

Bernard Barbier

Université de Provence
(Francja)

WYBRANE ASPEKTY TURYSTYKI KULTUROWEJ FRANCUZÓW

THE CULTURAL TOURISM OF THE FRENCH

Zarys treści: W artykule zaprezentowano motywy rozwoju turystyki kulturowej we Francji, jej organizatorów oraz kierunki wyjazdów. Autor podkreśla, że zainteresowania turystyką kulturową we Francji wynikają z charakteru edukacji i tradycji narodowych. W pracy przedstawiono głównych touroperatorów, zajmujących się we Francji organizacją tego typu turystyki, przewodniki turystyczne i nasycenie nimi różnych regionów i kontynentów oraz kierunki wyjazdów Francuzów w ramach turystyki kulturowej.

Słowa kluczowe: turystyka kulturowa, dziedzictwo kulturowe, touroperatorzy, przewodniki turystyczne.

Turystyka kulturowa posiada tradycje sięgające bardzo odległych czasów; przykładem tego jest pielgrzymowanie. Jednakże prawdziwy rozwój turystyki kulturowej nastąpił na początku XIX w., kiedy to w wysokich sferach społeczeństwa angielskiego nastąpiła moda na wysyłanie młodzieży na kontynent europejski do krajów, w których narodziła się cywilizacja zachodnia. Trasa podróży, trwających od kilku miesięcy do kilku lat, obejmowała przede wszystkim Italię z jej dziedzictwem cywilizacji starożytnego Rzymu, średnio-wieczna i renesansu, a także Grecję – po wyzwoleniu tego kraju spod okupacji tureckiej. Z takich właśnie wypraw poznawczych, zwanych *tours*, narodził się turystyka. Sama podróż miała kształtować osobowość młodego człowieka, ale podstawowe znaczenie miał kontakt ze starą kulturą krajów śródziemnomorskich, z dziełami architektury, malarstwa itd. Jeśli w późniejszym okresie, pod koniec wieku XIX, podróże podejmowane przez arystokrację i wielką burżuazję krajów europejskich stały się jedną z form „ostentacyjnego próżnowania”, będącego wyznacznikiem przynależności klasowej, co wnikliwie zanalizował T. Veblen, to kultura pozostała ich nieodłączną składową. Pierwsze przewodniki turystyczne starały się nie pominąć

Abstract: This paper presents motives, organizers and destinations of cultural tourism in France. The author has stressed the influence of education and national traditions on development of cultural tourism in this country. The paper provides characteristics of main French tour-operators dealing with this type of tourism. It also analyses to what extent different regions and continents are covered with published guidebooks and discusses what are destinations preferred by the French cultural tourists.

Key words: cultural tourism, cultural heritage, tour-operators, guidebooks.

Cultural tourism in France has existed for a very long time with pilgrimages providing an example. But real cultural tourism developed since the early 19th c. when it became fashionable among younger members of the British aristocracy to make a Grand Tour through those countries that had been the cradle of western civilisation. The itinerary of these tours, lasting from a few months to a few years, included Italy with its Roman, mediaeval and Renaissance heritage, and Greece after its liberation from Turkish occupation. The term 'tourism' actually stems from the tours of that epoch. The idea was that the journey itself would form the personality of the 'tourist' but contact with the culture, architecture and painting of those Mediterranean countries was considered an essential part of the experience. Even though by the end of the 19th c. the tourism of the European aristocracy and *haute bourgeoisie* conformed to their own social rules (thoroughly analysed by Veblen), nevertheless the cultural component remained an obligation and early guidebooks did not fail to indicate

żadnego kościoła czy innego zabytku godnego pokazania. W okresie międzywojennym turystyka stopniowo się upowszechniała, jednak dopiero w latach 50. XX w. rozpoczął się prawdziwy *boom* turystyczny. Turystyka stawała się zjawiskiem coraz bardziej masowym, obejmującym ponad połowę ludności w krajach rozwiniętych, przenikającym stopniowo do innych krajów. Morze i góry stały się wówczas, i są nadal, najbardziej preferowanymi celami podróży turystycznych.

Jakie jest więc miejsce turystyki kulturalnej, gdy dla większości turystów celem wyjazdów turystycznych jest wypoczynek i rozrywka? I jakie jest jej miejsce we Francji, która – słusznie czy nie – uchodzi za ojczyznę ludzi szczególnie uwrażliwionych na sprawy kultury?

Przed przystąpieniem do dalszych analiz należałoby najpierw zdefiniować turystykę kulturową. Niewątpliwie pojęcie to obejmuje podróżowanie, którego podstawowym motywem jest dziedzictwo kulturowe, które może być jednak pojmowane w dwojaki sposób. Dziedzictwo kulturowe *sensu stricto* obejmuje zabytki (zamki, kościoły i klasztory, ratusze, rezydencje itd.) oraz dzieła sztuki (malarstwo, rzeźba, sztuka użytkowa itd.) gromadzone w muzeach. Kultura w tym sensie jest ściśle związana z historią ogólną i historią sztuki. Szeroko pojmowane dziedzictwo kulturowe zawiera ponadto wiele innych elementów: życie codzienne, naukę i technikę (fabryki i urzędnicy), środowisko geograficzne (krajobrazy i ich interpretacje, ludzie i ich sposoby użytkowania przestrzeni dawniej i dziś itd.), literaturę poświęconą różnym regionom, kuchnię traktowaną jako sztuka życia itd. Obecnie panuje tendencja do szerszego pojmowania zagadnienia, włączając w to również znajomość problemów gospodarczych i społecznych społeczeństw Trzeciego Świata, „turystykę racjonalną”, postulującą odpowiednie wynagrodzenie ludzi, z pomocy których korzysta się na trasie podróży, oraz „turystykę trwałą i zrównoważoną”, czyli przyjazną środowisku. Należy zaznaczyć, że wielu turystów, których głównym celem jest rozrywka i relaks potrafi połączyć to z elementami poznawczo-kulturowymi: wypoczynek na tunezyjskiej plaży nie wyklucza poświęcenia pewnej ilości czasu na zwiedzanie zabytków, których w tym kraju nie brakuje. Ponieważ jednak są to zajęcia o drugorzędnym znaczeniu, w tym artykule takie przypadki nie będą brane pod uwagę.

Skupimy się na tym rodzaju turystyki, w której jedynym lub dominującym motywem jest kultura. Założenie to nie ułatwia wcale zadania,

any church or monument worth visiting. In the interwar period tourism continued to develop, but it was not until 1950 that it experienced a real boom becoming increasingly a mass phenomenon involving more than half the population in the developed world and gradually filtering to other countries. The mountains and the coast were then, and continue to be, the most popular destinations.

What is the place of cultural tourism today when the majority of tourists are mostly interested in relaxation and entertainment? And what is its condition in France, a country whose inhabitants are widely considered, rightly or wrongly, as a people particularly fond of culture?

Before going any further it would be appropriate to define cultural tourism. It implies a journey essentially preoccupied with culture in other words focused on cultural heritage. This can have, however, two levels of meaning. For many it should be understood in a narrow sense as heritage including monuments (castles, churches and monasteries, town halls, beautiful buildings etc.) and works of art (paintings, sculptures and so on) collected in museums. Culture is thus directly based on history in general, and the history of art. However, a wider sense of the term has come into use with culture relating to human life, knowledge and technology, and how they have shown themselves through time (factories and machines), aspects of geography (including landscapes and their interpretation, land use patterns today and in the past), literature devoted to different regions, food considered as one of the arts of living and so on. Today some add knowledge of economic and social problems of the less-developed world, a duty of 'rational tourism' (*tourisme raisonnable*) requiring a decent remuneration of those who service it, and 'sustainable tourism' (*tourisme durable*) implying respect for the environment. It should be stressed that many tourists seeking distraction and fun are able to devote some time to cultural visits: bathing in the Tunisian sea does not exclude spending several half days sightseeing the historical sites in which the country is so rich. In this article however, such activities when play-

ze względu na niedostatek danych. Zagadnienie to doczekało się bardzo niewielu opracowań naukowych, a odpowiednie dane statystyczne są bardzo skąpe: precyzyjnie rejestrowana liczba zwiedzających, np. w pałacu w Wersalu, nie pozwala ustalić, ilu wśród nich było pasjonatów turystyki kulturowej, a ilu przypadkowych zwiedzających, ilu paryżan, a ilu przybyszów z innych okolic, ilu Francuzów, a ilu cudzoziemców. Nasze rozważania opierają się na badaniach ankietowych Ministerstwa Kultury i Ministerstwa Turystyki, danych dostarczonych przez agencje zajmujące się organizowaniem turystyki kulturowej i naszych własnych badaniach przeprowadzonych wśród tego typu touroperatorów.

W niniejszym artykule omówione zostaną trzy zagadnienia:

- 1) Francuzi jako uczestnicy turystyki kulturowej,
- 2) touroperatorzy i przewodniki turystyczne,
- 3) preferowane destynacje.

1. FRANCUZI JAKO UCZESTNICY TURYSTYKI KULTUROWEJ

W jaki sposób społeczeństwo francuskie ukształtowało mentalność i zainteresowania kulturalne przeciętnego Francuza? Jakiego typu uczestników turystyki kulturowej wyróżnić można w tym społeczeństwie?

A. Francuski system edukacyjny wpływa w bardzo znaczącym stopniu na umysłowość uczniów. System ten wywodzi się z tradycji nauczania wprowadzonej przez jezuitów i oratorian w XVII w., kontynuowanej w liceach stworzonych przez Napoleona (1802). Szkoła miała nauczyć myśleć oraz przekazać umiejętności niezbędne dla „człowieka światowego” (*honnête homme*), jak to określano w XVII w. Podstawę wykształcenia stanowiły języki – francuski, łacina i greka, oraz historia i matematyka. Taki zasadniczy program kształcenia humanistycznego stanowił solidną podstawę kultury grecko-łacińskiej i historycznej, którą zdobywał każdy uczeń niezależnie od dalszej drogi edukacyjnej i zawodowej. Trzecia Republika w XIX i XX w. nie wprowadziła istotnych zmian w treściach nauczania, które przetrwały aż do okresu powojennego. Warto wspomnieć, że wiedza o sztuce nie stanowiła odrębnego przedmiotu, lecz była włączona do programu nauczania historii.

ing a secondary role will not be taken into consideration.

Tourism in which the cultural component is exclusive or dominant will be the focus. This does not make the task simple because relevant data is scarce and there are few studies and little statistical data on the subject. The number of visitors for example in the palace of Versailles does not separate ‘culture-lovers’ from occasional visitors, Parisians on a one-day trip from tourists staying longer, or French from foreign tourists. There are, however, some surveys made by Ministries of Culture and Tourism and these, along with investigations carried out among cultural tour operators as well as the brochures they provide, enable the question to be more precisely defined.

The following three issues will be discussed:

- 1) French cultural tourists,
- 2) tour operators and guidebooks,
- 3) preferred destinations.

1. FRENCH CULTURAL TOURISTS

In what ways has French society formed and oriented the ‘French mind’ toward ‘culture’? What kinds of tourist are interested in travelling in search of cultural heritage?

A. The French education system exerts a strong influence on its students. This has been inherited from the system introduced by the Jesuits and the Oratorians in the 17th c. and taken up under Napoleon with the establishment of the *lycées* (1802). The students had to learn the way of thinking and acquire the knowledge needed for an ‘*honnête homme*’ as it was put in the 17th c. French, Latin, Greek, mathematics and history constituted the foundation of the education and with such ‘humanities’ each student received a solid basis in Greco-Roman culture irrespective of a subsequent professional career. During the Third Republic in the 19th and 20th c. there was little modification and it remained basically unchanged beyond 1945. It should be noted that the arts were

Począwszy od lat 60. i 70. pojawiła się jednak potrzeba dostosowania programów do nauczania masowego: ograniczono znacznie naukę języków starożytnych, zmieniło się podejście do historii, wprowadzono wiele nowych przedmiotów nauczania. Zainteresowania intelektualne uczniów skierowano w innym kierunku. Istnieje zauważalna różnica między pokoleniem dzisiejszych emerytów – stanowiących znaczną część uczestników turystyki kulturowej – którzy odebrali wykształcenie „klasyczne”, a młodszym pokoleniem, kształconym już w nowym duchu. Zwrócili na to uwagę organizatorzy turystyki kulturowej. Nie należy, rzecz jasna, wyolbrzymiać znaczenia tych różnic: dzisiejsza młodzież, nawet jeśli słabiej osadzona w kontekście kultury klasycznej, w naturalny sposób nabiera z wiekiem upodobań do podróżowania w celach poznawczych.

Pomimo zmian we Francji przetrwało zainteresowanie „kulturą ogólną”, literaturą, historią, sztuką. Absolwenci renomowanych szkół, intelektualności są nieodmiennie obdarzani wielką estymą, nawet jeśli w dzisiejszych czasach trudno im konkurować ze sławą sportowców czy modelek. Francuzi nie są oczywiście jedynym narodem ceniącym kulturę, jednak potrzeba obcowania z nią jest w nich szczególnie mocno zakorzeniona. Niekiedy potrzeba ta wynika jedynie z obawy, by nie wydać się nieokrzesanym, bowiem wykazywanie szeroko pojętych zainteresowań kulturalnych należy do dobrego tonu. Na poziomie instytucjonalnym wiele uwagi poświęcano sprawom kultury za prezydentury de Gaulle'a (gdy ministrem kultury był A. Malreaux) i F. Mitteranda. O randze tej dziedziny świadczy też fakt, że istnieje we Francji Ministerstwo Kultury.

B. Francuskie dziedzictwo kulturowe jest imponujące. W ciągu wielowiekowej historii Francja zgromadziła bardzo bogatą spuściznę kultury materialnej. Pod tym względem należy niewątpliwie do najbogatszych, obok Włoch i Hiszpanii, krajów Europy. Fakt ten nie pozostaje bez wpływu na stosunek Francuzów do turystyki kulturowej.

1. Prawdą jest, że zainteresowanie i szacunek dla dziedzictwa kulturowego zrodziły się dopiero niespełna 200 lat temu. Przez długi czas nie troszczono się o zabytki architektury, bywało też że były celowo niszczone w ramach „rewolucyjnego wandalizmu”. Jednak na początku XIX w. Podjęto działania ochronne, zainicjowane przez późniejszego słynnego pisarza Prospera Mérimée, do którego dołączył architekt Viollet-le-Duc, któ-

included with history and not taught as a separate subject.

From the 1960s and 70s mass education programmes better adapted to contemporary society have become necessary: classical languages have been curtailed, history has been taught in a new spirit, and modern subjects have been introduced; intellectual curiosity has been redirected. There is a difference between the generation that received a 'classical' education, now mostly the retired who account for a significant portion of cultural tourists, and the younger generation educated in the new way. This has been appreciated by the organisers of 'cultural travel' and they have started to analyse this issue. This contrast, or rather fear, should certainly not be exaggerated, as a matter of fact young people, even if less acquainted with ancient culture, at a certain stage of life also become keen on travelling for learning.

Nevertheless, in France a pronounced interest in 'general culture', including literature, history and the arts persists. Those who have obtained degrees with a high reputation, graduates of the *grandes écoles* and intellectuals in general have always enjoyed high esteem, even though they can hardly match the celebrity of top-models or football players. Obviously, French society is not the only one to appreciate such culture, nevertheless due to a particular respect there is an urge to maintain contact. Sometimes the need results from a wish not to be seen as uncultured and an interest for everything concerning culture should be exhibited in order to gain social esteem. At governmental level culture was given a place of honour under de Gaulle with André Malraux, and under François Mitterand. In France there is a Ministry of Culture.

B. France is rich in cultural heritage. Living in a country of an older culture, the French have a heritage accumulated throughout centuries. Along with Italy and Spain, France is certainly among the richest countries in Europe in this respect, no doubt contributing to the general education of the society.

1. Interest and respect for heritage go back merely two centuries. The architectural

ry także miał w przyszłości zdobyć renomę w swojej dziedzinie. Ich pierwszym przedsięwzięciem konserwatorskim było sporządzenie inwentarza najcenniejszych zabytków architektury. Od tego czasu Komisja ds. Zabytków, założona w 1837 r. (obecnie, po wielokrotnych zmianach, działająca pod nazwą *Monum*), prowadzi nieprzerwanie inwentaryzację i klasyfikację zabytków, przy wsparciu czynników politycznych wzmacniających prawne narzędzia ochrony.

Liczba zabytków „klasyfikowanych” wzrosła z 4400 przed I wojną światową do 8300 w roku 1940. Obecnie (2002) we Francji jest 12 200 zabytków „klasyfikowanych” oraz 27 410 budowli „wpisanych do rejestru zabytków”, co oznacza nieco niższą kategorię. Z każdym rokiem liczba zabytków wzrasta, choć tempo przyrostu stopniowo maleje. Z ogólnej liczby zabytków architektury połowa stanowi własność prywatną, 43% należy do lokalnych jednostek administracyjnych, a tylko niewielka część (4%) jest własnością państwa francuskiego. Liczba zwiedzających w skali rocznej jest wysoka: wieża Eiffla – 6,2 mln, Łuk Triumfalny – 1,25 mln, opactwo Mont Saint-Michel 1,1 mln. Obiekty tej rangi, odgrywające kluczową rolę w turystyce kulturowej, wymagają odpowiedniego utrzymania, tak by mogły być stale udostępnione zwiedzającym. Osobną grupę obiektów stanowią muzea, których jest we Francji 1171 (2003). Tylko 33 spośród nich to muzea narodowe, które mają jednak największe znaczenie i prestiż, np. Luwr (5,7 mln zwiedzających), Centrum Sztuki i Kultury im. George’a Pompidou (5,5 mln), Wersal (2,8 mln), Muzeum Nauki i Przemysłu w la Vilette (2,6 mln) i Muzeum d’Orsay (2,1 mln) – wszystkie w Paryżu.

Warto przypomnieć, że od 1972 r. UNESCO prowadzi Listę Światowego Dziedzictwa Ludzkości. Do 2004 r. na liście tej znalazło się 788 miejsc, a z każdym rokiem średnio przybywa kolejnych 30. Francja z 27 obiektami (z których wszystkie były zresztą uprzednio ujęte w rejestrach krajowych) należy do grona siedmiu krajów mających 25 lub więcej obiektów na liście (Hiszpania 37, Włochy 36, Chiny 29, Niemcy 27, Wielka Brytania 25). Przynależność do zaszczytnego grona państw posiadających obiekty zaliczone do dziedzictwa ludzkości jest z pewnością elementem zwiększającym atrakcyjność z punktu widzenia turystyki kulturowej. Wydaje się jednak, że Francuzi, w odróżnieniu od cudzoziemców, nie przywiązują do tego faktu większej wagi. Należy dodać, że na liście UNESCO figurują także obiekty przyrodnicze.

heritage had long been neglected, and even damaged by ‘revolutionary vandalism’ but in the 19th c. protection was organised starting with an inventory of the most valuable monuments. This was initiated by Prosper Mérimée – to become famous as a writer – with assistance from Viollet-le-Duc – later to be famous as an architect. Since that time the *Commission des Monuments Historiques* founded in 1837 (today, after many changes in name, this institution operates as *La Monum*) has not ceased to develop the inventory while political institutions have reinforced the legal instruments of protection.

The number of classified buildings before WW I was 4 440 and reached 8 300 in 1940. Today (2002) there are 12 220 *classés* and 27 410 monuments of a slightly lower class are ‘*inscrits à l’inventaire*’ (enrolled on the register). Every year the list grows longer but the pace of increase has slackened. The monuments on the list are either privately owned (50%), belong to local authorities (43%) or to the state (4%). Visitor frequency is high: the Eiffel Tower – 6.2 million visitors, the *Arc de Triomphe* – 1.25 million, *Mont Saint-Michel* – 1.1 million. Such monuments, key elements of cultural tourism, must be maintained and kept open. In addition there are 1 171 museums (2003); only 33 though have the status of ‘national museum’ but they are the most prestigious and include the *Lowre* (5.7 million), the Pompidou Centre (5.5), *Versailles* (2.8 million), *Villette* (2.6 million) and the *Quai d’Orsay* (2.1 million) – all Parisian.

It is worth mentioning that UNESCO established a World Heritage List in 1972. By 2004 the number of sites had reached 788 with about 30 new ones being added each year. France with 27 sites (all previously nationally classified) is among the seven countries with at least 25 (the others are Spain 37, Italy 36, China 29, Germany 27 and Great Britain 25). This represents an important motivation for ‘cultural’ tourists, although the French, unlike foreign visitors, seem little concerned by such a listing as if international recognition does not constitute an additional reason for visiting. It should be noted that the list contains natural sites too.

2. Rosnąca moda na poznawanie wszelkich ciekawych miejsc w danym kraju, które są pominięte w oficjalnych rejestrach, skłoniła władze francuskie na szczeblu krajowym i lokalnym do rozszerzenia polityki kulturalnej.

Organizowane od 1983 r. Dni Dziedzictwa Kulturowego stawiają sobie za cel upowszechnianie tego, co mało znane i na co dzień niedostępne dla zwiedzających. Ta dwudniowa impreza odbywa się w połowie września, co roku pod innym hasłem (np. w 1999 r. – dziedzictwo przemysłowe, w 2003 – dziedzictwo naukowe). Od samego początku cieszy się ona ogromnym, wciąż rosnącym zainteresowaniem: w 10. edycji w 1993 r. uczestniczyło 6 mln widzów, w 1996 – 8 mln, w 2003 – 11 mln, w 2004 – 12 mln. Program ostatniej edycji obejmował 19 000 imprez i wydarzeń, udostępnionych do zwiedzania zostało 14 000 obiektów. Formuła Dni Dziedzictwa Kulturowego znalazła naśladownictwo w blisko 50 krajach.

Francuskie Ministerstwo Kultury przyznaje tytuł „Miasto sztuki i kultury”. Może on być nadany takim miastom lub stowarzyszeniom gmin, które posiadają znaczące zasoby dziedzictwa kulturowego oraz podejmują działania w celu ich rozpropagowania poprzez organizowanie wycieczek edukacyjnych, zwiedzania pod kierunkiem fachowców, różnorodnych imprez i zajęć. W 2002 r. tytuł ten posiadało 136 miejscowości, które przyciągnęły 1,4 mln zwiedzających. Dla zwiększenia „siły przyciągania” miejscowości takie często łączą się w związki. Podobna akcja promocyjna, na nieco mniejszą skalę, odbywa się pod hasłem „Najpiękniejsze miasteczka Francji”. Mogą w niej uczestniczyć miejscowości liczące poniżej 2000 mieszkańców, posiadające co najmniej dwa zabytki „klasyfikowane”, o ile wykazują się działaniami na rzecz swojego dziedzictwa kulturowego. Ich liczba wynosi około 150. Wymienić tu można także akcję „Miasta z charakterem” oraz festiwale muzyczne (np. w Aix-en-Provence) i teatralne (np. Avignon), które w sezonie letnim odbywają się w wielu miejscach w całym kraju.

Wymienione wyżej inicjatywy wiążą się z turystyką kulturową, ale wy wpływają bezpośrednio z pobudek ekonomicznych: chodzi o to, by przyciągnąć nowych turystów i zachęcić ich do pozostania w danej miejscowości przynajmniej na jeden nocleg. Jak wynika z wypowiedzi osób zajmujących się promocją turystyczną, daje to wymierne rezultaty.

Wysiłki te wspierane są działalnością instytucji administracyjnych. Ministerstwo Kultury i Mi-

2. The increasing interest in exploring every interesting place in a country apart from those officially registered has impelled French authorities, nationally and locally, to widen cultural policy.

Launched in 1983, the *Journées du Patrimoine* (Heritage Days) aim to popularise sites that are little known or inaccessible for visitors. Held annually in mid-September, this two-day event is focused on different themes e.g. industrial heritage in 1999 and scientific heritage in 2003. It immediately turned out to be a remarkable success with 6 million visitors in 1993, 8 million in 1996, 11 million in 2003 and 12 million in 2004. Last year the programme included 19 000 events and 14 000 establishments were open to the public. The 'Heritage Days' formula has been imitated in nearly 15 other European countries.

The title *Villes et pays d'art et d'histoire* is given by the Ministry of Culture to towns or groups of *communes* rich in heritage which have established the value of that heritage by organising 'discovery tours', lectures and other events. In 2002 this title was granted to 136 towns attracting 1.4 million visitors and they sometimes form networks to increase their efficiency. At a smaller scale, the competition for the *Plus beaux villages de France* for settlements of less than 2 000 inhabitants that have at least two 'classified' sites can also be mentioned, and it has been awarded to nearly 150 villages. In addition, there are the *Cités de caractère*, and numerous music festivals (e.g. Aix-en-Provence) and theatre festivals (e.g. Avignon) held in summer throughout the country.

These initiatives are connected to cultural tourism, although they are all inspired by economic reasons to attract new tourists and encourage them to stay longer than one day, they seem according to those responsible to bring results.

These efforts are supported by administrative activities with the Ministries of Culture and Tourism having representatives at regional and departmental level. Moreover, each region and department has its own structures (e.g. regional or departmental committees for tourism) and they all put an emphasis on cultural tourism which they consider the most important. Thus all

nisterstwo Turystyki mają przedstawicieli na szczeblu regionu i departamentu. Ponadto każdy region i departament posiada swoje własne struktury organizacyjne, np. komitety ds. turystyki, w działalności których aspekty kulturalne zajmują ważne miejsce. W efekcie każdy Francuz, w mniejszym lub większym stopniu, otoczony jest kulturą i ma świadomość, że jest to dziedzina życia, którą wypada się interesować.

C. Typy klienteli zostały dokładnie rozpoznane, zwłaszcza przez organizatorów turystyki kulturowej. Wśród amatorów tej formy podróżowania są zarówno osoby zainteresowane wyłącznie poznawaniem kultury, jak i ci, którzy chętnie łączą to z wypoczynkiem, jednak brakuje w tej mierze danych liczbowych. Z oficjalnych sondaży wynika, że 55% Francuzów wykazuje zainteresowanie zwiedzaniem obiektów kultury, jednak z drugiej strony, aktywność tego typu figuruje dopiero na czwartym miejscu wśród form spędzania czasu w trakcie wyjazdów urlopowych. Wynika więc z tego jasno, że wypoczynek wakacyjny nie jest poświęcony głównie lub wyłącznie kulturze. Z innych badań wynika, że osoby zwiedzające obiekty kultury stanowią mniejszość (ok. 45%) wśród urlopowiczów, z czego 10–15% to pasjonaci, 30–40% to osoby, które czynią to regularnie, a 45–60% tylko okazjonalnie. Zatem ta kategoria turystów stanowi niewielką grupę w stosunku do 43 mln Francuzów, którzy w ciągu roku wyjeżdżają na wakacje nad morze, w góry lub na wieś (76% osobonoclegów w roku 2003). Nawet jeśli zdarza im się odwiedzać zabytki czy muzea, co deklaruje ok. 15% urlopowiczów, to jednak nie stanowi to znaczącej pozycji w rozkładzie zajęć przeciętnego turysty.

Brakuje danych co do liczby „turystów bulimików”, jak żartobliwie określa się tych, którzy dokładnie planują swoje trasy, tak by każdy dzień był maksymalnie wypełniony zwiedzaniem i którzy gotowi są wydać znaczną ilość pieniędzy, aby dotrzeć do miejsc, na których im bardzo zależy. Według ocen touroperatorów stanowią oni ok. 5% turystów. Jeśli dodać do tego okazjonalnych uczestników turystyki kulturowej – ok. 10–15% – to i tak daje to niezbyt wysoki odsetek, w granicach 15–20%, co zresztą nie wydaje się zaskakujące.

Pasjonaci turystyki kulturowej należą przeważnie do wyższych kategorii zawodowych. Średnio rocznie co najmniej 10-krotnie uczestniczą w zwiedzaniu muzeów i zabytków historycznych; w przypadku średnich kategorii zawodowych wartości te są nieco niższe. Warto podkreślić znaczny

French people are more or less immersed in culture and know that it is appropriate to appear interested.

C. Tourist types have been well defined, especially by those working in cultural tourism. Culture enthusiasts are those who seek exclusively cultural tours as well as those who admit to some moments of leisure. This matter, however, is hard to quantify. An official survey has shown that 55% of French people were interested in cultural visits but, on the other hand, cultural activities rank only 4th among the various activities of tourists. It is clear that holidays cannot be mainly or exclusively devoted to culture. Another survey has indicated that visitors to cultural sites represented a minority accounting for about 45% of tourists, of whom 10–15% were culture enthusiasts, 30–40% regular and 45–60% occasional visitors. These categories represent a minority among the 43 million French tourists who go every year to the seaside, the mountains or the countryside (76% of overnights in 2003). Even if visiting a monument, museum or cultural site is one holiday activity, as declared by 15% of tourists, it does not represent a large proportion.

There are no data on so-called 'bulimic' tourists who precisely prepare their holiday to have each day filled and are ready to pay a lot to reach a destination they have dreamed of. According to estimates by tourism professionals they account for 5% of tourists. Adding another 10–15% for occasional visitors, this reaches 15–20%, a rather modest percentage which seems hardly surprising.

Sociologically, enthusiasts for cultural travel are from white-collar and the higher professions, and they visit museums and historical monuments at least 10 times a year. In the case of middle-ranking employees the frequency is lower yet still significant. It should be emphasised that teachers account for a large percentage within this group. The tourists are generally aged 50-plus and as they are predominantly retired these people relatively have a lot of spare time, particularly during the low season, and are well-off compared to

udział nauczycieli w tej grupie turystów. Przeważają ludzie starsi, powyżej 50. roku życia, w większości emeryci, którzy dysponują dużą ilością czasu wolnego, co uwidacznia się szczególnie poza letnim szczytem urlopowym, ponadto ich możliwości finansowe są zazwyczaj większe niż ludzi młodych. Skądinąd wiadome jest, że zainteresowania kulturalne rozwijają się z wiekiem, więc ludzie młodzi – z wyjątkiem studentów – są mniej nastawieni na zwiedzanie w porównaniu z pokoleniem ich rodziców. Badania sondażowe przeprowadzone przez Ministerstwo Kultury potwierdziły, że wykształcenie odgrywa w tym względzie znaczną rolę: zainteresowanie zwiedzaniem obiektów kultury zadeklarowało 2/3 osób z wyższym wykształceniem oraz 50% osób posiadających średnie wykształcenie. Dodajmy, że kobiety wykazują większe zamiłowanie do turystyki kulturowej niż mężczyźni, oraz że wielu rodziców usilnie stara się wpoić takie zainteresowania swoim dzieciom.

Francuzi, których cechuje indywidualizm, planując wyjazdy urlopowe w mniejszym stopniu niż inne narody korzystają z pośrednictwa biur podróży (7,5%) czy stowarzyszeń (5,1%). Najczęściej sami organizują swoje wyprawy kulturowo-poznawcze czy też zwiedzanie w czasie pobytów urlopowych, co istotnie utrudnia badanie tego zagadnienia, którego skala jest znacząca. Świadczy o tym może fakt, że liczba zakupionych przewodników turystycznych stukrotnie przekracza liczbę klientów biur podróży organizujących turystykę kulturową.

2. TOUROPERATORZY I PRZEWODNIKI TURYSTYCZNE

Francuzi, uczestniczący przeważnie w zagranicznych wyjazdach turystycznych, niezależnie czy podróżują samodzielnie czy z grupą, podobnie jak wszyscy inni turyści muszą korzystać z hoteli czy kempingów, samolotu lub autokaru (ewentualnie własnego samochodu), restauracji itd. Nie będziemy w tym miejscu zajmować tego typu aspektami organizacyjnymi, lecz skoncentrujemy się na touroperatorach i przewodnikach turystycznych, jako najistotniejszych podmiotach w organizacji turystyki kulturowej.

A. Touroperatorzy. Jeśli Francuzi decydują się na skorzystanie z biura turystycznego, to głównie w przypadku wyjazdów o charakterze kulturowo-poznawczym. Tego typu turystyką zajmują się

young couples for instance. It is also known that cultural curiosity develops with age, so adolescents and young adults (except for students) are less interested than their parents. Surveys conducted by the Ministry of Culture have confirmed that education is of importance here. Holders of university degrees turned out the keenest on cultural visits: two thirds of them visit cultural establishments, compared to 50% for those having just a *baccalauréat*. It can be added that women outnumber men and many parents bring their children along, even though they are not always enthusiastic.

It is known that the French, highly individual, rarely turn to travel agencies (7.5%) or clubs and societies (5.1%) while planning their holidays, often organising their cultural journeys or cultural programmes themselves. For this reason it is difficult to study them yet they seem important as the number of guidebooks sold is 100 times greater than the number of clients of cultural tour operators.

2. THE TOUR OPERATORS AND THE GUIDEBOOKS

Like any other individual or group tourists, the French going on a journey, most often abroad, must use hotels or campgrounds, planes or coaches (possibly a private car), restaurants, etc. These organisational aspects will be not taken into consideration in this article: here the focus will be on tour operators and guidebooks that are the key elements of cultural tourism.

A. Tour operators are turned to by French tourists above all for cultural journeys. They specialise exclusively in this type of tourism, they are rather few (10-12) and usually of small size. The number of French tourists using their services is estimated at 120 000, according to data provided by the tour operators and calculations based on the number of organised tours multiplied by the average number of participants. These are the enthusiasts of cultural tourism, although this does not give an exact figure (or even approach that) of the total number of cultural tourists

wyspecjalizowane w tej dziedzinie agencje, których jest około 10–12 i są stosunkowo niewielkie. Liczbę turystów francuskich korzystających z ich usług szacuje się na ok. 120 tys. (na podstawie danych dostarczonych przez touroperatorów oraz z kalkulacji liczby imprez pomnożonej przez przeciętną liczbę uczestników). Wartości tej jednak nie można traktować nawet jako przybliżonej liczby uczestników turystyki kulturowej, albowiem nie wiadomo, jak wielu turystów podróżuje samotnie, z rodziną czy w gronie przyjaciół. Nie wiemy też, jak wielu amatorów turystyki kulturowej korzysta z imprez touroperatorów nie wyspecjalizowanych w tej dziedzinie, samodzielnie organizując sobie program zwiedzania w miejscu pobytu wakacyjnego.

Specjalistyczne agencje turystyki kulturowej same tworzą oryginalne programy imprez, reklamują je w katalogach dostępnych na targach turystycznych oraz rozsyłają pocztą do stałych klientów. Agencje te mają zazwyczaj zaledwie kilka oddziałów i starają się nie korzystać z pośrednictwa agentów, aby nie podnosić kosztów. Oferta obejmuje zarówno standardowe programy, jak i imprezy tworzone na zamówienie przedsiębiorstw, stowarzyszeń, organizacji kulturalnych. Wielką wagę przywiązuje się do kadry pilotów, którymi są osoby posiadające specjalistyczne wykształcenie związane z tematyką wycieczki lub inne osoby o gruntownej znajomości trasy. W przypadku korzystania z przewodników lokalnych, są oni skrupulatnie dobierani według swoich kwalifikacji oraz opinii uczestników. Grupy – z reguły niewielkie, zazwyczaj od 10 do 20 osób – są pod opieką kompetentnego pilota. Większość stanowią wycieczki zagraniczne, więc środkiem transportu jest niemal zawsze samolot (również w przypadku niektórych wycieczek krajowych), z wyjątkiem rejsów, rzecz jasna.

Agencje turystyki kulturowej mają więc wiele cech wspólnych. Ponieważ jednak zainteresowania turystów stają się coraz bardziej różnorodne, nowo powstające agencje dążą do zaakcentowania swojej specyfiki i specjalizacji. Oferta adresowana do wszystkich (na wzór przewodników serii „Guide Bleu”, bardzo popularnych w latach przedwojennych oraz po wojnie, już nie wystarcza: trzeba wychodzić naprzeciw turystom zainteresowanym zwiedzaniem fabryk, ekoturystyką, turystyką aktywną (np. wędrówki piesze), spotkaniami z tubylcami w krajach Trzeciego Świata i poznaniem ich problemów itd. Ponadto należy uwzględnić kwestie etyki turystycznej, postulującej szacunek i ewentualnie pomoc dla ludności tubylczej, ochro-

because it does not include those travelling alone, or with family members or friends. Moreover, those cultural tourists who use non-specialised tour operators to combine culture and relaxation at their holiday destinations are also left out.

The specialised tour operators develop their products, advertise through brochures mailed to clients or distributed at tourism fairs. Usually they have very few branches and avoid working through travel agencies which would be too expensive. They offer readymade programmes and also, on request, organise special tours for various companies, clubs and cultural societies. Special attention is given to the choice of tour leaders, these will be university specialists in a given destination or have a deep knowledge. Local guides, if needed, are carefully selected taking into consideration the comments of past tourists. Groups are small, usually from 10–20, always accompanied by a knowledgeable guide. As most destinations are abroad, travel is by plane except for cruises.

Cultural tour operators have much in common but with an increasingly diversified demand some new operators with a strongly marked speciality have emerged. ‘Guide Bleu’ cultural tourism, named after the guidebooks very popular before WW II and again in the 1950–60s, is not sufficient anymore and today there is a demand to visit factories, explore the natural environment, for active tourism (e.g. walking) and to meet local inhabitants to learn their problems (developing countries). Certain travel ethics including respect and aid for such local inhabitants, often poor, while not forgetting environmental concerns, are required. The term culture in French has acquired a broader sense as it is not restricted anymore to traditional intellectual aspects but comprises everything that concerns ‘people and nature’.

The big tour operators selling typical holidays in the sun or the snow or ‘dream tours’ must also respond to these changing market trends by introducing cultural elements to their products. This, however, is not the focus of this paper.

Among a dozen or so cultural tour operators there are the top three well-established agencies that have the greatest

nę przyrody. Określenie „kulturowy” znacznie wyszło poza tradycyjny sens zawężony do aspektów intelektualnych: obecnie zawiera w sobie całą gamę zagadnień dotyczących człowieka i przyrody.

Za zmianami na rynku turystycznym muszą nadążać również wielcy touroperatorzy: standardowe pobyty wczasowe wzbogacane są o punkty programu związane z kulturą lokalną, co jednak nie stanowi przedmiotu rozważań w niniejszym artykule.

Wśród kilkunastu agencji turystyki kulturowej wyróżniają się trzy największe, najdłużej działające firmy, o najszerzej ofercie katalogowej, mające od 10 do 50 tys. klientów rocznie. Oprócz wielu podobieństw, każda z tych agencji ma swoje cechy specyficzne. W ostatnich latach pojawiły się kolejne agencje, które nie zdobyły jeszcze takiego udziału w rynku (ok. 5 tys. klientów rocznie), aczkolwiek dzięki oryginalnej ofercie wypełniającej ściśle określoną niszę rynkową stanowią już pewną konkurencję.

1. Do trójki największych agencji należą Arts et vie, Clio oraz Terre entière.

Arts et vie założona została w 1955 r. pod nazwą „Association culturelle de voyages et de loisirs”, swoim statusem nawiązując do dawnych tradycji stowarzyszeń francuskich. Swoją ofertę agencja kierowała do przedsiębiorstw, klubów sportowych i innych, związków zawodowych – zwłaszcza nauczycieli. Jej związki ze szkolnictwem były i są bardzo silne: nauczyciele ciągle stanowią znaczącą grupę klientów. Osoby uczestniczące w imprezach powinny więc być członkami stowarzyszenia, które informuje się na bieżąco o programie wyjazdów. Stowarzyszenie nie korzystało z pośrednictwa agentów, mając jedynie kilka oddziałów na terenie kraju. Ideą przewodnią działalności było popularyzowanie kultury i proponowanie form wypoczynku zapewniających „odpowiedni poziom materialny, kulturalny i moralny”.

Początkowo, zgodnie z duchem panującym w latach 50., turystyka wypoczynkowa dominowała nad kulturową. Zmiana nastąpiła w latach 70., w okresie boomu turystycznego. Pragnąc uniknąć komercjalizacji, stowarzyszenie stworzyło ofertę podróży, których myślą przewodnią był rozwój osobowości poprzez kontakt z kulturą. Stowarzyszenie przekształciło się w touroperatora, odnosząc sukces, który trwa do dziś. Z liczbą klientów sięgającą 40 tys. w roku 1985 i 50 tys. obecnie, jest to największa agencja turystyki kulturowej we Francji.

Ewolucję tej instytucji można prześledzić porównując katalogi z różnych lat. Z początku domi-

variety of destinations in their catalogues and have from 10–50 000 clients annually. Despite some specific features, they all resemble each other. Besides these some new agencies have emerged that serve fewer clients, around 5 000, but have an original approach to cultural tourism. Targeting a strictly defined clientele they already represent a challenge to older competitors.

1. The top three are *Arts et vie*, *Clio* and *Terre entière*.

Arts et vie, founded in 1955 under the name *Association culturelle de voyages et de loisirs*, followed in the tradition of French associations with an offer oriented toward firms, clubs, sports associations, and trade unions (chiefly for teachers). It had always maintained close ties with education and teachers still account for a large percentage of clients. The participants, who should be association members, are kept informed about travel offers by brochures mailed to them on a regular basis. The association has only a few branches in France and uses no other agency as an intermediary. From the start the idea was to 'be involved in culture dissemination' and 'offer the highest standards for recreation: materially, culturally and ethically (*matérielles, culturelles et morales*)'.

At the beginning the offer for holidays was developed in the spirit of cultural tourism at the beginning of the 1950s. Since the 1970s, however, the situation has changed. In this period of booming tourist industry they wanted to avoid the new 'culture of leisure' and excessive commercialisation and set out to develop holidays aiming at individual development through culture. It transformed itself into a travel agency developing and organising its own tours. Successful from the outset, the new tour operator has succeeded and continued to grow with 40 000 clients by 1985 and 50 000 today, making it the biggest French cultural tour operator.

Its evolution can be traced by comparing catalogues from different years. At the beginning 'sea-and-sun' destinations and ski holidays prevailed, accompanied however by some activities providing an alternative to 'mindless sun bathing' (*bronzer idiot*). There were offers of tours and

nowały wyjazdy do miejscowości nadmorskich czy stacji narciarskich, zawierające jednak program krajoznawczy; ponadto organizowane były wycieczki objazdowe czy rejsy, głównie do krajów śródziemnomorskich, czyli stosunkowo nieodległych. Z czasem turystyka kulturowa zajęła główne miejsce w ofercie, czemu towarzyszyło rozszerzenie zasięgu geograficznego, co wyrażało hasło „w 1985 r. – 4 kontynenty, w 2005 – 5 kontynentów”. Nie zmieniało to jednak zasad, jakie przyświecały założycielom: kultura dla wszystkich, atmosfera wspólnoty, wymiana kulturowa. Wyjazdy odbywają się w małych grupach, pod kierunkiem pilotów pasjonatów. Wyjazd poprzedzają spotkania przygotowawcze, dostarczające zarówno informacji praktycznych, jak i stanowiące wprowadzenie merytoryczne w tematykę kulturową. Każdy uczestnik wyposażony jest broszurę informacyjną, a w zwiedzanych obiektach grupa oprowadzana jest przez francuskojęzycznych przewodników lokalnych. Wysoki poziom obsługi potwierdza duża liczba stałych klientów agencji.

Clio jest agencją założoną w roku 1976 przez nauczycieli historyków. Od początku działalności bardzo ściśle skoncentrowała się na turystyce kulturowo-poznawczej, akcentując tematykę związaną z historią i historią sztuki. Pierwotnie działająca pod nazwą „Przyjaciele historii”, w 1980 r. przekształciła się w biuro podróży Clio, które, obywatelom się bez pośrednictwa agentów, zdobyło sobie solidną pozycję i uznanie. Clio pozostało firmą niszową, nastawioną na wyrobioną klientelę, o wysokiej kulturze ogólnej i rozwiniętym zamiłowaniu do zabytków i muzeów. Nierzadko uczestnikami są specjaliści w danej dziedzinie, a więc klienci szczególnie wymagający. Grupy są małe, maksymalnie 20 osób, prowadzone przez wyspecjalizowanych pilotów, którzy samodzielnie realizują całą imprezę, oprowadzają po obiektach, jedynie w wyjątkowych przypadkach wykorzystując przewodników lokalnych. W przypadku rejsów, grupy mogące liczyć ok. setki uczestników są dzielone na 10 podgrup, każda mająca swojego pilota przewodnika. Dodatkowo obecny jest także wykwalifikowany wykładowca, prowadzący wieczorami wykłady dla ogółu uczestników. Aby lepiej przygotować uczestników do wyjazdu, Clio organizuje w ciągu roku szereg spotkań poświęconych tematyce konkretnej wyprawy lub też szeroko pojętej kulturze.

Clio zaczęło działalność od kilku zaledwie i niezbyt odległych destynacji. Obecnie organizowane są wyprawy niemal wszędzie: w ofercie figuruje

cruises chiefly to Mediterranean countries i.e. relatively close. Subsequently, cultural journeys became prevalent: destinations proliferated so the tour operator could display the slogan '1985 – 4 continents; 2005 – 5 continents'. This diversification did not invalidate the fundamental principles: culture for all, a community atmosphere and cultural exchange (*la culture pour tous, la convivialité, l'échange culturel*). Participants travel in small groups guided by enthusiastic staff. Prior to departure meetings are held to provide both practical information and cultural background. There are brochures for each client and local French-speaking guides are employed to show them round the sites. Quality is confirmed by the clients' loyalty to the operator.

Clio was founded in 1976 by teachers of history. From the very beginning the emphasis has been on a cultural tourism focused on history and art history. The original association *Les amis du histoire* transformed itself in 1980 into *Clio*, a tour operator held in high repute selling its products directly without the use of agents. It remains oriented toward an elitist clientele with a solid general grounding in culture and a passion for monuments and museums, including in some cases demanding specialists and also professors. Groups are small, no more than 20, always accompanied by a specialist *Clio* guide who provides general presentations and leading the visits, only exceptionally are local guides used. Cruise groups, numbering about a hundred, are divided into ten subgroups, each having its own speaker-guide with renowned speakers giving evening lectures for the entire group. In order to better prepare the participants, the tour operator offers 'conferences' throughout the year concerning the themes of the journey or broader cultural areas.

Having started with a few close destinations, today this tour operator organises journeys everywhere, even if some areas are preferred. With an offer featuring 80 countries, it still seeks new travel projects provided there are available specialists. The clientele are usually aged 45–80 years and mostly from the higher professions:

80 krajów, a co roku dodawane są nowe programy, pod warunkiem, że dostępni są specjaliści, kompetentni do poprowadzenia danej imprezy. Wśród klientów dominują ludzie dojrzałego wieku, od 45 do 80 lat, reprezentujący głównie wolne zawody, lekarze, inżynierowie, wyżsi urzędnicy, i oczywiście nauczyciele (niemal 20%). Mając 20 tys. klientów rocznie Clio nie narzeka ani na małą liczbę uczestników, ani na spadek poziomu. Odpowiadając na zarzut przeładowania programów detaliczną wiedzą historyczną i artystyczną oraz zwiedzaniem muzeów i zabytków, Clio podkreśla, że tematyka zawsze nawiązuje do historii ogólnej i rozwoju cywilizacji, co znajduje odzwierciedlenie w wykładach prowadzonych przez przedstawicieli agencji.

Terre Entière – agencja znana do roku 2004 pod nazwą La Procure-Terre Entière – kojarzyła się przede wszystkim z turystyką pielgrzymkową, jednak organizując coraz więcej imprez typowo kulturowo-poznawczych zmieniła swój profil, co zaakcentowano nową nazwą. Agencja ma znaczną klientelę, ok. 10 tys. rocznie, z czego jednak dużą część stanowią emeryci; liczba ta ma tendencję spadkową. Zwracając uwagę na pewne obniżenie ogólnego poziomu wiedzy wśród klientów, agencja stara się dostosować sposób przekazu informacji. Wielką wagę przykładana jest do przygotowania pilotów przewodników. Rejsy, organizowane dla grup liczących od 4 do 600 osób, prowadzone są przez doskonałych specjalistów. Cechą charakterystyczną dla Terre Entière jest oferta skierowana do szerokiego kręgu odbiorców, niekoniecznie bardzo „wtajemniczonych” i należących do elity społecznej i intelektualnej. Agencja nastawia się na przyciągnięcie klientów zainteresowanych szeroko pojętymi problemami człowieka.

2. „Małe” agencje turystyki kulturowej – pojawiwszy się na dość ograniczonym rynku z pewnym opóźnieniem – zmuszone są do znalezienia niszy, wąskiego zakresu działalności, który pozwoliłby im zaznaczyć swoją oryginalność i fachowość. Przyjrzyjmy się kilku przykładom.

Intermèdes, założony w 1993 r., o wyraźnym profilu kulturowym, kładący nacisk na historię i historię sztuki, z wykładami prowadzonymi na bardzo wysokim poziomie. Specyfika oferty oparta jest na zakwaterowaniu w wyszukanych obiektach o wysokim standardzie, położonych w niebanalnym otoczeniu, posiadających wyrafinowaną kuchnię. Opiekun grupy łączy w sobie ideały hedonizmu i wysokiej kultury. Klientela biura liczy ok. 7–8 tys. osób, realizujących hasło *carpe diem* w bardzo kulturalnym wydaniu.

medicine, engineering and the law, and teachers (less than 20%). With 20 000 clients annually *Clio* suffers neither a lack of participants nor a lowering of standards. Reproached for programmes overloaded with history, art, monuments and museums, *Clio* strives to place its sightseeing in the context of general history and the history of civilisations i.e. which have given rise to *Patrimoine* (the whole of heritage). Their ‘conferences’ reflect this.

Terre Entière, a new name for what had been known until 2004 as *La Procure-Terre Entière*, has a reputation as a specialist in pilgrimages. Nevertheless it increasingly organises purely cultural journeys, an evolution marked by its change of name. It serves some 10 000 clients with a still high, although decreasing, proportion of the retired. As its clientele seems less well educated than formerly, it feels obliged to adjust its approach. *Terre Entière* pays a great deal of attention to the quality of its speaker-guides, and for cruises numbering from 4–600 participants some excellent specialists are employed. One particular feature is that *Terre Entière* is not overly cultural and targets a wide potential market, not necessarily belonging to the social and intellectual elite. It wants to attract those with a broad interest in the issues of humanity.

2. Les ‘petites agences’ – the smaller cultural tourism agencies have appeared more recently on this rather restricted market. They seek a strictly defined market segment to launch their specific products and establish their reputation. Here are some examples:

Intermèdes, founded in 1993 remains ‘highly cultural’ putting the emphasis on history and the history of art with high quality speaker-guides, but their brochures accentuate the extras: beautiful accommodation in elegant surroundings, excellent food, a speaker who is ‘*hèdoniste et cultivé*’. About 7–8 000 clients use the agency to find a ‘highly cultural’ *carpe diem*.

Voyager autrement – beside the classic cultural aspects, it draws attention to the problems of the visited countries: the status of women, malnutrition, development, SARS, terrorist attacks and such like.

Voyager autrement – obok klasycznych aspektów kulturalnych, agencja akcentuje w swoich programach problemy krajów, przez które prowadzi trasa wyprawy, np. miejsce kobiety w społeczeństwie, niedożywienie, rozwój gospodarczy, epidemie SARS, terroryzm itd. W czasie wyprawy uczestnicy mają okazję nawiązać kontakt zarówno z osobami pełniącymi jakieś funkcje, jak i ze zwykłymi ludźmi, w myśl hasła by „łączyć przyjemność odkrywania i radość spotkania”. W katalogu firmy jest 17 imprez, przeważnie dwutygodniowych, głównie do krajów Trzeciego Świata, do Azji Wschodniej i Południowo-Wschodniej, do Czarnej Afryki, krajów andyjskich.

Atalante – firma, której początki sięgają roku 1986, nadaje inny sens słowu „kultura”. Tu również chodzi o poznawanie kraju, ale głównie poprzez spotkania z ludźmi, najlepiej przy okazji biwaku, podziwianie piękna przyrody przy zachowaniu zasad jej ochrony. Preferowane jest przemieszczanie się pieszo, a istotnym elementem imprezy jest przeżywanie różnych przygód. Taka koncepcja turystyki zgodna jest z duchem czasu: uznaje, że osoby, z których pomocy korzysta się w trakcie podróży należy godziwie wynagradzać, zapewniać odpowiednie zakwaterowanie, wyżywienie, nie obciążać zbytnio pracą (np. zbyt ciężkie ładunki tragarzy). Zachowanie turystów ma być zgodne z „Kartą etyki turysty”, „Kodeksem wędrowca”, kartą „Szacunek dla pustyni”. Oryginalności oferty firmy Atalante polega przede wszystkim na wędrowaniu głównie pieszo w połączeniu z elementami z pogranicza turystyki i sportu. Wyróżnia się cztery kategorie wypraw w zależności od stopnia trudności pokonywanych tras: rodzinna, Epikur, Apollo (1000 m deniwelacji dziennie na wysokościach 3000–3500 m n.p.m.) i Herkules (odpowiednio 1500 m i 5000 m n.p.m. lub powyżej). Dla przykładu, wyspę Cypr uczestnicy przemierzają pieszo, podobnie jak trasę wyprawy „Tajemnice Inków”. Biuro obsługuje rocznie ok. 5 tys. klientów, którzy mają do wyboru 220 tras, w dużej mierze nastawionych na eksplorację terenów górskich w różnych częściach świata.

Terra Incognita – agencja organizująca „podróże poznawcze” mające na celu poznawanie środowiska geograficznego Ziemi poprzez „nowy sposób obserwacji, wsłuchiwanie się, czucia i współzycia z naturą”. Podobnie jak Atalante, z którą jest powiązana, firma stawia na turystykę przyjazną środowisku. W katalogu figurują 82 propozycje wypraw, podzielonych na kilka kategorii tematycznych: spotkania z kulturami świata, wy-

arranging many meetings with important local people and ordinary inhabitants. The aim is to 'bring to the pleasure of discovery the emotion of contact'. The journeys are mainly to developing parts of the world: in eastern and south-eastern Asia, in sub-Saharan Africa, the Andean countries of South America. The offer comprises 17 tours lasting about 2 weeks each.

Atalante, established in 1986, gives a different meaning to the word culture. It is still about exploring countries, but mainly about meeting people preferably while camping, admiring the beauty of the natural environment but with an informed respect. Walking is the favoured method of travel and the adventure is an important part of the experience. This concept conforms perfectly to the spirit of the time: 'equitable tourism' (*tourisme équitable*) implying decent remuneration and accommodation for the local people who serve the travellers, not overburdening them with hard work (e.g. loads carried by mountain porters). In addition respecting the 'Charte éthique du voyageur' written by the tour operator, and conforming with the 'Code de conduite du voyageur' and 'Respect du Désert'. Walking and outdoor activities are the original features of this tour operator and the majority of walking tours are categorised by four levels of difficulty: from 'family' and *Epicure*, to *Apollon* (ascending 1000 m at an altitude between 3–5000 m daily) and *Hercule* (1500 m at an altitude of 5000 m+). Walking expeditions include Cyprus and *Mystère Inca*. The mountains of the world are the preferred goals of most of the annual 5000 clients and 220 tours.

Terra Incognita, subtitled 'les voyages de la connaissance', regards culture as getting to know the physical environment of the planet through a 'new way of watching, listening, feeling and living nature and the earth'. Like *Atalante*, a related agency, sustainable tourism is a priority. Its 82 tours are classified into: encounters and cultures of the world; 'little known peoples whose ways of life deserve noting'; 'saveurs du monde'; environmental expeditions mixing geological, botanical and zoological themes ('dolphins and whales', 'apes and gorillas...'); volcanoes; getting to know nature in areas

prawy przyrodnicze łączące elementy geologii, botaniki, zoologii (delfiny i wieloryby, małpy i goryle itd.), są nawet wyprawy poświęcone obserwacjom astronomicznym. Formuła ta spotkała się z zainteresowaniem: w 2001 r. zorganizowano 262 grupy na 62 trasach, a w roku 2004 liczby te wzrosły odpowiednio do 350 i 82, przy ok. 3000–4000 klientów.

Nowatorskie podejście do turystyki kulturowej, jakie reprezentują dwie ostatnie agencje, daje nowy impuls i rozszerza horyzonty tej dziedziny turystyki. W istocie, nie jest powiedziane, że kulturę należy sprowadzać wyłącznie czy głównie do historii oraz sztuki. Chęć spotkania z ludnością krajów słabo rozwiniętych, aby ją poznać i pomóc, określanie kodeksu zachowań wobec tubylców i wobec przyrody jest wyrazem opozycji wobec skomercjalizowanych form turystyki, powodujących często negatywne skutki. Chodzi o wielkich touroperatorów działających na masową skalę, np. Nouvelles Frontières (1,6 mln klientów), Fram czy nawet szwajcarska firma Kuoni, która zdobyła czołową pozycję na rynku francuskim. Należy wszakże zauważyć, że firmy te odpowiadają na zapotrzebowania turysty masowego, którego potrzeb nie mogą zaspokoić agencje takie jak wyżej omówione. Ponadto, wielcy touroperatorzy, we Francji czy w innych krajach, pod wpływem oczekiwań klientów wprowadzają w coraz większym stopniu elementy kulturowe do swoich ofert. Nie jest to turystyka kulturowa w takim sensie jaki rozpatrujemy w tym artykule, lecz turystyka wypoczynkowa, która nie wyklucza kontaktów z kulturą. Są one wprawdzie traktowane fakultatywnie i wielu turystów ogranicza się do wypoczynku i rozrywki, jednak niezaprzeczalnie stanowią pewne wzbogacenie turystyki masowej.

B. Przewodniki turystyczne są niezbędną pomocą. W ciągu półtora wieku ich istnienia w ich zawartości zaszły znaczne zmiany.

1. Ewolucja treści przewodników odzwierciedla zmiany potrzeb klientów, do których dostosowują się wydawcy. Przewodniki powstały w pierwszej połowie XIX w.: niemiecki wydawca Baedeker i francuski geograf i podróżnik Joanne wypuścili pierwszą serię przewodników, które przez dziesięciolecie cieszyły się ogromną popularnością wśród turystów. Bedekery zawierały obszernie wprowadzenie ogólne, propozycje tras, szczegółowy opis zabytków (już wtedy!), dużą liczbę informacji praktycznych, jako że możliwości zasięgnięcia informacji na miejscu były bardzo ograniczone, pla-

rich from a naturalists angle; even tours focused on astronomic observations. This formula has proved successful: in 2004 there were 82 tours offered and 350 groups compared to 62 and 262 respectively in 2001. The number of clients is about 3–4000.

This new approach to cultural tourism launched by the last two tour operators introduces a new dimension: why should culture be exclusively or essentially restricted to history and art? Meeting deprived people to learn about their problems and help them, defining a charter of respect for both people and nature, these are ways of confronting commercial tourism and its excesses. These big tour operators organise holidays for masses: *Nouvelles Frontières* (1.6 million clients) or *Fram*, or even *Kuoni*, the largest and well established in France. However, these big firms respond to a mass tourism demand that could never be satisfied by the agencies described in this article. It should be noted that the big tour operators, either French or foreign, under the influence of their customers increasingly add cultural elements to their journeys. This is not cultural tourism in the sense defined in this paper, but recreational tourism though this does not exclude contact with culture. Even if sightseeing is optional and some customers seek nothing more than relaxation and leisure, nevertheless it gives a chance for holidays to be enriched.

B. Guidebooks, indispensable tools for tourists, have undergone an evolution of content since they were created around 150 years ago.

1. Guidebook evolution reveals changes in readers' expectations as responded to by publishers. The earliest appeared in the first half of the 19th c.: *Baedeker*, a German publisher, and *Joanne*, a French traveller and geographer, published series that became extremely popular through subsequent decades. *Baedeker's* guidebooks included a long general introduction, proposals for tours, highly detailed descriptions of monuments (already!) and much practical information as there was little chance of finding any while travelling. Precise 'step-by-step' tours, town plans, descriptions (with prices) of hotels and restaurants (gold

ny miast z naniesionymi sugerowanymi trasami zwiedzania „ulica po ulicy”, opisy hoteli i restauracji wraz z cennikiem (ceny, przy walucie opartej na złocie, były wówczas stabilne), a nawet instrukcje gdzie zgłosić się po klucz do kościoła itd. W XX w., wraz ze zmieniającymi się potrzebami, pojawiały się kolejne serie przewodników. W dziedzinie turystyki kulturowej największą renomę zdobyła seria Guide Bleu. Książki te otwierał wyczerpujący opis różnorodnych aspektów kraju czy regionu (geografia, historia, sztuka, język itd. – z podaniem odpowiedniej bibliografii) opracowany przez zespół specjalistów, nierzadko uczonych. Następną część stanowił szczegółowy opis tras, zabytków i muzeów, akcentujący zagadnienia związane z historią sztuki, oraz propozycje wycieczek w okolicy; całość uzupełniały informacje praktyczne. Seria przeznaczona była dla elity intelektualnej, dla której kultura polegała m.in. na zwiedzaniu kościołów, zamków i muzeów. Po II wojnie światowej zaczęła ukazywać seria przewodników wydawnictwa Nagel et Arthaud, których charakter – wbrew intencjom wydawcy – był bardzo podobny do Guide Bleu.

Wraz z pojawieniem się turystyki masowej oraz rozszerzeniem pojęcia „kultura” wydawcy dokładali starań by dostosować się do odbiorców coraz liczniejszych, za to słabiej osadzonych w kontekście kulturowym. W latach 70. i 80. XX w. ukazywała się nowa seria przewodników Guide Bleu, o bardziej czytelnym układzie i mniej „naukowej” treści. Wobec malejącego zainteresowania tą serią, wydawca, Hachette, wylansował ostatnio kolejną pod tytułem *Guides bleus évasion*, bardziej odpowiadającą współczesnemu turyście. Charakteryzuje się ona formatem kieszonkowym wydłużonym, luźniejszym układem, użyciem koloru, obecnością zdjęć i licznych mapek. Część wstępna z opisem kraju jest pisana lżejszym językiem i mniej wyczerpująca, wiele miejsca zajmują konkretne informacje o życiu codziennym, poruszaniu się samochodem czy środkami komunikacji publicznej, rozrywkach, adresy i opisy miejsc, gdzie można dobrze zjeść lub ciekawie spędzić wieczór itd. Tuż po wojnie modelem stał się Guide vert, odznaczający się wydłużonym formatem kieszonkowym (10–11/20–24), jasnymi opisami ułożonymi w krótkie paragrafy, zwięzłymi propozycjami tras, alfabetycznym układem opisywanych miejsc, z kilkoma mapkami, a bez informacji o obiektach noclegowych i gastronomicznych, które uznano za nieprzydatne dla podróżnika lub turysty zmotoryzowanego w owym czasie.

coinage in that era had a fixed value), even instructions on where to find the key of an interesting church are examples. Today, tourist needs vary widely and there has been a succession of guidebook series issued in the course of the 20th c.

Guide bleu is the ‘emblematic’ series on cultural tourism. These guides include a comprehensive presentation of all aspects of an area or region (geography, history, art, language, and with an extensive bibliography, etc.) written by several specialists (often university academics) in a scholarly manner; minute descriptions of tours, and of monuments and museums; an emphasis placed on historical and artistic issues while passing rapidly over opportunities for hiking and skiing; and practical information. The guidebook was intended for an intellectual elite for whom culture meant visiting sacred buildings, castles and museums. After WW II *Nagel* and *Arthaud* issued series of guidebooks that were in fact similar despite their publisher’s intentions.

Mass tourism and the extended meaning of the word culture urged publishers to adapt to a growing number of readers less attached to such a rigorous conception of culture. In the 1970–80s *Guide bleu* issued a new series, lighter and less scholarly, but faced with their falling popularity its publisher, Hachette, has recently launched another – *Guides bleus évasion* – more fitted to the needs of modern travellers. It has an elongated pocket format, is much lighter in tone, has colour pictures and numerous small maps, introductions to areas are less deep and more easily read, specific information on everyday life, getting around by car and public transport, entertainments and with recommended addresses for a good meal or spending a good night out.

Immediately after WW II *Guide Vert* had laid down a model with its elongated pocket format, clear explanations arranged in short paragraphs, brief outlines of tours, a site index in alphabetical order, and some maps. Information on accommodation and restaurants, not considered useful for a tourist of that time was absent.

In fact, all guidebooks must provide the more or less similar information necessary for a successful journey, in order to fit the

W gruncie rzeczy każdy przewodnik musi zawierać mniej więcej te same informacje potrzebne turystyce w podróży, tak aby zadowolić jak najszerszy krąg czytelników. Z powodów komercyjnych nie można pominąć wprowadzenia ogólnego opisu miejsc godnych zobaczenia, wykazu hoteli i restauracji, informacji praktycznych itd. Każda seria stara się jednak zaznaczyć swoją oryginalność. Jest o co zabiegać, bowiem rynek jest olbrzymi: w 1997 r. sprzedano 11 mln przewodników, obecnie z całą pewnością liczba ta jest o wiele większa.

Wzrastający popyt jest zachętą do działania. Z jednej strony rośnie liczba wydawców, z których każdy ma ambicję opanować część rynku starając się zachęcić klienta oryginalnym stylem, seriami przewodników tematycznych czy też zawierających propozycje krótkich wyjazdów itd. Z drugiej strony, powiększa się liczba tytułów również w obrębie jednej serii. Z początku był jeden *Guide vert* poświęcony Włochom, obecnie zaś jest aż pięć. Sycylia, której opis zmieścił się pierwotnie na 20 stronach, doczekała się odrębnej książki. Ta sama seria w latach 60. oferowała 15 przewodników na temat Francji, obecnie jest ich dwa razy tyle. Co więcej, w miarę jak przybywa destynacji turystycznych trzeba tworzyć nowe tytuły. Chorwacja, najpierw traktowana jako część Jugosławii, a później nie pomijana z powodu wojny w latach 1990–1995, stała się atrakcyjnym celem turystycznym. W sezonie 2004 r. nastała wręcz moda we Francji na wyjazdy do tego kraju. W efekcie w ciągu mniej więcej roku wydano we Francji pięć przewodników po Chorwacji. Obecnie istnieją przewodniki po każdym niemal miejscu na ziemi.

Istnieją różne typy przewodników: są stare serie uznanych przewodników i nowe, które starają się być oryginalne, ale nie zdobyły jeszcze wielu czytelników, lub też małe serie dla wąskiego odbiorcy. Poniższy przegląd nie dotyczy przewodników po Francji.

2. Do wielkich przewodników klasycznych należą:

Guide vert – najbardziej znana seria. Nie siląc się na pokrycie całej planety, seria ta wydała dobrze skonstruowane przewodniki po wielu krajach, pisane zrozumiałym językiem, zawierające solidną treść kulturalną (choć nie tak rozwiniętą jak w *Guide bleu*), w formacie kieszonkowym wydłużonym, mogące zadowolić szerokiego odbiorcę, również wymagającego. Trwają prace nad nowym ujęciem dotychczasowych tytułów, które ma być bardziej przyciągające, w luźniejszym, mniej zwartym

expectations of the widest group of readers possible. They have to include a general presentation, recommend sites worth visiting, notes on hotels and restaurants, practical information and so on. This is, of course, a commercial motivation, but each series tries to emphasise its originality. There is a big market at stake: in 1997 about 11 million guidebooks were sold and today the figure is certainly much higher.

The growing demand stimulates initiatives with an increasing number of publishers trying to gain readers by an original style, new thematic series, short trip guidebooks and the like. On the other hand the range of titles proliferates even within the same series. If at the beginning there was one *Guide vert* on Italy, today there five, and Sicily originally covered with a mere 20 pages now has a separate guidebook. The same series offered some 15 guidebooks on France in 1960s and double that figure today. As destinations multiply, new guidebooks must follow: Croatia, once treated together with Yugoslavia and neglected because of the 1990–1995 war, has become an interesting destination, very fashionable in France in the summer of 2004, resulting in five guidebooks issued within little more than a year. Today there are guidebooks on almost all imaginable destinations.

Certain types of guidebooks can be distinguished: old and well-known series, new series in an original style having as yet a limited audience, and '*les petites*' intended for a limited number of readers. In this review guidebooks on France will not be considered.

2. The classic guidebook series:

Le guide vert is the most renowned. Not aiming to cover the entire planet, it offers several well-composed and clear guides with solid cultural content (although less comprehensive than *Guide bleu*). Published in an elongated pocket format, it satisfies a large and demanding clientele. Currently work is in progress to re-edit the titles in a more attractive and less compact form. The series contains 43 titles on foreign countries that are established destinations (29 for Europe) and has been successful outside France; the publisher sells more

układzie. W serii ukazały się 43 tytuły poświęcone różnym krajom (w tym 29 kraje europejskie), przyciągającym znaczny ruch turystyczny. Seria zdobyła także uznanie za granicą i obecnie sprzedaje się więcej przewodników przełożonych na inne języki niż w języku francuskim. Seria jest ściśle związana z mapami Michelin w skali 1 : 200 000 sprzedawanymi przez tę samą firmę.

Guide bleu – wielki konkurent, o którym już była mowa; po znacznym spadku popularności zainicjowano nową serię Guide bleu évasion.

Guide du routard – przewodnik, którego formuła była przeciwstawna wobec wyżej wymienionych przewodników typowo kulturowych, by tak rzec „burżuazyjnych”. Seria ta przeznaczona jest dla niezamożnych turystów pragnących spotkać i poznać ludzi, nie wydając przy tym dużo pieniędzy. Książki te, zawierające jedynie podstawowe treści kulturowe, skupiały się na dostarczaniu wyczerpujących informacji na temat hoteli i restauracji o przystępnych cenach i przyjemnej lub oryginalnej atmosferze. Autorzy zdecydowanie polecają lub odradzają pewne adresy opierając się na opiniach czytelników. Seria liczy 66 tytułów pokrywających znaczną część globu. Początkowo seria nastawiała się na odbiorców utożsamiających się z ruchem kontestacyjnym z 1968 r., jednak szybko zdobyła popularność wykraczającą poza tę grupę społeczną.

Le petit futé ma najpełniejszą ofertę liczącą 132 tytuły poświęcone niemal wszystkim krajom świata. Książki cechuje wygodny format, mnogość informacji praktycznych i ograniczona treść kulturalna.

Guide Gallimard był serią zaliczaną do klasyki literatury przewodnikowej, jednak kilka lat temu zaczął wydawać nową serię w innej formie. Przewodniki uzyskały preferowany współcześnie format kieszonkowy wydłużony. Seria dąży do pokrycia możliwie największej liczby regionów, przy czym każdy tom poświęcony jest niezbyt rozległemu obszarowi, dostarczając bardzo szczegółowych informacji kulturowych w szerokim sensie tego słowa, łącznie z aspektami przyrodniczymi. Książki te są bogato ilustrowane fotografiami, a zawartość merytoryczna każdego tomu, bardzo bogata, jest dziełem licznej grupy specjalistów. Wydano dotychczas 43 tytuły dotyczące różnych zakątków świata i ponad 75 przewodników po Francji dotyczących poszczególnych departamentów lub w układzie tematycznym.

Lonely Planet – seria angielska tłumaczona na język francuski. Spośród 500 tytułów wydanych po

books translated into foreign languages than in French. The books are inseparable from the Michelin maps at 1/ 200 000 scale, sold by the same firm.

Le guide bleu – its main rival is described above. After some heavy losses it has launched *Guide bleu évasion*.

Le guide du routard – a contrast to typically cultural or rather 'bourgeois' guidebooks. With minimum cultural content, it is meant for budget travellers who wish to meet people and at the least cost. It abounds with addresses of inexpensive hotels and restaurants with a friendly or original atmosphere. The authors have no hesitation in recommending or condemning certain places based on readers' comments. The series has issued 66 titles covering a large part of the globe. At the beginning *Le guide du routard* exhibited a certain affinity with 'soixante-huitard' values but having rapidly gained in popularity it has gone beyond this market niche.

Le petit futé offers the most complete series: 132 works on almost all countries of the world. It has a handy format, much practical information but limited cultural content.

Le guide Gallimard having issued a series of 'grands guides' has recently undergone a transformation and offered a new series. It has adopted the elongated pocket format, much favoured today and covers as many regions as possible. Each volume is devoted to a relatively small area and provides very detailed cultural information which goes beyond the classic definition by including natural aspects. It contains numerous pictures and employs different specialists who form a team for each volume resulting in very dense content. There are already 43 titles for the world and over 75 for France alone – these are either monographs on individual *départements* or thematic guidebooks.

Lonely planet is a series of guidebooks written in English and translated into French. Out of 500 titles (including maps, phrase books, cooking guides etc.) there are 284 guidebooks of which 46 have appeared in French. Describing in detail each town or region, they contain an exhaustive introduction to history and the arts, and plenty of

angielsku 284 to przewodniki turystyczne po wszystkich zakątkach globu (inne pozycje Lonely Planet to mapy, rozmówki, przewodniki gastronomiczne itd.). Po francusku wyszło 46 przewodników, z dokładnymi opisami miast i regionów, obszernym komentarzem historycznym i artystycznym, bogactwem informacji praktycznych. Seria cieszy się dużym uznaniem, mimo że można odnieść wrażenie, że książki są nieco przeładowane.

3. Przewodniki nowszej generacji starają się zaistnieć dzięki oryginalności, choć muszą zawierać informacje poszukiwane przez ogół odbiorców.

Autrement wydało 80 tytułów, z których połowa opisuje kraje, a druga połowa miasta. Jak można się spodziewać po nazwie serii („inaczej”), oprócz standardowego zestawu wiadomości przydatnych w trakcie zwiedzania, w przewodnikach tych znaleźć można teksty pisarzy współczesnych próbujące opisać duszę miasta, charakter mieszkańców, ułatwiające wczucie się w atmosferę miasta m.in. poprzez odsyłanie do miejsc poza typowymi trasami turystycznymi. Jest to bardzo ciekawe podejście, znakomicie wzbogacające zwiedzanie, tym bardziej że styl odbiega od zwyczajnych przewodników turystycznych.

Les guides de la Manufacture to przewodniki, których osią tematyczną jest człowiek i społeczeństwo. Wprowadzenie ogólne jest tu wyjątkowo długie, zajmujące nawet połowę tomu, po nim następują rozdziały geograficzne i historyczne skupiające się na zagadnieniach artystycznych i społecznych, z licznymi fotografiami i kolorowymi mapkami, co zresztą obecnie stało się normą. Kulturę traktuje się tu szeroko, wykraczając daleko poza opis zabytków. Opisywane miejsca ułożone są według regionów geograficznych. Wydano dotąd 35 tytułów, z czego tylko sześć dotyczy Europy, a pozostałe krajów na innych kontynentach. Przewodniki te mają format kieszonkowy wydłużony.

Le Pelican to seria, która chce łączyć cechy rzetelnego przewodnika i albumu, wykazując wielką dbałość i staranność w doborze atrakcyjnych wizualnie fotografii. Bogatszy materiał ilustracyjny przekłada się na nieco wyższe ceny tych przewodników. Seria nie ma (jak na razie?) ambicji, aby w sposób systematyczny i jednolity pokryć cały glob ziemski. Kolekcja Pelicana składa się z kilku rodzajów przewodników, np. „Wędrowki” zawierające propozycje wycieczek pieszych w danym regionie lub mieście, których trasy – oryginalne i przyjemne zarazem – wiodą do zabytków kultury, często mało znanych;

practical information. In spite of an impression of being overloaded the series is well thought of.

3. Recent guidebook series endeavour to find their place by various innovations, even though giving the information needed by everyone is unavoidable.

Autrement has 80 titles, half of which are devoted to countries, the other half to towns. In the spirit of its name *Autrement* ('*Otherwise*') apart from the usual information, the series employs contemporary writers to enable readers feel the spirit of a town, the character of its inhabitants in order to help them understand the essence of the place. It also recommends places other than monuments where one can sense the atmosphere of a town. This interesting approach greatly enriches visiting, all the more so as the style is very different from regular guidebooks.

Les guides de la Manufacture aim to make readers familiar with peoples and society. The general introduction is lengthy, up to a half of the volume but after geographical and historical chapters, it focuses mostly on the arts and society with the many colour pictures and maps which are the rule today. Culture is treated broadly, going far beyond a description of monuments with the chapters describing tours arranged alphabetically by town or geographical region. 35 titles have appeared to date, of which only six are about Europe and the rest about countries on other continents. It has an elongated pocket format.

Le Pélican offers books meant as a combination of a guide and an album and a great effort is made to select beautiful photographs, which leads to higher prices. The series does not (yet?) cover the entire world systematically in a standardised way. They seem, at least the first, to respond to the personal affections of the author. There are certain categories within the *Pélican* series for instance: '*balades*' – proposing hundreds of walks in a region or town to discover cultural sites, sometimes little known, by taking an original and pleasant itinerary; '*albums couleurs*' – bilingual (French-English) describing briefly an interesting region and, as would be expected, leaving much space for excellent

„Kolorowe albumy” – dwujęzyczne (francusko-angielskie) książki opisujące w sposób zwięzły atrakcje regionu, zostawiając bardzo dużo miejsca na piękne fotografie; „Natura” poświęcona obszarom interesującym pod względem przyrodniczym, mająca szczególnie atrakcyjną szatę graficzną. Wydano dotychczas już ponad 75 tytułów, mimo że seria istnieje od niedawna.

Nie ma, niestety, danych liczbowych pozwalających oszacować popyt na nowe rodzaje przewodników.

4. Przewodniki kieszonkowe – bardzo przydatne turystom mającym mało czasu na zwiedzanie lub wykazującym niewielkie zainteresowanie w tym zakresie. Przy niewielkim formacie przewodniki tego typu zawierają skondensowany zasób informacji, które znaleźć można w przewodnikach klasycznych. *Escapade* to seria przewodników po miastach (Petersburg, Amsterdam itd.) lub słynnych regionach turystycznych (Dolina Loary, Floryda itd.). Duża liczba informacji, pomimo zwięzłości tekstu stanowi o sukcesie serii, liczącej ponad 30 tytułów. Przewodniki Berlitz (ponad 100 tytułów poświęconych różnym krajom świata), również niewielkie pod względem formatu, o większej liczbie stron, zawierają pełną prezentację kraju w tradycyjnym układzie.

W odróżnieniu od angielskojęzycznej kolekcji przewodników *Lonely Planet*, przewodniki francuskie w sposób niekompletny i nierównomierny pokrywają kraje i regiony Ziemi. Podobnie rzecz się ma z destynacjami, które można znaleźć w ofercie touroperatorów. Prześledźmy zatem jak przedstawia się „geografia” francuskich destynacji turystycznych.

3. DESTYNACJE TURYSTYKI KULTURALNEJ FRANCUZÓW

W celu przeanalizowania destynacji turystyki kulturalnej Francuzów, wykorzystaliśmy katalogi agencji turystyki kulturalnej, omówione we wcześniejszej części artykułu. Celem było ustalenie liczby różnych wypraw kulturowo-poznawczych stanowiących ofertę dla francuskich amatorów tego typu turystyki i określenie hierarchii krajów i wielkich regionów turystycznych świata pod względem częstości występowania w ofercie katalogowej. Obraz byłby bardziej adekwatny, gdyby ustalić również liczbę imprez, które faktycznie odbyły się na danej trasie, jednak badania takie byłoby znacznie bardziej czasochłonne.

photos; *'nature'* – a series devoted to areas rich in fauna and flora, with well presented images. Although the series is quite recent, as many as 75 titles have appeared already including long haul destinations.

Unfortunately there are no data to confirm the audience and demand for this new type of guidebook – it would be interesting to know.

4. Pocket guidebooks are very useful for travellers who have little time to devote or have little interest. Published in a small format, they contain a concise compendium of the travel facts furnished by the classic guidebooks.

Escapade takes the reader round a city (St. Petersburg, Amsterdam etc.) or a famous tourist region (the Loire Valley, Florida etc.) – with a great deal of information despite the concise text. The series is successful and 30 titles have been issued already.

Berlitz also offers travel guides in a small format, with more pages and a very complete presentation of a country in a traditional style. Over 100 titles have appeared covering different parts of the world.

Examination of the regions and countries most often presented in French guidebooks leads to the conclusion that, unlike the *Lonely Planet* series in English, they do not cover the planet equally. The same holds true for destinations offered by tour operators. What is then the geography of the destinations of French tourism?

3. DESTINATIONS OF CULTURAL TOURISM OF THE FRENCH

The following analysis of destinations of cultural tourism in France was primarily based on counting tours, by countries and the world tourist regions offered in the tour operators' catalogues. It would be more precise to count the number of tours actually organised for each itinerary, but this procedure would be much more time-consuming. Published guidebooks have also been examined to see what countries are most popular, a quicker method but only an indicative measure because the number of books sold for each country remains unknown.

Pewną wskazówką były też tytuły przewodników, sugerujące, które kraje cieszą się zainteresowaniem turystów. Nie znając jednak liczby sprzedanych egzemplarzy według krajów, można z tego wyciągać wnioski o charakterze jedynie orientacyjnym.

W analizie destynacji turystycznych pominięta jest Francja, gdyż, jak już wspomniano, Francuzi w niewielkim stopniu korzystają z usług agencji turystyki kulturalnej, a poza tym oferta katalogowa jest uboga. Nie oznacza to wszelako, że Francuzi nie uprawiają turystyki kulturowej we własnym kraju. Owszem, wielu Francuzów oddaje się tego typu zajęciom w czasie weekendów czy wakacji, robiąc wypadki krajoznawcze z miejsca wypoczynku, domu letniskowego czy też miejsca stałego zamieszkania. Niemniej, dla Francuza turystyka kulturowa wiąże się z wyjazdem zagranicę. Wyprawy organizowane mogą być przy użyciu prywatnego samochodu, zwłaszcza w przypadku pobliskich krajów, jednak program zwiedzania obejmuje te same miejsca, które proponują biura turystyczne: lektura katalogów ułatwia zorientowanie się, co ciekawego warto zobaczyć.

1. Wstępną orientację co do preferowanych destynacji daje **przegląd wydanych przewodników turystycznych**. W dziewięciu wyżej omówionych seriach wydawniczych ukazało się łącznie 538 tytułów poświęconych jakiemuś krajowi lub regionowi.

Stwierdzić można dominujący udział **Europy** i basenu **Morze Śródziemnego** (282 tytuły, czyli 52,4%). Gdybyśmy dysponowali danymi na temat liczby sprzedanych egzemplarzy, dominacja ta byłaby z pewnością jeszcze bardziej ewidentna. W obrębie tej grupy stwierdzić można niewielki udział krajów skandynawskich i arktycznych (16 tytułów, 3,5%), krajów Europy Środkowej i Wschodniej, czyli byłego ZSRR i krajów satelickich (29 tytułów, 5,4%), oraz krajów bałkańskich (10 tytułów, 1,9%). Nieco liczniej reprezentowane są kraje śródziemnomorskie Afryki Północnej (od Maghrebu po Egipt), Bliskiego i Środkowego Wschodu oraz Azji Mniejszej (Turcja, Armenia, Gruzja). Europa Zachodnia, od Hiszpanii i Włoch po Wielką Brytanię i Niemcy, ma 154 tytuły (28,6%). Ta pierwsza wielka grupa krajów stanowi destynacje najbliższe Francji, które ponadto są utożsamiane przez Francuzów z kolebką kultury grecko-rzymskiej, z której wyrosła cywilizacja europejska i gdzie rozwijała się sztuka religijna i świecka od antyku po modernizm.

As the French rarely turn to travel agencies for cultural travel, France as a destination was not taken into consideration (incidentally, few tours are offered). Nevertheless, cultural tourism figures strongly in France in the tourists home areas, during the weekend or on other short trips, and trips made while on holiday from either second homes or rented accommodation. For French tourists, however, real cultural travel is abroad. They may well travel by private car, especially if the destination is near, but the sites visited are still those put forward by the cultural tour operators. Therefore a study of the catalogues shows what they consider worth visiting.

1. An examination of guidebooks is the first approach. Taking into consideration nine guidebook series 538 books devoted to a country or a region have been found.

It is noticeable that **Europe** and **the Mediterranean countries** clearly dominate with 282 books or 52.4% of the total. This proportion would be certainly higher if we took into account the number of books sold rather than titles issued. Within this group the proportion on Scandinavian and arctic countries is limited (16 titles or 3.5%), and so is that of central-eastern Europe and Russia (29 or 5.4%) and the Balkans (10 or 1.9%). The Mediterranean countries of North Africa (from the Maghreb to Egypt), the Middle East and Asia Minor (Turkey, Armenia, Georgia) figure more strongly. Western Europe, from Spain and Italy to Great Britain and Germany, has 154 titles (or 28.6%). This large group of countries, not far from France, is regarded by the French as the world of culture *par excellence*; that of the Greco-Roman Empire and that of the European world that has given birth to sacred and profane art from the Roman period to the present day. This is confirmed by Italy in top position (45 titles), followed by Spain (35) and Greece (20). Although Great Britain is well represented (21 titles out of 538), nevertheless, it rarely appears as a destination of tour operators (only 15 out of 918 tours offered) indicating that the French visit nearby 'Albion' frequently but individually, and using guidebooks. The same goes for Belgium and the Netherlands (19 and 6 respectively).

Potwierdzeniem tego jest pierwsza pozycja Włoch (45 tytułów), które wyprzedzają Hiszpanię (35) i Grecję (20). Wysoko plasuje się również Wielka Brytania (21 tytułów spośród 538), jednakże biorąc pod uwagę małą liczbę imprez organizowanych przez biura podróży (zaledwie 15 spośród 91-8), wnioskować można, że Francuzi często wybierają się do sąsiedniego Albionu, ale sami, korzystając z wiadomości czerpanych z zakupionych przewodników. To samo dotyczy Belgii (19) i Holandii (6).

Jeśli idzie o **inne części świata**, mało jest tytułów na temat krajów Czarnej Afryki (41, czyli 7,6%), choć można zaobserwować znaczny wzrost, odkąd niektóre biura turystyczne, bardzo specjalistyczne, zainteresowały się tym kierunkiem. Azja (bez Bliskiego i Środkowego Wschodu) również jak dotąd słabo interesuje wydawców (90 tytułów, 16,7%). Kontynent ten, daleki i mało znany, który wydał wspaniałe cywilizacje, które jednak traktowane są marginalnie w programach szkolnych we Francji, nie zajął jak dotąd liczącego się miejsca w kręgu zainteresowań adeptów turystyki kulturowej, których zniechęcać też mogą stosunkowo wysokie koszty podróży. Niemniej kilka krajów się wyróżnia: Indie (6 tytułów) i kraje himalajskie uprzywilejowane dzięki szlakom turystycznym (4), Sri Lanka (6), Chiny (8) – kraj bardzo atrakcyjny kulturowo, który od lat 80. rozwija turystykę przyjazdową, Indonezja (7), Wietnam (6), Tajlandia (6 – motywacja kulturalna prawdopodobnie nie odgrywa tu jednak pierwszoplanowej roli). Zwraca uwagę skromny udział Japonii – tylko 3 tytuły (kraj ten, bez wątpienia pasjonujący i zróżnicowany, odstrasza turystów legendarną drożyzną), Australii i Nowej Zelandii – 5, oraz brak przewodników po Pakistanie.

Stosunkowo lepiej reprezentowany jest kontynent amerykański: 125 tytułów, czyli 23,2%. Przewodzą tu Stany Zjednoczone (40 tytułów, 7,5%), chociaż w ofercie touroperatorów jest tylko 15 imprez do tego kraju, co stanowi zaledwie 1,6%. W podobnej sytuacji jest Kanada (10 tytułów i 13 imprez), zatem występuje tu ta sama prawidłowość jak w przypadku Wielkiej Brytanii. Kraje środkowoamerykańskie doczekały się znacznej liczby tytułów – 49, głównie w dużej części na temat Antyli, jednak turystów przybywających do tego regionu (z wyjątkiem Meksyku) przyciągają raczej możliwości wypoczynku niż atrakcje kulturalne. Ameryka Południowa reprezentowana jest przez 26 tytułów dotyczących 11 krajów.

2. Oferta wypraw kulturowo-poznawczych organizowanych przez biura podróży daje najlep-

As to the **other continents**, *sub-Saharan Africa* is poorly covered (41 or 7.6%), even though it has become more popular since some of the very specialised tour operators have become interested. *Asia* (excepting the Near or Middle East) is still of little interest among publishers (90 titles or 16.7%). Although this remote and little known continent has yielded some very great civilisations (not much studied however in the *lycées* and universities in France), it has not yet been valued sufficiently by French cultural tourists, not least for the high travel costs. A few countries stand out despite this: India (6) and the Himalayan countries (though valued for trekking) (4), Sri Lanka (6), China, a culturally very attractive country that opened its doors to tourism in the 1980s (8), Indonesia (7), Vietnam (6) and Thailand (6, but cultural reasons are no doubt secondary). The poor representation of Japan (3) should be noticed, a fascinating and varied country, but reputed to be the most expensive as well as the absence of Pakistan. *Australia* and *New Zealand* have only five volumes. The *Americas* with 125 books or 23.2% are relatively well represented. The United States alone has 40 titles or 7.5%, whereas the tour operators offer only 15 tours there (1.6% of the total). Canada is in a similar situation (10 guidebooks and 13 tours) and these two cases resemble the particular position of Great Britain. Central America is covered quite well with 49 titles, mostly for the Antilles but, with the exception of Mexico, tourists come to this region for relaxation rather than cultural attractions. South America is represented by 26 volumes on 11 countries.

2. An examination of the tours offered by tour operators produces better results in indicating countries interesting for French tourists. The offers of seven tour operators (including the three largest: *Arts et Vie*, *Clio*, and *Terre Entière*; and four other agencies: *Autrement*, *Terra Incognita*, *Atalante* and *Intermèdes*) contain 918 different itineraries (including the pilgrimages organised by *Terre Entière*), not including France. Some 4 500 tours have been organised, excluding those designed according to the demand of varying societies and clubs.

szy pogląd na analizowane zagadnienie. Przegląd tytułów przewodników wykazał, jakie kraje są przedmiotem zainteresowań turystów francuskich. W ofercie siedmiu agencji organizujących turystykę kulturalną (trzy największe to Arts et Vie, Clio, Terre Entière, pozostałe to Autrement, Terra Incognita, Atalante i Intermèdes) znajduje się 918 różnych rodzajów imprez (w tej liczbie imprezy pielgrzymkowe z katalogu Terre Entière), nie licząc wycieczek po Francji. Na bazie tej oferty doszło do skutku 4500 wyjazdów grupowych, nie uwzględniając wyjazdów organizowanych na zamówienie różnych instytucji.

a. Zobaczmy najpierw, które kraje występują najczęściej w ofercie biur jako kierunki turystyki kulturalnej. Na pierwszym miejscu znajdują się Włochy (92 imprezy, czyli 10% ogółu), co potwierdza prestiż tego kraju, który daje przegląd 28 wieków historii architektury i sztuki w najlepszym wydaniu. O ile w epoce starożytnej Italia wiele zaczerpnęła z cywilizacji greckiej, to począwszy od średniowiecza kraj ten przodował pod względem kreatywności kulturalnej i artystycznej. Dla Francuzów Italia jest „łacińską siostrą” – krajem bliskim zarówno w sensie geograficznym, jak i emocjonalnym, który cieszy się niesłabnącym zainteresowaniem.

Kolejne miejsca zajmują Indie i Hiszpania (po 38 imprez), dalej Turcja (35), Egipt (34), Nepal wraz z państwami himalajskimi (34), Rosja i Chiny (po 29), Maroko (28) i Grecja (23).

Imprezy do tych 10 krajów stanowią łącznie 41% oferty katalogowej. Gdyby brać pod uwagę liczbę wyjazdów, które doszły do skutku, ich udział byłby jeszcze większy, prawdopodobnie w granicach 50%. W grupie tej są trzy kraje położone blisko Francji, postrzegane jako kolebka cywilizacji, do której Francuzi przynależą, a która rozprzestrzeniła się na cały świat: są to Włochy, Hiszpania i Grecja (łącznie 17% tras). Jest rzeczą znaną, że od czasu słynnej ekspedycji generała Napoleona Bonaparte do Egiptu, kraj ten fascynuje Francuzów, którzy zresztą byli jego pierwszymi badaczami i popularyzatorami. Uznanie cieszy się Turcja ze swoim dziedzictwem bizantyjskim, jak również Rosja z Petersburgiem – „nową” europejską metropolią – i z Moskwą, kojarzoną z tradycją i prawosławiem. Znaczenie tego kierunku wzrosło, gdy stał się dostępniejszy po upadku systemu komunistycznego. Nie dziwi wysoka pozycja Maroka z jego bogactwem miast historycznych, jako że w efekcie kolonizacji kultura tego kraju stała się znana i doceniana we Francji, a ponadto Maroko

a. The countries that appear most often in the offers of tour operators are examined first by adding up all the itineraries proposed for each destination. *Italy* heads the list with 92 tours or 10% of all cultural tours available in France. This considerable share confirms the prestige of the country with 28 centuries of great history and an almost complete sequence of the best of architecture and painting. Although having borrowed much from Greece in the Roman epoch, following the Middle Ages Italy was the most creative country in the field of culture. France's 'Latin sister', close both geographically and sentimentally, is a country where the French feel at home and have never stopped exploring.

India comes next with 38 tours along with *Spain* (also 38), followed by *Turkey* (35), *Egypt* (34) and *Nepal* together with smaller Himalayan countries (34), *Russia* and *China* (29 each), *Morocco* (28) and *Greece* (23).

These ten countries account for 41% of all itineraries offered. This percentage would be higher, probably about 50%, if the tours actually organised were taken into account. This group includes three not very distant countries considered by the French as the cradle of the universal culture to which they themselves belong and which has spread all over the world: Italy, Spain and Greece (17% of all tours). It is known that since Napoleon's expedition to Egypt this country has fascinated the French who were the first to explore and popularise it, while Turkey is rich in history from Constantinople and Byzantium. Russia with St. Petersburg (modern and European) and Moscow (traditional and Orthodox), both easily accessible, represents a very attractive destination especially after the fall of communism. Morocco with dazzling ancient cities and a culture familiar to the French from the colonial period, ranks high, not least being French-speaking. These eight countries, not very distant, lie within the cultural horizons of the French. In addition to these are two remote countries descended from the ancient Indian Empire: India and Nepal. The former attracts cultural tourists by its little known but famous and tempting civilisation. The latter owes its popularity to the trekking tours organised by *Atalante*

pozostało francuskojęzyczne. Tych 8 krajów, położonych blisko siebie, należy do horyzontu kulturowego Francuzów. Wysoką pozycję mają też dwa dalekie kraje wywodzące się z dawnego imperium indyjskiego: Indie i Nepal. W przypadku Indii powodem są słynne zabytki cywilizacji, które wielu pragnie zobaczyć pomimo oddalenia kulturowego. W przypadku Nepalu wiąże się to z wyprawami organizowanymi przez Atalante, nastawionymi na turystykę kwalifikowaną i poznanie ludów tubylczych.

b. W odniesieniu do **wielkich regionów turystycznych świata**, analiza oferty biur daje następujący obraz:

Europa oraz śródziemnomorskie kraje Afryki i Bliskiego Wschodu zajmują pierwsze miejsce z liczbą 552 imprez, co stanowi 60% oferty katalogowej (udział z pewnością byłby większy w stosunku do liczby zrealizowanych imprez). W tej grupie jednakowy jest udział Europy Zachodniej oraz krajów leżących na południe i wschód od Morza Śródziemnego – po 209 imprez, czyli razem niemal połowa wszystkich proponowanych tras w skali całego świata (23 i 23%).

Co się tyczy szeroko rozumianej **Europy Zachodniej** (11 krajów, 209 tras, 23% ogółu), była już mowa o wysokiej pozycji Hiszpanii, Grecji, a zwłaszcza Włoch: oferta obejmuje szeroki wachlarz klasycznych wycieczek objazdowych i coraz liczniejsze propozycje wypraw reklamowanych jako „nieszampowe”. Niemcy (20 tras) i Wielka Brytania (15) nie mają takiego powodzenia, jakiego należałoby oczekiwać; można to tłumaczyć tym, że kraje te nie należą do romańskiego kręgu kulturowego, a poza tym Francuzi podróżują tam w dużej mierze prywatnie, pomimo bariery językowej, jaka istnieje w przypadku Niemiec. Szwajcaria również nie pojawia się często w ofertach biur: admiraacja dla tego kraju wyraźnie zmalała w porównaniu z okresem powojennym, ponadto z Francji bez trudu można dojechać korzystając z własnego samochodu. Większe wzięcie ma Portugalia. Prawdopodobnym jest, że w przypadku wycieczek kulturowo-poznawczych klimat śródziemnomorski jest istotnym atutem mającym wpływ na preferencje klientów.

Europa Północna, czyli kraje skandynawskie oraz rejsy po morzach północnych, reprezentowana jest przez 30 rodzajów imprez. Udział **Europy Środkowo-Wschodniej**, czyli Rosji i krajów dawnego bloku wschodniego, jest zaniżony z powodu niedostatku wiedzy na temat tego regionu oraz niekorzystnego wizerunku, jaki pozostawiła epoka ko-

that combine outdoor experience with contact with indigenous peoples.

b. In terms of **world tourist regions**, the ranking appears as follows: *Europe and Mediterranean countries of Africa and the Near East* clearly dominate with 552 itineraries offered or 60% of the total, and certainly more in terms of the number of tours. Western Europe alone and the southern and eastern part of the Mediterranean equal one another with 209 each, accounting for nearly half of all offered (23% each).

As for **Western Europe** *largo sensu* (11 countries, 209 tours, 23% of the total), the special position of Italy, offering a rich variety of traditional itineraries and a growing number of 'alternative' ones, has already been mentioned, so have Spain and Greece – both highly valued destinations. Germany (20 tours) and Great Britain (15) do not have the figures expected, but as explained earlier these two countries are not part of the same Latin culture, besides journeys to these countries are largely arranged on an individual basis, in spite of the language barrier in case of Germany. Switzerland is no longer a destination for many organised tours: the post-war enchantment has faded away and, as a neighbouring country it can be easily visited by private car. Portugal ranks higher which suggests that the Mediterranean climate is probably an important consideration in choosing between these two cultural destinations.

Northern Europe, that is the Scandinavian countries and cruises to the northern seas, is the goal of 30 tours only. **Central-Eastern Europe** suffer from ignorance of what they are like and the bad image that took root during the communist period (63 tours of which 29 are for Russia alone (see above) and 34 others) only Prague seems to extricate itself from this image. It should be noted though that accession to the European Union has stimulated interest for these countries resulting in more journeys. The **Balkans** are in an even worse position (26 tours) with the exception of Croatia (12) which has recently become a fashionable tourist destination. Owing to its long history and landscapes of outstand-

munizmu. Jedyne Praga wyłamuje się ze stereotypu. W ofercie znajdują się 63 trasy, z czego do samej Rosji, o której już była mowa – 29, a do pozostałych krajów regionu 34. Można jednak zauważyć, że przyjęcie państw regionu do Unii Europejskiej ożywiło zainteresowanie nimi, co stanowi zachętę do podjęcia podróży. **Kraje bałkańskie** są jeszcze bardziej upośledzone (26 imprez). Wyjątkiem jest Chorwacja (12), która od niedawna stała się modnym celem podróży, ale jej bogate dziedzictwo kulturowe i uroda krajobrazu pozwalają przypuszczać, że nie jest to tylko przemijające zainteresowanie.

Azjatyckie i afrykańskie kraje basenu Morza Śródziemnego (209 tras, czyli 23%) przyciągają wielu turystów francuskich. Mimo że nie należą do tego samego kręgu kulturowego, lecz do cywilizacji islamskiej, arabskiej czy tureckiej, jednak są tam ślady niezmiernie starych cywilizacji przedislamskich, które współtworzą fundament kultury zachodniej. Skądinąd są to kraje, z którymi Francja miała na przestrzeni ostatniego tysiąclecia wielorakie powiązania, co, pomimo licznych momentów konfliktowych, przyczyniło się to do ich lepszego poznania, czy to poprzez podręczniki szkolne, czy też poprzez bezpośredni kontakt. O **Maroku**, jedynym spośród krajów Maghrebu, który nie stracił na popularności, była już mowa; warto jednak odnotować wzrost zainteresowania **Libią** (12), która zmieniając swoje oblicze przyciąga coraz liczniejszych turystów, zwłaszcza swoim dziedzictwem rzymskim. **Bliski i Środkowy Wschód**, od Grecji po Egipt i Iran, jest mocnym punktem w ofercie touroperatorów: 176 tras (19%). Oprócz wspomnianych wyżej kierunków: Turcji, Grecji i Egiptu, warto podkreślić udział **pielgrzymek** (23) do krajów kościołów wczesnochrześcijańskich i śladami Świętego Pawła: Syria, Jordania i Liban (20).

Wycieczki do **innych części świata** stanowią jedynie 40% oferty. **Czarna Afryka**, niezbyt odległa i znana Francuzom ze szkoły, to zaledwie 6% oferty (62 trasy), bowiem obiektów typowo kulturalnych, zabytków i muzeów, jest tam bardzo mało. Niemniej udział tej części świata rośnie, a to za sprawą nowych touroperatorów, którzy organizują 4/5 wypraw w tym kierunku, nastawionych na poznanie ludzi, ich życia, podziwianie i poznawanie fauny, flory i krajobrazów. **Azja** wydaje się być silnie reprezentowana (208 imprez, czyli 23%), jednak biorąc pod uwagę jej olbrzymią powierzchnię i liczbę ludności, jej udział nie wygląda tak imponująco, tym bardziej, że fran-

ing beauty Croatia is very likely to succeed in the long run.

The **Mediterranean countries of Africa and Asia** (209 tours – 23%) attract many French tourists, even though they are not culturally related being dominated by Islamic, Arabic and Turkish cultures these countries boast an ancient pre-Islamic heritage that has left a multitude of traces and contributed to the common foundations of western culture. Moreover, in the last millennium France, despite many conflicts, has been closely linked with this region which thus has become familiar to the French either through school textbooks or personal visits. **Morocco**, the only country of the Maghreb that still remains attractive, has been already mentioned. One should note that **Libya** after changing its image has experienced a remarkable increase (12 tours) attracting those interested mainly in the Roman legacy. The **Near and Middle East**, from Greece to Egypt and Iran represent destinations well-established in the offers of tour operators: 176 tours or 19%. Apart from Turkey, Greece and Egypt, already discussed, an important share is accounted for by **pilgrimages** to the countries of the early Christian Churches and the places visited by Saint Paul: Syria, Jordan and Lebanon (20).

Other parts of the world, away from Europe and the Mediterranean, have merely a 40% share in the tour offer. **Sub-Saharan Africa**, not far away and studied at the *lycée*, is the target of 62 tours – only 6%. The reason is that sites typically identified with culture, e.g. monuments and museums, are very scarce there. Nevertheless, this attitude is gradually changing thanks to tours launched by the new tour operators who are the organise of four fifths of them, and focus on meeting the people and learning about their everyday lives, as well as admiring the flora, fauna and landscapes. **Asia** seems rather well represented (208 tours or 23%), but considering its huge area and population this proportion is not so large, all the more that the French concentrate on just a few preferred destinations. These include India and the Himalayan countries (75 itineraries), Central Asia (21) with cities in the desert evoking the Silk Road, the

cuscy turyści koncentrują się na kilku zaledwie destynacjach: Indie i kraje himalajskie (75 tras), Azja Środkowa (21) z miastami pustynnymi przywołującymi na myśl Jedwabny Szlak, podboje Aleksandra Wielkiego, Dżyngis Chana i Tamerlana oraz potężne imperia muzułmańskie, Azja Południowo-Wschodnia (73), a zwłaszcza kraje dawnych francuskich Indochin, Daleki Wschód (34), z dużym udziałem Chin i z pomijaną Japonią. **Ameryka** jest słabo reprezentowana w ofercie touroperatorów (104 trasy), głównie z powodu odległości i związanych z nią kosztów. Omówiony już został przypadek Stanów Zjednoczonych i Kanady (28) oraz Ameryki Środkowej. Ameryka Południowa tradycyjnie obecna ze względu na pozostałości cywilizacji prekolumbijskich (50 tras), obecnie zyskuje na popularności dzięki nowym touroperatorom lansującym wyprawy andyjskie, łączące turystykę kulturową z kwalifikowaną.

4. WNIOSKI

Z braku badań nad turystyką kulturową w innych krajach ograniczamy nasze rozważanie do Francji. W dzisiejszych czasach, gdy turyści mogą docierać do każdego zakątka planety, Francuzi, mający opinię narodu o rozwiniętych zainteresowaniach kulturalnych, wykazują konserwatywne podejście do pojęcia „kultura”, co znajduje swoje odzwierciedlenie w wyborze destynacji turystycznych. Europa i basen Morza Śródziemnego zajmują więc uprzywilejowaną pozycję, tym bardziej, że sprzyja temu bliskość geograficzna. Można odnieść wrażenie, że turyści angielscy mają większą skłonność do odbywania podróży do dalekich krajów, co potwierdza liczba wydawanych przewodników. Ułatwieniem, którego nie mają Francuzi, jest dla nich język ojczysty, w którym mogą się porozumieć na całym świecie. W przypadku Francuzów znaczenie może mieć fakt, że ich wiedza geograficzna, w odróżnieniu od historycznej, jest często słaba. Fakt ten może zniechęcać do zapuszczania się w rejony, o których mają słabe pojęcie. Domatorzy z natury, Francuzi często spędzają wakacje w kraju (tylko 22% wyjeżdża każdego roku zagranicę), co być może wyjaśnia dlaczego – jeśli już decydują się na wyprawy zagraniczne – celem ich są kraje o utrwalonej renomie. Nie znaczy to jednak, że taka postawa nie może ulec zmianie: touroperatorzy „nowej generacji” lansujący nowatorskie kierunki i moty-

conquests made by Alexander the Great, Genghis Khan and Tamerlane, and the brilliant Islamic civilisations. South-eastern Asia (73) – in particular the countries of the former French Indochina, the Far East (34) – mainly China (but not Japan) are also destinations. The **Americas** are poorly represented (104 tours): the main reason is the long distance which translates into high prices. The cases of the USA and Canada (28) as well as Central America (26) have been already analysed. South America (50), traditionally visited for its pre-Columbian civilisations, today is increasing in popularity thanks to the new tour operators organising Andean expeditions, a combination of cultural and active tourism.

4. CONCLUSIONS

For lack of studies on cultural tourism in other countries, this paper has examined only the situation of French cultural tourism. In this era when a tourist can reach almost any imaginable place on the earth, the French, regarded as very fond of culture, stick to its classic conception with implications for their destination choices. Therefore Europe and the Mediterranean remain their preferred area of interest, and not without the influence of geographical proximity. Judging by the abundance of guidebooks in English, it seems that 'the English' are more inclined to travel anywhere, their international language opens doors, a possibility less available to the French. Moreover, of certain importance here may be the fact that the French, although keen on history, are reputed to be ignorant of geography, which possibly explains why they only venture slowly into regions of which they have little or no idea. As if they are born stay-at-homes, the French usually spend their holidays in France (only 22% go abroad every year). This is why, perhaps, once settled upon going abroad, they tend to choose well-beaten tracks to destinations of renown. This attitude, however, is not unchangeable: the new tour operators launching alternative tours with quite different motivations have

wy podróży zdołali już opanować 1/6 rynku zorganizowanej turystyki kulturalnej.

Klasyczna turystyka kulturowa stagnuje i wielcy touroperatorzy nastawiają raczej na utrzymanie stałych klientów niż na zdobywanie nowych. Tymczasem ich młodszy konkurenci rozwijają się pomysłnie. Skłania to zatem do refleksji, czy nie należałoby nadać pojęciu „kultura” szerszego zakresu znaczeniowego¹.

PRZYPIS

¹ Głównymi materiałami wykorzystanymi do napisania tego artykułu była dokumentacja z wywiadów bezpośrednich przeprowadzonych wśród touroperatorów, a także analiza przewodników turystycznych i broszur różnych touroperatorów. Korzystano m.in. z: *Tourisme et culture*, 1994, „Espaces”, no 37; *Le tourisme culturel en France*, 1998, „Origet du Cluzeau Cl.” (dzieło bardzo interesujące, które posługuje się wieloma danymi oficjalnymi), seria „Que sais-je?”, no 3389, P.U.F. Paris; BARBIER B., 1995, *Patrimoine, Patrimoine mondial (U.N.E.S.C.O.) et Tourisme*, „Turyzm”, t. 5, z. 2.

already managed to gain one sixth of the market of organised cultural tourism.

Whereas classic-style cultural tourism is stagnant and the big tour operators count on the loyalty of old clients rather than new, the younger generation is steadily progressing. Is it not necessary to reflect on a new and wider understanding of the term ‘culture’ in French?¹

NOTE

¹ The substantial part of the data used was drawn from questionnaires conducted among tour operators and analyses of their brochures as well as of guidebooks. Other sources include: BARBIER B., 1995, *Patrimoine, Patrimoine mondial (U.N.E.S.C.O.) et Tourisme*, „Turyzm”, t. 5, z. 2; *Tourisme et culture*, 1994, „Espaces”, no 37; *Le tourisme culturel en France*, 1998, „Origet du Cluzeau Cl.” (a very interesting study with a considerable quantity of official statistics), seria „Que sais-je?”, no 3389, P.U.F. Paris.