o nagłym zgonie p. Bronisława, przerwali granie i za chwilę zagrali Marsz Żałobny Chopina. Proszę mi wierzyć, że z przykrością tę wiadomość Pani przesyłam. Z poważaniem Xawery Dunikowski” [Dunikowski 1945].

Symboliczna mogiła Bronisława Czecha znajduje się na Cmentarzu Zasłużonych na Pęksowym Brzyzku w Zakopanem. Jest patronem wielu ulic (m.in. w Warszawie, Zakopanem, Gdańsku, Szklarskiej Porębie), kilkunastu szkół oraz krakowskiej Akademii Wychowania Fizycznego (od 1977 r.) i skoczni narciarskiej – Średniej Krokwi w Zakopanem.

Piśmiennictwo

- Akta śledztwa przeciwko R. Weissmanowi, sygn. W-Z, Główna Komisja Badania Zbrodni Hitlerowskich w Polsce.
- B. Czech *jest zadowolony z pobytu grupy narciarzy w górach* (1934) „Przegląd Sportowy”, nr 103.
- Bednarz M.B. (2008) *Taternik szlachetnego ducha*, „Gazeta Wyborcza” z dn. 29.02.
- (-) *Bronek Czech szybuje* (1932) „Przegląd Sportowy”, nr 85.
- Czech B. (1933) *Domowy wyrób nart*, „Wychowanie Fizyczne”, nr 11–12.
- Czech B. (1934) *Jesienna zaprawa do biegu i skoku*, „Wychowanie Fizyczne”, nr 9.
- Czech B. (1938) *Wielki szus z Kasprowego na Olczyšką. (Jak B.Czech został przed laty mistrzem świata)*, „Przegląd Sportowy”, nr 103.
- Dunikowski X. (1945) List do rodziny Czechów z dn. 27 III.
- Jackowski A. (1978) *Współczesne malarstwo ludowe i jego pogranicza*, „Polska Sztuka Ludowa”, nr 1.
- Kasprzyk A., Czech B. (1934) *Narciarska zaprawa biegowa i skokowa*, Kraków.
- Kenarowa H. (1970) *Od zakopiańskiej Szkoły Przemysłu Drzewnego do Szkoły Kenara*, Kraków.
- Kronika Aeroklubu Tatrzańskiego w Nowym Targu*.
- Książeczka Legitymacyjna nr 124 CIWF w Warszawie, Izba Pamięci B. Czecha w Zakopanem).
- Książka lotów pilota szybowcowego nr 855 oraz Dyplom pilota szybowcowego kat. „B”, z 30 XI 1932 r., Izba Pamięci B. Czecha w Zakopanem.
- Księga wypraw TOPR*.
- Legitymacja członkowska Aeroklubu Zakopiańskiego nr 51, Izba Pamięci B. Czecha w Zakopanem.
- Legitymacja Klubowa nr 19 z 1925 r., wystawiona przez przewodniczącego SNTTP Karola Stryjeńskiego, Izba Pamięci B. Czecha w Zakopanem.
- Legitymacja TOPR z dn. 1 V1935 r. w Zakopanem, Izba Pamięci B. Czecha w Zakopanem.

- List B.Czecha z dn. 24 IX 1932 r., rękopis, Izba Pamięci B. Czecha w Zakopanem.
- List B.Czecha z dn. 4 VIII 1940 r., rękopis, Izba Pamięci B. Czecha w Zakopanem, rękopis.
- Malczewski R. (1928) *Po lecie i przed zimą w górach – rozmowa z Bronisławem Czechem*, „Przegląd Sportowy” nr 52.
- Bronisław Czech o tragicznym wypadku na Zamarłej Turni, maszynopis relacji dla Agencji Prasowej w Zakopanem, Izba Pamięci B. Czecha w Zakopanem.
- Tekst wystąpienia radiowego, maszynopis, Izba Pamięci B. Czecha w Zakopanem.
- Paryski W.H (1967) *Tatry wysokie: przewodnik taternicki*, Warszawa.
- Paryski W.H. (1982) *Bronisław Czech jako taternik. Uwagi do życiorysu*, „Wierchy”, R.51.
- Pilch T. (1977) *Zasady badań pedagogicznych*, Wrocław.
- Pismo do PZN z dn. 25 VIII 1936 r. (w zbiorach Izby Pamięci B.czecha w Zakopanem).
- Relacja Edwarda Wabika, wpis w *Księdze Pamiątkowej Izby pamięci B.Czecha w Zakopanem* z dn. 13 V 1976 r.
- (-) *Sportowiec-gentleman. Bez fanfar i bankietów obchodzimy rzadki jubileusz Bronisława Czecha (1937)* „Przegląd Sportowy” nr 22.
- Sprawozdanie z działalności za sezon 1935/1936 i 1936/1937*, Kraków, PZN, 1937
- Szczepański J. (1971) *Odmianny czasu terażniejszego*, Warszawa.
- Świadczenie dla hospitanty, wystawione przez Państwową Szkołę Przemysłu Drzewnego. w Zakopanem dnia 30 VI 1925 r., Izba Pamięci B. Czecha w Zakopanem.
- Testimonium Ortus et Babtismi* (metryka urodzenia) nr 469, wystawiona przez parafię Zakopane 16 VIII 1908 r., rękopis, Izba Pamięci B. Czecha w Zakopanem.
- Włodarek J., Ziólkowski M., red. (1990), *Metoda biograficzna w socjologii*, Warszawa-Poznań.
- Wryk R. (1991) *Straty osobowe Akademickiego Związku Sportowego w latach II wojny światowej 1939–1945*, Poznań.
- Wywiad z Marianem Woyną-Orlewiczem z dn. 16 IX 1990 r., maszynopis w zbiorach autorki).
- Wywiad z Edmundem Zabawskim z dn. 24 VIII 1990 r., maszynopis w zbiorach autorki.
- Wywiad ze Stanisławą Czech-Walczakową z dn. 10 V 1988 r., maszynopis w zbiorach autorki.

Wywiad ze Stanisławem Marusarzem z dn. 8 V 1988 r., maszynopis w zbiorach autorki.

Wywiad z Jerzym Ustupskim z dn. 15 IX 1990 r., maszynopis w zbiorach autorki.

(W) (1932) *Bronek Czech szybuje*, „Przegląd Sportowy” nr 85.

Zdebska H. (1997) *Bohater sportowy. Studium indywidualnego przypadku Bronisława Czecha (1908–1944)*, Wydawnictwo Fall, Kraków.

Abstract

Bronisław Czech (1908–1944) – a human and a sportsman

Bronisław Czech is one of the most beautiful figures of the Polish sport. A skier, triple Olympian (1928 – 10th in Nordic combined, 1932 – 7th in Nordic combined, 1936 – 7th in 4×10 km relay race), graduate of the Central Institute of Physical Education in Warsaw (1934), trainer, mountain rescuer, glider pilot, artist. During the twenty-year interwar period, he was one of the most popular Polish sportspeople. After the outbreak of the World War II, he was arrested by the Germans and imprisoned in the concentration camp in Oświęcim, where he died in June 1944. He stood out from among his contemporaries with the broadness of his interests and gifts, as well as with his exceptional moral attitude, which makes him an unquestionable role model of a sportsperson, a Pole, a patriot, regardless the passage of time. He is the patron of many streets and schools in Poland, including the University School of Physical Education in Krakow (Poland).

The aim of the present paper is to present a synthetic picture of the life of Bronisław Czech, with a particular consideration for his interests apart from sports. The research material included: archives, personal documents, letters, personal notes, press information, sports trophies and souvenirs. To compile the present paper, the biographical method was used. This method allows to analyse the life of an individual on the basis of personal documents that provide information about the individual's motivations, aspirations, moral attitudes and evaluations, relationships between the environment and the individual's behaviour, historical sequences that make up the individual's life, the models of conduct and social relationships.

Key words: skiing, gliding, mountaineering, history of sport

RECENZJE

O SZTUCE PODRÓŻOWANIA (RECENZJA KSIĄŻKI A. DE BOTTON „SZTUKA PODRÓŻOWANIA”¹⁾)

*Sabina Owsianowska**

Nakładem wydawnictwa „Czuły Barbarzyńca Press” ukazała się książka Alaina de Botton *Sztuka podróżowania*. Stanowi ona zbiór esejów, w których autor przedstawia swe zapiski w ramach „filozofii życia codziennego”, tym razem na temat podróżowania. Sugestywnie pisze nie tylko o odkrywaniu malowniczych krajobrazów, dziedzictwa kultury i historycznych pamiątek czy o poszukiwaniu szczęścia dzięki podróżom. Pozwala też czytelnikowi zajrzeć w sferę bardziej prywatną, czasem wręcz intymną, splecioną z wrażeniami z wyprawy: niespodziewanej inspiracji, gdy podrzucony wraz z pocztą katalog staje się bodźcem do rezerwacji lotu do egzotycznego kraju; zmęczenia i senności, które przewyciężają ciekawość i skłaniają do porzucenia planów zwiedzania i aktywności badawczej; nierozwiązanych problemów osobistych z partnerem, które również w trakcie wyjazdu odciskają wyraźny ślad na percepcji miejsca. Rzeczywistość, o której pisze de Botton – to rzeczywistość „faktycznego doświadczenia, gdzie to, co przybyliśmy zobaczyć, zawsze jest rozcieńczone tym, co możemy zobaczyć wszędzie, gdzie od terażniejszości odciaga nas niepokój o przyszłość i gdzie nasza radość z elementów estetycznych znajduje się na łasce kłopotliwych potrzeb fizycznych i psychicznych” (s. 30). Parafrazując słowa Alexandra von Humboldta, który pisał „...czyż można zabronić człowiekowi pragnienia poznania i zrozumienia wszystkiego, co go otacza?”, de Botton apeluje o wyrozumiałość i pewną dozę sympatii także dla tych chwilowo całkowicie wyczerpanych z energii i opieszalych, którzy „znalazszy się w fascynującym mieście, odczuwają przemożną potrzebę, by pozostać w łóżku i złapać pierwszy samolot do domu” (s. 117). Nie tylko z tego względu podróżnik w jego opowieści jawi się czytelnikowi w całej swej psychofizycznej, ucieleśnionej istocie.

* Dr, Zakład Teorii Rekreacji i Turystyki Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, e-mail: sabina.owsianowska@awf.krakow.pl.

¹ A. de Botton, *Sztuka podróżowania*. Przeł.: H. Pustuła, „Czuły Barbarzyńca Press”, Warszawa 2010, s. 236.

Przez karty *Sztuki podróżowania* przewija się wiele wątków obecnych w ramach humanistycznych studiów nad turystyką (m.in. Winiarski, red. 2008; Wieczorkiewicz 2008; Podemski 2005). Jednym z nich jest ambiwalencja w ocenie dzisiejszych wojaży. Związane z krytyką turystyki masowej komentarze zwracają uwagę na różnice w doświadczeniach turystów i podróżników, nie zawsze jednak słusznie – za Boorstinem – odmawiając tym pierwszym szansy jakichkolwiek autentycznych i wartościowych doznań, a przeżyciom tych drugich przyznając je niejako *a priori*. De Botton nie idealizuje swojego zachowania: jak zwykły turysta, ulega wpływowi promocji, przyjmuje wizerunek miejsca wykreowany w reklamie, pragnie komfortu obiecanego w katalogowych fotografiach i opisach. Zwraca jednak uwagę na potrzebę doskonałości sztuki podróżowania, na to, że organizacja i przebieg wyjazdu wymagają także innego, niż praktyczne, mianowicie filozoficznego myślenia. Jako że fakt ten bywa powszechnie ignorowany, autor sięga do poezji i sztuk wizualnych, do relacji z wypraw badaczy i pisarzy, by znaleźć wskazówki nie tyle dotyczące tego „dokąd” podróżować, ale raczej „dlaczego i jak to robić”. Za Nietzschem powtarza, iż nad gromadzenie danych ważniejsze jest wykorzystywanie znanych już faktów do wzbogacenia swojego życia (s. 104).

W charakterystyczny dla swej twórczości, popularyzatorski sposób łączy de Botton różne perspektywy interpretacji zjawiska podróżowania i spogląda na nie przez pryzmat biograficznych faktów, fascynacji i twórczości wybranych przez siebie osób. Na początku każdego rozdziału dowiadujemy się, kto będzie odgrywał rolę przewodnika. Są wśród nich: J.-K. Huysmans (a konkretnie bohater jego książki *Na wspak*, wydanej w 1884 r.), Ch. Baudelaire i E. Hopper, G. Flaubert, A. von Humboldt, W. Woodsworth, E. Burke i biblijny Hiob, Vincent van Gogh, J. Ruskin i Xavier de Maistre. Zwolennicy podróży „fotelowych” i „pokojowych” oraz niestrudzeni odkrywcy nowych pejzaży i egzotycznych krajów. Spektrum rozważań o *ars apodemica* – w ramach struktury wyznaczonej kolejnymi etapami podróży – obejmuje takie tematy jak: antycypowanie i miejsca (a raczej – „nie-miejsca”, przestrzenie niczyje wedle antropologa Marca Augé, 2008) związane z podróżowaniem, np. lotniska, dworce czy stacje benzynowe (*Wyjazd*); egzotyczność i ciekawość (*Motywy*); natura, miasto i wzniosłość (*Krajobraz*); sztuka i piękno (*Sztuka*); przyzwyczajenie (*Powrót*).

W pierwszym i ostatnim rozdziale pojawia się fundamentalne pytanie o sens wyruszania w drogę i – paradoksalnie, biorąc pod uwagę myśl przewodnią książki – główni bohaterowie obu części udzielają na nie odpowiedzi przeczącej. Diuk des Esseintes, postać z powieści Huysmana, rezygnuje z wyjazdu do Londynu z lęku przed trudami wyprawy, ale bardziej jeszcze – z obawy przed prawdopodobnym rozczarowaniem, iż antycypowane dzięki „jędrnym” opisom Baedekera wyobrażenia zderzą się z rzeczywistością, budząc

rozczarowanie. Natomiast podziwiany przez Nietzschego francuski pisarz Xavier de Maistre, który w „podróżach pokojowych” również widział szansę na uniknięcie ograniczeń finansowych i niebezpieczeństw wojaży, przede wszystkim zachęca do tego, byśmy nauczyli się dostrzegać piękno w „nudnej codzienności” (s. 227). Dzięki odpowiedniemu nastawieniu umysłu, wrażliwości, pokorze i wyobraźni, możemy w eksploracji najbliższego otoczenia znajdować przyjemność czerpaną zwykle z podróżowania, przekonuje autor *Podróży dookoła mojej sypialni* (1794). Tej myśli de Botton pozostaje wierny, koncentrując się na znaczeniu, jakie aktowi podróżowania nadają subiektywne predyspozycje i intelektualna aktywność turysty.

Ważne miejsce w rozważaniach autora zajmuje podróż „wyobrażona” i źródła, dzięki którym kształtuje się turystyczne spojrzenie (Urry 2007, 2009; Frydryczak 2004). Współcześnie mediatyzacja rzeczywistości często utrudnia (uniemożliwia) dotarcie do oryginałów antycypowanych wizerunków, stwarzając raczej odbiorcom okazję do obcowania z powielanymi w niezliczonych konfiguracjach i kontekstach „kopiami kopii” (Baudrillard). Szwajcarski filozof – bazując na swoim bezpośrednim doświadczeniu – podejmuje jednak hermeneutyczny dialog na ten temat, sięgając do tekstów, fotografii miejsc, dzieł sztuki (czarno-białe reprodukcje ilustrują narrację). Na kanwie m.in. poezji Woodswortha czy malarstwa genialnego Holendra ukazuje, jak artystyczne wizje odsłaniają przez aktualnymi i przyszlými podróżnikami wcześniej niedostrzeżone aspekty krajobrazu. „W Prowansji z całą pewnością było mniej cyprysów, dopóki nie namalował ich van Gogh” (s. 180), przy czym nie chodzi tylko o naturalistyczne przedstawienie pejzażu. Vincentowi – dzięki zerwaniu z klasycznymi zasadami sztuki, dzięki „przekłamaniami” barw i proporcji – udało się uchwycić *genius loci*, prawdziwą ideę malowanych miejsc. Ideę, do której nawiązują organizatorzy, stwarzając turystom szanse aktualizowania wartości estetycznych (Lipiec 2008). Jak pisze de Botton, sama sztuka, która – co prawda – „otwiera oczy”, nie wystarczy, by rozbudzić entuzjazm poznawczy. Ona jedynie go podsycza i przekuwa w bardziej świadome przeżywanie tego, co turysta motywowany poszukiwaniem piękna spotyka na trasie.

Autor *Sztuki podróżowania* zastanawia się nad mechanizmami percepcji i pamięci, przechowującej takie a nie inne słowa i obrazy, składające się na dostępne podróżnikowi semantyczne pole dla nazw „Barbados”, „Amsterdam” czy „Arles”. Z drugiej strony, pyta o powody, dla których w egzotyce obcych pod względem językowym i semiotycznym przestrzeni możliwe jest odnalezienie pożądanej swojskości domu. Co może wydać się zaskakujące, de Botton egzotyeczność w wymiarze realnej podróży omawia na przykładzie Amsterdamu. Analizując własne doznania i zapis fascynacji, jaką w Gustawie Flaubercie wzbudzał Egipt, dochodzi do wniosku, że: „To, co odbieramy jako egzotyczne za granicą, może być identyczne z tym, czego na próżno łak-

niemy w ojczyźnie” (s. 75). Natomiast w refleksji nad tym, co nieprzewidziane i pominięte, zauważa: „Antycypując, pozostawiłem po prostu puste miejsce pomiędzy lotniskiem a hotelem” (s. 18); tak jak pomiędzy jedną a drugą atrakcją, wyeksponowaną w bedekerze. Puste miejsca, które podróżnicy wypełniają, owszem, przy udziale wszechobecnego przemysłu turystycznego, ale przede wszystkim poprzez samodzielne wybory i interpretacje. Tych zaś pomaga dokonywać literatura apodemiczna.

Literatura

- Augé M. (2008) *Nie-miejsca: wprowadzenie do antropologii nadnowoczesności*, „Teksty Drugie”, nr 4.
- Frydryczak B. (2004) *Malowniczość – u źródeł współczesnej turystyki* [w:] M. Kazimierczak, *Turystyka w perspektywie humanistycznej*. AWF Poznań.
- Lipiec J. (2008) *Filozofia turystyki* [w:] R. Winiarski, red., *Turystyka w naukach humanistycznych*. Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa, s. 13-32.
- Podemski K. (2005) *Socjologia podróży*. Wydawnictwo UAM, Poznań.
- Urry J. (2007) *Spojrzenie turysty*. Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa.
- Urry J. (2009) *Socjologia mobilności*. Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa.
- Wieczorkiewicz A. (2008) *Apetyt turysty. O doświadczaniu świata w podróży*. Universitas, Kraków.
- Winiarski R., red. (2008) *Turystyka w naukach humanistycznych*. Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa.