

tu r y z m

29 | zeszyt 1
2019



 WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO



turyzm



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

turyzm

29 | zeszyt 1
2019

Siedziba Redakcji
Instytut Geografii Miast i Turyzmu, Uniwersytet Łódzki
90-142 Łódź, ul. Kopcińskiego 31
tel. +48 42 6356305, faks +48 42 6354550, e-mail: thetourism@geo.uni.lodz.pl

REDAKTOR NACZELNY
Andrzej Stasiak

ZASTĘPCA REDAKTORA
Bogdan Włodarczyk

REDAKTORZY
Leszek Butowski
Andrzej Matczak
Sławoj Tanaś

SEKRETARZ NAUKOWY
Justyna Mokras-Grabowska
Michał Duda

RADA NAUKOWA

Wiesław Alejski	Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie
Anna Aleksandrowa	Uniwersytet Moskiewski im. Łomonosowa, Rosja
Carlos Costa	Uniwersytet w Aveiro, Portugalia
Lydia Coudroy de Lille	Uniwersytet Lumière, Lion 2, Francja
Daniela Dumbraveanu	Uniwersytet Bukaresztański, Rumunia
Grzegorz Gołembski	Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Antoni Jackowski	Uniwersytet Jagielloński w Krakowie
Myriam Jansen-Verbeke	Katolicki Uniwersytet w Leuven, Belgia
Andrzej Kowalczyk	Uniwersytet Warszawski
Włodzimierz Kurek	Uniwersytet Jagielloński w Krakowie
Wasyl Kyfiak	Czerniowiecki Instytut Handlowo-Ekonomiczny, KNTEU, Ukraina
Robert Maitland	Uniwersytet Westminster, Wielka Brytania
Yoel Mansfeld	Uniwersytet w Haifie, Izrael
Beata Meyer	Uniwersytet Szczeciński
Mirosław Mika	Uniwersytet Jagielloński w Krakowie
Even Tjørve	Høgskolen Innlandet, Lillehammer, Norwegia
Philippe Violier	Uniwersytet w Angers, Francja
Jiří Vystoupil	Uniwersytet Masaryka w Brnie, Republika Czeska
Piotr Zmysłony	Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Brigita Žuromskaitė	Uniwersytet Michała Römera w Wilnie, Litwa

Wszystkie artykuły są anonimowo podwójnie recenzowane
Lista recenzentów jest drukowana raz w roku na stronie czasopisma www.turyzm.pl

REDAKCJA JĘZYKOWA I SKŁAD KOMPUTEROWY
Beata Bednarek, Elżbieta Paradowska

MAPY I RYSUNKI
Anna Wosiak

Wydrukowano z gotowych materiałów dostarczonych do Wydawnictwa UŁ

© Copyright by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2019
Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. W.09392.19.0.C
Ark.druk. 25,0

e-ISSN 2080-6922
ISSN 0867-5856

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-131 Łódź, ul. Lindleya 8, +48 42 665 58 63, faks +48 42 665 58 62
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl, e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl


SPIS TREŚCI

Artykuły

MAGDALENA BANASZKIEWICZ, ZBIGNIEW SEMIK - Schrony w Nowej Hucie jako kłopotliwe dziedzictwo: pomiędzy edukacją a rozrywką	7
ADRIANNA BANIO, EWA MALCHROWICZ-MOŚKO - Taniec w turystyce w perspektywie antropologicznej - wprowadzenie do problematyki	17
KRZYSZTOF KOŁODZIEJCZYK - Zabytkowa Linia Tramwajowa we Wrocławiu - analiza oferty turystycznej z punktu widzenia turystyki miejskiej	25
ANNA KOZŁOWSKA - Produkt gastronomiczny w hotelach w Łodzi	37
ZYGMUNT KRUCZEK, AGNIESZKA NOWAK - Miasto w cieniu muzeum. Problemy rozwoju turystyki w Oświęcimiu	47
ANDRZEJ MATCZAK - Zmiany w strukturze funkcji turystycznej uzdrowisk kujawskich (na podstawie wielkości i struktury bazy noclegowej)	57
MAREK NOWACKI - Charakterystyczne elementy marek polskich miast w recenzjach dostępnych online	69
ANDRZEJ STASIAK - Escape roomy w Polsce: ujęcie popytowe z wykorzystaniem badań netnograficznych	77
DOMINIK ZIARKOWSKI - Przewodniki turystyczne w kontekście rozwoju wiedzy o sztuce na ziemiach polskich w XIX wieku	91

Turyzm 2019, 29/1

Magdalena Banaszkiewicz

 <https://orcid.org/0000-0002-4020-6308>


Uniwersytet Jagielloński

Wydział Studiów Międzynarodowych i Politycznych

Instytut Studiów Międzykulturowych

m.banaszkiewicz@uj.edu.pl

Zbigniew Semik

 <https://orcid.org/0000-0003-1216-5948>

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

Instytut Historii i Archiwistyki

z.semik@gmail.com

SCHRONY W NOWEJ HUCIE JAKO KŁOPOTLIWE DZIEDZICTWO: POMIĘDZY EDUKACJĄ A ROZRYWKĄ

Abstrakt: W artykule podjęto próbę ukazania, w jaki sposób przestrzeń dziedzictwa Nowej Huty ulega stopniowej transformacji pod wpływem ruchu turystycznego. Przykładem, który zostanie przeanalizowany, jest projekt nowej trasy turystycznej, prezentującej schrony w Nowej Hucie. Kontekstem do rozważań będzie koncepcja *edutainment*, czyli forma edukacji poprzez rozrywkę. Rozważania będą oparte na tezie, że włączanie elementów rozrywki w proces interpretacji kłopotliwego dziedzictwa stanowi rozwiązanie, które ułatwia dostrzeżenie ambiwalencji wynikających ze złożonej przeszłości i tym samym przyczynia się do bardziej pogłębionego rozumienia, a w konsekwencji także do akceptacji dziedzictwa.

Słowa kluczowe: dziedzictwo, turystyka, edukacja, Nowa Huta, schrony.

1. WSTĘP

Przypadek Nowej Huty znalazł się w ostatnich latach w orbicie zainteresowania badaczy reprezentujących różne dyscypliny wiedzy i koncentrujących się na różnych aspektach życia w tej dzielnicy (Gądecki, 2012; Golonka-Czajkowska, 2013; Poźniak, 2014). Nicią łączącą większość studiów nad Nową Hutą jest refleksja nad aktualną sytuacją, ale snuta w kontekście przeszłości. Autorzy szczególnie podkreślają, jak trudno badać dzisiejszą Nową Hutę bez odwołania do historii, która wdziera się w teraźniejszość, determinując losy ludzi i miejsc. W niniejszym artykule zostanie podjęta próba ukazania, w jaki sposób przestrzeń dziedzictwa Nowej Huty ulega stopniowej transformacji pod wpływem ruchu turystycznego. Ze względu na specyficzną przeszłość dzielnica może być określana mianem kłopotliwego dziedzictwa. To nie zmienia jednak faktu (a może właśnie stanowi główną przyczynę tego), że do Nowej Huty z roku na rok przybywa coraz więcej turystów. W efekcie modyfikacji i rozbudowie ulega oferta kulturalna i turystyczna, kierowana zarówno do turystów, jak i do mieszkańców. Przykładem, który zostanie przeanalizowany, jest projekt nowej trasy tury-

stycznej, prezentującej schrony w Nowej Hucie. Kontekstem do rozważań będzie koncepcja *edutainment*, czyli forma edukacji poprzez rozrywkę. Autorzy postarają się wykazać, że włączanie elementów rozrywki w proces interpretacji kłopotliwego dziedzictwa stanowi rozwiązanie, które ułatwia dostrzeżenie ambiwalencji wynikających ze skomplikowanej przeszłości i tym samym przyczynia się do bardziej pogłębionego rozumienia, a w konsekwencji także akceptacji dziedzictwa.

2. NOWA HUTA JAKO KŁOPOTLIWE DZIEDZICTWO

Nowa Huta, będąca obecnie najbardziej wysuniętą na wschód i najliczniej zamieszkałą dzielnicą Krakowa, powstała w następstwie wybudowania w latach 50. XX w. Huty im. Lenina. Paradoksalnie, chociaż Nowa Huta miała być wcieleniem idei perfekcyjnego miasta socrealistycznego, w którym ludzie żyją i pracują, by budować „świetlaną przyszłość” socjalistycznej utopii, dzielnica ta

stała się jedną z najbardziej zbuntowanych ideologicznie części Krakowa, jako że jej mieszkańcy walczyli w latach 60. XX w. przeciwko polityce ateizacji, a w latach 80. włączali się na masową skalę w ruch Solidarności (Dzieszyński, Franczyk, 2010; Jagło, Lempart, 2013; Lebow, 2013). Po upadku socjalizmu Nowa Huta musiała zmierzyć się z całkowicie nową – zarówno z perspektywy ekonomicznej, jak i społecznej – sytuacją (Poźniak, 2014; Stenning, Smith, Rochovská, Świątek, 2010). Jednocześnie, zbudowana jako sztandarowe socjalistyczne miasto (Majewska, 2007), była nadal postrzegana w kategorii symbolu poprzedniej epoki. Właśnie jako taki, w nowej rzeczywistości demokracji i wolnego rynku, w znacznej mierze była łączona z negatywnym stereotypem miejsca ponurego, niebezpiecznego i bez perspektyw.

Na ten ambiwalentny stosunek do Nowej Huty składało się kilka czynników, które z czasem stały się swoistymi mitami. Ich genezy upatrywać należy w samych początkach istnienia dzielnicy. Pierwszym z nich był fakt, że Nowa Huta została zaprojektowana jako oddzielne miasto, co uznawano za próbę odebrania Krakowowi należnej mu rangi. Wiązało się to również ze składem demograficznym nowych mieszkańców, wśród których przeważała ludność napływowa pochodzenia chłopskiego i robotniczego, co przełożyło się na wizerunek Huty jako miejsca niebezpiecznego, w którym często dochodzi do aktów przemocy. Kolejną kwestią przyczyniającą się do negatywnego postrzegania Nowej Huty stało się samo założenie urbanistyczne. Choć układ urbanistyczny jest doskonałym przykładem architektury okresu socrealizmu, był uznany za typowy „styl radziecki”. Mimo że projekt zabudowy został zaproponowany przez bardzo utalentowanego krakowskiego architekta T. Ptaszyckiego, który czerpał inspirację ze znanych rozwiązań przestrzennych, takich jak: plac św. Piotra, plac Vendome czy Paryż po przebudowie przeprowadzonej przez G. Haussmanna (Klaś, 2018; Klimek, 2013), jego koncepcja była traktowana jako narzucona przez obcego najeźdźcę, a przez to estetycznie odrzucana przez wielu mieszkańców. Co więcej, szczególnie w okresie transformacji oskarżano kombinat o wzrastające zanieczyszczenie zarówno w bliskiej, jak i dalekiej odległości.

Wszystkie wyżej wymienione kwestie miały swoje zakotwiczenie w rzeczywistości, jednak skala, do jakiej zostały rozdmuchane, znacznie przerosła problemy leżące u ich podstaw. Z tego względu dzisiejsze postrzeganie Nowej Huty jako dziedzictwa jest silnie naznaczone mitami, wokół których ukształtowała się narracja o dzielnicy. Niewątpliwie spośród wielu zasobów przeszłości tylko niewielka część uznawana jest za dziedzictwo. Kształtowanie się dziedzictwa jest związane z procesem negocjowania, kwestionowania i uwzględniania różnych działań podejmowanych przez uczestników debaty. Nawet jeśli układ urbanistyczny No-

wej Huty został uznany przez miasto za reprezentacyjny przykład socrealistycznej urbanistyki w Polsce, nie oznacza to, że ludzie (np. mieszkańcy Krakowa) automatycznie przyznali mu status dziedzictwa (Klaś, 2016; Salwiński, Sibila, 2008).

Dziedzictwo może być postrzegane jako forma społecznej, kulturowej lub zbiorowej pamięci, która bezpośrednio identyfikuje się poprzez koncepcję posiadania przeszłości (Smith, 2006). W społeczeństwach, w których kontestuje się przeszłość, narracja o dziedzictwie jest daleko od jednoczenia ludzi (Tunbridge, Ashworth, 1996), dlatego może najtrafniejszym terminem, który mógłby zostać zastosowany do opisu Nowej Huty, jest „kłopotliwe dziedzictwo”, określane przez Ashwortha jako „brak harmonii czasu i przestrzeni pomiędzy ludźmi a ich dziedzictwem” (Ashworth, 2002, s. 363).

Dysonans ten, jak zauważają Tunbridge i Ashworth (1996), ujawnia się w dwóch sytuacjach. Po pierwsze, gdy dominująca narracja nie współgra z interpretacjami różnych grup interesów, gdyż pomija aspekty uważane przez nie za ważne lub uwypukla te, którym nie powinno się nadawać tak istotnego znaczenia. Jak zauważają Smith i Hall (2006), większość wspólnego dziedzictwa Europy Środkowo-Wschodniej można uznać za kontestowane pole bitwy, na którym polityczne, ekonomiczne, społeczne i kulturowe priorytety tkwią w klinclu. Druga sytuacja wzbudzająca dysonans zachodzi, gdy następuje komercjalizacja dziedzictwa, powodująca jego transformację w produkt na sprzedaż. W tym przypadku fundamentalnym katalizatorem jest ruch turystyczny, prowadzący do nadania dziedzictwu charakteru atrakcji turystycznej. Zarówno materialne, jak i niematerialne dobra kultury stają wówczas w obliczu realiów rynkowych, w których etyka zrównoważonego rozwoju nierzadko ustępuje pola doraźnemu merkantylizmowi. Należy jednak zauważyć, że charakterystycznym zjawiskiem jest dostrzeżenie wartości własnego dziedzictwa kulturowego w momencie, gdy wzbudza ono zainteresowanie przybywających doń turystów.

Wydaje się, że taka właśnie zależność daje się zaobserwować od kilku lat w Nowej Hucie, którą coraz liczniej zaczęli zwiedzać turyści, głównie zagraniczni. Niewątpliwie istotnym czynnikiem przyczyniającym się do wzrostu popularności Nowej Huty jest bardzo konkretny produkt turystyczny, tzw. wycieczki komunistyczne (Knudsen, 2010; Whigham, 2014). Jak zauważa Banaszekiewicz (2018), początkowo wycieczki wzbudzały bardzo mieszane uczucia wśród mieszkańców. Wielu spośród nich, ze względu na specyficzną narrację przewodników (z dużą dawką ironii, bazującą na anegdotach i traktującą przeszłość z chłodnym dystansem), czuło się wydziedziczonych z własnego dziedzictwa. Przede wszystkim jednak, poważne wątpliwości wzbudzała przyjęta przez *crazy guides* (szalonych przewodników) forma zwiedzania, dalece różna od kla-

sycznej usługi przewodnickiej i dryfująca w stronę minispektaklu. W czasie gdy *crazy guides* zaczynali, ów element rozrywki, traktowanej jako część składowa procesu poznawczego, był w przestrzeni lokalnych usług turystycznych radykalną nowością. Obecnie w coraz większej liczbie produktów turystycznych występują elementy rozrywki mające na celu zaspokojenie potrzeby przyjemności.

3. EDUKACJA I ROZRYWKA W TURYSTYCE

Próbę holistycznego wyjaśnienia fenomenu turystyki sprowadzić można do dwóch koncepcji. Pierwsza z nich, ujmująca turystykę jako „świeckie pielgrzymowanie”, zakłada, że motywację turysty stanowi poszukiwanie sensu, odkrywanie autentyczności i transformacja podmiotu doświadczającego inności świata podczas podróży. Druga teoria tłumaczy powody wyruszenia w podróż zgoła odmiennie, upatrując ich w poszukiwaniu przyjemności i rozrywki, umożliwiających turystom oderwanie się od codziennych trosk i obowiązków (Boorstin, 1964; Pfaffenberger, 1983). Koncepcja ta stanowi odwołanie do korzeni humanistycznej refleksji nad kondycją człowieka, ujmowanego jako istota pracująca. Jak pisał Okoń, odwołując się do poglądów Arystotelesa: „Zabawa jako wypoczynek jest konsekwencją pracy jako zmęczenia. Gdzie jest praca, tam musi być zabawa, bo zmęczenie wymaga wypoczynku [...]” (Okoń, 1995, s. 60). Czas wolny, przeznaczony chociażby na podróżowanie, stoi w opozycji wobec aktywności zawodowej, a zatem ma dawać przyjemność niemożliwą do osiągnięcia podczas pracy, utożsamianą z obowiązkiem, powagą i odpowiedzialnością. Zdaniem Huizingi (1997), autora klasycznego ujęcia człowieka jako *homo ludens* – istoty bawiącej się, owa „niepowaga”, będąca swobodnym działaniem, jest właśnie kwintesencją zabawy.

O ile jednak w koncepcji Huizingi zabawa może być sprawą śmiertelnie poważną i stanowi po prostu właściwość kultury, która nie może ulegać wartościowaniu jako dobra czy zła, o tyle rozrywka, czyli upraszczając, zabawa będąca produktem w kulturze konsumpcyjnej, grozi infantyлизacją dorosłych, gdyż skala zjawiska przybiera zatrważające rozmiary. Jak twierdzą Combs (2000) oraz Postman (2000), wchodzimy obecnie w nową fazę historii ludzkości, do tego stopnia przenikniętą przez zabawę, że można ją określić mianem świata zabawy. Rozrywka jest cechą dystyngtywną kultury masowej, będącej jednocześnie kulturą konsumpcyjną (Kantor, Paleczny, Banaszekiewicz, 2011; Paleczny, Kantor, Banaszekiewicz, 2012). Nie ma zatem kultury konsumpcyjnej bez rozrywki. Innymi słowy, turyści są w tym ujęciu hedonistycznie zorien-

towanymi konsumentami, żądnymi nieustannie nowych przeżyć, stymulujących ich emocje (Bauman, 1996; Szalazar, 2010).

Turystyka oparta na produktach dających przyjemność i relaks, określona mianem 3S – *sun, sea, sand* (słońce, morze, piasek), stała się desygнатem najpopularniejszych masowych podróży, czyli odpoczynku w kurortach w ciepłych krajach. Jednak wraz z lawinowym rozwojem turystyki w ostatnim ćwierćwieczu nastąpiła stopniowa reorientacja, wpisująca się zresztą w globalne trendy konsumpcji, potrzeb turystów, a co za tym idzie – oferty. Przesunięcie akcentu z produktu (posiadanie rzeczy) na doświadczenie (kolekcjonowanie przeżyć) (Pine, Gilmore, 1999), które stało się podstawą konsumpcji XXI w., znalazło swoje odzwierciedlenie w podróżowaniu (Urry, Larsen, 2011). Za poręczniejszą metaforę, stosowaną coraz częściej zamiast 3S, zaczęto uznawać 3E, będące skrótem od *entertainment, education, excitement* (rozrywka, edukacja, ekscytacja). Odejście od turystyki masowej, bazującej na walorach środowiskowych, i w konsekwencji zwrot ku turystyce indywidualnej, opartej na aktywnym zaangażowaniu turysty i zwiększającym się udziale produktu turystycznego w kategorii turystyki kulturowej, to charakterystyczny trend ostatnich lat obserwowany w skali globalnej. Rozrywka nie została porzucona, lecz stanęła w triadzie z *education*, a zatem walorem poznawczym, i *excitement*, czyli przeżyciem, silnym i pozytywnym bodźcem emocjonalnym (Robinson, Picard, 2016).

Podkreślanie korelacji pomiędzy skutecznością edukacji i obecnością w procesie poznawczym elementów rozrywki, nie jest bynajmniej zjawiskiem nowym, aczkolwiek w ostatnich dekadach zyskuje coraz bardziej na znaczeniu. Dostrzec je można w miejscach dziedzictwa, które są dostosowywane do potrzeby rozrywki u turystów, jak również w muzeach. Zwłaszcza te ostatnie przechodzą znaczącą transformację, starając się dostosować ofertę do najnowszych trendów w kulturze (Caulton, 2006; Gawęł, Kostera, 2018; Hooper-Greenhill, 2007; Parry, 2013). Coraz większy nacisk kładzie się zatem na funkcję edukacyjno-wychowawczą, realizowaną w duchu głębszego angażowania odbiorcy w aktywną percepcję przestrzeni wystawienniczej. Cel ten zostaje osiągnięty za pomocą całej palety rozwiązań multimedialnych, oddziaływania na wszystkie zmysły, a także dywersyfikacji narracji muzealnej, dzięki czemu możliwy jest bardziej zindywidualizowany przekaz dostosowany do subiektywnych potrzeb zwiedzającego. Jakość oferty jest oczywiście bardzo zróżnicowana, począwszy od „gadziarskich” rozwiązań, które stanowią jedynie ozdóbki, nie przyczyniając się do głębokiego zrozumienia prezentowanych treści, skończywszy na dobrze przemyślanych koncepcjach, znacząco poprawiających stopień percepcji odbiorcy.

Warto jednak pamiętać, że nie tylko scenariusze wystaw czy projekty „uludycznienia” przekładają się na skuteczność procesu edukacyjnego. Jego nieodzownym elementem jest spektrum motywacji, którymi kieruje się odbiorca (zwiedzający, widz, turysta). Jak pokazują badania przywoływane przez Falka i Dierking lepsze rezultaty poznawcze osiąga się, gdy zwiedzający muzeum cechuje się wysokim poziomem motywacji:

Zgodnie z przewidywaniami, osoby o silnej motywacji edukacyjnej uzyskiwały zdecydowanie lepsze wyniki w procesie poznawczym niż ci, których cechowała słaba motywacja. Jednak, co nie było do tego stopnia oczekiwane, podobną zależność znaleziono pomiędzy osobami o silnej motywacji do zabawy, niezależnie od poziomu motywacji edukacyjnej (Falk, Dierking, 2000, s. 79).

Jak się okazuje, nastawienie „prorozrywkowe” skutkuje zatem lepszymi rezultatami edukacyjnymi. Kontynuacja tych rozważań wkracza już w przestrzeń badań psychologicznych, których przywoływanie znacznie wychodziłoby poza ramy niniejszego artykułu, niemniej warto zauważyć, że pejoratywne wartościowanie rozrywki jako „gorszej formy” zabawy wymaga większego znuansowania, nieopartego na dychotomicznej generalizacji.

Szczególnie trudnym wyzwaniem jest natomiast uwzględnienie w prezentowaniu kłopotliwego dziedzictwa rozwiązań umożliwiających czerpanie przyjemności z zabawy. Wynika to z faktu, że takie dziedzictwo nie podlega harmonijnej interpretacji. Ambiwalentność związana z jego postrzeganiem wymaga od zarządzających szczególnej delikatności i wyczucia, tak, by w imię dążenia do „uprzyjemnienia” doświadczania dziedzictwa narracja o przeszłości nie była jednostronna, subiektywna oraz zbyt uproszczona. Na przykładzie projektowanej trasy turystycznej, poświęconej nowohuckim schronom z okresu zimnej wojny, autorzy niniejszego artykułu postarają się zilustrować, jak jej twórcy dążą do połączenia elementów edukacji i zabawy.

3.1. SCHRONY W NOWEJ HUCIE

Powstanie schronów w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej było związane z utrzymującym się stanem napięcia między państwami skupionymi wokół Związku Radzieckiego a Stanami Zjednoczonymi, które przeszło do historii pod nazwą zimnej wojny. Wydarzenia tego czasu, takie jak kryzys berliński z lat 1948–1949 czy wojna koreańska z lat 1950–1953, generowały wzrost wydatków na zbrojenia w państwach, które mogły być zaangażowane w ewentualny konflikt (w ich gronie znajdowała się również Polska), ponadto wymuszały inwestycje mające na celu ochronę ludności cywilnej (Holzer, 2012).

Decyzję o stworzeniu schronów w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej podjęto na poziomie krajowym 10 października 1952 r. na mocy uchwały Rady Ministrów. Miały one zostać zbudowane na 72 obszarach kraju, wytypowanych jako najbardziej prawdopodobne cele potencjalnego ataku. Ze względu na duże koszty związane z konstrukcją budowli ochronnych 15 lutego 1958 r. kolejną uchwałą zmniejszono liczbę obszarów do 30, 28 września 1960 r. zaś całkowicie zaniechano tworzenia schronów w nowo powstałych budynkach (Mierzwa, Semik, 2015).

Jednym z wytypowanych obszarów, z racji swojego strategicznego znaczenia, była Nowa Huta. W latach 1953–1960 na terenie tej dzielnicy powstało ok. 250 schronów. Mieściły się zarówno pod budynkami mieszkalnymi, jak i pod obiektami użyteczności publicznej, takimi jak: kino, teatr czy szpital, a także pod zakładami przemysłowymi. Dwa schrony znajdowały się również w podziemiach kina Światowid, późniejszej siedzibie Muzeum PRL-u (Mierzwa, 2015).

3.2. MITY DOTYCZĄCE SCHRONÓW

Wbrew popularnej i wielokrotnie powielanej nowohuckiej legendzie miejskiej schrony nie chroniły przed wybuchem ładunku nuklearnego. Były przeznaczone do ochrony przed bronią konwencjonalną. Na etapie planowania infrastruktury schronowej na terytorium Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej na początku lat 50. Istniała świadomość zagrożenia bombą atomową. Decydenci zdawali sobie sprawę, że taka broń znajdowała się zarówno w arsenałach Związku Radzieckiego, jak i Stanów Zjednoczonych, jej liczebność i środki przenoszenia natomiast w owym czasie nie były aż tak zaawansowane, aby brać pod uwagę zmasowany atak. Sytuacja zmieniła się w ciągu dekady, czego skutkiem było wydanie w 1959 r. nowych wytycznych budowy schronów, uwzględniających również to zagrożenie. W Nowej Hucie powstały w tym czasie zmodyfikowane budowle ochronne, zabezpieczające przed niektórymi następstwami wybuchu nuklearnego, natomiast niezapewniające bezpieczeństwa w razie bezpośredniego ataku.

Kolejną legendą miejską jest opowieść o sieci korytarzy, biegnących w podziemiach dzielnicy i łączących schrony. Prawdopodobnie do powstania tej opowieści przyczynił się fakt, że bardzo często korytarze ewakuacyjne wyprowadzane pod poziomem gruntu z podziemi budynków posiadały jedno wspólne wyjście (tzw. wylaz) na powierzchnię. Ekstremalną wersją wspomnianej legendy jest historia o podziemnym, tajnym korytarzu, łączącym schron w obecnym Muzeum PRL-u i Centrum Administracyjnym dawnej Huty im. Lenina, które znajdują się w odległości paru kilometrów (Mierzwa, Semik, 2015).

Dysonanse związane z akceptacją schronów jako atrakcji turystycznej opierają się przede wszystkim na popularnym przekonaniu, że nie mają one wiele wspólnego z prawdą historyczną. Choć mity nowohuckie stymulują postrzeganie schronów, nie są podstawową osią napięcia, które powstaje w związku z tworzeniem trasy turystycznej. Pierwsza kontrowersja jest konsekwencją stosunku do dziedzictwa przemysłowego *per se*. Akceptacja jego symbolicznej wartości nadal jest przedmiotem wielu debat, w których uczestniczą przedstawiciele władz lokalnych / mieszkańcy, niekoniecznie postrzegający je jako obiekty materialne zasługujące na ochronę i rozwój (zob. Gaweł, 2014; Xie, 2015). Po drugie sceptycyzm wobec schronów wynika z kwestii praktycznego zarządzania tym zasobem dziedzictwa: schrony znajdują się pod budynkami, które nadal pełnią różne funkcje (w przypadku Nowej Huty są to: bloki mieszkalne, szpital czy biura administracyjne kombinat), co wiąże się z koniecznością harmonizowania działań mających na celu zaspokajanie potrzeb różnych interesariuszy.

3.3. TRASA TURYSTYCZNA

Muzeum PRL-u (od 1 marca 2019 r. wchodzące w skład Muzeum Krakowa pod nazwą Muzeum Nowej Huty; zob. Muzeum PRL-u, Muzeum Historyczne Miasta Krakowa), mierząc się z wyżej wymienionymi mitami, zorganizowało w 2015 r. w podziemiach socrealistycznego budynku dawnego kina Światowid wystawę „Atomowa groza. Schrony w Nowej Hucie”, na której została zaprezentowana historia schronów oraz ich propagandowa i zimnowojenna otoczka (*Nuclear threat. Shelters in Nowa Huta*, 2015). Sama instytucja działała od 2013 r. do 2019 r. i była współprowadzona przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Gminę Miejską Kraków. Muzeum prowadziło działalność wydawniczą (publikując rocznik naukowy „Światowid” oraz katalogi towarzyszące wystawom), edukacyjną (zapraszając zwiedzających do uczestnictwa w debatach, wykładach, dyskusjach, spotkaniach i promocjach książek) oraz wystawienniczą (organizując i sprowadzając ekspozycje pomagające zrozumieć różne aspekty funkcjonowania systemu komunistycznego zarówno w Polsce, jak i na świecie). Obecnie Muzeum nie posiada wystawy stałej – zostanie ona zrealizowana równocześnie z pełną adaptacją budynku dawnego kina do celów muzealnych (zob. Muzeum PRL-u).

Aby w pełni wykorzystać potencjał znajdujących się na terenie dzielnicy budowli ochronnych, na zlecenie Gminy Miejskiej Kraków Muzeum koordynuje powstawanie trasy turystycznej (rys. 1), która ukáže schrony w szerszym kontekście. Planowana trasa za-

klada udostępnienie zwiedzającym czterech lokalizacji – trzech znajdujących się na osiedlu Szkolnym oraz jednej na osiedlu Krakowiaków (lokalizacja rezerwo-wa). W pierwotnej koncepcji nacisk kładziono głównie na rekonstrukcję wnętrza oraz ukazanie dawnych funkcji udostępnianych w ramach trasy schronów – standardowy schron dla mieszkańców, improwizowane ukrycie, schron doposażony, mający zabezpieczać przed niektórymi skutkami wybuchu nuklearnego, oraz punkt medyczny (Pasternak, 2019). W scenariuszu, który powstał na podstawie tej koncepcji, postanowiono spojrzeć na tematykę schronową z odmienną perspektywy, z zachowaniem wyżej wymienionych lokalizacji.

Przy tworzeniu scenariusza autorzy (Katarzyna Zarzycka i pracownicy Muzeum PRL-u) oparli się na teorii interpretacji dziedzictwa Tildena (1957), które jest narzędziem dającym możliwość poznania i zrozumienia dziejów schronów oraz odniesienia ich do współczesności, a także do osobistych doświadczeń zwiedzających. W założeniu autorów wystawa ma składać się z modułów (podzielonych na poszczególne segmenty i sceny) umieszczonych w czterech lokalizacjach z opcją rozszerzenia na kolejne wnętrza „pod” Nową Hutą. Z jednej strony moduły te będą stanowiły całość funkcjonującą pod tytułem „Schrony Nowej Huty – dziedzictwo zimnej wojny”, z drugiej strony jednak wystawę będzie można traktować jako zbiór elementów układanki z możliwością wyboru przez turystów zwiedzanej lokalizacji, zgodnej z ich oczekiwaniami i zainteresowaniami (Zarzycka, 2017).

Wśród najważniejszych celów obranych przez twórców scenariusza w kontekście powstającej trasy wymieniono: popularyzację schronów jako elementu dziedzictwa kulturowego Nowej Huty związanego z zimną wojną; zaprezentowanie historii ich powstawania; konstrukcję atrakcyjnej oferty spędzenia czasu wolnego, prowokującej do aktywności intelektualnej; zachęcenie zwiedzających do porównania przeszłości ze współczesnością poprzez szukanie analogii; stworzenie przekazu trafiającego do różnych grup odbiorców oraz intensyfikację ruchu turystycznego w obrębie Nowej Huty.

W zrealizowanej dotychczas części trasy, zlokalizowanej na osiedlu Szkolnym 37, znalazł się moduł zatytułowany „Stan zagrożenia”. W przestrzeni schronu znajdującego się pod nowohuckim Zespołem Szkół Mechanicznych nr 3 zostały umieszczone treści dotyczące potrzeby schronienia, którą odczuwają zarówno ludzie, jak i zwierzęta („Potrzeba schronienia”). Tematyka przedstawiona jest za pomocą dioram, ilustrujących niektóre ze sposobów chronienia się tych istot. Zadaniem przewodników oprowadzających po wystawie jest nawiązanie dialogu ze zwiedzającymi, którzy na bazie swojej wiedzy wymieniają różne sposoby reakcji zwierząt na sytuacje zagrożenia i strategie

konstrukcji. „Strach” ma z kolei na celu uzmysłowienie zwiedzającym poczucia lęku towarzyszącego ludziom po obu stronach żelaznej kurtyny.

Moduł numer trzy („Wokół atomu”) znajdzie się w schronie na osiedlu Szkolnym 9. W scenach tam umieszczonych („Atom – wróg czy przyjaciel” i „Era nuklearna w popkulturze”) będą zaprezentowane dwa aspekty wykorzystania atomu – z jednej strony używania jako elementu destrukcyjnej broni nuklearnej, z drugiej strony zaś zastosowania go np. w walce z nowotworami. W scenach zostaną pokazane także wątki popkulturowe związane z bronią nuklearną – w muzyce, filmie, książkach i wielu innych. W rezultacie energia nuklearna będzie prezentowana zwiedzającym i poddawana pod dyskusję z różnych perspektyw, nieograniczających się jedynie do cienia zimnej wojny.

Ostatni z planowanych modułów to „Kruchy pokój, kruche bezpieczeństwo”. Pierwsza scena – „Tryb awaryjny” – będzie próbą zastanowienia się nad zachowaniem ludzi w sytuacjach od prostej awarii prądu aż po kataklizm na wielką skalę. „Obrona ludności” to scena, która zostanie poświęcona dziejom obrony cywilnej, a także współczesnemu zarządzaniu kryzysowemu. W „Miejskich mitach” o schronach w Nowej Hucie zostaną zweryfikowane tzw. *urban legends* na temat infrastruktury schronowej, natomiast „Lamus historii?” to scena poświęcona refleksji na temat stanu napięcia wciąż obecnego na świecie, mimo obwieszczonego końca zimnej wojny oraz zagrożenia płynącego z istniejących nadal arsenałów broni nuklearnej.

Pomocą w zrozumieniu i przyswojeniu treści mają być oryginalne przedmioty z czasów konstrukcji i użytkowania schronów oraz prawdziwe części wyposażenia, uzupełniane przez multimedia, gry edukacyjne, a także zdjęcia czy plakaty, umożliwiające wypracowanie ścieżki zachowującej zarówno walory rozrywki, jak i edukacji.

4. PODSUMOWANIE

Nowa atrakcja turystyczna, która pojawiła się w przestrzeni Nowej Huty na początku 2019 r., będzie rozbudowywana w kolejnych latach (rys. 1 ilustruje planowaną trasę łączącą cztery obiekty dziedzictwa). Po adaptowaniu prawdziwych schronów, których przestrzeń została zmodyfikowana dzięki specjalnej ekspozycji, możliwe stało się osiągnięcie podwójnego wymiaru autentyczności – obiektywnej/zimnej oraz subiektywnej/gorącej (Selwyn, 1996). Oryginalne wnętrza zakotwiczone w dziejach dzielnicy gwarantują obiektywną wartość świadectwa przeszłości, podczas gdy narracja ekspozycji uzupełnia ją, otwierając hory-

zont emocjonalnego doświadczenia autentyczności gorącej. Istotnie, to podejście wpisuje się w podstawowe założenia ekonomii doświadczeń (Pine, Gilmore, 1999; Urry, Larsen, 2011), która w centrum wymiany stawia nie produkty czy usługi, lecz przeżycia. Za pomocą edukacji multisensorycznej, angażującej wizualną, audialną, kinestetyczną oraz dotykową stymulację, jak również dzięki wykwalifikowanym przewodnikom, których rolą jest wspieranie procesu interpretacyjnego, zwiedzający nie tylko doświadczą unikatowego przeżycia, lecz przede wszystkim w atmosferze zabawy pogłębią swoją wiedzę i rozwiną umiejętności. Projekty edukacyjne, których celem jest wieloperspektywiczna interpretacja dziedzictwa (szczególnie kłopotliwego, z jego „chropowatością” i trudnościami w wyjaśnianiu), stanowią podstawę tworzenia przestrzeni dialogu opartej na rozumieniu tego, jak złożona jest otaczająca rzeczywistość. Jak podkreślał Tilden w swoich sześciu zasadach interpretacji:

Interpretacja jest sztuką łączącą wiele dziedzin, choć prezentowane materiały mogą dotyczyć świata nauki, historii czy architektury. Każdej zaś sztuki do pewnego stopnia można się nauczyć. Głównym celem interpretacji nie jest nauczanie, lecz prowokowanie do myślenia (Tilden, 1957, s. 9).

Nawet jeśli konsumpcja doświadczeń okazuje się dużym wyzwaniem dla współczesnych muzeów, nie jest to zwykła wojna pomiędzy niską rozrywką a edukacyjnym oświeceniem. Istotę debaty stanowi bowiem otwartość na prowokacyjną naturę interpretacji. Pozwolenie ludziom na doświadczanie dziedzictwa w ich własny, indywidualny, subiektywny sposób oznacza akceptację faktu, że stają się oni performatywnymi współtwórcami tej spuścizny, nie tylko zwiedzającymi, czy nawet jej uczestnikami. Wynika to z dwóch założeń, które również chcieli naświetlić autorzy niniejszego tekstu w kontekście trasy turystycznej schronów Nowej Huty. Po pierwsze jest to raczej strategia zachęcania do dyskusji niż zapewniania gotowych wyjaśnień. Zarówno materiały wizualne, jak i prezentowane artefakty czy towarzysząca im narracja są stworzone w taki sposób, by skłaniać zwiedzających do zadawania pytań. Po drugie jest to uniwersalizacja, w tym przypadku problematyki schronów – nieograniczająca ich tylko do pozostałości zimnej wojny, lecz poszerzająca temat poprzez odwołania do historii, różnych kulturowych wymiarów, a nawet środowiska naturalnego. Taka szeroka rama interpretacji funkcji schronów zachęca do pójścia o krok dalej i wyjścia poza dyskusję o przeszłości, w stronę refleksji nad teraźniejszością i przyszłymi zagrożeniami, które płyną z niebezpieczeństw wojen cybernetycznych czy negatywnych konsekwencji zmian klimatycznych. Uświadomienie sobie meandrów przeszłości pozwala lepiej orientować się w teraźniejszości

i uniknąć pogubienia w przyszłości. Takie inicjatywy, jak trasa poświęcona nowohuckim schronom, są nie tylko atrakcją turystyczną czy historycznym projektem edukacyjnym, ale mogą również odgrywać ważną rolę w kształtowaniu odpowiedzialnych postaw społecznych, odpowiadając na zagrożenia (zarówno realne, jak i wyobrażone) współczesnego świata.


BIBLIOGRAFIA

- Ashworth, G. (2002). Holocaust tourism: The experience of Kraków-Kazimierz. *International Research in Geographical and Environmental Education*, 11 (4), 363–367.
- Banaszkiewicz, M. (2018). *Turystyka w miejscach kłopotliwego dziedzictwa*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Bauman, Z. (1996). From pilgrim to tourist – or a short history of identity. In: S. Hall, P. du Gay (red.), *Questions of cultural identity* (s. 18–36). London: SAGE Publications.
- Boorstin, D. (1964). *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York: Harper & Row.
- Caulton, T. (2006). *Hands-on exhibitions: Managing interactive museums and science centres*. London: Routledge.
- Combs, J.E. (2000). *Play world: The emergence of the new ludenic age*. Westport: Greenwood Publishing Group.
- Dzieszyński, R., Franczyk, J. (2006). *Encyklopedia Nowej Huty*. Kraków: Wydawnictwo Towarzystwa Słowaków w Polsce.
- Falk, J.H., Dierking, L.D. (2000). *Learning from museums: Visitor experiences and the making of meaning*. Plymouth: Rowman & Littlefield.
- Gądecki, J. (2012). *I love NH. Gentryfikacja starej części Nowej Huty*. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk.
- Gawel, Ł. (2014). Poprzemysłowe dziedzictwo kulturowe a rozwój turystyki. Zastosowanie modelu AUDEE do oceny industrialnych atrakcji turystycznych. *Turystyka Kulturowa*, 11, 53–67.
- Gawel, Ł., Kostera, M. (eds) (2018). *Etnografie instytucji dziedzictwa kulturowego*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Golonka-Czajkowska, M. (2013). *Nowe miasto nowych ludzi. Mitologie nowohuckie*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Holzer, J. (2012). *Europa zimnej wojny*. Kraków: Znak.
- Hooper-Greenhill, E. (2007). *Museums and education: Purpose, pedagogy, performance*. London: Routledge.
- Huizinga, J. (1997). *Homo ludens: zabawa jako źródło kultury*. Tłum. M. Kurecka, W. Wirpsza. Warszawa: Wydawnictwo Aletheia.
- Jagło, P., Lempart, M. (2013). *Nowa Huta 1949+*. Kraków: Muzeum Historyczne Miasta Krakowa.
- Kantor, R., Paleczny, T., Banaszkiewicz, M. (red.) (2011). *Wąż w rajcu. Zabawa w społeczeństwie konsumpcyjnym*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Klaś, J. (2016). Ochrona dziedzictwa kulturowego Nowej Huty – między teorią a praktyką. W: Ł. Gawel, W. Pokojka, A. Pudelko (red.), *Zarządzanie dziedzictwem. Problemy, obszary, definicje* (s. 254–284). Kraków: Wydawnictwo Attyka.
- Klaś, J. (red.) (2018). *Nowa Huta. Architektoniczny portret miasta drugiej połowy XX wieku*. Kraków: Ośrodek Kultury im. C.K. Norwida.
- Klimek, Ł. (2013). *Nowa Huta 1949+*. Kraków: Muzeum Historyczne Miasta Krakowa.
- Knudsen, B. (2010). The past as staged-real environment: Communism revisited in the crazy guides communism tours, Kraków, Poland. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 8 (3), 139–153.
- Lebow, K. (2013). *Unfinished utopia: Nowa Huta, stalinism, and Polish society, 1949–56*. Ithaca–London: Cornell University Press.
- Majewska, E. (2007). Nowa Huta as a utopian project: A sketch on political imagination. W: M. Kaltwasser, E. Majewska, J. Szreder (red.), *Futuryzm miast przemysłowych. 100-lecie Nowej Huty i Wolfsburga* (s. 17–25). Kraków: Korporacja Ha!Art.
- Mierzwa, T. (2015). Schrony Terenowej Obrony Przeciwlotniczej w Nowej Hucie. *Światowid*, 2, 141–160.
- Mierzwa, T., Semik, Z. (2015). *Nuclear threat. Shelters in Nowa Huta*. Kraków: Muzeum PRL-u.
- Muzeum Historyczne Miasta Krakowa. Pobrane z: <https://www.muzeumkrakowa.pl/oddzialy/muzeum-nowej-huty> (14.02.2019).
- Muzeum PRL-u. Pobrane z: www.mprl.pl (10.02.2019).
- Nuclear threat. Shelters in Nowa Huta* (2015). Pobrane z: <http://www.mprl.pl/wystawy/152/nuclear-threat-shelters-in-nowa-huta.html> (14.02.2019).
- Okoń, W. (1995). *Zabawa a rzeczywistość*. Warszawa: Wydawnictwo Żak.
- Paleczny, T., Kantor, R., Banaszkiewicz, M. (red.) (2012). *Kultura zabawy*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Parry, R. (2013). *Museums in a digital age*. London: Routledge.
- Pasternak, A. (2019). Trasa turystyczna po schronach Nowej Huty – narzędzia i metody projektowania. *Światowid*, 5, 37–53.
- Pfaffenberger, B. (1983). Serious pilgrims and frivolous tourists: The chimera of tourism in the pilgrimages of Sri Lanka. *Annals of Tourism Research*, 10 (1), 57–74.
- Pine, J., Gilmore, J. (1999). *The experience economy: Work is theatre an every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Postman, N. (2000). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. London: Penguin Books.
- Poźniak, K. (2014). *Nowa Huta: Generations of change in a socialist model town*. Pittsburgh: Pittsburgh University Press.
- Robinson, M., Picard, D. (red.) (2016). *Emotion in motion: Tourism, affect and transformation*. London: Routledge.
- Salazar, N. (2010). *Envisioning eden: Mobilizing imaginaries in tourism and beyond*. Oxford: Berghahn Book.
- Salwiński, J., Sibila, L.J. (red.) (2008). *Nowa Huta – przeszłość i wizja. Studium muzeum rozproszonego*. Kraków: Muzeum Historyczne Miasta Krakowa.
- Selwyn, T. (red.) (1996). *The tourist image: Myths and myth making in tourism*. Chichester: John Wiley & Son.
- Smith, L. (2006). *Uses of heritage*. Oxford: Routledge.
- Smith, M., Hall, D. (2006). Enlargement implications for European tourism. W: D. Hall, M. Smith, B. Marciszewska (red.), *Tourism in the new Europe: The challenges and opportunities of EU enlargement* (s. 32–43). Wallingford: CABI.
- Stenning, A., Smith, A., Rochovská, A., Świątek, D. (2010). *Domesticating neo-liberalism. Spaces of economic practice and social reproduction in post-socialist cities*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Tilden, F. (1957). *Interpreting our heritage. Principles and practices for visitor services in parks, museums, and historic places*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Tunbridge, J.E., Ashworth, G.J. (1996). *Dissonant heritage: The management of the past as a resource in conflict*. Chichester–New York: Wiley & Son.

-
- Urry, J., Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. London: Routledge.
- Whigham, K. (2014). Performing and future (in) performing a past – Identity, cultural performances and the Utopian impulse. *Tourist Studies*, 14 (2), 203–224.
- Xie, P.F. (2015). *Industrial heritage tourism*. Bristol: Channel View Publications.
- Zarzycka, K. (2017). *Pełny scenariusz wystawy oraz projekt aranżacji wystawy „Trasa turystyczna po schronach Nowej Huty” w pomieszczeniach budynku przy Osiedlu Szkolnym 22 (obecna biblioteka) wraz ze schronem oraz schronach w budynkach na Osiedlu Szkolnym 9, 37, Osiedlu Krakówiaków 43, realizowanym w ramach projektu „Muzeum PRL – Podziemna Nowa Huta”*. Kraków (materiały nieopublikowane, przygotowane na zlecenie Muzeum PRL-u).
- Artykuł wpłynął:
20 kwietnia 2019 r.
Zaakceptowano do druku:
20 maja 2019 r.
-

Turyzm 2019, 29/1

Adrianna Banio

 <https://orcid.org/0000-0001-5514-9177>


Uniwersytet Szczeciński

Wydział Kultury Fizycznej i Promocji Zdrowia

Katedra Teorii i Praktyki Sportu

adrianna.banio@wp.pl

Ewa Malchrowicz-Mośko

 <https://orcid.org/0000-0002-7676-1477>

Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu

Wydział Turystyki i Rekreacji

Katedra Humanistycznych Podstaw Turystyki i Rekreacji

malchrowicz@awf.poznan.pl

TANIEC W TURYSTYCE W PERSPEKTYWIE ANTROPOLOGICZNEJ – WPROWADZENIE DO PROBLEMATYKI

Abstrakt: Taniec odgrywa ważną rolę we współczesnym przemyśle turystycznym. Obecna moda na taniec stwarza wielkie możliwości dla turystyki kulturowej. Należy jednak pamiętać, że istnieje ogromne niebezpieczeństwo zatracenia najważniejszego sensu tańca przez komercjalizację i splanowanie jego istoty. Omawiana w artykule turystyka taneczna to podróże związane z tematem tańca, polegające na poznawaniu tego fenomenu kulturowego w miejscach, w których narodziły się dane style taneczne lub w których pełnią one ważną rolę dla narodu, czy też cieszą się dużą sympatią społeczności lokalnej. Artykuł stanowi wprowadzenie do problematyki turystyki tanecznej w kontekście antropologicznym. Zaprezentowano w nim potencjalne atrakcje związane z tańcem w perspektywie turystyki kulturowej i sportowej. Praca ma charakter przeglądowy oraz opisowy. Zastosowano w niej metodę analizy literatury przedmiotu oraz doniesień popularnych.

Słowa kluczowe: taniec w turystyce, antropologia tańca, turystyka kulturowa, turystyka sportowa.

1. WPROWADZENIE

Podróże taneczne sytuują się na pograniczu turystyki kulturowej oraz turystyki sportowej, ze szczególnym uwzględnieniem turystyki eventowej (Buczowska, 2009, 2010; Gibson, 1998). Badacze są zgodni co do traktowania tańca jako ważnego zjawiska kulturowego w rozważaniach naukowych, a zatem jako potencjalnej atrakcji turystyki kulturowej oraz sportowej (Schwark, 2007; Topić, 2016). Turyści zainteresowani tańcem mogą np. poznawać salsę kubańską na Kubie (Kaczmarek, Kaczmarek, 2015), sambę w Brazylii czy flamenco w Hiszpanii (Malchrowicz, 2009). Miłośnicy tanga podróżują dziś za nim po całym świecie, a w Argentynie mogą je odnaleźć w milongach (Prylińska, Korczak, Nawrot, Strusio, Kaczmarek, 2018).

Turystyka taneczna to podróże związane z tematem tańca, polegające na poznawaniu tego fenomenu kulturowego w miejscach, w których narodziły się

dane style taneczne lub w których odgrywają one ważną rolę dla narodu, czy też cieszą się dużą sympatią społeczności lokalnej. Pozwalają odkrywać taniec w miejscach o głębokim kontekście historycznym i kulturowym danego stylu albo szkolić się pod okiem mistrzów. Czasem motywem odbywania tego typu podróży jest również chęć przebywania w centrum życia konkretnej subkultury tanecznej. Osoby uprawiające turystykę taneczną to głównie: bierni odbiorcy – widzowie, zwiedzający muzea tańca, uczestnicy festiwali itp., aktywni turyści taneczni – amatorzy tańca, np. uczestnicy warsztatów, oraz profesjonalni tancerze, biorący udział w konkursach tanecznych i obozach, członkowie zespołów itp.

Coraz więcej ludzi w czasie wolnym pokonuje duże odległości i wydaje znaczne sumy pieniędzy na praktykowanie tańca poza swoim miejscem zamieszkania (McCleary, Weaver, Meng, 2006). Jako że taniec

stanowi ważną część systemu komunikacji kulturowej (Drożdż, 2012) i pozwala odgadywać kody kulturowe (Kringelbach, Skinner, 2012), turystyka taneczna jest niepodważalnie ważnym elementem dialogu w epoce ponowoczesnej. Zdaniem niektórych badaczy spektakl taneczny nawet w scenerii turystycznej, w przeciwieństwie do wielu innych wyrazów artystycznych, wciąż pozostaje najbardziej autentyczny i twórczy (Banio, 2014; Daniel, 1996). Taniec pełni ważną funkcję we współczesnym przemyśle turystycznym. W wielu przypadkach udział w zajęciach tanecznych podczas wyjazdów, np. na Dominikanę (bachata, merengue), do Meksyku (odmiany merengue) czy na Jamajkę (reggae w rytmie samby brazylijskiej), jest dodatkiem do programu pobytu oferowanego przez organizatorów. Ponadto taniec jest często wykorzystywany w promocji turystycznej i marketingu miejsca. Na przykład wiele lotnisk na świecie korzysta z tańca, jak i innych form dziedzictwa niematerialnego, aby wywołać silne i pozytywne pierwsze wrażenie na odwiedzających (*Using dance heritage...*).

Celem autorek artykułu jest przedstawienie turystyki tanecznej (jako zjawiska na pograniczu turystyki kulturowej oraz sportowej) w kontekście antropologicznym oraz zaprezentowanie słynnych atrakcji i destynacji turystycznych związanych z tańcem. Praca ma charakter przeglądowy oraz opisowy. Zastosowano w niej metodę analizy literatury przedmiotu oraz doniesień popularnych.

2. TANIEC JAKO PRZEDMIOT BADAŃ

W antropologii kulturowej można zauważyć wzrost zainteresowania sposobami poznania, co zazębia się z wzrastającą precyzją narzędzi wykorzystywanych w badaniach dotyczących tańca i ruchu człowieka. By zrozumieć znaczenie kulturowe ruchu tanecznego oraz ucieleśnionego sposobu poznania świata, należy dokonać szczegółowej analizy, patrząc na ciało jak na artefakt. Taniec przez wiele lat był przedmiotem badań etnograficznych, pozostając jednak poza ustalonymi nurtami antropologii (Boas, 1972; Dunham, 1969; Kaeppler, 1967). Europejscy folklorysty opisywali tańce ludowe, historycy – tradycje w tańcu klasycznym, metodycy opracowywali system notacji (Drożdż, 2012). Wszyscy jednak byli nim zainteresowani jako zjawiskiem samym w sobie, a nie elementem ludzkiego zachowania, zintegrowanym w kontekście kulturowym. Amerykańska badaczka Kurath (1960, s. 233) pisała:

dwie dekady mojej kariery tancerki scenicznej utwierdziły mnie w przekonaniu, że taniec powinien być przedmiotem badań naukowych w jego własnym unikatowym kontekście, jako forma sztuki, z uwzględ-

nieniem wyjątkowych, niespotykanych nigdzie indziej składników. Z drugiej strony moje wykształcenie historyczne [magister historii sztuki] i współpraca z etnologami przekonały mnie, że to nie wystarczy. Prawdziwym celem, trudnym do osiągnięcia, jest wykazanie, w jaki sposób taniec i towarzysząca mu muzyka są wyrazem innych aspektów kultury.

Autorka uważała, że antropologdy bali się podjęcia tego tematu, jako że jest to dla nich zjawisko nader tajemnicze, wchodzące w sferę ezoteryki. Zwracali również uwagę na trudność w obserwacji, gromadzeniu, analizowaniu i przechowywaniu informacji o tańcu.

Sposób patrzenia na taniec zmienia się w miarę zmieniającego się kontekstu, w którym się on odbywa. Jest on częścią kultury niematerialnej, modyfikowanej wraz z uprzemysłowieniem i rozwojem technologicznym świata. Nie oznacza to jednak, że staje się mniej znaczącą częścią kultury. Ludzie nie przestają tańczyć, lecz dokonują licznych zmian w formach tańca i na ogół wykonują go już z innych powodów. Mówi się, że w kulturach niepiśmiennych taniec funkcjonuje na modłę języka pisanego, a w kontekście rytuału jest literaturą kultur oralnych (Banio, 2015; Duncan, 1905). Oczywiście nie da się przekazać identycznych treści ruchem tak jak słowem, gdyż taniec jest nośnikiem znaczeń, które nie sposób przenieść na słowa. I. Duncan (amerykańska tancerka i instruktorka, prekursorka nowoczesnych technik tańca) powtarzała, że taniec nie miałby sensu, gdyby można było to samo znaczenie wypowiedzieć za pomocą słów (Duncan, 1905). W badaniach antropologicznych analizowanie relacji pomiędzy osobami i poszczególnymi grupami zostało zastąpione przez przedstawianie odrębnych społeczności jako bytów samych w sobie. W dzisiejszych czasach ma to ogromne znaczenie, biorąc pod uwagę fakt, że pod tymi samymi wpływami jedne grupy zachowują spójną tożsamość, podczas gdy inne ją tracą. Taniec jest bowiem formą odporną na zniekształcenia i sprzeniewierzenie, dlatego też dzięki niemu otrzymujemy bardzo precyzyjne sposoby badania kultury, zarówno w jej rzeczywistych personifikacjach, jak i w sferze pamięci o nich. Z perspektywy antropologicznej taniec jest nierozdzielnie związany z pojedynczymi osobami i kulturą we wzajemnych relacjach. Dowodzi to nierozdzielności tańca i kultury (z wyjątkiem celów analitycznych i technicznych), gdyż jest on nierozłączny z twórcami i narzędziami ekspresji. To oni są osadzeni w kontekście kulturowym, który ich kształtuje i kreuje ich ruchy. Niemożliwa jest egzystencja tańca obok tancerzy, dlatego też analizą należy obejmować nie tylko formę, ale także znaczenie, jakie ma on dla twórców, wykonawców i obserwatorów.

Do fenomenu tańca można podejść na wiele sposobów. Tancerzowi daje on możliwość doskonalenia ciała i umysłu, pozwala odczuć sens fizycznego roz-

luźnienia i dobrego samopoczucia oraz czerpać przyjemność z relacji koleżeńskich pomiędzy wykonawcami i pomiędzy wykonawcami a publicznością. Z drugiej strony jest perspektywa odbiorcy, który czerpie zadowolenie z możliwości, jakie daje taniec, bawiąc, poruszając, kojąc niepokój lub utwierdzając poczucie wspólnoty (Royce, 2002, s. 44).

Antropologia zyskuje wgląd w motywacje ludzkich poczynań i pomaga zrozumieć fundamentalne kwestie egzystencji. Taniec w ujęciu antropologicznym rozpatrywany jest od ponad 100 lat i w bardzo szerokim zakresie można wyróżnić (chronologicznie) pięć dominujących kierunków jego badań:

- 1 – podejście ewolucyjne,
- 2 – badanie cech kulturowych,
- 3 – badanie układu kultura i osobowość,
- 4 – podejście zorientowane na problem w odniesieniu do społeczeństw pluralistycznych,
- 5 – ujęcie tańca jako jedynego w swoim rodzaju fenomenu (Royce, 2002).

Najstarszą i najpopularniejszą w antropologii metodą badawczą jest obserwacja uczestnicząca. Polega ona na osobistym udziale w życiu badanej grupy i obserwowaniu jej od wewnątrz (Frankfort-Nachmias, Nachmias, 2001). Zatem pobieranie nauki obcego nam kulturowo tańca, w miejscu jego pochodzenia, oraz wykonywanie go wraz z autochtonami w ich rodzimej kulturze czyni każdego poniekąd badaczem. Nie bez powodu użyto tutaj partykuły „poniekąd”, gdyż wyrażony w zdaniu sąd nie odpowiada dosłownie faktycznemu stanowi rzeczy, ale jest mu w znacznym stopniu bliski. Badacz ma świadomość swojej roli i odnosi się do teorii oraz metod badawczych, czego nie można powiedzieć o turyście. Bez wątpienia jednak doskonalenie swojego warsztatu tanecznego w kolebce danego tańca jest najlepszym sposobem na poczucie i zrozumienie lokalnej estetyki, będącej składową tradycji tanecznych. Pierwszy kontakt z czymś nieznanym może wiązać się z początkowym dyskomfortem, jednak po pewnym czasie zrozumienie odmienności staje się fundamentalne w sposób absolutnie ucieleśniony. Naturalny jest swoisty dystans między rodowitym etnicznie tancerzem a uczniem innej narodowości, i to nie tylko kognitywny i emocjonalny, ale także fizyczny.

Antropolodzy od dawna zwracali uwagę na znajomość lokalnego języka, która skraca ten dystans, ale od niedawna także zaczęli doceniać tzw. język ucieleśniony (Brocki, 2015; Royce, 2002). Oczywiście jego implementacja, ze względu na wspomniany komfort, wymaga ogromnej wrażliwości i wyczucia, jak również otwartości na ewentualną niezręczność, w której łatwiej się znaleźć, niż w przypadku gdy porozumiewamy się tylko w sposób werbalny. Wilson (1972) zwracała uwagę, że interakcja między ludźmi rela-

tywnie obcymi, posługującymi się różnymi językami i wywodzącymi się z innych kultur, często prowadzi do nieporozumień i błędów w komunikacji. Stąd istnienie stereotypów, w które sfera tańca również obfituje. Pojawia się także pewne ryzyko wpływu własnych manier kulturowych wykonawcy na interpretację obcych tradycji.

Niemniej jednak coraz bardziej popularne staje się podróżowanie po świecie w celu pobierania lekcji tanecznych, jak również uczestniczenia w wydarzeniach mających spore znaczenie w danej kulturze czy subkulturze tanecznej. Czasem wyjazdy te mogą ograniczać się tylko do odwiedzenia istotnych miejsc, muzeów, wystaw czy obejrzenia pokazu, spektaklu, performance'u. To wszystko jednak zmierza do bliższego poznania obcej kultury, wzbudza ciekawość i rozpala zmysły. Rozważania nad tańcem wśród badaczy turystyki wciąż stanowią jednak niszę badawczą. W dalszej części artykułu zaprezentowano wybrane przykłady atrakcji turystycznych związanych z zagadnieniem tańca. Są to miejsca potencjalnie interesujące dla turystów kulturowych oraz sportowych.

3. SŁYNNE DESTYNACJE ZWIĄZANE Z TAŃCEM. KULTURA TANECZNA NA LIŚCIE DZIEDZICTWA KULTUROWEGO UNESCO – WYBRANE PRZYKŁADY

Dla miłośników salsy najważniejszą destynacją turystyczną jest bez wątpienia Kuba. Taniec ten, proweniencji karaibskiej, powstał w latach 40. XX w. i do dziś ma licznych zwolenników (McMains, 2015). Wiele biur podróży współpracuje z kubańskimi szkołami tańca, organizując turystom wypoczynek połączony ze zwiedzaniem oraz kursem tańca. Na Kubie praktykuje się także rumbę. Słowo *rumba* odnosi się na Kubie do folkloru i jest pochodzenia hiszpańskiego. Podobnie jak wiele tańców Ameryki Łacińskiej, powstała pod wpływem rytmów, pieśni i aktywności ruchowej pierwszych niewolników afrykańskich, którzy około 400 lat temu zostali przywiezieni na Wyspy Karaibskie. Obecnie niematerialne dziedzictwo kulturowe na Kubie staje się jednym z podstawowych zasobów generujących lokalny dochód (Ruxandra, 2018).

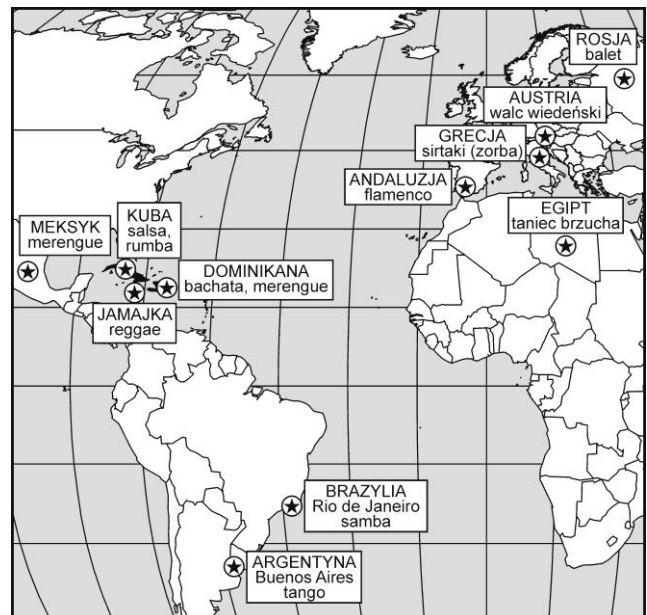
Tango to z kolei taniec, który narodził się na przedmieściach Buenos Aires. Był popularny w dzielnicach portowych, w barach i domach publicznych. To właśnie w tych miejscach powstał prawdziwy duch tanga, objawiający się w pasji, namiętności, gniewie i smutku. Tańczyli go głównie ludzie biedni, marzący o lepszym życiu, pragnący zapomnieć się w ruchu, w rytmie

muzyki. Dziś tango to jeden z ważniejszych walorów turystycznych Argentyny oraz symbol argentyńskiej promocji turystycznej. W 2009 r. zarówno ten taniec, jak i muzyka zostały wpisane na listę reprezentatywną niematerialnego dziedzictwa kulturowego ludzkości UNESCO (Davis, 2015).

Jednym z najpopularniejszych tańców latynoamerykańskich jest także samba, wykonywana solo lub w parze, charakteryzująca się dynamicznymi i zmysłowymi ruchami bioder. Dziś to jedna z wizytówek Brazylii (Vianna, 1999), która jest silnie kojarzona z karnawalem w Rio de Janeiro. To właśnie w tym mieście odbywa się największa na świecie parada prezentująca najlepsze szkoły samby, które rywalizują ze sobą na słynnym sambodromie. Trudno określić, gdzie i kiedy dokładnie powstała, przyjmuje się jednak, że pochodzi ze stanu Bahia (Vianna, 1999) i wywodzi się z rytmów i melodii, do których tańczyli niewolnicy afrykańscy. Najczęściej taniec ten wykonywano w celu uwiedzenia lub zwrócenia na siebie uwagi partnerki. Często nazywana jest tańcem kochanków, bo zawiera cały arsenał intymnych ruchów i gestów, wyrażających nieraz bardzo śmiałe uczucia. To także taniec radości. Jej rytm opiera się na synkopie, a tempo zależy od okoliczności, które towarzyszą tańczącym. Od lat 30. XX w. samba to także symbol tożsamości narodowej Brazylijczyków (Chasteen, 1996).

Kolejny taniec z listy niematerialnego dziedzictwa UNESCO to flamenco. Stanowi on mieszankę różnorodnych kultur, w tym m.in. perskiej, arabskiej, żydowskiej i bałkańskiej. Tradycja flamenco pochodzi z Andaluzji i jest silnie związana z cygańskim folklorem. Flamenco tańczone jest solo, w duecie, jak również grupowo, często podczas takich popularnych hiszpańskich festiwałów, jak Feria de Abril (Targi Kwietniowe) (Malchrowicz, Buczkowska, 2010). Nazwa tańca wywodzi się z łacińskiego słowa *flamma*, które oznacza płomień. Sztuka wykonywania flamenco obejmuje nie tylko taniec, ale również muzykę, śpiew oraz strój. Każdy taniec opowiada historię, która bez wspomnianej oprawy na pewno nie oddziaływałaby w taki sam sposób na wyobraźnię. Najczęściej muzykę tworzy się jedynie przy udziale gitary, ale wzbogacają ją detale. A o te troszczą się zarówno śpiewający, jak i tańczący, wystukując rytm obcasami, klaszcząc lub używając kastanietów. Nie bez znaczenia są także rekwizyty – wielkie czerwone kwiaty czy koronkowe wachlarze użyte w tańcu mają pobudzać zmysły, kusić i zachwycać. Flamenco to obok korridy ważny symbol hiszpańskiej promocji turystycznej. Szczególnie w Andaluzji, w miastach Granada i Sewilla, znajduje się wiele szkół flamenco i restauracji, w których można oglądać pokazy na żywo (Malchrowicz, 2009).

Ważną destynacją na tanecznej mapie świata (rys. 1) jest także Egipt, w którym narodził się taniec brzucha (Drożdż, 2012). Opiera się on na pełnych gracji i harmonii ruchach bioder, klatki piersiowej oraz subtelnych ruchach rąk, zwłaszcza nadgarstków. Elementem bardzo charakterystycznym jest tzw. shimmy, czyli ruch bioder wprawiający ciało tancerki w drżenie. Oprócz samej sztuki wykonywania tańca, bardzo duże znaczenie ma także ubranie tancerki. Zwykle kobiety zakładają piękne, bogato zdobione stroje, na które składają się biustonosz, szeroka zwiewna spódnica oraz chusta. Taniec brzucha jest bardzo uwodzieleński. Z tego powodu w niektórych krajach arabskich (np. Libii i Algierii) został oficjalnie zabroniony (Bliss, 2014).



Rys. 1. Słynne destynacje miłośników tańca na świecie

Źródło: opracowanie własne

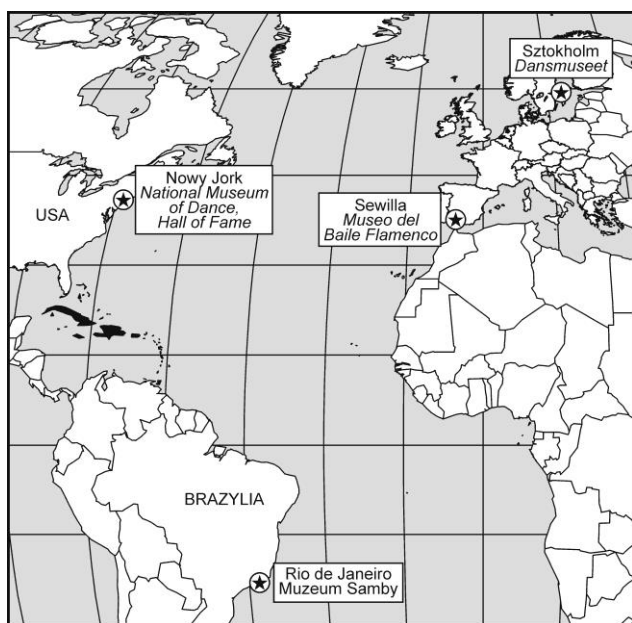
Jednym z symboli promocji turystycznej w Grecji jest natomiast taniec sirtaki (popularnie zwany zorbą) o genezie kreteńskiej. Jest to popularny grecki taniec pseudoludowy, zbliżony do autentycznych greckich tańców ludowych. Nazwa to zdrobnienie od *sirtós*, najbardziej tradycyjnego rodzaju ludowego tańca greckiego z akompaniamentem buzuki. Współcześnie melodia do tańca sirtaki jest atrakcją regionalną, graną w tawernach lub dla turystów na tzw. wieczorach greckich w hotelach. Jego popularność jest jednak tak duża, że dziś umiła on pobyt turystów w hotelach na całym świecie (Papadimitriou, 2000).

Do Rosji podróżują natomiast miłośnicy baletu, będącego ważnym elementem rosyjskiej kultury. Historia rosyjskiego baletu sięga drugiej połowy XVII w. Za-

sługi w rozwoju baletu rosyjskiego ma francuski tancerz i baletmistrz J.-B. Landé, który przygotował pierwsze prawdziwe widowisko z choreografią. Dwa lata od tego występu otrzymał oficjalną zgodę na otwarcie pierwszej baletowej szkoły w Pałacu Zimowym w Petersburgu (Lifar, 1969).

4. MUZEA TAŃCA

Jedną z najslawniejszych placówek muzealnych poświęconych tematyce tańca jest Muzeum Tańca znajdujące się w Sztokholmie (szw. *Dansmuseet*) – rys. 2. Zgromadzono w tym miejscu wszystko, co wiąże się z tańcem – kostiumy, maski, projekty scenografii, dzieła sztuki, plakaty i książki. Od 1953 r. muzeum znajdowało się w piwnicy Opery Sztokholmskiej, a w 1999 r. przeniosło się do nowej siedziby przy skwerze Gustawa Adolfa (zob. *Dansmuseet*).



Rys. 2. Muzea tańca na świecie
Źródło: opracowanie własne

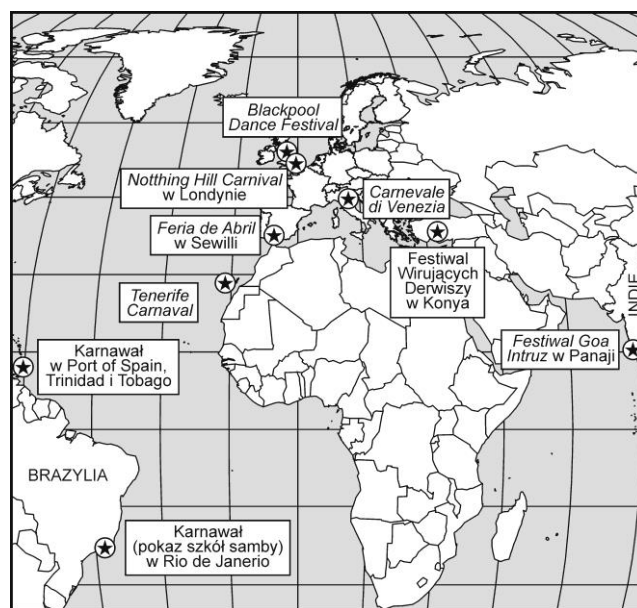
Kolejne ważne miejsce to Stany Zjednoczone, gdzie znajduje się Narodowe Muzeum Tańca oraz Hall of Fame w Saratoga Spa State Park w Saratoga Springs w stanie Nowy Jork. Muzeum zostało założone w 1986 r. Są w nim liczne fotografie, filmy wideo, artefakty, kostiumy i biografie słynnych tancerzy. Muzeum mieści się w dawnym budynku Washington Bath House i zostało założone przez Marylou Whitney (*National Museum of Dance*, 2019).

Swoje muzeum ma także samba – w Rio de Janeiro, a także flamenco – w Sewilli. Museo del Baile Flamenco mieści się w dzielnicy Santa Cruz i oferuje codzien-

ne pokazy flamenco. Centralne patio muzeum zostało specjalnie zaprojektowane do wystawiania spektakli dla niewielkiej liczby widzów.

5. SŁYNNNE WYDARZENIA I FESTIWALE TANECZNE

Festiwale taneczne są żyjącymi muzeami kultury i tradycji. Najpopularniejsze z nich to karnawały, które odbywają się co roku w wielu miastach na świecie. Oczywiście największą chwałą cieszy się czterodniowy pokaz szkół samby w Rio de Janeiro. Nieco krótsza (dwudniowa) rywalizacja tancerzy odbywa się w Port of Spain – mieście Trynidadu i Tobago (rys. 3). Tu karnawałowa tradycja jest na tyle silna, że afroamerykańscy imigranci, którzy dotarli do Wielkiej Brytanii, zaczęli się dzielić pod koniec lat 50. XX w. swoją kulturą z Anglikami, a obecnie z milionami ludzi z całego świata, przyjeżdżającymi do Londynu na Notthing Hill Carnival.



Rys. 3. Najważniejsze taneczne wydarzenia na świecie
Źródło: opracowanie własne

Wśród Europejczyków sporym powodzeniem cieszy się Tenerife Carnival, dwutygodniowa fiesta, od której według wielu lepsza jest jedynie ta organizowana w stolicy Brazylii. Nie można zapomnieć także o pełnym uroku, bazującym na dawnych maskaradach, 20-dniowym święcie tańca i teatru, jakim jest Carnevale di Venezia we Włoszech.

Spośród azjatyckich wydarzeń tanecznych jednym z najczęściej wspominanych wśród turystów jest festiwal Goa Intruz w Panaji w Indiach. Trwa trzy-cztery

dni i bez wątpienia oddaje atmosferę zderzenia hedonistycznej energii karnawału i konserwatywnych zwyczajów Hindusów. Ciekawym wydarzeniem tanecznym jest także Festiwal Wirujących Derwiszy w tureckim mieście Konya. Charakterystyczną cechą wirujących derwiszy jest medytacja w ruchu. Rumi, XIII-wieczny poeta suficki i teolog islamu, wierzył, że komunikacja z Bogiem jest możliwa poprzez ruch. W ten sposób narodził się taniec derwiszy, wirujących w białych szatach, czarnych pelerynach, ze stożkowatym nakryciem głowy (Sawala, Krawczyk, Bednarski, 2005). Natomiast dla zawodników tańca towarzyskiego w czystej sportowej formie najbardziej prestiżowy na świecie jest Blackpool Dance Festiwal, odbywający się w Anglii i goszczący ponad 1500 par z całego świata.

Bez względu na rodzaj i styl tańca ważnym wydarzeniem dla wszystkich miłośników tej sztuki jest Międzynarodowy Dzień Tańca – święto ustanowione w 1982 r. przez Komitet Tańca Międzynarodowego Instytutu Teatralnego działającego pod auspicjami UNESCO. Dzień obchodów święta – 29 kwietnia – wybrano na pamiątkę chrztu wielkiego reformatora sztuki tańca, twórcy europejskiego teatru baletowego, francuskiego tancerza i choreografa J.-G. Noverre'a. Z okazji Dnia Tańca każdego roku inny artysta związany z tą sztuką przygotowuje orędzie adresowane do tych, którzy uprawiają i kochają taniec. W ubiegłych latach autorką orędzia była amerykańska tancerka i specjalistka w zakresie antropologii tańca K. Dunham. Orędzia pisali także np.: M. Bėjart, M. Reda, K. Ohno i R. Joffrey.

W Polsce na uwagę miłośników turystyki eventowej związanej z tańcem zasługują m.in.: Festiwal Tanga w Łodzi, Łódzkie Spotkania Baletowe oraz Międzynarodowy Festiwal Folkloru Ziemi Górskich w Zakopanem.

Oczywiście to jedynie przykłady wydarzeń tanecznych na świecie, których obecnie jest bardzo dużo. Mnogość stylów tanecznych, jak również technik i możliwości ich łączenia czy łamania powoduje, że z roku na rok przybywa takich eventów. Współczesna moda na taniec stwarza wielkie możliwości dla turystyki kulturowej. Należy jednak pamiętać, że istnieje ogromne niebezpieczeństwo zatracenia najważniejszego sensu tańca przez komercjalizację i spłykanie jego istoty.

6. ZAKOŃCZENIE

Turystyka taneczna ma na celu wzbogacenie czasu wolnego jednostki o nowe doznania kulturowe, kompetencje społeczne, wiadomości z zakresu danej subkultury tanecznej, jak również kultury innego regionu świata oraz umiejętności ruchowe. Wyjazdy tego typu

sprawiają, że człowiek odrywa się od szarej rzeczywistości i przenosi się w inny magiczny wymiar, realizując się i nierzadko spełniając swoje marzenia. Świadomie bądź nie, regeneruje zdrowie psychofizyczne i wzbogaca sferę duchową.

Taniec uczy także myślenia dywergencyjnego, wpisującego się w zdolności myślenia twórczego. Człowiek znajduje się jakby w nierealnym świecie, którego czuje się częścią i staje się współtwórcą sztuki, co umożliwia wyrażanie swoich uczuć, a także samego siebie. Pomaga to w odkrywaniu możliwości człowieka, jego talentów oraz kształtuje jego osobowość, postawy i działania. Obcując ze sztuką taneczną kształtujemy wrażliwość człowieka na wartości oraz zapewniamy tożsamość kulturową. Zapewniamy również ciągłość kulturowego dziedzictwa w świadomości kolejnych pokoleń, jak i innych narodowości. Uczymy tolerancji wobec tego, co nowe, inne i nieprzewidywalne (Banio, 2015, s. 78–79).

Najczęściej osoby wyjeżdżające nie są laikami, a w te podróże udają się nieprzypadkowo. Zachęteni ofertą danego wydarzenia czy miejsca, zafascynowani kulturą, stają się turystami tanecznymi.

Niniejszy artykuł stanowi wprowadzenie do problematyki turystyki tanecznej. Zaprezentowano w nim potencjalne atrakcje związane z tańcem w perspektywie turystyki kulturowej oraz sportowej. Taniec, jako ważny fenomen społeczno-kulturowy, wymaga dalszych, pogłębionych analiz ze strony badaczy turystyki.


BIBLIOGRAFIA

- Banio, A. (2014). Taniec jako naturalna ekspresja ruchowa człowieka. In: J. Nowocięń, K. Zuchora (red.). *Wychowanie fizyczne i sport jako prawo człowieka i proces ciągłej edukacji* (s. 126–132). Warszawa: Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego, Polska Akademia Olimpijska, Fundacja „Centrum Edukacji Olimpijskiej”.
- Banio, A. (2015). Związek tańca z igrzyskami olimpijskimi. W: J. Eider (red.), *Wybrane zagadnienia olimpijskie w teorii i praktyce* (s. 73–79). Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Bliss, M. (2014). *The soul of belly dance: Culture and history*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Boas, F. (1972). *The function of dance in human society*. New York: Dance Horizons.
- Brocki, M. (2015). *Antropologia – język ciała*. Wrocław: Astrum.
- Buczowska, K. (2008). *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*. Poznań: Wyd. AWF.
- Buczowska, K. (2009). Kulturowa turystyka eventowa. W: K. Buczowska, A. Mikos v. Rohrscheidt (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej* (s. 91–118). Poznań: Wyd. AWF.
- Chasteen, J. (1996). The prehistory of samba: Carnival dancing in Rio de Janeiro. *Journal of Latin American Studies*, 28 (1), 29–47.
- Daniel, Y. (1996). Tourism dance performances authenticity and creativity. *Annals of Tourism Research*. 23 (4), 780–797.
- Dansmusset. Pobrane z: www.dansmuseet.se/en/ (10.01.2019).

- Davis, K. (2015). *Dancing tango: Passionate encounters in a globalizing world*. Nowy Jork: New York University Press.
- Drożdż, T. (2012). *Człowiek i taniec. Systemy choreograficzne jako profile badania kultury*. Katowice. Rozprawa doktorska.
- Duncan, I. (1905). *Taniec przyszłości: odczyt Izadory Duncan*. Warszawa: Gebethner & Wolff.
- Dunham, K. (1969). *Island possessed*. Chicago: University of Chicago Press.
- Frankfort-Nachmias, C., Nachmias, D. (2001). *Metody badawcze w naukach społecznych*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Gibson, H. (1998). Active sport tourism: Who participate? *Leisure Studies*, 17 (2), 155–179.
- Kaczmarek, S., Kaczmarek, J. (2015). Wielość rzeczywistości w przestrzeni turystycznej. *Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna*, 31, 17–32.
- Kaeppler, A. (1967). *The structure of tongan dance*. University of Hawaii. Rozprawa doktorska.
- Kringelbach, H., Skinner, J. (2012). *Dancing cultures. Globalization, tourism and identity in the anthropology of dance*. [s. l.] Berghahn Books.
- Kurath, G.P. (1960). Panorama of dance ethnology. *Current Anthropology*, 1 (3), 233–254.
- Lifar, P.P. (1969). The russian ballet in Russia and in the West. *The Russian Review*, 28 (4), 396–402.
- Malchrowicz, E. (2009). Półwysep Iberyjski – raj dla turystów kulturowych. Przegląd potencjału Hiszpanii i Portugalii dla rozwoju wybranych form turystyki kulturowej. *Turystyka Kulturowa*, 9, 4–26.
- Malchrowicz, E., Buczkowska, K. (2010). Fiesty hiszpańskie – jeszcze święta lokalne, czy już tylko atrakcje dla turystów? *Turystyka Kulturowa*, 4, 17–37.
- McCleary, K., Weaver, P., Meng, F. (2006). Dance as a tourist activity: Demographics, demand characteristics, motivation, and segmentation. *Tourism Analysis*, 10 (3), 277–290.
- McMains, J. (2015). *Spinning mambo into salsa: Caribbean dance in global commerce*. Oxford: Oxford University Press.
- National Museum of Dance. Pobrane z: <http://www.dancemuseum.org/> (27.01.2019).
- Papadimitriou, L. (2000). Traveling on screen: Tourism and the Greek Film Musical. *Journal of Modern Greek Studies*, 18 (1), 95–104.
- Prylińska, A., Korczak, M., Nawrot, A., Strusio, M., Kaczmarek, J. (2018). Milonga – od produktu rekreacyjnego do turystyki kulturowej. *Turystyka Kulturowa*, 6, 94–111.
- Royce, A.P. (2002). *The anthropology of dance*. Alton: Dance Books.
- Ruxandra, A. (2018). A lo cubano: taniec i reprezentacje kubańskości w kontekście turystyki kulturowej. *Lud*, 102, 445–470.
- Sawala, K., Krawczyk, W., Bednarski, J. (2005). *Wielkie fiesty Europy. Przewodnik etnoturystyczny*. Poznań: Oficyna Wydawnicza „Atena”.
- Schwark, J. (2007). Sport tourism: Introduction and overview. *European Journal for Sport and Society*, 4 (2), 117–132.
- Topić, M. (2016). Dance and cultural tourism in Croatia. *International Journal of Religion and Society*, 5 (1), 47–48.
- Using dance heritage for the tourism experience in airports. Pobrane z: www.worlddanceheritage.org (10.02.2019).
- Vianna, H. (1999). *The mystery of samba. Popular music and national identity in Brazil*. North Carolina: University of North Carolina Press.
- Wilson, M. (1972). The wedding cakes: A study of ritual change. In: J.S. La Fontaine (red.), *The interpretation of ritual* (s. 187–201). London: Tavistock.

Artykuł wpłynął:
19 marca 2019 r.
Zaakceptowano do druku:
8 maja 2019 r.

Krzysztof Kołodziejczyk

 <https://orcid.org/0000-0002-3262-311X>

Uniwersytet Wrocławski

Wydział Nauk o Ziemi i Kształtowania Środowiska

Zakład Geografii Regionalnej i Turystyki

krzysztof.kolodziejczyk@uwr.edu.pl

ZABYTKOWA LINIA TRAMWAJOWA WE WROCŁAWIU – ANALIZA OFERTY TURYSTYCZNEJ Z PUNKTU WIDZENIA TURYSTYKI MIEJSKIEJ

Abstrakt: Celem autora artykułu jest ocena funkcjonowania turystycznej linii tramwajowej we Wrocławiu w 2018 r. pod względem atrakcyjności oferty dla turystów, zainteresowania przejazdami oraz kosztów i opłacalności jej utrzymania, by ostatecznie wskazać pewne ogólne wnioski dotyczące obecności tego typu oferty w turystyce miejskiej. Zakres czasowy, uwzględniony w analizie w niniejszej pracy, jest szczególnie ważny, ponieważ rozszerzenie liczby przewoźników z jednego do dwóch pozwoliło na wprowadzenie wielu zmian w ofercie. Na podstawie danych ze sprzedaży biletów można stwierdzić, że linia cieszy się największą popularnością w lipcu i sierpniu, choć nawet wtedy średni odsetek zajętych miejsc siedzących jest niższy niż 50%. Kursy z przewoźnikiem są nieco mniej popularne niż przejazdy bez niego. W związku z tym w pracy przedstawiono pewne propozycje, które mogą przyczynić się do zwiększenia zainteresowania linią, takie jak wydłużenie czasu kursowania (w ciągu dnia i w skali roku) czy wprowadzenie nowych rodzajów biletów lub dodatkowych atrakcji.

Słowa kluczowe: zabytki techniki, zabytkowe tramwaje, transport, tramwajowe linie turystyczne, Wrocław.

1. WSTĘP

W większości miast o wykształconej funkcji turystycznej istnieje oferta specjalnych linii transportu zbiorowego (Mehring, 2017), których przeznaczeniem jest dowiezienie turystów do ważniejszych punktów zainteresowania (walorów krajoznawczych) lub pokazanie im głównych atrakcji w możliwie krótkim czasie. W niektórych przypadkach linie te mogą stać się same w sobie atrakcją turystyczną, funkcjonującą w formie samodzielnego produktu turystycznego (por. Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2010; Meyer, 2015). Na takich liniach kursują najczęściej współczesne, specjalnie przystosowane pojazdy (np. piętrowe autobusy z odkrytym górnym pokładem w Wielkiej Brytanii, ale też w wielu innych miastach europejskich, np. w Berlinie), lecz w niektórych miastach – posiadających zabytkowe pojazdy komunikacji miejskiej – wykorzystuje się do tego celu historyczne wozy, co dodatkowo czyni ofertę atrakcyjniejszą. Ze względu na swój szczególny charakter druga opcja jest ceniona przez turystów, co najlepiej ilustrują przykłady Lizbony i Porto w Portugalii czy San Francisco w USA.

W Polsce w większości miast, w których funkcjonuje komunikacja tramwajowa, utrzymywane są linie

turystyczne obsługiwane historycznymi wagonami (por. Kołodziejczyk, 2018). Taka oferta jest dostępna w Bydgoszczy, Częstochowie, Elblągu, Gdańsku, Krakowie, Łodzi, Poznaniu, Szczecinie, Warszawie i Wrocławiu. Linie te różnią się od siebie okresem funkcjonowania (przeważnie weekendy, na ogół w półroczu letnim lub w wakacje), długością, częstotliwością, wiekiem wykorzystywanego taboru, więc ich porównywanie jest dość trudne. W niniejszym artykule poddano analizie Zabytkową Linie Tramwajową kursującą we Wrocławiu. Jest ona o tyle ciekawa, że – w przeciwieństwie do linii w innych miastach – jej operatorem są stowarzyszenia, a nie miejski przewoźnik obsługujący inne, regularne linie. Ponadto funkcjonowanie linii jest finansowane przez Gminę Wrocław na zasadzie konkursu na realizację zadania publicznego przez organizacje pozarządowe. Taka sytuacja rodzi pewne trudności natury technicznej i administracyjnej, ale z drugiej strony daje większą swobodę w kształtowaniu oferty, a jednocześnie pozwala na szerokie zaangażowanie miłośników historii techniki i starych tramwajów (czy autobusów). Warto tu podkreślić, że stolica Dolnego Śląska może się poszczycić najliczniejszą w kraju kolekcją zabytkowych

pojazdów komunikacji miejskiej (Kołodziejczyk, 2012, 2018; Sielicki, 2013). Odzwierciedla ona zmiany zachodzące we wrocławskim transporcie zbiorowym od tramwajów konnych uruchomionych w 1877 r. (Sielicki, 2017), przez wprowadzenie napędu elektrycznego w 1893 r., po zachodzące od połowy XX w. przekształcenia mające na celu dostosowanie transportu publicznego do coraz intensywniejszego ruchu kołowego i wzrastającej liczby mieszkańców (Bufe, 1992; Lewandowski, Molecki, 2006; Maciejewski, 2004; Sielicki, 2012a, 2012b; Wojcieszak, 1993). Niestety stan poszczególnych pojazdów w tej kolekcji jest bardzo zróżnicowany – od sprawnych po nienadające się do użytku (Sielicki, 2013).

Oferta linii turystycznych obsługiwanych zabytkowym taborem z jednej strony wpisuje się w turystykę miejską, z drugiej zaś – w turystykę dziedzictwa (przy czym te pojęcia w żadnym wypadku nie są rozłączne). Za turystykę miejską można uznawać w najprostszym rozumieniu wszystkie jej formy w miastach (Marak, Wyrzykowski, 2010; Matczak, 1989), ale jednocześnie „formy turystyki związane z walorami i zagospodarowaniem turystycznym występującymi na obszarach miejskich” oraz „turystykę, której celem jest odwiedzanie i poznawanie miasta traktowanego jako dziedzictwo kulturowe i uznawanego za niepodzielny element przestrzeni turystycznej” (Kowalczyk, 2005, s. 157; por. Ashworth, 1992; Mika, 2007a; Page, 1995; Sala, 2012). Tramwaje czy transport publiczny przynajmniej od XIX w. są immanentnym elementem funkcjonowania krajobrazu miejskiego, stąd rola dziedzictwa z nimi związanego może stanowić jeden z ważniejszych przedmiotów zainteresowania turysty miejskiego (jednocześnie taki turysta przemieszcza się tymi środkami transportu, doświadczając miasta). Zabytkowe środki komunikacji zbiorowej umożliwiają dostrzeżenie zmian zachodzących w sposobach podróżowania i rozwoju techniki, wpisując się w turystykę dziedzictwa kulturowego, rozumianą jako podróże w celu poznawania miejsc, przedmiotów kultury materialnej i duchowej, a także działań, które w sposób autentyczny przedstawiają historię oraz wartości kulturowe dawne i teraźniejsze (Lipińska, 2011). W tego rodzaju turystyce niezwykle istotną rolę odgrywa bliski kontakt jej uczestników z obiektami zabytkowymi (Mikos von Rohrscheidt, 2008), co w przypadku linii turystycznej, obsługiwanej historycznym taborem, realizowane jest chyba w najpełniejszym wymiarze. Analizowaną ofertę można też wiązać z turystyką motoryzacyjną, rozumianą – w przeciwieństwie do turystyki samochodowej, definiowanej głównie przez środek transportu (Marak, Wyrzykowski, 2010; Mika, 2007b) – jako podróże, których celem jest odwiedzanie miejsc związanych z motoryzacją, ważnych dla jej rozwoju (np. muzea motoryzacji, fabryki samochodowe, eventy o tej tematyce). Ten rodzaj turystyki nie doczekał się jeszcze

zbyt wielu opracowań naukowych (Cudny, 2018; Cudny, Horňák, 2016), ale pojęcie to dość powszechnie funkcjonuje w środowisku miłośników transportu (czego wyrazem jest m.in. serwis Turystyka-motoryzacyjna.pl). Jak dotąd przeprowadzono nieliczne naukowe analizy dotyczące funkcjonowania linii turystycznych obsługiwanych zabytkowym taborem (por. Kołodziejczyk, 2011).

Celem autora artykułu jest ocena funkcjonowania turystycznej linii tramwajowej we Wrocławiu przez pryzmat jej oferty – atrakcyjności propozycji dla turystów, zainteresowania przejazdami (pośrednio frekwencji) oraz kosztów i opłacalności jej utrzymania. Autor tekstu przeprowadził analizę kameralną dostępnych materiałów promocyjnych związanych z linią i określił sposób jej funkcjonowania. Cennym źródłem informacji były dane o sprzedaży biletów z całego sezonu, częściowo przygotowane w podziale na rodzaje biletów i poszczególne kursy, które poddano analizie statystycznej, mającej na celu określenie m.in. frekwencji ogólnej i w poszczególnych okresach funkcjonowania linii. Uzyskano także dane finansowe dotyczące łącznych przychodów i wydatków, które pozwoliły odpowiedzieć na pytanie, czy taka linia byłaby w stanie utrzymać się bez dotacji gminy. Efektem uzyskanych informacji stała się analiza SWOT (Tylińska, 2005), która jest metodą dość często wykorzystywaną w naukach o turystyce, nie tylko w kontekście obszarów recepcji (Goranczewski, Puciatto, 2010), ale również konkretnych atrakcji turystycznych (Kruczek 2011; Nowacki, 2000). W końcowej części pracy zawarto zalecenia w zakresie poprawy (rozwoju) dotychczasowej oferty.

2. FUNKCJONOWANIE ZABYTKOWEJ LINII TRAMWAJOWEJ W 2018 R.

Zabytkowa Linia Tramwajowa kursuje po Wrocławiu od 2009 r. i jest uruchamiana na zlecenie Urzędu Miejskiego Wrocławia (obecnie Biuro Promocji Miasta i Turystyki), ale dotychczas była obsługiwana wyłącznie przez Towarzystwo Miłośników Wrocławia (TMW). W 2018 r. po raz pierwszy operatorem stało się konsorcjum stowarzyszeń, do którego poza TMW wszedł Klub Sympatyków Transportu Miejskiego (KSTM). Pozwoliło to na większe zróżnicowanie taboru kursującego na linii, ponieważ łącznie do jej obsługi przewidziano cztery wagony (rys. 1): Linke-Hofmann Standard „Juliusz”¹ z 1929 r. (TMW), Konstal 4N1 „Enusia” z 1960 r. (KSTM), Konstal 102N „Strachotek” z 1969 r. (TMW) oraz Konstal 102Na z 1972 r., kompleksowo wyremontowany w latach 2014–2018 (KSTM). Poza tramwajem Linke-Hofmann Standard wszystkie wagony posiadają nagłośnienie. Względem poprzedniego roku wprowadzono też pewne zmiany w zakresie prze-

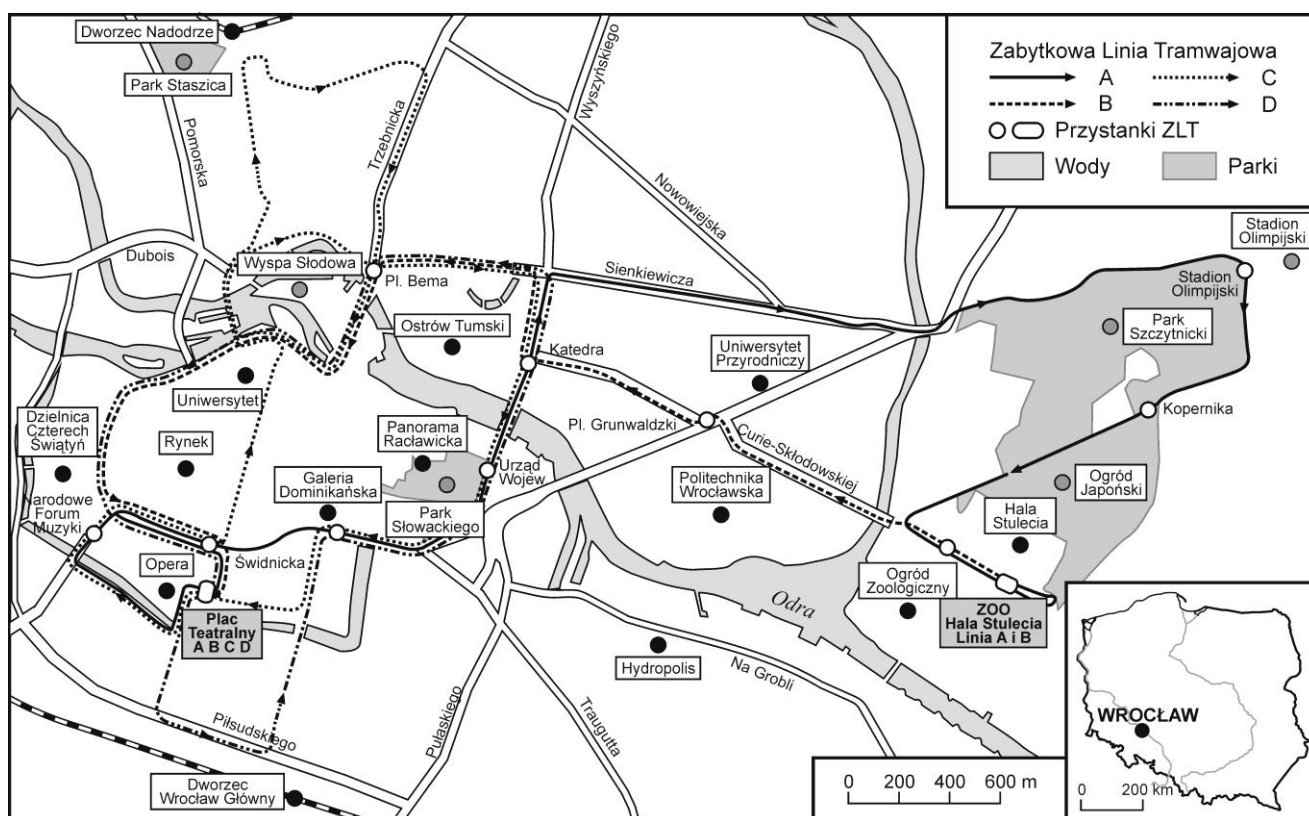


Rys. 1. Tramwaje kursujące na trasach A i B Zabytkowej Linii Tramwajowej: wagon Konstal 4N1 z 1960 r. i wagon przegubowy Konstal 102Na z 1972 r.
Źródło: fot. K. Kołodziejczyk, 2018

biegu tras, cennika i sposobu organizacji przewozów, planując kilkanaście miejsc zatrzymania w pobliżu najważniejszych atrakcji turystycznych. Na początku funkcjonowania linii (od 2009 do około 2012 r.) istniały też przystanki pośrednie, ale później TMW z nich zrezygnowało.

Zabytkowa Linia Tramwajowa w 2018 r. kursowała od 16 czerwca do 9 września w soboty i niedziele w godz. 12.00–21.00 na czterech trasach (rys. 2), których

punktem wspólnym był stylizowany przystanek na pl. Teatralnym, sąsiadujący z gmachem opery i odległy około 400 m od Rynku. Trasa A wiodła z opery do wpisanej na listę światowego dziedzictwa UNESCO Hali Stulecia oraz zoo, zaś trasa B – w przeciwną stronę, ale innymi ulicami, co pozwalało na zobaczenie po drodze różnych zabytków i atrakcji (m.in. Dzielnica Czterech Wyznań, Pałac Królewski, kościoły św. Krzysztofa i św. Wojciecha, Muzeum Narodowe, Ostrów Tumski, park Szczytnicki, Most Zwierzyniecki, kościół NMP na wyspie Piasek, Hala Targowa, Ossolineum, gmach główny Uniwersytetu Wrocławskiego, Arsenał). Cała podróż tam i z powrotem zajmowała nieco ponad 1,5 godziny z półgodzinnym postojem koło Hali Stulecia, pozwalającym na szybkie obejrzenie obiektu i jego otoczenia (była też oczywiście możliwość powrotu kolejnym, późniejszym kursem). Trasy C i D miały natomiast charakter okrężny i – w przeciwieństwie do uprzednio wymienionych – nie było na nich przystanków pośrednich. Pierwsza z nich prowadziła przez Stare Miasto oraz poddawaną ostatnio rewitalizacji dzielnicę Nadodrze. Przejazd tą linią zajmował około 50 minut. Druga ze wspomnianych tras – przewidziana jako wieczorna – została utworzona w celu umożliwienia turystom zobaczenia w nieco ponad pół godziny najciekawiej podświetlonych zabytków (m.in. Dom Handlowy Renoma, Dworzec Główny, kościoły



Rys. 2. Schemat czterech tras Zabytkowej Linii Tramwajowej w 2018 r.

Źródło: opracowanie T. Szymczyszyn, K. Kołodziejczyk; podkład: autorzy OpenStreetMap

Ostrowa Tumskiego, gmach główny Uniwersytetu Wrocławskiego). W tym przypadku odbywał się tylko jeden kurs o godz. 20.00, tj. przez większość okresu, w którym linia funkcjonowała, o porze zbyt wczesnej, by dostrzec podświetlenie budynków. Trasy A i B były obsługiwane przez KSTM, zaś C i D – przez TMW. Na wszystkich trasach na wybranych kursach podczas przejazdu licencjonowany przewodnik opowiadał o mijanych zabytkach i innych atrakcjach. W przypadku tras A i B przewodnik podczas postoju tramwaju pod Halą Stulecia oprowadzał też chętnych pasażerów po okolicy. Celowo zaproponowano obsługę przewodnicką tylko na wybranych kursach (6 z 11 każdego dnia), by zapewnić możliwość wyboru. Dla niektórych atrakcją jest już bowiem sam przejazd zabytkowym wagonem i oglądanie miasta zza jego okien.

W przypadku linii turystycznych oferta *hop on – hop off* (wsiadania i wysiadania) jest często i z powodzeniem wykorzystywana w wielu miastach na Zachodzie, a ostatnio coraz częściej również w Polsce. W związku z wprowadzeniem takiej oferty na Zabytkowej Linii Tramwajowej oraz wyznaczeniem na trasach A i B kilkunastu przystanków KSTM stworzył stanowiska konduktorów, których głównym zadaniem była sprzedaż biletów. Ponadto konduktorzy – rekrutujący się spośród miłośników transportu zbiorowego – w miarę potrzeby opowiadali o historii i szczegółach technicznych tramwaju, który wykonywał dany kurs. Byli oni wyposażeni w historyczne ręczne kasowniki dziurkowe. Turyści mogli więc pokonać całą wybraną przez siebie trasę, co pozwalało im w szybki i wygodny sposób zapoznać się z większością najważniejszych atrakcji turystycznych miasta (trasy A, B, C i D), lub też mogli wysiadać i wsiadać na przystankach zlokalizowanych w pobliżu zabytków celem ich szczegółowego zwiedzenia (trasy A i B). Wadą taryfy był brak biletów jednodniowych, które umożliwiałyby swobodne korzystanie z całej oferty, tj. jeżdżenie wszystkimi trasami. Wynikało to z potencjalnych trudności w rozliczeniach między przewoźnikami. Były dostępne tylko bilety jednorazowe (na wszystkie trasy) i powrotne (w przypadku tras A i B) w opcjach pełnopłatnej, ulgowej i rodzinnej (dwie osoby dorosłe i maksymalnie troje dzieci). Cena biletów jednorazowych normalnych i ulgowych była narzucona przez Gminę Wrocław, natomiast pozostałych – zaproponowana przez przewoźników. Forma organizacji linii, a przede wszystkim sposób rozliczenia przychodów z biletów uniemożliwiły nawiązanie szerokiej współpracy z zarządcami innych atrakcji turystycznych, nawet będących własnością miejską. Wskazane byłoby bowiem oferowanie wspólnych biletów z zoo lub Halą Stulecia, do których część z zabytkowych tramwajów dowoziła turystów.

Przygotowano polsko-angielskie ulotki reklamujące Zabytkową Linie Tramwajową z mapą tras, rozkładem

jazdy i cennikiem, dostępne we wszystkich punktach informacji turystycznej w mieście, oraz ilustrowane ulotki z zarysem historii komunikacji tramwajowej we Wrocławiu, rozdawane bezpłatnie w tramwajach jako forma pamiątki. Ponieważ zadanie było współfinansowane ze środków publicznych, Gmina Wrocław nie pozwoliła na sprzedaż pocztówek przedstawiających zabytkowe wagony lub innych pamiątek, co czyniłoby ofertę bardziej atrakcyjną. Promocja linii poza ulotkami odbywała się poprzez strony internetowe Gminy Wrocław i obu przewoźników, artykuły zamieszczone w lokalnej prasie i na stronach internetowych (m.in. Krzeszowski, 2018; *Ostatnie...*, 2018; *Wrocławska...*, 2018; *Zabytkowa...*, 2018) oraz za pośrednictwem portali społecznościowych, na których publikowano informacje m.in. o kursujących danego dnia pojazdach czy zmianach tras przejazdu w związku z remontami torowisk. Cała akcja promocyjna była prowadzona wspólnie przez obu przewoźników – reklamowano jedną, łączną ofertę. Linie popularyzowały też niektóre grupy przewodnickie.

Trzeba jednocześnie podkreślić, że wykorzystanie zabytkowych tramwajów we Wrocławiu nie ogranicza się do sezonowej, regularnej linii tramwajowej. Wszystkie sprawne wagony można wynająć na komercyjne przejazdy, np. przewóz turystów z przewodnikiem (co jest szczególnie popularne w przypadku grup niemieckich), grup szkolnych, gości weselnych, w ramach imprez organizowanych przez firmy (np. wieczory integracyjne). Tramwaje są wykorzystywane też w sesjach fotograficznych. Kursują również podczas różnych wydarzeń odbywających się w mieście, choć w tym przypadku większa jest aktywność KSTM niż TMW. Najważniejsze z nich to Noc Muzeów – wówczas zabytkowe tramwaje i autobusy umożliwiają przejazd pomiędzy udostępnionymi placówkami i jednocześnie same stanowią atrakcję (na największą skalę takie przedsięwzięcie realizowane jest w Warszawie, ale od trzech lat specjalne linie muzealne, obsługiwane zabytkowym taborzem uruchamiane są także we Wrocławiu). Spośród innych wydarzeń, w których uczestniczą historyczne pojazdy, można wymienić Święto Wrocławia i Europejski Tydzień Zrównoważonego Transportu, ale także różne imprezy organizowane przez instytucje kulturalne (np. Muzeum Narodowe czy Instytut Pamięci Narodowej). Dawna zajezdnia tramwajowa Popowice, w której stacjonuje zabytkowy tabor komunikacji miejskiej, nie jest regularnie dostępna dla zwiedzających, co wynika z jej nieprzystosowania do pełnienia takiej funkcji oraz braku funduszy na remont obiektu i utrzymanie regularnej instytucji. Obiekt jest jednak okazjonalnie udostępniany, np. podczas organizowanego już od kilku lat na początku września Dnia Otwartego Zajezdni Popowice, który każdorazowo gromadzi kilka tysięcy osób.

3. SPRZEDAŻ BILETÓW ZABYTKOWEJ LINII TRAMWAJOWEJ W 2018 R.

Podstawową informacją na temat wykorzystania przez turystów oferty Zabytkowej Linii Tramwajowej są dane o sprzedaży biletów, przygotowane przez KSTM w podziale na poszczególne dni i kursy, przez TMW zaś tylko sumarycznie dla trzech okresów rozliczeniowych², co niestety utrudnia bardziej szczegółowe analizy całej oferty. Największy udział w sprzedanych biletach, których turyści kupili łącznie nieco ponad 2000 (tab. 1), miały bilety jednorazowe ulgowe i normalne (odpowiednio 44,42% i 26,03%). Wynika z faktu, że na trasach C i D dostępne były wyłącznie bilety jednorazowe, choć ten typ biletów był też dość popularny na trasach A i B (odpowiednio trzecie i pierwsze miejsce). Zwraca uwagę – trudna do wyjaśnienia – zupełnie odwrotna proporcja pomiędzy liczbą sprzedanych biletów jednorazowych normalnych i ulgowych u obu przewoźników. W przypadku KSTM sprzedaż biletów normalnych była prawie dwa razy większa niż ulgowych, zaś w przypadku TMW – ulgowych prawie cztery razy większa niż normalnych. Można próbować to wytłumaczyć niezajomością obowiązującej taryfy u pracowników TMW, w poprzednim roku bowiem na określonych trasach po

centrum miasta rzeczywiście obowiązywały bilety za 4 zł, a nie za 8 zł jak w 2018 r. Inną przyczyną mogło być mniejsze zachęcanie do zakupu biletów rodzinnych, których udział w przypadku TMW wynosi 6,66%, zaś w przypadku KSTM – 14,85% (łącznie jednorazowe i powrotne; wyłącznie jednorazowe – 6,90%). W przypadku tras A i B najpopularniejsze były bilety jednorazowe normalne (32,12%), powrotne normalne (21,38%), jednorazowe ulgowe (18,11%) i powrotne ulgowe (13,54%). Trzeba jednak pamiętać, że z biletów rodzinnych korzystało od trzech do pięciu osób, zatem ich udział w liczbie przewiezionych pasażerów był znacznie wyższy.

W odniesieniu do przychodów ze sprzedaży biletów sytuacja wygląda nieco inaczej z racji zróżnicowanych cen (tab. 1). Łącznie dla wszystkich tras największy zysk przyniosły bilety jednorazowe normalne i ulgowe – odpowiednio 26,86% i 22,92%. Na kolejnych miejscach znalazły się bilety normalne powrotne (17,58%) oraz – ze zbliżonymi wartościami – rodzinne jednorazowe i powrotne (14,02% i 13,05%). W przypadku tras obsługiwanych przez KSTM zwracają uwagę prawie identyczne przychody ze sprzedaży biletów normalnych jednorazowych i powrotnych (26,54% i 26,50%) oraz dość wysokie znaczenie obu rodzajów biletów rodzinnych (19,67% dla powrotnych i 11,42% dla jednorazowych). Trzeba więc uznać, że wprowadzenie biletów

Tab. 1. Sprzedaż biletów Zabytkowej Linii Tramwajowej w 2018 r. w podziale na typy biletów

Wyszczególnienie	Bilety jednorazowe			Bilety powrotne			Łącznie
	normalne	ulgowe	rodzinne	normalne	ulgowe	rodzinne	
	8 zł	4 zł	16 zł	12 zł	6 zł	24 zł	
Łączna liczba sprzedanych biletów na wszystkich trasach	525	896	137	229	145	85	2 017
Średnia liczba sprzedanych biletów na wszystkich trasach w przeliczeniu na jeden dzień kursowania	20,19	34,46	5,27	8,81	5,58	3,27	77,58
Liczba sprzedanych biletów na trasach A i B	344	194	74	229	145	85	1 071
Liczba sprzedanych biletów na trasach C i D	181	702	63	-	-	-	946
Łączny przychód ze sprzedaży biletów na wszystkich trasach (w zł)	4 200,00	3 584,00	2 192,00	2 748,00	870,00	2 040,00	15 634,00
Średni przychód ze sprzedaży biletów na wszystkich trasach w przeliczeniu na jeden dzień kursowania (w zł)	161,54	137,85	84,31	105,69	33,46	78,46	601,31
Przychód ze sprzedaży biletów na trasach A i B (w zł)	2 752,00	776,00	1 184,00	2 748,00	870,00	2 040,00	10 370,00
Przychód ze sprzedaży biletów na trasach C i D (w zł)	1 448,00	2 808,00	1 008,00	-	-	-	5 264,00

Źródło: opracowanie własne.

powrotnych i rodzinnych spotkało się z zainteresowaniem podróżnych, których duża część odbywała pełną podróż na trasach A i B. Dotyczy to w szczególności rodzin, prawie dwa razy częściej nabywających bilety powrotne niż ważne tylko na jeden przejazd. Trzeba podkreślić, że cały przychód z biletów musiał zostać przeznaczony na realizację zadania, w praktyce głównie na utrzymanie tramwajów.

Opierając się na informacjach na temat liczby sprzedanych biletów, można ocenić stopień wykorzystania oferty, czyli stosunek rzeczywistej liczby przewiezionych pasażerów do ich maksymalnej potencjalnej liczby³. Zakłada się, że optymalną formą jest oczywiście podróż na miejscu siedzącym, choć jazda na stojąco jest też dopuszczona. Tramwaje kursujące z reguły w soboty miały odpowiednio 32 i 16 miejsc siedzących, zaś w niedzielę – po 32 miejsca. Uwzględniając liczbę kursów każdego dnia, da się łatwo obliczyć, że pojazdy te mogły przewieźć 272 osoby siedzące w każdą sobotę i 352 w każdą niedzielę. Natomiast biorąc pod uwagę liczbę osób uprawnionych do przejazdu po zakupie danego typu biletów (tab. 1), można stwierdzić, że z oferty korzystało średnio od około 119 do 143 osób⁴ dziennie. Statystycznie więc zajęta była mniej niż połowa miejsc. W skali całego sezonu kursowania Zabytkowa Linia Tramwajowa potencjalnie mogła przewieźć na miejscach siedzących 8112 pasażerów, a w rzeczywistości było ich od 3090 do 3704. Stopień wykorzystania oferty wynosił zatem od 38,09% do 45,66%. Warto te zależności prześledzić też dla obu przewoźników z osobna. W przypadku KSTM – przy założeniu, że przez cały sezon kursował wagon Konstal 102Na z 32 miejscami siedzącymi (kilka razy pojawił się jednak mniejszy wagon – Konstal 4N1 z 16 miejscami) – całkowita potencjalna liczba pasażerów to 4992. W rzeczywistości zaś przewieziono od 2018 do 2506 osób, co daje stopień wykorzystania od 40,42% do 50,20%. Z kolei TMW na 3120 potencjalnych pasażerów miało ich w rzeczywistości od 1072 do 1198, stąd nieco niższy stopień wykorzystania – od 34,36% do 38,40%.

Szczegółowe dane dotyczące sprzedaży biletów na poszczególnych kursach są dostępne tylko dla tras A i B

(tab. 2). Widać wyraźnie, że najwięcej osób rozpoczęło podróż podczas przejazdów tramwaju z centrum miasta do Hali Stulecia, czyli kursów zaczynających na przystanku Opera o godz. 12.00, 14.00 i 16.00. Na te trzy kursy w całym okresie funkcjonowania wyżej wymienionych tras sprzedano łącznie 816 biletów, co daje 76,19% ogółu biletów rozdysponowanych przez KSTM. Największą popularnością cieszyły się kursy o godz. 14.00, a najmniejszą – o godz. 17.15 (ostatni powrót z Hali Stulecia do centrum). Biorąc pod uwagę pary kursów (tam i z powrotem), najwięcej biletów sprzedawano na drugą z wymienionych par kursów (o godz. 14.00), najmniej zaś – na trzecią (o godz. 16.00), co jest o tyle zaskakujące, że w przypadku tras A i B były to jedyne kursy oferowane z usługą przewodnicką. Zważywszy na relatywnie dużą popularność kursów o godz. 12.00, można się zastanawiać, czy Zabytkowa Linia Tramwajowa nie powinna rozpocząć kursowania wcześniej, zapewniając dojazd do Hali Stulecia, zoo i parku Szczytnickiego (czyli tradycyjnych miejsc wypoczynku wrocławian) już od rana, dzięki czemu pasażerowie mieliby możliwość spędzenia tam całego dnia.

Udział poszczególnych typów biletów sprzedawanych na konkretnych kursach jest dość zróżnicowany (tab. 3). W przypadku kursów zaczynających się przy operze, podczas pierwszego kursu (12.00) sprzedawano więcej biletów jednorazowych, w szczególności pełnopłatnych, zaś w czasie drugiego (14.00) – biletów powrotnych, przy czym wyraźnie większy jest udział opcji ulgowej. Dość wysokie są też udziały biletów powrotnych na ostatnim kursie z opery (16.00). Taki wynik można utożsamiać z dostępną właśnie wtedy ofertą przewodnicką, ale – z drugiej strony – jest on o tyle zaskakujący, że bilety powrotne były ważne przez cały dzień (nie było konieczności wracania od razu tym samym tramwajem), dlatego jeśli ktoś planował dłuższy pobyt na terenach rekreacyjnych we wschodniej części miasta, bardziej opłacalne byłoby skorzystanie z kursu już w południe. Zwraca uwagę nieco wyższy udział biletów rodzinnych powrotnych podczas kursów z przewodnikiem (16.00). W przypadku przejazdów w odwrotnym kierunku (z Hali Stulecia do centrum) kursy

Tab. 2. Liczba sprzedanych biletów na trasach A i B Zabytkowej Linii Tramwajowej w 2018 r. w podziale na rodzaje biletów i poszczególne kursy

Kurs o godz.	Bilety jednorazowe			Bilety powrotne			Łącznie
	normalne	ulgowe	rodzinne	normalne	ulgowe	rodzinne	
	8 zł	4 zł	16 zł	12 zł	6 zł	24 zł	
12.00	97	34	18	68	35	25	277
13.15	21	23	10	15	8	5	82
14.00	71	44	14	80	72	20	301
15.15	46	35	11	2	1	8	103
16.00	66	38	14	64	29	27	238
17.15	43	20	7	0	0	0	70
Suma	344	194	74	229	145	85	1 071

Źródło: opracowanie własne.

Tab. 3. Udział (w %) poszczególnych typów sprzedanych biletów na trasach A i B Zabytkowej Linii Tramwajowej w 2018 r. w podziale na kolejne kursy

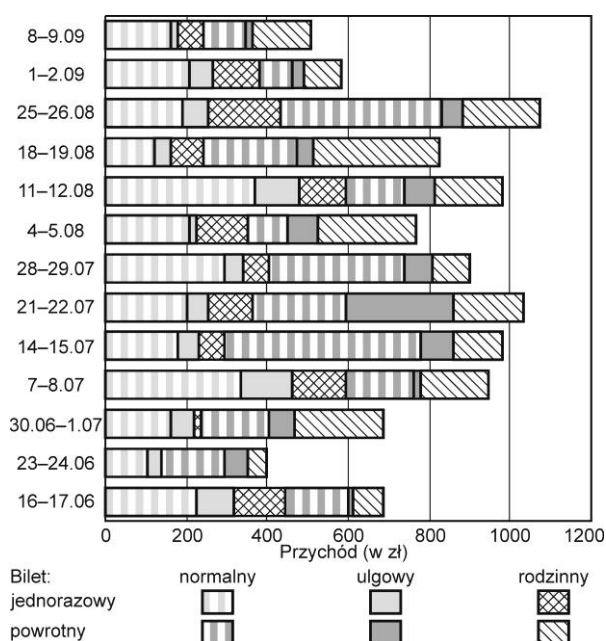
Kurs o godz.	Bilety jednorazowe			Bilety powrotne			Łącznie
	normalne	ulgowe	rodzinne	normalne	ulgowe	rodzinne	
	8 zł	4 zł	16 zł	12 zł	6 zł	24 zł	
12.00	35,02	12,27	6,50	24,55	12,64	9,03	100,00
13.15	25,61	28,05	12,20	18,29	9,76	6,10	100,00
14.00	23,59	14,62	4,65	26,58	23,92	6,64	100,00
15.15	44,66	33,98	10,68	1,94	0,97	7,77	100,00
16.00	27,73	15,97	5,88	26,89	12,18	11,34	100,00
17.15	61,43	28,57	10,00	0,00	0,00	0,00	100,00

Źródło: opracowanie własne.

o godz. 13.15 odznaczały się większym udziałem biletów powrotnych, których z kolei relatywnie mało sprzedano podczas kursów o godz. 15.15 (podczas kursów o godz. 17.15 nie sprzedawano biletów powrotnych, ponieważ tramwaj nie wracał już pod Halę Stulecia). Przedstawione dane trzeba jednak traktować z pewną rezerwą, ponieważ przy dość niewielkiej liczbie sprzedanych biletów każdego rodzaju na wyniki mogły wpływać grupy zorganizowane, które także miały możliwość korzystania z oferty. Przykładowo w przypadku pojawienia się kilku licznych grup dziecięcych udział tego typu biletów ulegał zawyżeniu, czym można próbować wyjaśnić wyraźnie wyższy odsetek ulgowych biletów powrotnych podczas kursów o godz. 14.00.

Problemem pod względem promocji Zabytkowej Linii Tramwajowej są różne daty rozpoczęcia i zakończenia jej kursowania w poszczególnych latach. Początkowo (w latach 2009–2011) linia kursowała przez cały rok, następnie zwykle od długiego weekendu majowego do jesieni, ostatnio zaś – od czerwca do września. Jest to wynik problemów z finansowaniem przedsięwzięcia. Zmienne daty i coraz krótszy okres funkcjonowania linii powodują, że wrocławianie nie są do tej oferty przyzwyczajeni, a oni także stanowią pewien (w niektórych okresach znaczący) odsetek pasażerów.

Każdego roku trzeba więc w zasadzie promować linię od nowa, co przekłada się na relatywnie niskie – ale sukcesywnie rosnące – przychody z biletów podczas pierwszych weekendów kursowania (rys. 3). Ponieważ na trasach A i B w tym roku pojawiły się wagony dotąd niewykorzystywane na tej linii (w szczególności Konstal 102Na, który zaledwie dwa miesiące wcześniej miał premierę po remoncie), podczas pierwszego weekendu zadziałał „efekt nowości” i przychody były dość duże, ale już podczas kolejnego okazały się najniższe w całym sezonie (pogoda wówczas była dobra, więc trudno w niej upatrywać przyczyny niskiej frekwencji). Przychody w lipcu i sierpniu na wspomnianych trasach utrzymywały się na dość wysokim, stabilnym poziomie (rys. 3), osiągając z reguły ponad 400 zł dziennie (średnio 466,47 zł). Miało to miejsce pomimo uruchomienia od 30 czerwca 2018 r. przez MPK Wroc-



Rys. 3. Przychody (w zł) ze sprzedaży biletów na trasach A i B podczas poszczególnych weekendów kursowania Zabytkowej Linii Tramwajowej w 2018 r.

Źródło: opracowanie własne

ław Sp. z o.o. w pewnym sensie konkurencyjnej linii, obsługiwanej jednym tramwajem z lat 50. XX w. Wraz z początkiem września odnotowano spadek przychodów, co może świadczyć o typowo sezonowym (wakacyjnym) charakterze zapotrzebowania na przejazdy zabytkowymi tramwajami w ramach regularnej linii. Z drugiej strony w przypadku dłuższego w skali roku okresu funkcjonowania oferty można liczyć na zapisanie się jej w świadomości tak wrocławian, jak i części turystów, a w konsekwencji na wyższą frekwencję i przychody (przy czym oczywiście będą one różne w okresie wakacyjnym i w roku szkolnym). Dowodzi tego porównanie sprzedaży biletów podczas pierwszego i ostatniego weekendu wakacji, a jednocześnie w czasie drugiego i przedostatniego weekendu kursowania linii (por. załączniki). Wyniki są korzystniejsze w drugim przypadku, kiedy linia była obecna w przestrzeni

miasta już od dłuższego czasu (pogoda podczas obu weekendów była porównywalna – przeważnie słoneczna i ciepła). Biorąc pod uwagę sprzedaż poszczególnych typów biletów w konkretnych dniach (rys. 3), zwraca uwagę wyższy udział biletów jednorazowych normalnych 8 i 29 lipca oraz 11 sierpnia, jednorazowych rodzinnych 25 sierpnia, powrotnych normalnych 14, 15 i 29 lipca oraz 25 sierpnia, powrotnych ulgowych zaś 21 lipca (wynik przewozu zorganizowanej grupy dziecięcej).

4. OPŁACALNOŚĆ FUNKCJONOWANIA LINII I ANALIZA SWOT

Koszty funkcjonowania Zabytkowej Linii Tramwajowej różnią się nieznacznie zależnie od przewoźnika (tab. 4), co wynika z uwarunkowań technicznych (np. różna moc silników tramwajów sprawia, że koszty poboru energii trakcyjnej są zróżnicowane) i administracyjnych (np. część prac wykonywana na zasadzie wolontariatu przez członków stowarzyszenia). Biorąc pod uwagę tylko bezpośrednie koszty kursowania tramwajów (pobór energii trakcyjnej, gotowość pogotowia technicznego, korzystanie z infrastruktury, praca motorniczych), przejazdów wagonów na trasach A i B (KSTM) kosztowały 20 747,07 zł, zaś na trasach C i D (TMW) – 19 724,08 zł. Jeśli uwzględnimy przychody z biletów w 2018 r. (tab. 1), można dojść do wniosku, że Zabytkowa Linia Tramwajowa nie ma szans na utrzymanie się bez dotacji ze strony Gminy Wrocław. Tak zresztą funkcjonuje od początku z tym zastrzeżeniem, że dotacja zmieniała się z roku na rok i wynosiła od 40 000,00 do 120 000,00 zł.

Poza wymienionymi kosztami trzeba uwzględnić jeszcze przynajmniej druk biletów, utrzymanie tramwajów i pracę przewodników, którzy stali się już ważnym elementem oferty. W 2018 r. dotacja na funkcjonowanie linii wyniosła 100 000,00 zł do równego podziału między obu przewoźników. Pozwoliło to na stworzenie oferty nieco atrakcyjniejszej niż w poprzednim roku (np. większa liczba kursów, w tym z obsługą przewodniczką, ulotki dotyczące historii komunikacji tramwajowej we Wrocławiu). Trzeba też pamiętać, że linię obsługuje tabor zabytkowy, który należy w szczególności sposób utrzymywać, a naprawy w przypadku awarii mogą wyjątkowo dużo kosztować i jednocześnie muszą być przeprowadzone możliwie szybko, by zapewnić ciągłość funkcjonowania linii. Stowarzyszenia nie posiadają rozbudowanego zaplecza technicznego, które pozwalałoby na wykonywanie skomplikowanych napraw, dlatego część z nich jest zlecana firmom mającym doświadczenie w pracach przy zabytkach techniki (wszystkie wagony wpisane są bowiem do rejestru lub ewidencji zabytków).

Opierając się na przedstawionych powyżej uwarunkowaniach funkcjonowania Zabytkowej Linii Tramwajowej oraz biorąc pod uwagę inne elementy oferty turystycznej Wrocławia, opracowano analizę SWOT (tab. 5). Zaprezentowana w niniejszym artykule atrakcja turystyczna na pewno wyróżnia się swoją oryginalnością, w szczególności poprzez wykorzystanie do zwiedzania zabytkowych pojazdów, czyli elementu dziedzictwa kulturowego miasta. Wysoka cena biletów i ograniczony zakres dodatkowych atrakcji powoduje jednak, że konkurencyjność między nią a innymi formami poznawania Wrocławia (np. przejazdy melexami) nie jest zbyt duża.

Tab. 4. Koszty (w zł) funkcjonowania Zabytkowej Linii Tramwajowej w 2018 r.

Wyszczególnienie	Klub Sympatyków Transportu Miejskiego	Towarzystwo Miłośników Wrocławia
Pobór energii trakcyjnej przez tramwaje	7 662,85	8 097,87
Gotowość pogotowia technicznego	6 251,59	5 498,10
Korzystanie z infrastruktury Gminy Wrocław (torowiska i sieć trakcyjna)	1 762,63	1 448,11
Praca motorniczych	5 070,00	4 680,00
Praca konduktorów	4 225,00 (wolontariat)	-
Praca przewodników	3 750,00	5 441,00
Kontrola stanu technicznego i bieżące utrzymanie tramwajów	1 625,00 (wolontariat)	8 032,76
Naprawy i utrzymanie tramwajów oraz usuwanie skutków zdarzeń drogowych, w tym wykolejeń	33 244,64	10 692,93
Druk biletów, ulotek, rozkładów jazdy	2 216,95	522,20
Ubezpieczenie	1 425,00	838,48
Koszty administracyjne	2 550,00	9 547,44
Razem	69 783,66	54 798,89

Źródło: opracowanie własne.

Tab. 5. Analiza SWOT dla Zabytkowej Linii Tramwajowej

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> – wykorzystanie autentycznych zabytków do przemieszczania się po mieście – wygodny sposób na zobaczenie najważniejszych zabytków w krótkim czasie – lokalizacja przystanków przy najważniejszych zabytkach i atrakcjach miasta – różnorodność pojazdów kursujących na linii (reprezentują okres od dwudziestolecia międzywojennego do lat 70. XX w.) – możliwość przejazdu zarówno z komentarzem przewodnika, jak i bez niego – brak dodatkowej płatności za usługę przewodnicką – bezpłatne ulotki dotyczące historii komunikacji tramwajowej we Wrocławiu – obsługiwane linii przez miłośników dziedzictwa transportu zbiorowego 	<ul style="list-style-type: none"> – dość wysoka cena za przejazd, zwłaszcza dla indywidualnych turystów – konieczność dostosowania się turystów do godzin odjazdów z poszczególnych przystanków – brak możliwości dojazdu do niektórych atrakcji czy zatrzymania się przy nich – brak kursów w godzinach porannych, kiedy wrocławianie udają się do Hali Stulecia i parku Szczytnickiego – bardzo różna pojemność wagonów kursujących na linii – brak możliwości zakupu pocztówek lub innych pamiątek – usługa przewodnicka tylko w języku polskim
Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> – nawiązanie współpracy z zarządcami innych atrakcji i oferowanie wspólnych biletów, a także wspólna promocja – rozwinięcie dodatkowej oferty, np. kursy z muzykami występującymi na żywo lub przejazdy tematyczne, poświęcone wybranym elementom historii Wrocławia lub transportu zbiorowego – rozwinięcie współpracy z grupami przewodnickimi i biurami podróży – oferowanie w wybrane dni usługi przewodnickiej w językach angielskim i niemieckim – wykorzystanie audioprzewodników 	<ul style="list-style-type: none"> – stanowiące konkurencję inne środki przemieszczania się po mieście, przede wszystkim meksy, które przewożą turystów nie tylko po Starym Mieście, ale także do Hali Stulecia – remonty torowisk tramwajowych utrudniające optymalne projektowanie trasy przejazdu linii – powtarzalność oferty – zbliżona trasa w kolejnych latach (kto raz skorzystał z oferty, nie ma motywacji, by uczynić to powtórnie)

Źródło: opracowanie własne.

5. WNIOSKI

Jak zauważyła Meyer (2011, s. 15), „współcześnie środki transportu coraz częściej stają się samodzielnymi atrakcjami turystycznymi, będącymi celem podróży turystycznych” (zob. też Meyer, 2009). Wynika to z faktu, że transport relatywnie szybko poza realizacją funkcji przewozowej stał się jedną z atrakcji związanych z podróżą o charakterze turystycznym (por. Maćkowiak, 2015; Pawlusiński, 2007). Zabytkowa Linia Tramwajowa, która już od 10 lat kursuje po Wrocławiu, może zostać bez wątplenia uznana za atrakcję turystyczną. Zabytkowe wagony po pierwsze przypominają, jak zmienił się transport w ciągu ostatniego wieku (najstarszy wagon kursujący na linii reprezentuje serię Linke-Hofmann Standard, produkowaną w latach 1925–1929; Jerczyński, 2001), po drugie – umożliwiają sprawne przemieszczanie się pomiędzy atrakcjami miasta oraz stanowią ciekawą formę ich oglądania i poznawania. W 2018 r. oferta została rozbudowana w stosunku do poprzednich lat, co wynikało z wprowadzenia drugiego przewoźnika (Klub Sympatyków Transportu Miejskiego) obok dotychczasowego (Towarzystwo Miłośników Wrocławia). Wprowadzono ważne dla pasażerów zmiany w funkcjonowaniu linii (m.in. dodanie przystanków w ramach oferty *hop on – hop off*, nowe rodzaje biletów, większa

liczba kursów z przewodnikiem, atrakcyjniejsze wizualnie materiały graficzne). Skutkiem tego było również pozyskanie dość szczegółowych danych dotyczących wykorzystania tej oferty. Informacje o sprzedaży biletów pozwoliły ustalić, że największą popularnością cieszy się ona w lipcu i sierpniu, ale średni odsetek zajętych miejsc siedzących to około 40%, czyli potencjał nie jest w pełni wykorzystany. Zaskakujące jest, że z największym zainteresowaniem niekoniecznie spotykały się kursy z obsługą przewodnicką. Nowe rodzaje biletów (rodzinne, powrotne) cieszyły się dość dużą popularnością, ponieważ były korzystniejsze cenowo, co stało się ważne w obliczu wzrostu cen względem poprzedniego roku (wynikał on z decyzji władz miasta). Jednoznaczne jest też, że przewoźnicy nie byłoby w stanie utrzymać linii bez dotacji, bazując tylko na przychodach z biletów (i ewentualnie sprzedaży pamiątek).

Analiza funkcjonowania linii w 2018 r. pozwoliła na wyciągnięcie pewnych wniosków, które mogą pomóc w poprawieniu oferty. Pomimo mniejszego zainteresowania nią w czerwcu i we wrześniu wydaje się, że linia powinna zaczynać kursować już w długi weekend majowy, a kończyć – na przełomie września i października (choć tramwaje mogą wówczas jeździć z mniejszą częstotliwością). Dzięki temu będzie ona obecna w krajobrazie miasta – ale też w świadomości wrocławian i turystów, co w konsekwencji może przyczynić

się do podwyższenia średnich przecho-
dów. Można też rozważyć uruchamianie kursów do Hali Stulecia jesz-
cze przed południem, co powinno ułatwić dojazd oso-
bom chętnym spędzić w tej atrakcyjnej części miasta
cały dzień. Należy wprowadzić bilety jednodniowe (lub
nawet weekendowe), dzięki czemu będzie możliwe peł-
ne wykorzystanie oferty *hop on – hop off*, a także bilety
łączone, obejmujące linię i wybrane inne miejskie atrak-
cje turystyczne, w szczególności zoo i Halę Stulecia.
Z linią powinny być związane różnego rodzaju pamiąt-
ki (np. pocztówki, breloczki, modele zabytkowych tram-
wajów), co czyniłoby ofertę pełniejszą i miałyby wpływ
na wynik finansowy. Warto też rozważyć inne formy
czynienia przejazdu atrakcyjniejszym. Opowieść prze-
wodnika to standard stosowany na większości linii
turystycznych, choć w przypadku Wrocławia zaskaku-
jące jest to, że kursy z przewodnikiem nie są wybie-
rane częściej niż przejazdy bez tej oferty. Można by
rozważyć kursy z muzykami grającymi na żywo na
pokładzie tramwaju. Klub Sympatyków Transportu
Miejskiego realizuje już takie przejazdy od września
2017 r. we współpracy z jednym z klubów jazzowych.
Cieszą się one bardzo dużą popularnością, ale są dar-
mowe, gdyż mają charakter promocyjny, popularyza-
torski lub odbywają się w ramach różnych wydarzeń
kulturalnych. Pytanie, czy znaleźliby się chętni na tego
typu przejazdki, gdyby były one płatne.

Tramwajowa linia turystyczna obsługiwana zabyt-
kowym taborem przyciąga turystów możliwością bez-
pośredniego kontaktu z dziedzictwem, w tym przy-
padku dziedzictwem techniki, które w ostatnich latach
coraz bardziej zyskuje na popularności. Grupa miłoś-
ników zabytkowych środków transportu jest jednak
stosunkowo mała i w celu przyciągnięcia większej licz-
by klientów i zapewnienia przedsięwzięciu opłacalności
ekonomicznej niezbędne wydaje się połączenie produk-
tu rzeczywistego (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk,
2010), czyli przejazdu zabytkowym tramwajem, z do-
datkowymi atrakcjami. Podstawą jest możliwość poz-
nawania miasta z okien pojazdu, słuchając komenta-
rzy przewodnika, ale mogą być to też próby łączenia
kultury technicznej z kulturą wysoką, np. poprzez wy-
stępy zespołów muzycznych w wagonie. Wydaje się,
że historyczne tramwaje na razie są w stanie samodziel-
nie generować ruch turystyczny tylko w miastach,
w których decydują o ich *genius loci*, np. Lizbona czy
San Francisco. Jak dotąd zabytkowe pojazdy nie speł-
niają takiej funkcji we Wrocławiu.

PRZYPISY

¹ Wrocławskie zabytkowe tramwaje w większości mają swo-
je nazwy własne.

² Okresy rozliczeniowe mają różną długość, dlatego na pod-
stawie tych danych trudno wyciągnąć jakieś wnioski odno-

śnie do zmienności w czasie przychodów TMW z biletów na
przejazd.

³ W literaturze dotyczącej transportu zbiorowego w tym
kontekście często stosuje się pojęcie napełnienia (por. m.in. Gill,
Gramza, 2016; Starowicz, 2007; Stasiak, Kiciński, 2014).

⁴ Przedział wartości wynika z założenia, że z jednego biletu
rodzinnego mogło korzystać w czasie podróży jednocześnie od
trzech do pięciu osób. W przypadku biletów powrotnych liczba
pasażerów implikuje podwojenie liczby sprzedanych biletów,
gdyż każda osoba używała ich podczas dwóch kursów.

BIBLIOGRAFIA

- Ashworth, G.J. (1992). Is there an urban tourism? *Tourism Recrea-
tion Research*, 17 (2), 3–8.
- Bufe, S. (red.) (1992). *Strassenbahnen in Schlesien*. Egglham: Bufe-
-Fachbuch-Verlag.
- Cudny, W. (2018). *Car tourism*. Cham: Springer.
- Cudny, W., Horňák, M. (2016). The tourist function in a car factory
Audi Forum Ingolstadt example. *Bulletin of Geography. Socio-
economic Series*, 33, 23–38.
- Gill, A., Gramza, G. (2016). Poziom napełnienia stref dla osób
stojących w tramwaju jako miernik ocen jakości ich zabudowy
i atrakcyjności dla pasażerów. *Autobusy: Technika, Eksploat-
acja, Systemy Transportowe*, 12, 612–617.
- Horanczewski, B., Puciato, D. (2010). Zastosowanie analizy SWOT
w formułowaniu strategii rozwoju turystyki na obszarach re-
cepcyjnych. *Turystyka/Tourism*, 20 (2), 45–53.
- Jerczyński, M. (2001). Wrocławskie wagony tramwajowe typu
standard. *Świat Kolei*, 6, 44–48.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2010). *Produkt tury-
styczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*. Warszawa: PWE.
- Kołodziejczyk, K. (2011). Historia, stan i perspektywy wykorzy-
stania w turystyce dziedzictwa wrocławskiej komunikacji tram-
wajowej. W: K. Widawski (red.), *Turystyka kulturowa na Dolnym
Śląsku – wybrane aspekty*. T. 2 (s. 119–150). Wrocław: Instytut
Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocław-
skiego.
- Kołodziejczyk, K. (2018). Potencjał polskich miast pod wzglę-
dem zabytkowych tramwajów i ich wykorzystanie w tury-
styce. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 2 (42), 209–224.
- Kowalczyk, A. (2005). Nowe formy turystyki miejskiej. *Prace i Stu-
dia Geograficzne*, 35, 155–197.
- Kruczek, Z. (2011). *Atrakcje turystyczne. Fenomen, typologia, metody
badań*. Kraków: Proksenia.
- Krzyszowski, J. (2018). *Startuje zabytkowa linia tramwajowa*. Po-
brane z: <https://www.Wroclaw.pl/zabytkowa-linia-tramwajowa>
(15.06.2018).
- Lewandowski, K., Molecki, B. (red.) (2006). *Tramwaje we Wro-
clawiu 1877–2006*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Politech-
niki Wrocławskiej.
- Lipińska, I. (2011). Turystyka dziedzictwa kulturowego – wybrane
aspekty ochrony prawnej parku kulturowego. *Turystyka Kul-
turowa*, 3, 14–27.
- Maciejewski, J. (2004). *O wrocławskich tramwajach*. Wrocław: Ofi-
cyna Wydawnicza Oddziału Wrocławskiego PTTK „Sudety”.
- Maćkowiak, R. (2015). *Wykorzystanie transportu w turystyce*.
W: B. Meyer (red.), *Obsługa uczestników turystyki i rekreacji. Wy-
brane aspekty* (s. 157–159). Warszawa: Difin.
- Marak, J., Wyrzykowski, J. (2010). *Klasyfikacja ruchu turystycznego*.
W: J. Wyrzykowski, J. Marak (red.), *Turystyka w ujęciu inter-
dyscyplinarnym* (s. 20–29). Wrocław: Wyższa Szkoła Handlowa.

- Matczak, A. (1989). Problemy badania funkcji turystycznej miast Polski. Funkcja turystyczna. *Acta Universitatis Lodziensis. Turyzm*, 5, 27–39.
- Mehring, A. (2017). Komunikacja miejska w obsłudze obiektów turystycznych i rekreacyjnych. *Progress. Journal of Young Researchers*, 1, 84–95.
- Meyer, B. (2009). Historyczne i współczesne znaczenie transportu w turystyce. *Problemy Transportu i Logistyki*, 7, 149–159.
- Meyer, B. (2011). Modyfikacja funkcji pełnionych przez podstawowe formy obsługi ruchu turystycznego. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 16, 9–24.
- Meyer, B. (2015). Transport jako atrakcja turystyczna. W: B. Meyer (red.), *Obsługa uczestników turystyki i rekreacji. Wybrane aspekty* (s. 173–177). Warszawa: Difin.
- Mika, M. (2007a). *Turystyka miejska*. W: W. Kurek (red.), *Turystyka* (s. 319–328). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mika, M. (2007b). *Klasyfikacja ruchu turystycznego*. W: W. Kurek (red.), *Turystyka* (s. 197–198). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mikos von Rohrscheidt, A. (2008). *Turystyka kulturowa. Fenomen, Potencjał. Perspektywy*. Gniezno: Milenium.
- Nowacki, M. (2000). Analiza potencjału atrakcji krajoznawczych na przykładzie Muzeum Narodowego w Szreniawie. W: A. Schwichtenberg, E. Dziegieć (red.), *Przemysł turystyczny* (s. 147–164). Koszalin: Politechnika Koszalińska.
- Ostatnie weekendy kursowania wrocławskiej Zabytkowej Linii Tramwajowej* (2018). Pobrane z: <https://www.tuWroclaw.com/wiadomosci,ostatnie-weekendy-kursowania-Wroclawskiej-zabytkowej-linii-tramwajowej,wia5-3266-43428.html> (24.09.2018).
- Page, S. (1995). *Urban tourism*. London-New York: Routledge.
- Pawlusiński, R. (2007). *Transport w turystyce*. W: W. Kurek (red.), *Turystyka* (s. 164–177). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sala, J. (2012). Miasta jako cel podróży turystycznych w Polsce. W: T. Żabińska (red.), *Turystyka na obszarach miejskich: uwarunkowania rozwoju, narzędzia promocji* (s. 20–32). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Sielicki, T. (2012a). *Przez wrocławskich ulic sto... Historia tramwajów we Wrocławiu*. Wrocław: Muzeum Miejskie Wrocławia.
- Sielicki, T. (2012b). Przez Sępolno, Zalesie i Krzyki – historia wrocławskich tramwajów. W: M. Derwich (red.), *O historii Wrocławia i Śląska inaczej*. Vol. 1 (s. 81–105). Wrocław: Wrocławskie Towarzystwo Miłośników Historii.
- Sielicki, T. (2013). *Historyczny tabor komunikacyjny we Wrocławiu*. Wrocław: Centrum Badań nad Miastem (mps).
- Sielicki, T. (2017). *Wrocławskie tramwaje konne*. Łódź: Wydawnictwo Księży Młyn.
- Starowicz, W. (2007). *Jakość przewozów w miejskim transporcie zbiorowym*. Kraków: Wydawnictwo Politechniki Krakowskiej.
- Stasiak, P., Kiciński, M. (2014). Badania i ocena stopnia wykorzystania taboru autobusowego w przedsiębiorstwie ZUK Rokbus Spółka z o.o. *Logistyka*, 3, 5967–5975.
- Turystyka-motoryzacyjna.pl. Pobrane z: www.turystyka-motoryzacyjna.pl (23.09.2019).
- Tylińska, R. (2005). *Analiza SWOT instrumentem w planowaniu rozwoju*. Warszawa: WSIP.
- Wojcieszak, J. (1993). *100 lat tramwajów elektrycznych we Wrocławiu*. Poznań: Poznański Klub Modelarzy Kolejowych.
- Wrocławska Zabytkowa Linia Tramwajowa atrakcją dla turystów i mieszkańców* (2018). Pobrane z: <https://www.tuWroclaw.com/wiadomosci,Wroclawska-zabytkowa-linia-tramwajowa-atrakcja-dla-turystow-i-mieszkanow,wia5-3266-42475.html> (24.09.2018).
- Zabytkowa Linia Tramwajowa kursuje jeszcze przez trzy weekendy* (2018). Pobrane z: <http://Wroclaw.wyborcza.pl/Wroclaw/7,35771,23816471,zabytkowa-linia-tramwajowa-kursuje-jeszcze-przez-trzy-weekendy.html> (24.09.2018).

Artykuł wpłynął:
29 marca 2019 r.
Zaakceptowano do druku:
18 kwietnia 2019 r.

ZAŁĄCZNIKI

Liczba sprzedanych biletów na trasach A i B Zabytkowej Linii Tramwajowej podczas drugiego weekendu funkcjonowania linii (23–24.06.2018 r.) w podziale na rodzaje biletów i poszczególne kursy

Kurs	Bilety jednorazowe			Bilety powrotne			Łącznie
	normalne	ulgowe	rodzinne	normalne	ulgowe	rodzinne	
	8 zł	4 zł	16 zł	12 zł	6 zł	24 zł	
12.00	4	1	0	5	4	1	15
13.15	0	0	0	1	0	0	1
14.00	6	2	0	2	1	0	11
15.15	1	4	0	0	0	1	6
16.00	1	1	0	5	5	0	12
17.15	1	0	0	0	0	0	1
Suma	13	8	0	13	10	2	46


Źródło: opracowanie własne.

Liczba sprzedanych biletów na trasach A i B Zabytkowej Linii Tramwajowej podczas przedostatniego weekendu funkcjonowania linii (01–02.09.2018 r.) w podziale na rodzaje biletów i poszczególne kursy

Kurs	Bilety jednorazowe			Bilety powrotne			Łącznie
	normalne	ulgowe	rodzinne	normalne	ulgowe	rodzinne	
	8 zł	4 zł	16 zł	12 zł	6 zł	24 zł	
12.00	7	1	2	3	4	1	18
13.15	2	3	2	0	0	0	7
14.00	4	4	0	0	0	0	8
15.15	8	6	1	0	0	1	16
16.00	3	1	1	4	0	2	11
17.15	2	0	1	0	0	0	3
Suma	26	15	7	7	4	4	63

Źródło: opracowanie własne.

Anna Kozłowska

 <https://orcid.org/0000-0001-6843-5981>

Uniwersytet Łódzki

Instytut Geografii Miast i Turyzmu

Zakład Geografii Hotelarstwa

anna.kozłowska@geo.uni.lodz.pl

PRODUKT GASTRONOMICZNY W HOTELACH W ŁODZI

Abstrakt: Restauracje oraz inne obiekty świadczące usługi gastronomiczne stanowią istotną część hoteli, mogą być ich wizytówką lub decydować o ich niepowtarzalności. Zgodnie z *Rozporządzeniem Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie* gestorzy mają obowiązek świadczenia usług gastronomicznych w hotelu. Jednak mimo dynamicznego rozwoju gastronomii w XXI w. prowadzenie obiektów znajdujących się w hotelach jest często dla gestorów obowiązkiem, a nie źródłem dodatkowego dochodu.

W niniejszym artykule został zaprezentowany produkt gastronomiczny w łódzkich hotelach, rozumiany jako wszystkie usługi w hotelu związane z gastronomią. Analiza została przeprowadzona pod kątem marki obiektów, oferty związanej z lokalną kuchnią oraz dostępności gastronomii hotelowej dla potencjalnych gości. Ponadto wyróżniono czynniki, które mogą ułatwić dostęp do gastronomii hotelowej, przelamując jej stereotyp jako uznawanej za dostępną tylko dla osób korzystających z noclegu, oraz przedstawiono zalety dobrego wykorzystania możliwości produktu gastronomicznego hotelu.

Słowa kluczowe: produkt gastronomiczny hotelu, restauracja hotelowa, gastronomia hotelowa, Łódź.

1. WSTĘP

W Łodzi mają miejsce wydarzenia gastronomiczne o ustalonej renomie, odbywające się regularnie od kilku lat, znane w Polsce i w Europie. Należą do nich m.in. Festiwal Dobrego Smaku czy Międzynarodowe Targi Żywności Ekologicznej i Naturalnej Natura Food (Kozłowska, 2015). Jednocześnie w Łodzi nie ma wytyczonych szlaków kulinarnych, a regionalna kuchnia czy produkty turystyczne oparte na dziedzictwie kulinarnym miasta nie istnieją lub nie są dostatecznie rozwinięte. W ostatnich latach można jednak zaobserwować pozytywne zmiany. Stopniowo powstają restauracje oraz przestrzenie miejskie, które wyróżniają się na mapie kulinarnej Polski (Stasiak, 2015). Na uwagę zasługują lokale umiejscowione w zabytkowych wnętrzach, m.in. w budynkach pofabrycznych, bardzo charakterystycznych dla zabudowy Łodzi.

Lokale gastronomiczne w hotelach najczęściej kojarzone są z wysokim standardem oraz uniwersalnością, a menu przygotowuje się w nich w taki sposób, by zapewnić możliwość wyżywienia różnych klientów, bez względu na miejsce ich pochodzenia czy uwarunkowania kulturowe. Wszystkie związane z gastronomią usługi oferowane w hotelach tworzą **produkt gastronomiczny hotelu**, będący podstawowym komponentem produktu hotelowego. *Ustawa z dnia 29 sierpnia*

1997 r. o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych zobowiązuje właścicieli hoteli do świadczenia przynajmniej podstawowych usług gastronomicznych. Produkt gastronomiczny wyróżnia się składnikami materialnymi (wyprodukowanymi dobrami) oraz niematerialnymi, w tym szeroko pojętą gościnnością, np.: sposobem i czasem obsługi, znajomością języków obcych przez pracowników czy panującą w lokalu atmosferą (Milewska, Prączko, Stasiak, 2017). Na produkt gastronomiczny składa się to, co zaspokaja głód konsumentów (osób korzystających z danych usług), oraz wszystko to, co wpływa na ich zadowolenie poprzez sprostanie także innym potrzebom, np.: doświadczenia obcej kultury lub estetyki wnętrz, zaspokojenia potrzeby społecznej – poprzez wizytę w popularnym obiekcie (Stasiak, 2007).

Wymienione elementy **produktu gastronomicznego** można podzielić na trzy poziomy. Centralną, podstawową część stanowi **rdzeń produktu** (zaspokojenie głodu, osiągnięcie stanu sytości), zwykle wzbogacony o składowe, które podnoszą jego wartość i atrakcyjność na rynku. Kolejny wyróżniony poziom to **produkt rzeczywisty**, czyli elementy kreujące produkt, wpływające na sposób postrzegania go przez klientów (np.: cena produktu, nazwa dania, sposób podania).

Trzecim z uwzględnionych aspektów produktu gastronomicznego są wszystkie dodatkowe cechy i korzyści, które wspólnie składają się na **produkt rozszerzony** (np. dostępność usługi, sposób rezerwacji i płatności) (Milewska, Włodarczyk, 2015; Sala, 2011). Duża konkurencja na rynku gastronomicznym powoduje, że lokale wzbogacają swoją ofertę o coraz to atrakcyjniejsze elementy produktu rozszerzonego, np.: obecność w mediach społecznościowych i portalach internetowych umożliwiających dowóz jedzenia oraz nowe sposoby rezerwacji (rezerwacje internetowe, telefoniczne, poprzez aplikacje). Elementy produktu rozszerzonego stają się wizytówką zakładów gastronomicznych, ich wyróżnikiem na rynku, i stanowią element decydujący o wyborze danej restauracji przez klientów. Produkt gastronomiczny hotelu może przynosić istotne dodatkowe dochody oraz stwarzać szansę promocji całego obiektu. Coraz częściej właściciele rozszerzają ofertę usług o organizację imprez okolicznościowych, wykorzystując zaplecze gastronomiczne hotelu (organizacja wesel, konsolacji czy przerw kawowych podczas konferencji).

Restauracje hotelowe różnią się od obiektów „zlokalizowanych przy ulicach”, ponieważ w większości przypadków muszą dostosowywać się do standardów hotelu oraz wymagań wynikających z kategorii obiektów (Gordin, Trabskaya, Zelenskaya, 2016). Charakteryzując produkt gastronomiczny hotelu, należy uwzględnić także markę hotelu oraz wpływ działalności obiektu na restaurację.

Autorka dokonała przeglądu literatury i stwierdziła, że nie ma opracowań dotyczących produktu łódzkiej gastronomii hotelowej. Celem niniejszego artykułu jest więc charakterystyka produktów gastronomicznych w łódzkich hotelach pod względem lokalizacji obiektów, ich dostępności dla gości oraz reprezentowanej marki. Autorka bada wpływ tych czynników na atrakcyjność produktu gastronomii hotelowej w Łodzi.

2. PRZEGLĄD LITERATURY

Gastronomia zyskuje popularność, stając się odrębnym produktem turystycznym, a nie tylko uzupełnieniem oferty czy dodatkową usługą. Świadomość konsumentów rośnie, podobnie jak ich wymagania co do serwowanych potraw, sposobu ich podania czy wyglądu wnętrza. W literaturze istnieją opracowania dotyczące turystyki kulinarnej – m.in. kuchni regionalnych, gastronomicznych produktów turystycznych czy form organizacji turystyki kulinarnej (Jędrzyński, Orłowski, Woźniczko, 2015; Kwiatkowska, Levytska, 2009).

W Polsce problematyka gastronomii jest omawiana głównie teoretycznie. Badacze piszą na ten temat, opierając się na sytuacji na rynkach zagranicznych lub na

danych Głównego Urzędu Statystycznego. W 2015 r. w Łodzi odbyła się konferencja „Kultura i turystyka – wokół wspólnego stołu”, podczas której poruszono również zagadnienia związane z gastronomią w hotelarstwie. W monografii, która powstała po konferencji, podkreślony został fakt, że „stosunkowo niewiele artykułów bazuje na podstawowych badaniach empirycznych” (Krakowiak, Stasiak, 2015, s. 5–6). W literaturze zagranicznej znajdziemy prace napisane na podstawie badań empirycznych dotyczących gastronomii hotelowej lub konkretnych produktów gastronomicznych, znaczenia kuchni lokalnej w ofercie gastronomicznej hoteli i jej wpływu na tworzenie marki regionu (Björk, Kauppinen-Räisänen, 2017; Gordin, Trabskaya, Zelenska, 2016; Kapera, 2015). Dostępne są również rzetelne dane o potencjale turystyki kulinarnej w Łodzi (Stasiak, 2015) oraz lokalizacji hoteli w tym mieście (Włodarczyk, 2015), brakuje natomiast publikacji dotyczących gastronomii hotelowej w Łodzi.

3. METODA BADAWCZA

Autorka przeprowadziła badania w 33 skategoryzowanych hotelach w Łodzi, w okresie styczeń–maj 2018 r. Pierwszym źródłem informacji o obiektach była strona internetowa www.turystyka.gov.pl (Centralna Ewidencja i Wykazy w Turystyce, Ministerstwo Turystyki). Dane uzyskane ze strony zostały porównane ze stanem faktycznym i na tej podstawie stwierdzono, że w 2018 r. dwa obiekty wymienione w portalu nie pełniły już funkcji hotelu. Autorski kwestionariusz ankiety składał się z czterech części, tj. z pytań dotyczących stanu bazy gastronomicznej w obiekcie, oferty gastronomicznej związanej z salami wielofunkcyjnymi, strategii marketingowej obiektu w kontekście gastronomii oraz formalnych i finansowych zależności obiektu gastronomicznego od hotelu. Badania zostały przeprowadzone na trzy sposoby: osobiście, za pomocą formularza internetowego ankiety oraz poprzez wywiady telefoniczne. Pięciu gestorów odmówiło udziału w badaniu. Kwestionariusze ankiet zostały uzupełnione o informacje z oficjalnych stron internetowych hoteli.

Analizując zebrane materiały, autorka posłużyła się tekstem *Ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych* oraz *Rozporządzenia Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie*, literaturą dotyczącą gastronomii i hotelarstwa, a także danymi z portalu TripAdvisor. Mapę do artykułu przygotowano w programie ArcMapa 10.4.1, podkłady zostały pozyskane ze strony Łódzkiego Internetowego Systemu Informacji o Terenie, z serwisu WMS (InterSIT).

4. CHARAKTERYSTYKA GASTRONOMII W ŁÓDZKICH HOTELACH

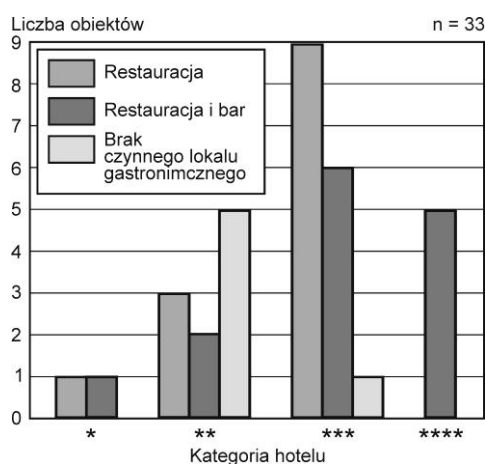
Hotel definiowany jest jako obiekt noclegowy posiadający co najmniej 10 pokoi, głównie jedno- i dwuosobowych, świadczący szereg usług związanych z pobytem gościa (Ustawa, 1997). Jedną z dostępnych w hotelach usług jest gastronomiczna. W *Rozporządzeniu Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie* zostały określone wymagania dla poszczególnych kategorii obiektów hotelarskich (tab. 1) odnośnie do ich wyposażenia oraz zakresu świadczonych usług. Z dokumentu wynika, że gestor nie ma prawa posługiwać się nazwą „hotel” bez świadczenia usług związanych z gastronomią. Ponadto wspomniane rozporządzenie m.in. nakłada na hotele pięcio-, cztero- i trzygwiazdkowe obowiązek posiadania restauracji oraz wydawania śniadań i sprzedaży ciepłych napojów (tab. 1). W *Ustawie z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych* nie ma definicji lokalu (tj. restauracji), o którym mowa w *Rozporządzeniu Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie*.

Milewska, Prączko i Stasiak (2017) definiują zakład gastronomiczny typu „restauracja” jako dostępny dla ogółu konsumentów lokal z pełną obsługą kelnerską, oferujący szeroki asortyment potraw i napojów według menu. Hotele jedno- i dwugwiazdkowe nie są zobowiązane do posiadania restauracji czy innych lokali gastronomicznych, jednak w swojej ofercie muszą mieć śniadania. Obowiązek ten gestorzy realizują poprzez przygotowywanie śniadań na miejscu albo współpracę z firmą zewnętrzną, zajmującą się cateringiem śniadaniowym. Współpraca z takimi firmami odbywa się również przy organizacji imprez okolicznościowych, takich jak wesela czy chrzciny, lub przerw kawowych podczas konferencji. Tak jest w przypadku hotelu Eskulap, który nie posiada zaplecza gastronomicznego, ale

zawarł umowę o stałej współpracy z firmą dostarczającą śniadania oraz organizującą w hotelu imprezy okolicznościowe.

W 33 skategoryzowanych hotelach w Łodzi jest w sumie ok. 5200 miejsc noclegowych (stan na wrzesień 2018 r.). W Łodzi nie ma obiektów zaliczanych do najwyższej kategorii – pięciogwiazdkowych. Najwięcej jest hoteli trzygwiazdkowych (16) oraz dwugwiazdkowych (10). Istnieją także dwa obiekty jednogwiazdkowe i pięć czterogwiazdkowych.

W czasie badania, którym objęto 33 hotele, w 6 z nich (18%) nie było czynnego zakładu gastronomicznego (rys. 1), w tym w jednym trzygwiazdkowym. W trakcie badań w restauracji był przeprowadzany remont. W pozostałych 27 łódzkich hotelach występowały tylko dwa typy obiektów gastronomicznych – restauracja lub bar. W żadnym z inwentaryzowanych obiektów nie było m.in.: lokalu nocnego, stołówki, punktu gastronomicznego czy kawiarni, wymienianych w literaturze jako popularne lokale gastronomiczne występujące w hotelach (Sala, 2011). Hotel Alicja jako jedyny ma restaurację hotelową dostępną tylko dla klientów obiektu.



Rys. 1. Rodzaje zakładów gastronomicznych w łódzkich hotelach według kategorii hotelu
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Tab. 1. Wymagania dotyczące zakresu usług gastronomicznych i wyposażenia w łódzkich hotelach

Wymagania	Kategoria hotelu				
	****	***	**	*	
Sprzedaż gorących napojów przez całą dobę	x	x	x ^a	x ^a	x ^a
Podawanie śniadań	x	x	x	x	x
Aperitif-bar lub bar kawowy	x	x	x	x	-
Restauracja (w hotelu 3-gwiazdkowym dopuszcza się brak restauracji, jeżeli w odległości maks. 200 m od obiektu znajduje się restauracja)	x	x	x	-	-
Podawanie posiłków do j.m. – room service przez co najmniej 18 godz. na dobę	x	x	x	-	-

^a Dopuszcza się sprzedaż z automatów i w recepcji.

Objaśnienia: x – wymaganie obowiązuje, (-) – wymaganie nie obowiązuje, j.m. – jednostka mieszkalna.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Rozporządzenia Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie* (Rozporządzenie, 2004).

Funkcjonowanie restauracji w hotelu zależne jest od przyjętej strategii obiektu, kategorii czy statusu własności. Lokale gastronomiczne mogą być prowadzone w hotelach np. przez odrębne firmy współpracujące z nimi na określonych warunkach. W Łodzi, przy hotelu Vigo, na tej zasadzie działa znana restauracja Lawasz, w której serwowane są dania kuchni kaukasko-polskiej. Lokal ten jest prowadzony jako osobna działalność gospodarcza. W ramach współpracy z hotelem zajmuje się przygotowaniem śniadań, *room service* oraz cateringiem podczas odbywających się w obiekcie konferencji.

5. MARKA PRODUKTU GASTRONOMICZNEGO W ŁÓDZKICH HOTELOWYCH

Autorka zbadała markę łódzkich lokali gastronomicznych w hotelach pod kątem trzech czynników: posiadania nazwy własnej, przynależności obiektu do sieci oraz tego, czy hotel jest umiejscowiony w zabytkowym budynku.

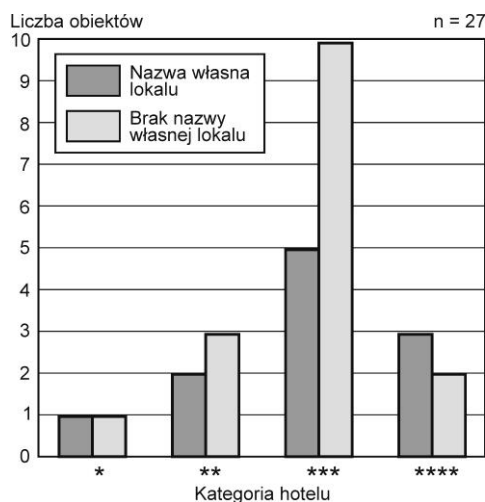
Marka (*brand*) jest to nazwa, symbol, rysunek lub kombinacja tych elementów kreowana w celu identyfikacji dóbr i łatwego odróżnienia ich od konkurencji (Kotler, 1994). Spójna, dobrze wykreowana marka decyduje o charakterze obiektu, jego atmosferze, wpływając na to, jak klienci postrzegają dany obiekt (Wrona, Armatys).

Przynależność hoteli do systemów hotelowych powoduje jednoznaczne skojarzenie marki z istniejącym lokalem gastronomicznym. Kwestią sporną pozostaje, czy powiązanie lokalu gastronomicznego z hotelem niezrzeszonym lub łańcuchem hotelowym przynosi korzyści czy jest barierą dla potencjalnych gości restauracji. Przynależność do sieci może zapewnić gwarancję wysokiej jakości obsługi, zwiększać popularność lokalu ze względu np. na pozytywną opinię na temat całej sieci hoteli, ale zarazem odstraszać klientów wysokimi cenami (np. jeśli sieć hoteli ma taką opinię) i kojarzyć się z posiadaniem jednego typu kuchni (np. międzynarodowej, a nie lokalnej). Z kolei przynależność restauracji do hotelu niezrzeszonego może zniechęcać konsumentów ze względu na brak wiedzy o danej marce i skojarzenie z dostępnością wyłącznie dla gości hotelowych. W Łodzi na 33 hotele 18 obiektów (55%) jest zrzeszonych – należą one do lokalnych sieci (np. hotele Ambassador), polskich systemów hotelowych (np. Qubus Hotel) oraz międzynarodowych systemów hotelowych (np. AccorHotels).

W ostatnich latach powszechną praktyką stało się sprawdzanie w mediach społecznościowych opinii i poszukiwanie informacji o obiektach gastronomicznych czy hotelach. W tym przypadku istotne jest, czy re-

stauracja należy do sieci hotelowej, czy posiada osobną nazwę, gdyż buduje to zupełnie inną społeczność w Internecie – w zależności od sytuacji hotel i restauracja mogą „pracować” na zaufanie klientów osobno lub wspólnie (Kachniewska, 2013). Kwestią dyskusyjną pozostaje odpowiedź na pytanie, czy posiadanie przez lokal osobnej nazwy (innej niż hotel) przynosi więcej korzyści, czy też dla klientów nie ma to znaczenia. Brak nazwy może stanowić barierę dla potencjalnych konsumentów, ponieważ w mediach społecznościowych znajdziemy informacje o zakładzie gastronomicznym tylko pod szyldem hotelu. Wspólna działalność gastronomii i hotelu może skutkować brakiem opinii o restauracji lub trudnościami w dotarciu do nich (Grzegorzczak, 2005).

W Łodzi na 27 opisywanych w niniejszym opracowaniu zakładów gastronomicznych 11 nosi nazwę własną (rys. 2). Nie widać przy tym wyraźnej zależności pomiędzy posiadaniem przez restaurację nazwy a przynależnością do sieci – 5 z 13 obiektów ma nazwę własną w hotelach niezrzeszonych (np. w hotelu Mazowiecki jest restauracja 100łówka). Podobnie w hotelach zrzeszonych – 6 z 14 obiektów ma nazwę własną (np. Restauracja Łódzka w hotelu Holiday Inn). W hotelu Qubus Łódź (należącym do sieci Qubus Hotel) znajdowała się restauracja Ogień, jednak ze względu na ujednoczenie marki sieci w 2018 r. zrezygnowano z osobnej nazwy dla restauracji i hotelu.



Rys. 2. Łódzkie restauracje hotelowe w podziale na nazwę własną i wspólną z hotelem

Źródło: opracowanie własne

Podstawą kreowania marki lokalu gastronomicznego może być jego historia lub lokalizacja w zabytkowym obiekcie. W Łodzi znajduje się siedem hoteli w budynkach z XIX i XX w. (tab. 2), wpisanych do rejestru zabytków.

Tab. 2. Łódzkie hotele w obiektach zabytkowych

Lp.	Nazwa hotelu	Restauracja	Czas powstania	Wcześniejsze funkcja budynku	Data wpisu do rejestru zabytków	Adres (ulica)
1.	Polonia	brak czynnego lokalu gastronomicznego	1910–1912, 1953	hotel Palast	31.03.1994	Kilińskiego 52
2.	Reymont	brak czynnego lokalu gastronomicznego	1927	domy wojskowe	20.01.1971	Legionów 81/83
3.	Focus	restauracja hotelowa	1897	Fabryka Towarów Bawełnianych Juliusza Kindermanna	27.12.1982	Łąkowa 23/25
4.	Grand Hotel	restauracja Grand	1872 r., przebudowa 1887–1888	nie dotyczy	brak danych	Piotrkowska 72
5.	Savoy	brak czynnego lokalu gastronomicznego	lata 1910–1911	nie dotyczy	28.12.2010	Traugutta 6
6.	Vienna House Andel's Łódź	restauracja Delight	lata 70. i 90. XIX w.	zespół budownictwa przemysłowego I.K. Poznańskiego	14.09.1993	Ogrodowa 17
7.	Tobaco	Restauracja u Kretschmera	lata 30. XX w.	budynek Fabryki Monopolu Tytoniowego	20.01.1971	Kopernika 60/64

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Rejestru i ewidencji zabytków* (Wojewódzki Urząd Ochrony Zabytków w Łodzi, 2018).

W trzech z siedmiu hoteli mieszczących się w zabytkowych budynkach nie ma obecnie czynnej restauracji. Ciekawym przykładem jest hotel Grand, będący jedynym przedsiębiorstwem znajdującym się w zabytkowym obiekcie, które nie zmieniło swojej funkcji oraz nazwy od początku istnienia. Hotel ten działa nieprzerwanie od ponad 130 lat. Dodatkową atrakcją dla konsumentów korzystających z restauracji może być możliwość zobaczenia wewnątrz legendarnego hotelu, na co dzień niedostępnianego do zwiedzania. Goście, spożywając posiłek w zabytkowych salach, mają okazję obejrzeć detale architektoniczne, zwrócić uwagę na wystrój pomieszczeń, poznać historię obiektu i dzieje miasta, a dzięki tym wszystkim elementom – poczuć klimat dawnej Łodzi (Grand Hotel Łódź).

6. LOKALNA KUCHNIA JAKO ELEMENT PRODUKTU GASTRONOMICZNEGO

Do II wojny światowej Łódź była miastem czterech kultur: żydowskiej, niemieckiej, rosyjskiej i polskiej. Ich wzajemne przenikanie się odcisnęło piętno m.in. na lokalnej gastronomii, a relikty kuchni etnicznych widoczne są do dziś (Stasiak, 2015; Wojciechowska, 2014).

Od 2004 r. polskie Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi w ramach ochrony tradycyjnie wytwarzanych produktów prowadzi program ich promocji, wsparcia i zabezpieczania. W styczniu 2019 r. na liście znajdowały się 1864 produkty tradycyjne i regionalne, z czego

141 pochodziło z województwa łódzkiego (Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi). Niestety łódzkie produkty z listy nie są na tyle rozpoznawalne, by powszechnie kojarzyły się z tradycyjną łódzką kuchnią.

Menu wielu restauracji w Łodzi, również znajdujących się w hotelach, zawiera odwołania do jej historii i dziedzictwa kulturowego. Na przykład Restauracja u Kretschmera w hotelu Tabaco nawiązuje do historii miasta nie tylko nazwą, ale także swoją kuchnią. W menu znajdują się potrawy kuchni czterech kultur związanych z Łodzią, przyrządzane w nowoczesnej odsłonie, ale według tradycyjnych przepisów. Restauracja Łódzka, mieszcząca się w hotelu Holiday Inn Łódź, ma przygotowany dla klientów dodatek w menu na podstawie książki *Fifka i Żulik, czyli domowa kuchnia łódzka* (Dziennik Łódzki). Anna Wojciechowska, autorka publikacji, zebrała przepisy odwołujące się do tradycyjnej łódzkiej kuchni, którą nazywa kuchnią dawnej robotniczej Łodzi. Przepisy zawarte w książce wykorzystywane były od pokoleń w domu autorki, ale są także wynikiem poszukiwań w literaturze (Wojciechowska, 2014).

Gestorzy, korzystając z dziedzictwa kulinarnego miasta, mogą stworzyć unikatowy dla danego obszaru produkt gastronomiczny hotelu. Dzięki coraz większej świadomości i wiedzy na temat żywienia klienci zwracają zdecydowanie większą uwagę na skład i pochodzenie poszczególnych produktów. Wykorzystanie produktów lokalnych, z danego regionu, wpływa na postrzeganie marki hotelu. Buduje wizerunek obiektu wspierającego małych przedsiębiorców oraz dbającego o jakość podawanych potraw.

7. DOSTĘPNOŚĆ PRODUKTU GASTRONOMICZNEGO W ŁÓDZKICH HOTELACH

Autorka w badaniu wybrała dwie cechy obiektów, które jej zdaniem odnoszą się do dostępności produktów gastronomicznych w hotelach – godziny otwarcia oraz odległość restauracji hotelowych od najpopularniejszych 10 łódzkich zabytków wymienionych w portalu TripAdvisor (TripAdvisor).

W Polsce zwyczajowo restauracje (poza obiektami noclegowymi) otwarte są bez przerw w ciągu dnia, odmienne niż w krajach śródziemnomorskich, gdzie lokale tego typu są zamykane na czas sjesty, w zależności od państwa między 13.00 a 17.00. Przyjęte jest, że obiad/lunch ogólnie w Europie najczęściej spożywany jest od 14.00 do 16.00, w Europie Zachodniej wcześniej – między 12.00 a 14.00, zaś w Europie Środkowej i Wschodniej w godzinach późniejszych. W wielu krajach jednak to kolacja, jadana po godzinie 18.00, jest najbardziej urozmaiconym i wykwintnym posiłkiem (Sala, 2011).

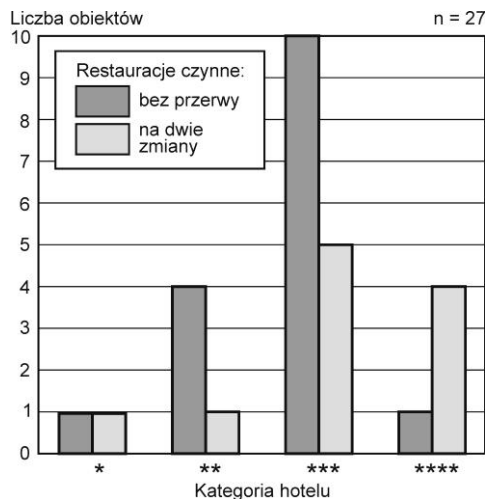
W Łodzi wyróżniamy restauracje hotelowe czynne:

- przez cały dzień,
- z przerwą w czasie lunchu/obiadu,
- na dwie zmiany – w czasie śniadań oraz w godzinach popołudniowych.

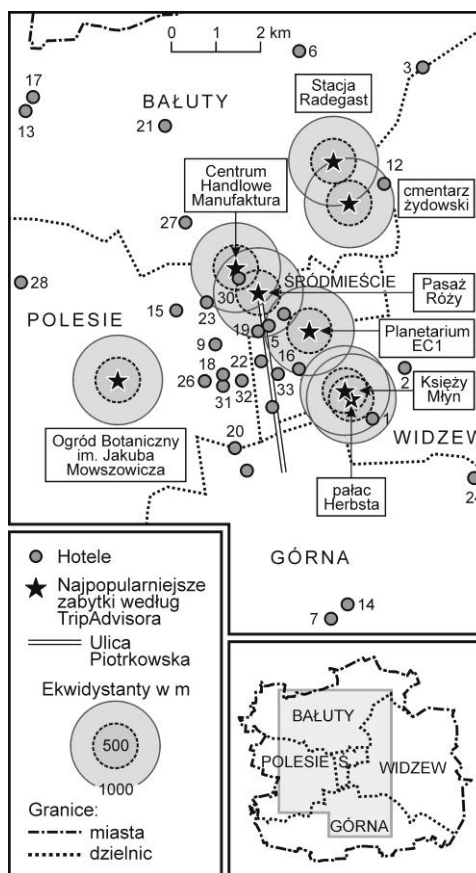
Godziny otwarcia zależą od działalności dodatkowej, jaką prowadzi obiekt. W hotelach, w których organizowane są konferencje, restauracje w porze lunchu są często zarezerwowane wyłącznie dla grup konferencyjnych. Duże hotele, ze względu na organizację śniadań, po zakończeniu pory śniadaniowej zamykają zakład gastronomiczny. W tym czasie wprowadzane są zmiany, np. obsługi, kucharzy czy wystroju wnętrza, a restauracja otwierana jest dopiero po południu. W Łodzi jest 16 obiektów mających lokal czynny bez żadnych przerw (rys. 3). Brak ciągłości w godzinach otwarcia może utrudniać korzystanie z lokalu potencjalnym konsumentom, którzy nie mogą swobodnie przychodzić do restauracji, zgodnie ze swoimi potrzebami lub przyzwyczajeniami uwarunkowanymi kulturowo.

Autorka za kolejny ważny element uznała lokalizację produktu gastronomicznego względem 10 najpopularniejszych łódzkich obiektów według portalu TripAdvisor. Na podstawie opinii i komentarzy użytkowników na stronie generowany jest ranking najpopularniejszych miejsc. W Łodzi wyróżniono osiem obiektów (Centrum Handlowe Manufaktura; Muzeum Tradycji Niepodległościowych w Łodzi, Oddział Stacja Radegast; cmentarz żydowski; Księży Młyn; pałac Herbsta; Pasaż Róży; Planetarium EC1; Ogród Botaniczny im. Jakuba Mowszowicza), ulicę Piotrkowską (całą, a nie wybrane adresy) oraz obszar Lasu Łągiennickiego.

Spośród 27 hoteli 11 znajduje się w pobliżu przynajmniej jednego z wybranych obiektów. Hotel Grand i hotel Holiday Inn są zlokalizowane przy ulicy Piotrkowskiej (rys. 4).



Rys. 3. Godziny otwarcia restauracji hotelowych w Łodzi według podziału na kategorie hoteli
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań



Rys. 4. Rozmieszczenie hoteli względem wybranych najpopularniejszych łódzkich obiektów według portalu TripAdvisor
Źródło: opracowanie własne

Położenie hoteli względem wyróżnionych najpopularniejszych obiektów w mieście oddziałuje na gastronomię hotelową na dwa sposoby – jako czynnik, który powoduje albo wybór hotelu (turysta chce mieszkać blisko wybranego zabytku, obiektu) albo znajdującej się w nim restauracji (po odwiedzeniu danego zabytku/miejsca turysta może pójść do znajdującego się w hotelu lokalu gastronomicznego, nie korzystając z noclegu).

8. PODSUMOWANIE

W tab. 3 przedstawiono zestawienie łódzkich hoteli z czynnymi restauracjami. W zestawieniu autorka oceniła produkt gastronomiczny hoteli pod kątem wcześniej omówionych wybranych cech. Do oceny zastosowano skalę, w której 0 oznacza niespełnienie danego wymagania, a 1 – spełnienie. Za położenie blisko zabytków, niezależnie od liczby obiektów, autorka przyznawała 0 punktów lub 1 punkt. Najwyższą notę dostało sześć obiektów – jeden obiekt otrzymał cztery punkty (hotel Tobacco – Restauracja u Kretschmera), pięć obiektów uzyskało trzy punkty. Zero punktów otrzymały cztery obiekty.

Niewątpliwie wyróżnione w badaniu zakłady gastronomiczne zasługują na szczególną uwagę, zwłaszcza lokal w hotelu Tobacco (Restauracja u Kretschmera) oraz w Vienna House Andel's Lodz (Delight). Obie restauracje hotelowe doceniono bowiem już kilkakrotnie w różnorodnych kulinarnych konkursach (Vienna House, hotel Tobacco). Zostały one wysoko ocenione m.in. w *Żółtym przewodniku* Gault & Millau. Jest to jedna z dwóch prestiżowych serii wydawniczych (obok przewodników Michelin) recenzujących rynek ga-

stronomiczny (Horecanet.pl). Na 640 restauracji, którym przyznano wyróżnienia w Polsce na rok 2019, 18 restauracji było z Łodzi, w tym dwie mieszczące się w hotelach. Restauracja u Kretschmera na rok 2019 czwarty raz z rzędu otrzymała czapę kucharską (na pięć polskich edycji konkursu) (Koper, 2018).

Stasiak (2015), analizując różne aspekty łódzkiej gastronomii i rozpatrując możliwości wypromowania kulinarnej atrakcji turystycznej miasta, nie podjął tematu gastronomii w hotelach. Zdaniem autorki odpowiednia promocja gastronomii hotelowej może jednak przełamać negatywny i fałszywy stereotyp tych lokali, które wielu ludzi uważa za dostępne tylko dla gości hotelowych, a także spowodować dotarcie do nowej grupy odbiorców zainteresowanych turystyką kulinarną. Odrębna, niezależna od hotelu nazwa zakładu gastronomicznego może ułatwić prowadzenie kampanii reklamowych, szczególnie w mediach społecznościowych. Z kolei ustalenie stałych godzin otwarcia pomoże zwiększyć dostępność restauracji oraz zachęcić do korzystania z nich osoby niebędące gośćmi hotelowymi. Bliskość najważniejszych zabytków Łodzi zaś powinna zachęcać managerów lokali do współpracy z miejskimi przewodnikami.

Korzystając z gastronomii hotelowej – zwłaszcza w zabytkowych obiektach, w których serwowana jest kuchnia nawiązująca do historii miasta – mieszkańcy i turyści mają okazję poznać Łódź od zupełnie innej strony. Mogą odkrywać i podziwiać oryginalne wnętrza łódzkich pałaców i fabryk, próbując nowych potraw, a pobyt w restauracji może stać się pretekstem do opowiadania historii o dawnych mieszkańcach miasta. Dla hotelarzy z kolei może to być możliwość dodatkowej promocji i wzrostu dochodów, a także źródło inspiracji do kreowania marki swojego lokalu, która komponowałaby się z historią miasta.

Tab. 3. Produkt gastronomiczny w łódzkich hotelach posiadających restaurację

Nazwa hotelu ^a	Kategoria hotelu	Nazwa restauracji hotelowej	Cechy produktu gastronomicznego hotelu							
			Nazwa własna lokalu	Kuchnia lokalna, związana z tradycją miasta	Ciągłe godziny otwarcia obiektu	Odległość od wybranych zabytków			Lokalizacja w zabytkowym obiekcie	Suma
						Dostępność	0,5 km	1 km		
Nu Hotel (2)	*	RH	0	0	0	0	0	0	0	0
Alicja (4)	**	RH	0	0	nie dotyczy	0	0	0	0	0
Ambasador Chojny (14)	***	RH	0	0	0	0	0	0	0	0
Qubus (22)	***	RH	0	0	0	0	0	0	0	0
Mazowiecki (9)	**	100łówka	1	0	0	0	0	0	0	1
Mhotel (13)	***	RH	0	0	1	0	0	0	0	1

Tab. 3 (cd.)

Nazwa hotelu ^a	Kategoria hotelu	Nazwa restauracji hotelowej	Cechy produktu gastronomicznego hotelu							
			Nazwa własna lokalu	Kuchnia lokalna, związana z tradycją miasta	Ciągłe godziny otwarcia obiektu	Odległość od wybranych zabytków			Lokalizacja w zabytkowym obiekcie	Suma
						Dostępność	0,5 km	1 km		
Iness Hotel (20)	***	RH	0	0	1	0	0	0	0	1
Rubin (24)	***	RH	0	0	1	0	0	0	0	1
Yuca (28)	***	RH	0	0	1	0	0	0	1	1
Doubletree by Hilton Łódź (31)	****	Four Colors	1	0	0	0	0	0	0	1
Flora (17)	***	RH	0	0	1	0	0	0	0	1
Ambasador Centrum (29)	****	RH	0	0	1	1	ul. Piotrkowska	Planetarium EC1	0	2
Agat (3)	**	RH	0	0	1	1	tereny Lasu Łagiewnickiego	0	0	2
Ibis (8)	**	RH	0	0	1	1	ul. Piotrkowska	0	0	2
Borowiecki (15)	***	Tkalia Smaków	1	0	1	0	0	0	0	2
Focus Hotel (18)	***	RH	0	0	1	0	0	0	1	2
Nobo Hotel (21)	***	Kolory Wina	1	0	1	0	0	0	0	2
Światowit (25)	***	RH	0	0	1	1	ul. Piotrkowska	0	0	2
Vigo (27)	***	Ławasz	1	0	1	0	0	0	0	2
Novotel Łódź Centrum (33)	****	RH	0	0	1	1	0	ul. Piotrkowska	0	2
Campanile (16)	***	RH	0	0	1	1	0	ul. Piotrkowska, Księży Młyn, Planetarium EC1	0	2
Skarpa (12)	**	Skarabeusz	1	0	1	1	0	cmentarz żydowski	0	3
Holiday Inn Łódź (32)	****	Restauracja Łódzka	1	1	0	1	ul. Piotrkowska	0	0	3
Boss (1)	*	Polskie Smaki	1	0	1	1	0	Księży Młyn, pałac Herbsta	0	3
Grand Hotel (19)	***	Grand	1	0	0	1	ul. Piotrkowska	Pasaż Róży, Planetarium EC 1	1	3
Andel's Hotel Łódź (30)	****	Delight	1	0	0	1	Manufaktura, Pasaż Róży	ul. Piotrkowska	1	3
Tobaco (26)	***	Restauracja u Kretschmera	1	1	1	0	0	0	1	4

^a Obok nazwy każdego hotelu w nawiasach podano oznaczenie hotelu na mapie znajdującej się na rys. 4. Objaśnienie znaków i skrótów: 1 – tak, 0 – nie, RH – restauracja hotelowa.

Źródło: opracowanie własne.


BIBLIOGRAFIA

- Björk, P., Kauppinen-Räsänen, H. (2017). A destination's gastronomy as a means for holiday well-being. *British Food Journal*, 119 (7), 1578-1591.
- Centralna Ewidencja i Wykazy w Turystyce, Ministerstwo Turystyki. Pobrane z: www.turystyka.gov.pl (20.01.2019).
- Czarnecka-Skubina, E., Gluchowski, A., Rasińska, E. (2017). Rynek usług gastronomicznych w Polsce na przykładzie Warszawy. *Handel Wewnętrzny*, 4 (369/2), 118-133.
- Dziennik Łódzki. Pobrane z: www.dzienniklodzki.pl/tradycyjna-lodzka-kuchnia-w-hotelu-holiday-inn-zdjeciafilm/ar/3803633 (20.01.2019).
- Gordin, V., Trabskaya, J., Zelenskaya, E. (2016). The role of hotel restaurants in gastronomic place branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10, 81-90.
- Grand Hotel Łódź. Pobrane z: www.grand.hotel.com.pl (20.01.2019).
- Grzegorzczak, A. (2005). Marka jest nazwą. Definiens marki. W: A. Grzegorzczak (red.), *Instrumenty kształtowania wizerunku marki* (s. 1-7). Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Horecanet.pl. Pobrane z: www.horecanet.pl/piata-gala-zoltego-przewodnika-gault-millau-za-nami/ (20.01.2019).
- Hotel Tobaco. Pobrane z: www.hoteltobaco.pl (20.01.2019).
- InterSIT. Pobrane z: www.mapa.lodz.pl (20.01.2019).
- Jędrusiak, T., Orłowski, D., Woźniczko, M. (2015). *Turystyka kulinarna*. Warszawa: PWE.
- Kapera, I. (2015). Hotel gastronomy as viewed by customers. *Food Journal*, 117, 2993-3002.
- Koper, H. (2018). Coraz więcej łódzkich restauracji wyróżnionych w „Złotym przewodniku Gault & Millau”. Pobrane z: www.lodz.travel/aktualnosci-lodzkiej-organizacji-turystycznej/arttykulot/coraz-wiecej-lodzkiej-restauracji-wyroznionych-w-zoltymprzewodniku-gault-millau-id24650/2018/11/29/ (20.01.2019).
- Kotler, P. (1994). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Gebethner & Ska.
- Kozłowska, A. (2015). Wybrane wydarzenia gastronomiczne w Łodzi jako efekt trendów europejskich. W: B. Krakowiak, A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – wokół wspólnego stołu* (s. 333-356). Łódź: Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Instytut Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytetu Łódzkiego.
- Krakowiak, B., Stasiak, A. (red.) (2015). *Kultura i turystyka – wokół wspólnego stołu*. Łódź: Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Instytut Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kuchniewska, M. (2013). Media społecznościowe jako narzędzie nowoczesnego marketingu usług hotelarskich. W: P. Dominik (red.), *Innowacyjne rozwiązania we współczesnym hotelarstwie* (s. 106-121). Warszawa: Almamer.
- Kwiatkowska, E., Levytska, G. (2009). Rynek usług gastronomicznych w Polsce na początku XXI w. *Zeszyty Naukowe SGGW Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej Warszawa*, 74, 91-102.
- Milewska, M., Włodarczyk, B. (2015). *Hotelarstwo. Podstawowe wiadomości*. Warszawa: PWE.
- Milewska, M., Prączko, A., Stasiak, A. (2017). *Podstawy gastronomii. Od żywności do turystyki kulinarnej*. Warszawa: PWE.
- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Pobrane z: www.gov.pl/web/rolnictwo/produkty-regionalne-i-tradycyjne1 (20.01.2019).
- Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z 19.08.2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie. DzU. 2004, nr 188, poz. 1945.
- Sala, J. (2011). *Marketing w gastronomii*. Warszawa: PWE.
- Stasiak, A. (2007). Gastronomia jako produkt turystyczny. *Turystyka i Hotelarstwo*, 11, 103-129.
- Stasiak, A. (2015). Gastronomia jako atrakcja turystyczna Łodzi. *Turyzm/Tourism*, 25 (2), 77-90.
- TripAdvisor. Pobrane z: www.pl.tripadvisor.com/Attractions-g274837-Activities-Lodz_Lodz_Province_Central_Poland.html (20.01.2019).
- Ustawa z 29.08.1997 r. o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych. DzU. 1997, nr 133, poz. 884.
- Vienna House. Pobrane z: www.viennahouse.com (20.01.2019).
- Włodarczyk, B. (2015). Hotele w przestrzeni miejskiej Łodzi. *Turyzm/Tourism*, 25 (2), 63-75.
- Wojciechowska, A. (2014). *Fifka i żulik, czyli domowa kuchnia łódzka*. Łódź: Centrum Inicjatyw na Rzecz Rozwoju „Regio”.
- Wojewódzki Urząd Ochrony Zabytków w Łodzi, 2018. Pobrane z: www.wuoz-lodz.pl/Rejestr_i_ewidencja_zabytkow,19 (20.01.2019).
- Wrona, D., Armatus, K. *Marka*. Pobrane z: <https://mfiles.pl/pl/index.php/Marka> (20.01.2019).

Artykuł wpłynął:
6 stycznia 2019 r.
Zaakceptowano do druku:
1 marca 2019 r.

Turyzm 2019, 29/1


Zygmunt Kruczek

 <https://orcid.org/0000-0003-3015-2139>

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie
Wydział Turystyki i Rekreacji

Katedra Przestrzennych i Przyrodniczych Podstaw Turystyki
zygmunt.kruczek@awf.krakow.pl

Agnieszka Nowak

 <https://orcid.org/0000-0002-1382-7483>

2BA - Doradztwo Strategiczne, Nysa
nowak@2ba.pl

MIASTO W CIENIU MUZEUM PROBLEMY ROZWOJU TURYSTYKI W OŚWIĘCIMIU

Abstrakt: W artykule opisano problemy rozwoju turystyki w Oświęcimiu, miasta, którego wizerunek zdominowany jest przez miejsce ludobójstwa KL Auschwitz-Birkenau. W opracowaniu skoncentrowano się na prezentacji wyników badań nad wizerunkiem miasta. Dodatkowym celem jest przedstawienie działań prowadzących do zmiany niekorzystnego wizerunku Oświęcimia – „miasta w cieniu muzeum”. Są one zawarte w *Strategii rozwoju turystyki w Oświęcimiu na lata 2018–2030* (2018), opracowanej z udziałem autorów niniejszego artykułu. W tekście dokonano również analizy walorów turystycznych oraz zagospodarowania turystycznego pod kątem wykorzystania ich w tworzeniu uzupełniającej oferty dla odwiedzających Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau.

Słowa kluczowe: Oświęcim, Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau, wizerunek, strategia.

1. WPROWADZENIE

Oświęcim to główne miasto zachodniej Małopolski z 800-letnią historią, rozwiniętym przemysłem chemicznym, pełniące funkcję ponadlokalnego ośrodka gospodarczego, postrzegane jednak głównie przez pryzmat dawnego niemieckiego obozu koncentracyjnego udostępnionego obecnie dla zwiedzających jako Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau (Folga, 2011, s. 195–201). W mieście znajdują się znaczące zasoby turystyczne związane z historią i dziedzictwem kulturowym, odnowione zabytki, tereny rekreacyjne nad Sołą. Atutem Oświęcimia jest jego położenie na granicy największej w Polsce konurbacji górnośląskiej oraz aglomeracji Krakowa, blisko portów lotniczych w Balicach i Pyrzowicach oraz autostrady A4. Niedaleko Oświęcimia zlokalizowane są największe w Polsce parki rozrywki w Zatorze i Inwałdzie.

Włodarze Oświęcimia w małym stopniu wykorzystują te atuty, turyści ograniczają bowiem swoją aktywność do odwiedzenia Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau (PMAB), nie korzystając z miejscowej bazy noclegowej czy gastronomicznej (Ziarnicka-

-Wojtaszek, Bednarczyk, 2013). Znaczenie gospodarcze turystyki przyjazdowej dla miasta jest niewielkie, pozostaje ono w cieniu muzeum. Nie jest to sytuacja odosobniona, podobne relacje obserwujemy w Wieliczce, w przypadku której miasto pozostaje w cieniu Kopalni Soli, czy w Malborku, którego wizerunek jest zdominowany przez zamek. Oświęcim jest jednym z najbardziej rozpoznawalnych miejsc w światowej skali. Jednak ogromna liczba gości odwiedzających PMAB nie przekłada się na korzystanie z innych produktów i ofert miasta, ponieważ nie są one ze sobą zintegrowane i odpowiednio połączone.

Dominującą formą turystyki w Oświęcimiu jest turystyka martyrologiczna, zwana też tanatoturystyką lub *dark tourism*, tłumaczoną jako „mroczna turystyka” (Seaton, 1966; Tanaś, 2013). Diagnozę zachowań osób odwiedzających PMAB przedstawiono w monografii *Turystyka martyrologiczna w Polsce* (Berbeka, 2012). Odnotować należy także prace, w których omówiono problemy delimitacji stref aktywności turystycznej w Oświęcimiu (Ziarnicka-Wojtaszek, Bednarczyk, 2013)

oraz wizerunku miejsc szczególnie doświadczonych przez historię (Folga, 2011).

Celem opracowania jest prezentacja wyników badań nad wizerunkiem miasta, ale także przedstawienie działań prowadzących do zmiany niekorzystnego wizerunku Oświęcimia – „miasta w cieniu muzeum”. Są one zawarte w *Strategii rozwoju turystyki w Oświęcimiu na lata 2018–2030* (2018), opracowanej z udziałem autorów niniejszego artykułu. W pracy dokonano również analizy walorów turystycznych oraz zagospodarowania turystycznego pod kątem wykorzystania ich w tworzeniu uzupełniającej oferty dla odwiedzających Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau. Wskazano na istotny dylemat – czy muzeum jest flagową atrakcją turystyczną czy tylko miejscem pamięci.

Praca oparta jest na badaniach typu *desk research* dostępnej literatury, inwentaryzacji zasobów turystycznych oraz badaniach sondażowych przeprowadzonych przez autorów w ramach przygotowywania wspomnianej *Strategii...* (2018).

2. WALORY I ZAGOSPODAROWANIE TURYSTYCZNE OŚWIĘCIMIA

Oświęcim leży w centrum Kotliny Oświęcimskiej, pomiędzy Pogórzem Karpackim a Wyżyną Śląską. Przez miasto przepływa rzeka Soła, wpadająca tutaj do Wisły. Oświęcim zajmuje 30 km² powierzchni i liczy 40 tys. mieszkańców. Miasto ma ponad 800-letnią historię. Jego losy związane były z dziejami Śląska i Małopolski oraz Korony Czeskiej. Było siedzibą Księstwa Oświęcimskiego, a po przyłączeniu do Korony Polskiej – starosty królewskiego. W 1939 r. Oświęcim wcielono do III Rzeszy, zlokalizowany został tutaj największy na świecie niemiecki obóz koncentracyjny i ośrodek zagłady KL Auschwitz-Birkenau. Jest to jedyny obóz koncentracyjny znajdujący się na liście światowego dziedzictwa ludzkości UNESCO, figuruje tam pod oficjalną nazwą Auschwitz-Birkenau – German Nazi Concentration and Extermination Camp (1940–1945) (UNESCO).

KL Auschwitz-Birkenau stał się dla świata symbolem terroru i ludobójstwa. Został utworzony przez Niemców w połowie 1940 r. na przedmieściach Oświęcimia, włączonego przez nazistów do III Rzeszy. Początkowo przeznaczony dla masowo aresztowanych Polaków, z czasem stał się równocześnie jednym z ośrodków nazistowskiego planu wymordowania Żydów zamieszkujących okupowane przez III Rzeszę tereny. Wszystkie obozy i podobozy Niemcy odizolowali od świata zewnętrznego i otoczyli ogrodzeniem

z drutu kolczastego. Teren administrowany przez komendanta i kontrolowany przez esesmanów z załogi KL Auschwitz zajmował powierzchnię 40 km². Miejscową ludność, Polaków i Żydów mieszkających w sąsiedztwie tworzonych obozów, wysiedlono. W obozach i podobozach zginęło około 1,5 mln osób, głównie Żydów, Polaków, Romów i radzieckich jeńców wojennych (Piper, 2010).

Zarówno słowo „Oświęcim”, jak i „Auschwitz” dla wielu obecnych i przyszłych pokoleń jest symbolem największego w dziejach ludzkości ludobójstwa, morderstwa, zbrodni. Często jednak zagraniczni turyści odwiedzający Muzeum Auschwitz-Birkenau chyba nie zdają sobie sprawy z tego, że obok istnieje miasto Oświęcim (Berbeka, 2012), mające długą i ciekawą historię. Dokumentują ją zachowane zabytki, wśród których wyróżnia się zamek piastowski nad rzeką Sołą, gdzie obecnie mieści się Muzeum Zamek w Oświęcimiu. W zamku 1 stycznia 2010 r. otwarto muzeum historyczne, które nie jest jednak popularne wśród obcokrajowców – aż 90% odwiedzających stanowią turyści z Polski. Wśród zabytków w układzie urbanistycznym miasta z XIV i XV w. wyróżnia się zespół kościoła i kaplicy Salezjanów w Oświęcimiu. Warto odwiedzić cmentarz rzymskokatolicki, położony nieopodal zespołu klasztornej siostr Serafitek, tzw. Pałac Ślubów z początku XX w. oraz zlokalizowany w Rynku Głównym „Dom Ślebarskich”. Na uwagę zasługuje też Muzeum Żydowskie, utrwalające historię społeczności żydowskiej, które udostępnia również zwiedzającym synagogę Chewra Lomdei Misznajot. Żydzi przed wybuchem II wojny światowej stanowili większość mieszkańców Oświęcimia, tworząc bogatą i różnorodną kulturę. Dlatego we wrześniu 2000 r. powołano Centrum Żydowskie, a jego celem jest rozpowszechnianie pamięci o Żydach jako mieszkańcach miasta oraz edukacja przyszłych pokoleń na temat niebezpieczeństw płynących z niezrozumienia i nietolerancji (Centrum Żydowskie...). Według danych Urzędu Miasta Oświęcimia corocznie do Centrum Żydowskiego przyjeżdża około 35 000 osób.

W Oświęcimiu czyni się dzisiaj starania, aby miasto było miejscem przełamywania barier, refleksji i dialogu. Dlatego rozwija się tutaj turystyka kongresowa, organizowana przez Krakowską Fundację Centrum Informacji, Spotkań, Dialogu, Wychowania i Modlitwy oraz Fundację na rzecz Międzynarodowego Domu Spotkań Młodzieży w Oświęcimiu (MDSM), która powstała w 1994 r.

Narzędziem do kreowania pozytywnego wizerunku stają się organizowane wydarzenia, co jest bardzo ważne dla miasta budzącego przygnębiające, negatywne skojarzenia (Folga, 2011). Do najważniejszych należą: Międzynarodowy Festiwal Filmów Nieprofesjonalnych i Biennale Fotografii „Kochać człowieka”,

Międzynarodowy Festiwal Folklorystyczny „Darujmy światu pokój” oraz Forum Dziecięcych Inicjatyw Pokojowych. Na uwagę zasługuje Life Festival Oświęcim – coroczna impreza, w ramach której organizowane są koncerty, wystawy i kino plenerowe (Tauron Life Festival...).

Oświęcim nie posiada walorów naturalnych, które mogłyby generować ruch turystyczny (Ziarnicka-Wojtaszek, Bednarczyk, 2013), ale bulwary nad rzeką Sołą są znakomitym miejscem do rekreacji. W sąsiednich miejscowościach znajdują się stawy rybne, zasoby zieleni o dużych walorach przyrodniczych, które mogłyby wpłynąć na rozwój turystyki w mieście, rezerwy krajobrazowe „Żaki” i „Lipowiec” oraz Tenczyński Park Krajobrazowy.

Dla rozwoju turystyki niezbędne jest odpowiednie zagospodarowanie turystyczne. W Oświęcimiu według danych Centrum Informacji Turystycznej z roku 2018 znajduje się 29 obiektów noclegowych – jeden hotel 4-gwiazdkowy Hampton by Hilton, trzy hotele 3-gwiazdkowe oraz inne obiekty noclegowe, o łącznej pojemności 1272 miejsc noclegowych. Spośród nich dwa obiekty – Hotel Olecki oraz Centrum Dialogu i Modlitwy (wraz z polem kempingowym) – zlokalizowane są w bliskim sąsiedztwie PMBA. Kolejne, Hampton by Hilton oraz pokoje gościnne Zakładu Salezjańskiego im. ks. Bosko, mieszczą się w centrum Oświęcimia, we wschodniej jego części są zlokalizowane natomiast hotele Olimpijski i Galicja.

Podstawowe znaczenie dla zaspokojenia potrzeb osób odwiedzających miasto mają również usługi gastronomiczne. Oświęcimskie Centrum Informacji Turystycznej wykazuje 24 restauracje, siedem obiektów typu *fast food*, trzy jadalnie oraz pięć kawiarni/cukierni. Lokale gastronomiczne rozmieszczone są w całym mieście, ale najwięcej znajduje się w centrum, w pobliżu strefy Pomnika Pamięci oraz dworca kolejowego i autobusowego (Ziarnicka-Wojtaszek, Bednarczyk, 2013). Dla swoich gości usługi gastronomiczne oferują Międzynarodowy Dom Spotkań Młodzieży oraz Centrum Dialogu i Modlitwy.

Podsumowując prezentację walorów i zagospodarowania turystycznego Oświęcimia, należy stwierdzić, że w mieście dominują walory kulturowe, które jednak nie zostały wykorzystane do tworzenia atrakcyjnego, konkurencyjnego dla PMAB produktu turystycznego. Baza hotelowa i gastronomiczna w małym stopniu przygotowana jest do obsługi odwiedzających PMAB, gdyż turyści przebywają w Oświęcimiu w formie półdniowych wizyt, bez usługi noclegowej. Poza tym dostępność komunikacyjna miasta dla indywidualnych turystów korzystających z publicznego transportu jest niewystarczająco rozwinięta.

3. MUZEUM PAMIĘCI AUSCHWITZ-BIRKENAU – FLAGOWA ATRAKCJA TURYSTYCZNA MAŁOPOLSKI CZY MIEJSCE PAMIĘCI?

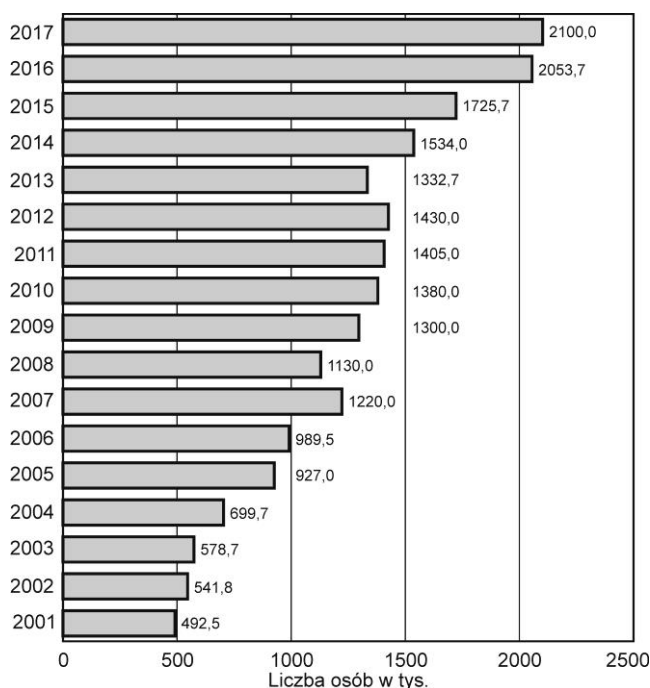
Oświęcim jest specyficznym celem recepcji turystycznej, dominuje tu turystyka oparta na kłopotliwym dziedzictwie (Banaszkiewicz, 2018), jakie pozostało po niemieckim obozie koncentracyjnym KL Auschwitz-Birkenau. Obecnie miasto jest celem turystyki martyrologicznej (Berbeka, 2012). W przypadku Oświęcimia jest to forma tzw. *dark camps of genocide* (mroczne obozy ludobójstwa), powszechnie uznawana za symbol zła i opowiadających straszną historię o ludzkim cierpieniu (Komsta, 2013; Niemelä, 2010; Stone, 2006).

Na miejscu dawnego KL Auschwitz-Birkenau już w 1947 r. powstało i po dziś dzień kontynuuje swoją działalność muzeum, które od 1999 r. nosi nazwę Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau. To nie tylko rozległy teren z zabytkowymi poobozowymi zabudowaniami. W zbiorach muzealnych znajdują się dziesiątki tysięcy przedmiotów o niepowtarzalnym charakterze, wymowie i symbolice. Główna brama, opatrzona napisem „*Arbeit macht frei*”, jest pierwszym i zarazem prawdopodobnie najbardziej rozpoznawalnym eksponatem tego muzeum.

Wystawa główna nie była zmieniana właściwie od 1995 r., ale przygotowana jest koncepcja nowej ekspozycji pod nazwą „Pamięć – Świadomość – Odpowiedzialność”, która ma zapewnić większą przepustowość muzeum. Duży wkład w proces tych zmian, zapoczątkowanych 12 lat temu przez obecnego dyrektora muzeum, miał profesor Władysław Bartoszewski – autorytet w zakresie stosunków polsko-żydowskich, ale również więzień KL Auschwitz-Birkenau. W nowej ekspozycji eksponaty muzealne będą wystawiane wyłącznie na parterze bloków dawnego obozu Auschwitz. Wykorzystane zostaną nowoczesne środki techniczne oraz nowe wyniki badań, prezentowane będą jednostkowe doświadczenia zarówno ofiar, jak i oprawców (Bartyzel, Sawicki, 2016). Powstanie nowe Centrum Obsługi Odwiedzających wraz z infrastrukturą parkingową, hotelową i przejściem podziemnym, planowana jest ponadto adaptacja Starego Teatru na potrzeby Międzynarodowego Centrum Edukacji o Auschwitz i Holokauście. Zmianom tym towarzyszy poprawa infrastruktury komunikacyjnej oraz estetyki otoczenia samego muzeum. Nowa wystawa będzie stopniowo włączana do trasy zwiedzania od roku 2021, a całkowite zakończenie tej inwestycji nastąpi w roku 2025.

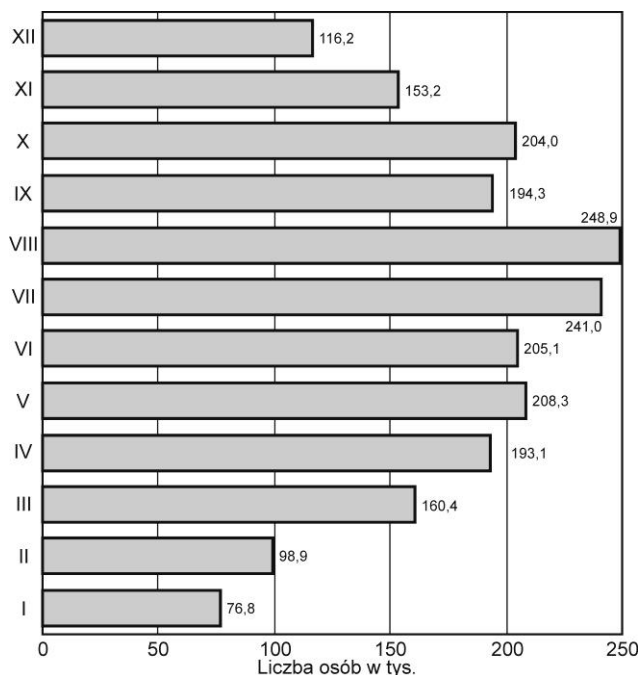
Państwowe Muzeum Pamięci Auschwitz-Birkenau wykazuje największą frekwencję wśród obiektów muzealnych w Polsce. Na sukces ten składają się dwa

kluczowe elementy – zachowanie wartości poznawczej, naukowej i historycznej przy utrzymaniu maksymalnego stopnia autentyczności, oraz zdolność przyciągnięcia dużej liczby odwiedzających. W przypadku PMAB jest to nie lada wyzwanie. Ze względu na genezę oraz niepowtarzalny charakter miejsca, nie prowadzi się działań marketingowych mających na celu zwiększenia napływu zwiedzających. Reklama w mediach również nie jest wskazana w przypadku miejsca o tak trudnej tematyce. Pomimo to od roku 2007 liczba odwiedzających rocznie przekracza milion osób – w 2017 r. osiągnęła 2,1 mln (rys. 1). Dla porównania, Muzeum Historyczne Miasta Krakowa w rekordowym roku 2017 odwiedziło blisko 1,2 mln osób, a wynik ten zawdzięcza mnogości i różnorodności swoich placówek oraz utworzeniu specjalnej komórki do spraw szeroko pojętego marketingu i promocji. Najwyższą frekwencję w PMBA notuje się w sierpniu, kiedy muzeum odwiedza prawie 250 tys. osób, a najniższą w styczniu – tylko 76 tys. osób (rys. 2).



Rys. 1. Frekwencja w Państwowym Muzeum Pamięci Auschwitz-Birkenau latach 2001–2017
Źródło: *Memorial Auschwitz Birkenau...* (2017, s. 25)

Państwowe Muzeum Pamięci Auschwitz-Birkenau przyciąga międzynarodową publiczność. Wśród niej z oczywistych względów bliskości dominują Polacy (23% wszystkich odwiedzających) (tab. 1). Poza tym muzeum odwiedzają przede wszystkim obywatele Wielkiej Brytanii (16,1%), USA (8,7%), ale także Włoch, Niemiec, Izraela, Hiszpanii, Francji, Czech. W pierwszej dziesiątce znaleźli się również Szwedzi.



Rys. 2. Frekwencja w Państwowym Muzeum Pamięci Auschwitz-Birkenau w 2017 r. według miesiący
Źródło: *Memorial Auschwitz Birkenau...* (2017, s. 25)

Tab. 1. Odwiedzający Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w 2017 r. według krajów

Kraj	Liczba odwiedzających	% ogółu
Polska	483 300	23,0
Wielka Brytania	339 400	16,1
Stany Zjednoczone Am. Pn.	183 300	8,7
Włochy	115 400	5,5
Hiszpania	101 200	4,8
Niemcy	85 300	4,1
Izrael	83 100	4,0
Francja	74 700	3,6
Republika Czeska	53 100	2,5
Szwecja	44 700	2,1
Słowacja	41 600	1,9
Irlandia	40 400	1,8
Holandia	39 200	1,8
Norwegia	32 100	1,5
Australia	29 300	1,4
Węgry	28 900	1,4
Japonia	28 000	1,4
Kanada	21 800	1,0
Belgia	21 700	1,0
Korea Południowa	16 300	0,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Memorial Auschwitz-Birkenau...* (2017, s. 25).

Wśród turystów dominują ludzie młodzi, stanowiąc 2/3 wszystkich odwiedzających. Te wizyty są często możliwe dzięki specjalnym programom dofinansowania, ustanowionym przez rządy, regiony lub organizacje *non-profit*, widzące wartość takiej edukacji na drodze do dorosłości. Wśród turystów wywo-

dzących się ze 111 krajów świata połowa przyjeżdża do muzeum w grupach zorganizowanych. Po byłych obozach Auschwitz I i Auschwitz II – Birkenau oprowadza gości 320 przewodników. Prawie wszyscy turyści zwiedzają obie części byłego obozu. W Auschwitz I znajdują się wystawy ukazujące funkcje i okresy działania całego obozu. Birkenau natomiast poraża swoim ogromem i autentyzmem zachowanych przestrzeni.

Zgodnie z nowym scenariuszem zwiedzania, uwzględniającym opinie różnych ekspertów, zwiedzanie Birkenau rozpoczyna się od miejsca, gdzie zatrzymywały się pociągi przywożące na zagładę Żydów z całej Europy. Następnie odwiedzający udają się drogą wzdłuż torów kolejowych pod ruiny komór gazowych i krematoriów oraz Międzynarodowy Pomnik Ofiar Obozu. Wizyta w Birkenau kończy się prezentacją historii tej części obozu koncentracyjnego i zwiedzeniem baraków więźniarskich.

Wyniki badań ruchu turystycznego w Krakowie wskazują na zależność pomiędzy turystami przyjeżdżającymi do Krakowa i do Oświęcimia. Współczynnik korelacji liniowej Pearsona pomiędzy liczbą turystów w Krakowie a liczbą odwiedzających PMBA wynosi 0,85. Oznacza to silną zależność pomiędzy ruchem turystycznym w Krakowie i w Oświęcimiu. Rozwój turystyki przyjazdowej do Krakowa wpływa pozytywnie nie tylko na samo miasto, ale również na frekwencję w Państwowym Muzeum Pamięci Aschwitz-Birkenau (Seweryn, 2012).

Badania przeprowadzone wśród odwiedzających PMAB wskazują na pogarszającą się jakość zwiedzania. Prawie 39% gości zwracało uwagę na przekroczenie psychologicznej pojemności turystycznej w tym zakresie. Jest to sygnał dla zarządzających muzeum do ewentualnej limitacji liczby turystów z wykorzystaniem środków administracyjnych lub ekonomicznych.

Utworzenie przez Niemców w czasie II wojny światowej obozu zagłady KL Auschwitz-Birkenau wykreowało rozpoznawalny wizerunek miasta Oświęcim na mapie Polski i często tylko z tym jest ono kojarzone (Folga, 2011). Obóz ten plasuje się na czołowym miejscu wśród najliczniej odwiedzanych polskich atrakcji turystycznych, pomimo kontrowersji związanych z nazywaniem tego obiektu atrakcją turystyczną. Muzeum Pamięci Auschwitz-Birkenau spełnia kryteria pojęcia atrakcji turystycznej (Kruczek, 2011), które jest bardzo szerokie. Według Davidsona (1996): „każdy walor (obiekt) przyrodniczy, dzieło człowieka, urządzenie lub impreza, które przyciągają gości w określone miejsce, może być atrakcją turystyczną”.

W planowaniu i rozwoju destynacji turystycznych ważną rolę odgrywa zróżnicowanie wagi i znaczenia atrakcji turystycznych. W literaturze wyróżnia się atrakcje flagowe oraz kultowe. Atrakcja flagowa (*flagship*

rozumiana jest jako „najlepsza i najważniejsza” (Leask, Fyall, 2006). Przypisuje się jej takie cechy, jak: wyjątkowość miejsca, międzynarodowe znaczenie, duże rozmiary i znaczne efekty ekonomiczne. Atrakcje kultowe (*icons*) natomiast to obiekty uważane za reprezentatywne, stanowiące symbol kultury. Są one autentyczne, identyfikowane jako powszechnie uznane symbole odbierane w ten sposób i przez turystów, i przez lokalną społeczność (Jenkins, 2003).

W świetle powyższych definicji Muzeum Pamięci Auschwitz-Birkenau należy uważać przede wszystkim za kultową atrakcję, aczkolwiek poziom frekwencji i międzynarodowe znaczenie obiektu pozwala przypisać jej cechy właściwe dla atrakcji flagowych (Kruczek, 2017).

4. „MIASTO W CIENIU MUZEUM”

– WIZERUNEK MIASTA W ŚWIETLE BADAŃ SONDAŻOWYCH

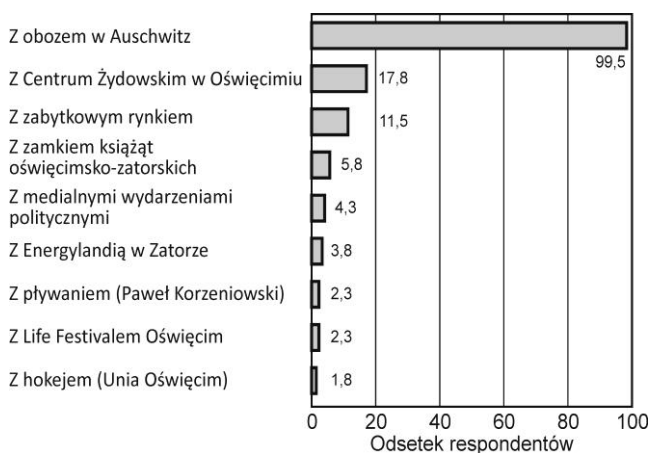
Wizerunek definiuje się najczęściej jako uproszczony obraz, będący sumą wyobrażeń, doświadczeń, wrażeń oraz myśli, jaki funkcjonuje w świadomości i umysłach osób, które stykają się w sposób bezpośredni lub pośredni z danym obiektem (Nawrocka, 2013; Niezgoda, 2017). Szromnik (2007) wskazuje na szczególną rolę przekazu informacyjnego, definiując wizerunek miasta jako: „całokształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzkich jako efekt percepcji, oddziaływania środków przekazu i nieformalnych przekazów informacyjnych”. Badania wizerunku są niezbędnym elementem w ocenie pozycji wyjściowej miejsca docelowego, zwłaszcza przy realizacji strategii marketingowej, nie będzie ona bowiem trafna bez znajomości rynku i konsumentów oraz postaw społeczności i instytucji lokalnych (Kruczek, Walas, 2010).

Wizerunek badany jest głównie w kontekście atrybutów obszaru recepcji turystycznej, na które składają się elementy środowiska przyrodniczego i kulturowego, zaplecze materialne turystyki, estetyka miejsca, rozrywka, postawy mieszkańców i atmosfera miejsca, udogodnienia infrastrukturalne i usługi turystyczne (Nawrocka, 2013; Niezgoda, 2017). Atrybuty te wpływają na jakość i standard świadczonych usług, ale kształtowanie wizerunku jest bardziej złożone, ponieważ decydujący wpływ mają tu elementy emocjonalne, wrażenia i doświadczenia (Niezgoda, 2017).

Badania wizerunku Oświęcimia zostały przeprowadzone metodą sondażu diagnostycznego, z wykorzystaniem techniki CATI², w maju 2017 r. na próbie 400 respondentów. Pytania dotyczyły m.in. zachowań i preferencji turystów oraz skojarzeń wizerunkowych.

Badanie miało charakter reprezentatywny i przeprowadzono je na ogólnopolskiej próbie turystów krajowych zarówno odwiedzających Oświęcim, jak również deklarujących chęć jego odwiedzenia. W próbie badawczej największy udział miały osoby powyżej 65. roku życia (20,0%), następnie w wieku 45–54 lata (18,3%), 25–34 lata (18,0%), 55–64 lata (17,5%), 35–44 lata (14,8%) oraz w przedziale wiekowym 18–24 lata (11,5%). Wyższe wykształcenie zadeklarowało 41%, średnie – 38%, podstawowe – 30%, zasadnicze zawodowe – 10%, a policealne – 7% badanych. Z województwa mazowieckiego pochodziło 13,8% uczestników badania, 13% mieszkało w województwie podkarpackim, 12,3% w śląskim, 10,8% w małopolskim oraz po 6,3% w województwach dolnośląskim, wielkopolskim i zachodniopomorskim.

Uczestnikom badania Oświęcim kojarzy się przede wszystkim z dawnym KL Auschwitz-Birkenau (99,5% odpowiedzi wśród 400 respondentów), z Centrum Żydowskim w Oświęcimiu (17,8%), z zabytkowym Rynkiem (11,5%) oraz zamkiem książąt oświęcimsko-zatorskich (5,8%). Odpowiedzi na to pytanie nie sumują się do 100%, bowiem respondent mógł wybrać więcej, niż jedną odpowiedź (rys. 3).



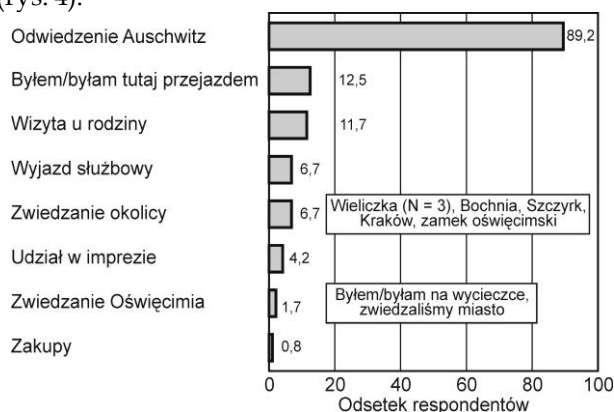
Rys. 3. Skorzarzenia respondentów z Oświęcimiem (N = 400)

Źródło: badania własne

W próbie 400 respondentów 30% (120 osób) stanowili odwiedzający Oświęcim już wcześniej (odpowiadający w ten sposób byli tam średnio 2,35 razy). Profil turysty, który przebywał już w Oświęcimiu pokazuje, że dominują mieszkańcy trzech województw: śląskiego (19% z 120 respondentów), mazowieckiego (16%) i małopolskiego (12%). Wśród odwiedzających przeważają mieszkańcy ośrodków miejskich liczących 20–50 tys. mieszkańców (25%). Reprezentowali oni głównie dwa przedziały wiekowe: powyżej 65. roku życia (25,8%) i 55–64 lata (22,5%). Najmniej licznie przyjeżdżali do Oświęcimia ludzie młodzi

w wieku 18–24 lata (10%). Są to osoby dobrze wykształcone (wykształcenie wyższe zadeklarowało 40% badanych) i pozostające w związku (53,3%).

Aż 89,2% tej próby jako główny cel przyjazdu do Oświęcimia wskazało odwiedzenie MPAB, przejazdem było tutaj 12,5%, zaś 11,7% odwiedzało rodzinę lub znajomych. Dla 6,7% cel wizyty związany był z pracą lub interesami, tyle samo respondentów wskazało jako cel zwiedzanie tej części Polski (rys. 4).

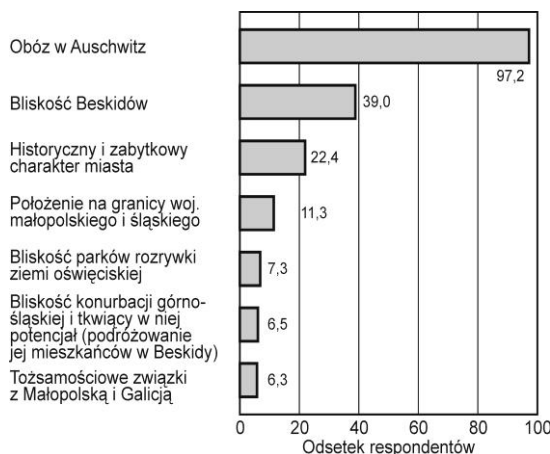


Rys. 4. Motywy odwiedzenia Oświęcimia przez respondentów (N = 120)

Źródło: badania własne

Statystyczny badany spędzał w Oświęcimiu najczęściej kilka godzin (30% odpowiadających). Tylko co piąty (25 osób) zatrzymał się tutaj na dłużej niż jeden dzień. W tej grupie 60% wybrało nocleg u rodziny lub znajomych, a 24% w hotelu lub pensjonacie.

Za atuty turystyczne Oświęcimia badani uznali przede wszystkim dawny KL Auschwitz-Birkenau (97% odpowiedzi), bliskość Beskidów (39%), historyczny i zabytkowy charakter miasta (22,4%) oraz jego położenie na granicach województw śląskiego i małopolskiego (11,3%) (rys. 5).



Rys. 5. Atuty turystyczne miasta Oświęcim według respondentów (N = 400)

Źródło: badania własne

Przyjazd do Oświęcimia chciałoby połączyć z różnymi formami rozrywki 72% uczestników badania (41% „raczej tak” i 31% „zdecydowanie tak”). Na taką formę nie zdecydowałoby się 19% osób (14% „raczej nie” i 5% „zdecydowanie nie”), a 9% respondentów nie miało zdania na ten temat. Badani odpowiadający na to pytanie twierdząco (290 osób) połączyliby wizytę w PMAB z turystyką miejską i kulturową, polegającą na zwiedzaniu Oświęcimia i okolic (84,5% odpowiedzi), udziale w imprezie lub wydarzeniu kulturalnym (34,1%), turystyce aktywnej (25,9%) oraz turystyce sportowej i rekreacji (12,1%).

Z przeprowadzonych badań wynika, że postawiona w tytule teza zawarta w haśle: „miasto w cieniu muzeum” została potwierdzona. Pierwsze skojarzenia nazwy miasta prawie w 100% związane jest z KL Auschwitz-Birkenau. Głównym motywem odwiedzenia Oświęcimia (w wybieranym przez 90% badanych) jest wizyta w PMAB. Respondenci podkreślają również, że głównym atutem turystycznym miasta jest dawny KL Auschwitz-Birkenau.

5. GŁÓWNE ZAŁOŻENIA STRATEGII ROZWOJU TURYSTYKI W OŚWIĘCIMIU

Strategia rozwoju turystyki w Oświęcimiu na lata 2018–2030 (2018), opracowana przez zespół z udziałem autorów artykułu, zawiera przyszłą turystyczną pozycję i obraz miasta, do którego dąży ono w dłuższej perspektywie czasowej. Sformułowano misję społeczną, która zakłada, że: „Oświęcim to miasto znaczące na arenie międzynarodowej, będące istotnym ośrodkiem w realizacji idei pokojowych, posiadające nowoczesną infrastrukturę i branżę turystyczną oraz potencjał do

organizacji wyjątkowych wydarzeń, uwzględniające potrzeby mieszkańców”. Misją turystyczną Oświęcimia jest natomiast „rozwijanie turystyki kulturowej, w tym edukacyjnej, opartej na pokojowym przesłaniu miasta wynikającym z jego dziedzictwa historycznego, a także zapewnienie wymiany doświadczeń, pobudzanie do refleksji, szerzenie wiedzy o prawach człowieka, tolerancji i szacunku”.

Dla Oświęcimia rekomendowana jest turystyczna strategia ekspansji, która opiera się na przewadze mocnych stron w potencjale wewnętrznym i szans w otoczeniu zewnętrznym. W takim typie strategii miasto powinno maksymalnie skupić się na wykorzystaniu swoich atutów i sprzyjających warunków rozwojowych. W przypadku Oświęcimia kluczowymi przewagami strategicznymi są: idea „miasta pokoju”, historia polsko-żydowska i Holocaustu, inicjatywy pokojowe i praw człowieka, aktywnie działające instytucje kulturalne i edukacyjne, wspierające miasto w zakresie edukacji pokojowej, międzynarodowy charakter miasta oraz ciągle rosnąca liczba odwiedzających PMAB.

Rozwój muzeum i związanej z nim oferty są kluczowymi elementami długookresowych celów rozwojowych (rys. 6). Dotyczy to zarówno infrastruktury turystycznej, produktów turystycznych, promocji, jak też współpracy na rzecz rozwoju turystyki. Istotne są inwestycje związane z muzeum, w tym: budowa nowego Centrum Obsługi Odwiedzających, adaptacja Starego Teatru na potrzeby Międzynarodowego Centrum Edukacji o Auschwitz i Holokauście oraz rozbudowa i modernizacja infrastruktury komunikacyjnej.

Priorytetem w rozwoju infrastruktury turystycznej będzie jej zintegrowanie z charakterem miasta i PMAB. Nastąpi rozwój infrastruktury służącej



Rys. 6. Cele strategiczne rozwoju turystyki w Oświęcimiu

Źródło: opracowanie własne

realizacji edukacji pokojowej, zostanie ona poszerzona, zmodernizowana, wsparta oraz wzmocniona poprzez uzupełniające ją elementy infrastruktury turystycznej. Istotne znaczenie ma również rozwój infrastruktury okołoturystycznej (drogi, parkingi, infrastruktura miejsca), która będzie wykorzystywana zarówno przez turystów przyjeżdżających do Oświęcimia, jak również przez mieszkańców.

W *Strategii...* (2018) zaproponowano główny produkt turystyczny pod hasłem: „Oświęcim – miasto pokoju”. Zostanie on jednak wzbogacony o zestaw komplementarnych produktów, które mają stanowić nie tylko uzupełnienie oferty opierającej się na PMAB, ale będą samodzielnymi propozycjami dla różnych segmentów rynku turystycznego. Produkty te będą się koncentrować przede wszystkim na tych obszarach potencjału turystycznego miasta, które nie były do tej pory w pełni wykorzystywane. Nowe produkty turystyczne pozwolą również na większe zainteresowanie odwiedzających PMAB samym miastem. Przyciągną do Oświęcimia zupełnie nowych turystów, jak również skłonią mieszkańców Śląska, przemierzających się tranzytem w Beskidy lub Tatry, do częstszego i dłuższego zatrzymywania się w Oświęcimiu.

Realizacja założeń strategii wymaga współdziałania wszystkich zainteresowanych stron, a przede wszystkim współpracy Dyrekcji Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau i władz samorządowych miasta, a także większego zaangażowania we wdrażanie strategii branży turystycznej i instytucji kultury. Tylko współdziałanie wszystkich interesariuszy pozwoli na zrównoważony rozwój Oświęcimia i powolną zmianę niekorzystnego wizerunku miasta.

6. PODSUMOWANIE

W Oświęcimiu ruch turystyczny jest przede wszystkim związany z Państwowym Muzeum Auschwitz-Birkenau, gdyż obiekt ten tworzy główną strefę penetracji turystycznej. Jak wynika z badań, turyści bardzo rzadko odwiedzają Stare Miasto i zabytki w nim położone. Miasto posiada walory turystyczne, które mogą być celem odwiedzin turystów, ale ze względu na zdominowanie jego wizerunku przez nazistowski obóz koncentracyjny inne walory antropogeniczne nie są doceniane.

Niewątpliwie Oświęcim jest postrzegany w Polsce i na świecie przez pryzmat Miejsca Pamięci i Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau – miejsca tragicznego, związanego z masową zagładą wielonarodowej ludności. Nie jest to wizerunek korzystny dla rozwijającego się miasta. Można nawet postawić tezę,

że Oświęcim to „miasto w cieniu muzeum”. Założyć można, że miasto, mocno związane z Holocaustem, na zawsze będzie nosiło znamię takiej przeszłości. Na gospodarzach Oświęcimia spoczywa odpowiedzialność za kreowanie miejsca zrozumienia międzyludzkiego, tolerancji między nacjami, dialogu kulturowego, poszanowania dla innych kultur, ras, poglądów i narodowości. Poprzez edukację, dialog, zrozumienie miejsca największego ludobójstwa oraz przy udziale innych walorów antropogenicznych i przyrodniczych można zachować w pamięci Oświęcim jako „miasto pokoju”. Jest to jeden z celów zawartych w strategii rozwoju turystyki w Oświęcimiu na lata 2018–2030.

Sugerowana w tej strategii władzom samorządowym wizja zakłada tak ważne w obecnych czasach równowagę rozwoju. Miasto i okolice mają służyć zarówno turystom, proponując zdywersyfikowaną ofertę innych produktów turystycznych niż MPAB, jak i ich mieszkańcom zapewniając godziwe warunki do rekreacji. Oczywiście nadal głównym nurtem turystyki będą odwiedziny MPAB, ale powinny rozwijać się inne formy turystyki kulturowej, związane z bogatym dziedzictwem miasta i okolic, oraz turystyka rozrywkowa, nawiązująca do największego w Polsce zagłębia parków rozrywki w pobliskim Inwałdzie i Zatorze (*Strategia...*, 2018).

Specyfika struktury ruchu turystycznego uwydatnia problem krótkotrwałego pobytu turystów w Oświęcimiu. W rozmiarze ruchu turystycznego, ale też w pewności, że turyści będą nadal tak licznie przyjeżdżać do miejsca martyrologii tkwi potencjał rozkwitu miasta jako miejsca rozwoju nie tylko tanatoturystyki, ale i innych form turystyki kulturowej, sportowej czy kongresowej. Chcąc to osiągnąć, władze miasta muszą dołożyć wszelkich starań, żeby turyści przedłużali w nim pobyt i mogli skorzystać z ciekawej i różnorodnej oferty. Bogata oferta kulturowa Oświęcimia, o różnym zasięgu i charakterze wydarzeń kulturowych opartych na historii średniowiecznej i czasach najnowszych, zaprasza do poznania miasta z innej perspektywy, niż tylko jako miejsca ludobójstwa ofiar nazistów podczas II wojny światowej. Podjęte działania powinny doprowadzić do zmiany wizerunku miasta i jego wyjścia z „cienia” Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau.

PRZYPISY

¹ Raport został wykonany przez 2BA Doradztwo Strategiczne z Nysy oraz Instytut Badawczy IPC Wrocław i opracowany przez zespół autorów: Agnieszka Nowak, Leszek Nowak, Zygmunt Kruczek i Artur Kotliński.


² *Computer-Assisted Telephone Interviewing*, czyli wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny.

BIBLIOGRAFIA

- Banaszkiewicz, M. (2018). *Turystyka w miejscach kłopotliwego dziedzictwa*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Bartyzel, B., Sawicki, P. (red.) (2016). *Nowa wystawa główna: pamięć, świadomość, odpowiedzialność. New main exhibition: remembrance, awareness, responsibility*. Oświęcim: Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau.
- Berbeka, J. (2012). Turystyka martyrologiczna jako forma ruchu turystycznego. W: J. Barbeka (red.), *Turystyka martyrologiczna w Polsce na przykładzie Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau* (s. 5–177). Kraków: Wydawnictwo Proksenia.
- Centrum Żydowskie w Oświęcimiu / Auschwitz Jewish Center. Pobrane z: www.ajcf.org (06.02.2019).
- Davidson, R. (1996). *Turystyka*. Warszawa: PAPT.
- Folga, R. (2011). *Kreowanie wizerunku miast pomników szczególnie naznaczonych przez historię*. W: A. Grzegorzczak, A. Kochaniec (red.), *Kreowanie wizerunku miast* (s. 181–205). Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Jenkins, O. (2003). Photography and travel brochures: The circle of representation. *Tourism Geographies*, 5 (3), 305–328.
- Komsta, A. (2013). Problem dark tourism i jego możliwości w Polsce. *Turystyka Kulturowa*, 53, 60–62.
- Kruczek, Z. (2011). *Atrakcje turystyczne. Fenomen, typologia, metody badań*. Kraków: Proksenia.
- Kruczek, Z., 2017. *Frekwencja w atrakcjach turystycznych w latach 2011–2015. Dynamika, trendy, studia przypadków*. Kraków: Proksenia.
- Kruczek, Z., Walas, B. (2010). *Promocja i informacja w turystyce*. Kraków: Wydawnictwo Proksenia.
- Leask, A., Fyall A. (2006). Researching the management of visitor attractions: International comparative studies. *Tourism Recreation Research*, 31 (2), 23–32.
- Memorial Auschwitz-Birkenau. Miejsce Pamięci*. (2017). Oświęcim: Państwowe Muzeum Auschwitz Birkenau.
- Nawrocka, E. (2013). *Wizerunek obszaru recepcji turystycznej. Podstawy konceptualizacji i czynniki jego kreowania*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Niemelä, T. (2010). *Motivation factors in dark tourism. Case: house of terror*. Lahti University of Applied Science, Degree Programme in Tourism and Hospitality Management, Bechebor's thesis.
- Nieżgoda, A. (2017). Rola doświadczeń i relacji z podróży w kształtowaniu wizerunku miejsca. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 221–228.
- Piper, F. (2010). *Auschwitz. Nazistowski obóz śmierci*. Oświęcim: Wydawnictwo Państwowego Muzeum Oświęcim-Brzezinka.
- Seaton, A.V. (1966). Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism. *International Journal of Heritage Studies*, 2 (4), 234–244.
- Seweryn, R. (2012). Muzeum Auschwitz-Birkenau jako komponent wartości pobytu turystycznego w Krakowie w latach 2008–2012. W: J. Barbeka (red.), *Turystyka martyrologiczna w Polsce na przykładzie Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau* (s. 85–106). Kraków: Proksenia.
- Stone, P.R. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Tourism: An Interdisciplinary International Journal*, 54 (2), 145–146.
- Strategia rozwoju turystyki w Oświęcimiu na lata 2018–2030* (2018). Oprac. A. Nowak, L. Nowak, Z. Kruczek, A. Kotliński. Oświęcim: Urząd Miasta.
- Szromnik, A. (2007). *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Tanaś, S. (2013). *Tanatoturystyka. Od przestrzeni śmierci do przestrzeni turystycznej*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Tauron Life Festival Oświęcim. Pobrane z: www.lifefestival.pl (07.02.2019).
- UNESCO. Pobrane z: <https://whc.unesco.org/en/list/31> (07.02.2019).
- Ziernicka-Wojtaszek, A., Bednarczyk, E. (2013). Delimitacja stref aktywności turystycznej w Oświęcimiu. *Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich*, 3 (II), 119–131.

Artykuł wpłynął:
15 kwietnia 2019 r.
Zaakceptowano do druku:
30 maja 2019 r.

Andrzej Matczak

 <https://orcid.org/0000-0002-9509-5879>
Uniwersytet Łódzki
Wydział Nauk Geograficznych
Instytut Geografii Miast i Turyzmu
andrzej.matczak@geo.uni.lodz.pl

ZMIANY W STRUKTURZE FUNKCJI TURYSTYCZNEJ UZDROWISK KUJAWSKICH (NA PODSTAWIE WIELKOŚCI I STRUKTURY BAZY NOCLEGOWEJ)

Abstrakt: W opracowaniu podjęto próbę weryfikacji hipotezy o postępującym różnicowaniu się struktury funkcji turystycznej w uzdrowiskach Polski na podstawie studium przypadku uzdrowisk kujawskich. Wykorzystano dane dostępne w Banku Danych Lokalnych GUS o wielkości, strukturze obiektów zakwaterowania oraz o znajdujących się w nich udogodnieniach w uzdrowiskach kujawskich w latach 1995–2018. W analizie tych danych posłużono się wskaźnikami struktury i dynamiki. Przeprowadzona analiza wskazuje na postępujące różnicowanie się struktury funkcji turystycznej w tych uzdrowiskach. Stwierdzono najsilniej zaawansowane zmiany w strukturze funkcji turystycznej w Ciechocinku, który można obecnie określić jako ośrodek turystyczno-uzdrowiskowy. Słabiej zaawansowany proces zmian miał miejsce w Inowrocławiu, będącym ośrodkiem uzdrowiskowo-turystycznym, natomiast Wieniec-Zdrój nadal pozostawał typowym uzdrowiskiem z marginalnym udziałem pozostałych funkcji turystycznych. Wykorzystane dane pochodzące z oficjalnej statystyki umożliwiają identyfikację ogólnych tendencji występujących w dynamice i zachodzących zmianach w strukturze bazy noclegowej uzdrowisk. Analiza ilościowa relacji funkcji kuracyjnej z pozostałymi funkcjami turystycznymi (głównie ze względu na niepełność informacji statystycznej) w uzdrowiskach kujawskich jest jednak ograniczona.

Słowa kluczowe: zmiany, struktura bazy noclegowej, uzdrowiska kujawskie, Polska.

1. WSTĘP

W krajach europejskich (np. Niemcy, Francja i in.) miejscowości uzdrowiskowe są ważnym elementem sieci osadniczej. Wiele z nich uzyskało status miast. Rozwijały się one w oparciu o wyspecjalizowaną funkcję leczniczą. W uzdrowiskach chorym towarzyszyli zazwyczaj członkowie ich rodzin, często przyjaciele itp., którzy przyjeżdżali nie na leczenie, ale na wypoczynek. Zatem od samego początku uzdrowiskom obok funkcji kuracyjnej towarzyszyła funkcja wypoczynkowa. W Europie proces zakładania uzdrowisk trwał od starożytności aż po współczesność. Stąd wiele z nich jest miejscowościami historycznymi. Współcześnie zachwycają one urbanistyką, architekturą, historią itp., są więc też ośrodkami krajoznawczymi. W uzdrowiskach zawsze odbywały się różne imprezy, m.in. muzyczne, spotkania z ludźmi kultury itp., które powodowały, że przyjeżdżały tam osoby chętne do wzięcia w nich udziału, często nawet bez korzystania z noclegu. Uzdrowiska, posiadając dobrze rozwiniętą

infrastrukturę, umożliwiają organizację w nich spotkań konferencyjnych, korporacyjnych itp. Wszystko to wskazuje, że uzdrowiska obok funkcji kuracyjnej pełniły i nadal pełnią także funkcje wypoczynkowe, krajoznawcze, rozrywkowe itp. Pobyty kuracjuszy i turystów w uzdrowiskach powodowały konieczność rozwoju w nich specyficznych form zakwaterowania, wytwórczości i usług, dostarczając wielu miejsc pracy, a także stwarzając dobre warunki do życia, co skutkowało napływem do nich migrantów i stałym wzrostem ich zaludnienia. W konsekwencji wiele uzdrowisk stało się ośrodkami turystycznymi, z tym że funkcja kuracyjna była w organizacji ich przestrzeni i życia społeczno-gospodarczego nadal najważniejsza.

W Polsce uzdrowiska do II wojny światowej powstawały i rozwijały się podobnie jak w całej Europie. Zmiany nastąpiły po 1945 r. Wtedy uzdrowiska znacjonalizowano i odtąd świadczyły one usługi kuracyjne na rzecz „świata pracy”, mieszczące się w ramach

dotowanej przez państwo funkcji socjalnej. Uzdrowiska były też odwiedzane przez turystów w celach wypoczynkowych, krajoznawczych, rozrywkowych itp., jednak pod względem wielkości stanowiły one przyjazdy uzupełniające ich funkcję leczniczą. Były też nastawione na obsługę niemal wyłącznie kuracjuszy krajowych. Państwo w ramach środków centralnych, a zwłaszcza duże przedsiębiorstwa przemysłowe, zjednoczenia, ministerstwa i instytucje gospodarczo-społeczne podejmowały w uzdrowiskach zarówno nowe inwestycje, jak i odtworzeniowe. Ich skutkiem było stosunkowo dobre, jak na tamten okres, wyposażenie infrastrukturalne, które w wielu przypadkach pomogło przezwyciężyć trudności okresu przejściowego, po ponownym wprowadzeniu po roku 1989 gospodarki rynkowej. Współcześnie nadal skierowania na leczenie w uzdrowiskach wspierane są przez państwo (NFZ, ZUS, KRUS, PFRON). Jednak rynkowe otwarcie uzdrowisk spowodowało stopniowo rosnący w nich udział pobyków komercyjnych¹. Wzrosło też zainteresowanie kuracjuszy zagranicznych pobykami w uzdrowiskach Polski. Dzieje się tak z powodu stosunkowo korzystnych cen usług, jeśli porównamy je z cenami np. w ośrodkach w Niemczech o podobnych standardach (Mika, Ptaszycka-Jackowska, 2007; Szczepanowska, 2016 i in.). Wszystko to sprzyja przekształcaniu się miejscowości uzdrowiskowych w Polsce w ośrodki turystyczne, tak jak ma to miejsce w Europie.

W przedstawionym kontekście uzasadnione jest podjęcie próby weryfikacji hipotezy o postępującym różnicowaniu się struktury funkcji turystycznej w uzdrowiskach w Polsce. Oparto ją na studium przypadku, które dotyczy uzdrowisk kujawskich. W tym celu wykorzystano informacje i dane o wielkości oraz strukturze zlokalizowanych w nich obiektów zakwaterowania i dostępnych w nich udogodnieniach, które posłużyły do określenia relacji funkcji kuracyjnej z pozostałymi funkcjami turystycznymi. W opracowaniu podjęto też próbę oceny przydatności istniejących źródeł informacji o zakwaterowaniu i jego wyposażeniu do weryfikacji postawionej hipotezy.

2. PRZEGLĄD LITERATURY

Hipoteza stwierdzająca, że rozwój uzdrowisk prowadzi do przekształcania się ich w wielofunkcyjne ośrodki turystyczne jest na ogół pozytywnie weryfikowana w literaturze przedmiotu (Durydiwka, 2005; Groch, 1991; Jagusiewicz, 1998, 2006; Kowalczyk, 2001, 2005; Krasieński, 2004; Łęcka, 2005; Madeyski, 1997; Mika, 2005; Mika, Ptaszycka-Jackowska, 2007; Mościbroda,

2005; Ptaszycka-Jackowska, 1999; Rydz, 2005, 2012; Rzeńca, 1997; Szromek, 2010, 2012 i in.). Podstawą weryfikacji tej tezy są obserwacje i opisowe analizy historyczne. Ilościową weryfikację utrudnia m.in. brak pełnych i wiarygodnych statystyk. Kowalczyk (2001) przedstawia proces przekształcania się uzdrowiska Bad Homburg (Hesja, Niemcy) oraz Mariańskich Łaźni (Czechy) (Kowalczyk, 2005) w wielofunkcyjne ośrodki turystyczne. W analizie procesu transformacji Mariańskich Łaźni w ośrodek turystyczny jako wskaźniki wykorzystuje strukturę bazy noclegowej, gastronomicznej i towarzyszącej. Łęcka (2005) wskazuje, że w uzdrowiskach polskich coraz liczniejsze są próby wzbogacania ich oferty zdrowotnej o turystykę wypoczynkową i rekreacyjną, a więc przekształcania się ich w ośrodki turystyczne. Szybkość tego procesu według Durydiwki (2005) jest uwarunkowana długością tradycji lecznictwa uzdrowiskowego, a także popularnością, renomą i atrakcyjnością turystyczną uzdrowiska oraz jego najbliższej okolicy. Mika (2005), analizując uzdrowiska Beskidu Niskiego i Bieszczad, wskazuje, że obok bazy sanatoryjnej rozwija się w nich ogólnodostępna baza turystyczna (hotele, pensjonaty, kwatery prywatne i in.), przekształcając je w ośrodki turystyczne. Stan zaawansowania tego procesu ilustrują proporcje między pojemnością bazy leczniczej i ogólnoturystycznej. Mika i Ptaszycka-Jackowska (2007) podkreślają, że zachodzące współcześnie zmiany społeczno-ekonomiczne i kulturowe przyczyniają się do przekształcania tradycyjnych uzdrowisk w ośrodki wielofunkcyjne. Współczesne uzdrowiska to polifunkcyjne ośrodki turystyczne (Szromek, 2012). Mościbroda (2005) stwierdza, że współistnienie funkcji leczniczej z różnymi formami turystyki w uzdrowiskach jest zjawiskiem naturalnym. W analizach procesu transformacji uzdrowisk w wielofunkcyjne ośrodki turystyczne wielu autorów nawiązuje do koncepcji Butlera (Kowalczyk, 2005; Szromek, 2010 i in.).

Literatura naukowa i popularnonaukowa dotycząca uzdrowisk kujawskich jest dość liczna. Najczęściej badaniami naukowymi obejmowano Ciechocinek i Inowrocław, rzadziej Wieniec-Zdrój.

Najliczniejsze są opracowania przewodnikowo-krajoznawcze po poszczególnych uzdrowiskach i ich okolicach. Zapoznają one czytelników z walorami oraz zagospodarowaniem turystycznym uzdrowisk i ich okolic w różnych latach. Zawierają wiele informacji możliwych do wykorzystania w rekonstrukcji procesu rozwoju uzdrowisk kujawskich (np. Umiński, 1978; Winiarski, 2016 i wielu in.).

Szerszą problematykę aniżeli literatura przewodnikowo-krajoznawcza, obejmującą historię, położenie i środowisko geograficzne, życie społeczno-gospodarcze itp. uzdrowiska, miasta i najbliższych

okolic, zawierają opracowania monograficzne Inowrocławia (np. Biskup 1978, Sikorski 1988 i in.), Ciechocinka (np. Iwanowska-Jeske, 1983; Nowakowska, 1953; i in.), Wieńca-Zdroju (Nowakowski, 2015). Podejmowane w nich zagadnienia społeczno-ekonomiczne funkcjonowania i rozwoju uzdrowisk pozwalają w szerszym zakresie uchwycić dynamikę procesu zmian zachodzących m.in. w strukturze przestrzenno-funkcjonalnej uzdrowisk.

Z kolei artykuły naukowe wywodzące się z kręgu geografii zarówno fizycznej, jak i społeczno-ekonomicznej oraz socjologii, ekonomii, nauk o turystyce i innych dotyczą problematyki walorów, zagospodarowania i ruchu turystyczno-uzdrowiskowego. Ich przegląd pozwala na bliższe poznanie i zrozumienie licznych uwarunkowań genezy i procesu rozwoju uzdrowisk kujawskich. Opracowania wywodzące się z kręgu nauk przyrodniczych umożliwiają poznanie unikatowych właściwości zasobów wód mineralnych, bioklimatu (w tym tężniowego) itp. (Kucharski, 1973; Kozłowska-Szczęsna, 1965; Ponikowska, Marciniak, 1988; *Lecznictwo uzdrowiskowe...*, 2011 i in.). Z kolei w pracach, w których podejmowane są problemy społeczno-gospodarcze i przestrzenne, skupia się uwagę na: walorach rekreacyjno-uzdrowiskowych i możliwościach rozwoju uzdrowisk (Brudnicki, 2005; Głębocki, 2014; Kwiatkowska, 1973), badaniach opinii kuracjuszy i postrzeganiu uzdrowisk (Grzeszczak, 2014; Szymańska, 2005 i in.), rekonstrukcji procesu i wyznaczeniu faz rozwoju Ciechocinka (Maik, Przybecka-Maik, 2005) oraz przekształcaniu go w ośrodek turystyczny (Maczak, 2013), miejscu i znaczeniu uzdrowiska w strukturze przestrzenno-funkcjonalnej Inowrocławia (Maik, Przybecka-Maik, 2014; Maczak, 2013), bazie obiektów zbiorowego zakwaterowania w miastach uzdrowiskowych (Środa-Murawska, 2012). Literaturę tę uzupełniają wyniki badań prowadzonych w ramach prac magisterskich w ośrodkach geograficznych Łodzi, Bydgoszczy, Torunia (Brzezicka, 2001; Caban, 2017; Cisowski, 2002; Glaza, 2008; Gutsche, 2001; Jędrzejewska, 2002; Kunicki, 2008; Kuzak, 1996; Skonieczna, 2011; Świder, 2005 i in.). Dostarczają one wielu informacji opartych na badaniach terenowych, m.in. dotyczących zagospodarowania turystycznego, w tym zwłaszcza wielkości i struktury turystycznej bazy noclegowej zlokalizowanej w uzdrowiskach kujawskich. Prowadzone badania ankietowe ruchu turystycznego, sponsorowane przez Kujawsko-Pomorską Organizację Turystyczną, dostarczają wielu informacji rynkowych (Anszperger, Radkiewicz, 2011; Brudnicki, Nowicki, Markiewicz, 2016), w tym m.in. na temat wykorzystanego obiektu noclegowego i celu przyjazdu turystów do Ciechocinka i Inowrocławia.

3. DANE I METODA ANALIZY

W opracowaniu wykorzystano oficjalne dane statystyczne (GUS) uzupełnione informacjami i wynikami badań prowadzonych na zlecenie instytucji państwowych oraz zamieszczanych na stronach internetowych Ministerstwa Zdrowia, Ministerstwa Sportu i Turystyki, województwa kujawsko-pomorskiego, poszczególnych miejscowości uzdrowiskowych oraz publikowanych i niepublikowanych pracach naukowych (głównie magisterskich).

GUS dokonuje pomiaru pojemności obiektów turystycznej bazy noclegowej według ich rodzaju i liczby miejsc noclegowych. Pomiar ten nie jest doskonały. W przypadku tego opracowania pewne trudności wynikają ze stosowanych definicji oraz niepełności informacji. Zakład uzdrowiskowy zdefiniowano jako obiekt świadczący usługi w zakresie opieki zdrowotnej, położony na terenie uzdrowiska i wykorzystujący przy udzielaniu świadczeń zdrowotnych naturalne zasoby lecznicze uzdrowiska. Zakłady uzdrowiskowe informują o wszystkich miejscach noclegowych przeznaczonych do dyspozycji turystów, w tym kuracjuszy. Z kolei w obiektach wypoczynkowych (ośrodki wczasowe, kolonijne, szkoleniowo-wypoczynkowe, domy pracy twórczej) oraz hotelarskich (hotele, pensjonaty, inne obiekty hotelowe) istnieje również możliwość zakwaterowania gości korzystających z usług zdrowotnych uzdrowiska (kuracjuszy). Dotyczy to także gości uzdrowisk nocujących w pokojach gościnnych / kwaterach prywatnych oraz w pozostałych obiektach niesklasyfikowanych. Ci goście/kuracjusze często korzystają z leczenia ambulatoryjnego.

Należy jednak pamiętać, że dane zbierane, gromadzone i udostępniane przez GUS w ramach Bazy Danych Lokalnych (BDL) oraz oficjalnych publikacji GUS i US (Urząd Statystyczny w Bydgoszczy) dotyczą tylko obiektów rejestrowanych. W związku z tym znacząca część obiektów noclegowych (zwłaszcza małych) pozostaje poza tą rejestracją, co powoduje, że gromadzone i udostępniane dane są niekompletne. Ilustrują to informacje dla Ciechocinka zestawione w tab. 1. Rozbieżności pomiędzy danymi GUS-u a pochodzącymi z badań terenowych, które też mają pewne braki, są duże.

Wskazane braki uzasadniają pytanie: czy i do jakich analiz możliwe jest wykorzystanie dostępnych danych pochodzących z bieżącej sprawozdawczości statystycznej? Zdaniem autora umożliwiają one wystarczająco poprawne analizy występujących tendencji w strukturze i dynamice pojemności, według liczby miejsc noclegowych, rejestrowanych obiektów noclegowych (z reguły dużych, jak: hotele, zakłady uzdrowiskowe, ośrodki wczasowe i szkoleniowo-wczasowe),

Tab. 1. Wielkość bazy noclegowej w Ciechocinku w 2010 r. według danych GUS i badań terenowych

Rodzaj obiektów noclegowych	Wielkość bazy noclegowej według danych			
	GUS		badań terenowych ^a	
	liczba			
	obiektów	łóżek	obiektów	łóżek
Obiekty hotelarskie (hotele, pensjonaty, inne obiekty hotelowe)	17	922	38	1 266
Obiekty wczasowe (ośrodki wczasowe, ośrodki kolonijne, ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe)	2	66	12	394
Obiekty uzdrowiskowe (zakłady, sanatoria i szpitale uzdrowiskowe)	14	2 524 ^b	22	3 909 ^c
Pozostałe obiekty niesklasyfikowane (kwatery prywatne, pokoje gościnne, gospodarstwa agroturystyczne, inne obiekty noclegowe)	1	14	101	1 010
Ogółem	34	3 526	173	6 579

Objaśnienia: ^a według Skoniecznej (2011); ^b w innej publikacji GUS, pt. *Lecznictwo uzdrowiskowe w Polsce w latach 2000–2010* (2011) podano liczbę 3627 miejsc noclegowych; ^c według Glaza (2008).

Źródło: według danych GUS i badań terenowych.

za którymi podążają, uzupełniając je, małe obiekty, takie jak: pokoje gościnne, kwatery prywatne, wille itp., na ogół nierejestrowane. Informacje pochodzące spoza bieżącej sprawozdawczości GUS-u i wykorzystane w tym opracowaniu mają znaczenie uzupełniające i korygujące. W analizie zgromadzonych we wskazany sposób danych wykorzystano statystyczne wskaźniki struktury i dynamiki.

4. WALORY TURYSTYCZNO-UZDROWISKOWE

Strefy uzdrowiskowe na Kujawach są stosunkowo nowego pochodzenia. We wszystkich tych lokalizacjach strefa uzdrowiskowa przyczyniła się do ich rozwoju społeczno-gospodarczego, kulturalnego i przestrzennego. W Ciechocinku doprowadziła do powstania miasta (1916 r.), w Inowrocławiu znacząco wspomagała jego rozkwit, a w Wieniucu-Zdroju zainicjowała powstanie i rozwój osiedla (1923 r.).

Tworzywo lecznicze uzdrowisk kujawskich stanowią solankowe wody mineralne, łagodne warunki klimatyczne, leśne tereny spacerowe i zieleni uzdrowiskowej oraz złoże borowiny leczniczej. Wykorzy-

stywane są do kąpeli, celów pitnych (po rozcieńczeniu) oraz wytwarzania przez tętnie aerozolu (naturalne inhalacje), łągu leczniczego i okładów borowinowych. Umożliwiają one leczenie wielu przewlekłych chorób (tab. 2).

Tab. 2. Kierunki lecznicze uzdrowisk kujawskich w 2010 r.

Kierunki lecznicze	Ciechocinek	Inowrocław	Wieniucz-Zdrój
Choroby ortopedyczno-urazowe	x	x	x
Choroby układu nerwowego	x	x	x
Choroby reumatologiczne	x	x	x
Choroby kardiologiczne i nadciśnienie	x	x	x
Choroby naczyń obwodowych	x	x	-
Choroby górnych dróg oddechowych	x	-	-
Choroby dolnych dróg oddechowych	-	-	x
Choroby układu trawienia	-	x	-
Cukrzyca	x	-	-
Otyłość	x	-	-
Osteoporoza	x	-	x
Choroby kobiece	x	-	-

Źródło: *Lecznictwo uzdrowiskowe...* (2011, s. 44).

Blisko dwa wieki rozwoju uzdrowiska w Ciechocinku, półtora w Inowrocławiu i prawie 100 lat w Wieniucu-Zdroju przyczyniło się do powstania turystycznych walorów antropogenicznych. Godne uwagi są układy urbanistyczne stref uzdrowiskowych zbliżone do parkowych i urozmaicone małymi formami architektonicznymi (pomnikami, figurami, fontanami itp.). W strefach uzdrowiskowych oraz na sąsiadujących z nimi obszarach zurbanizowanych występują zabytkowe obiekty mieszkalne i usługowe (dworki, wille i in.), sakralne itp., które urozmaicają przestrzeń uzdrowiskową i miejską. W Ciechocinku w miejscowym muzeum warte zobaczenia są urządzenia wykorzystywane dawniej do warzenia soli oraz ćwiczeń rehabilitacyjnych. Z kolei w Inowrocławiu i we Włocławku (bezpośrednio sąsiaduje z nim Wieniucz-Zdrój) można zapoznać się z ich dziedzictwem kulturowym sięgającym średniowiecza i obejmującym m.in. walory historyczne, urbanistyczne, architektoniczne. Współczesne wyposażenie usługowe tych miast pozwala (bez konieczności dodatkowych inwestycji w samych uzdrowiskach) zaspokoić liczne potrzeby turystów i kuracjuszy pochodzących głównie z dużych metropolii krajowych. W miastach tych oraz w strefach uzdrowiskowych organizowane są liczne imprezy, zwłaszcza kulturalne, z ich szczególnym natężeniem przypadającym na okres od końca marca do końca września (około 3/4 ogółu corocznie organizowanych imprez).

5. WYNIKI BADAŃ (GENEZA, ROZWÓJ I ZMIANY ZACHODZĄCE W STRUKTURZE BAZY NOCLEGOWEJ)

Osiedla o funkcji uzdrowskiej na Kujawach pod względem genetycznym przynależą do trzech typów funkcjonalnych (por. Maik, Przybecka-Maik, 2014)², w których:

- 1) funkcja uzdrowska stanowiła pierwotny impuls osadniczy (Wieniec-Zdrój – 1923 r.),
- 2) funkcja uzdrowska zdominowała pierwotną funkcję produkcyjną (Ciechocinek – 1836 r.),
- 3) funkcja uzdrowska uzupełniła silnie już rozwiniętą funkcję produkcyjną i usługową (Inowrocław – 1875 r.).

5.1. UZDROWISKA KUJAWSKIE DO KOŃCA PIERWSZEJ POŁOWY XX W.

W początkowym okresie rozwoju uzdrowsk kujawskich zagospodarowanie turystyczne odzwierciedlało bezwzględna dominację funkcji uzdrowskiej. Wyrażała się ona przede wszystkim w uruchamianiu zakładów przyrodoleczniczych, zakładaniu parków zdrojowych, budowie obiektów zakwaterowania, żywienia i zagospodarowujących czas wolny po zabiegach głównie na potrzeby kuracjuszy.

W znanych autorowi opracowaniach historycznych brakuje informacji o liczbie łóżek w uzdrowskach kujawskich w XIX i pierwszej połowie XX w. O dynamice rozwoju infrastruktury noclegowej pośrednio informuje liczba kuracjuszy, która szybko wzrastała, a jej udział stanowił początkowo ponad $\frac{3}{4}$ odwiedzających uzdrowska gości, po czym zmalał do około $\frac{2}{3}$ w Ciechocinku i Inowrocławiu. Natomiast w rozpoczynającym karierę uzdrowską w XX w. Wieniec-Zdroju miejsca dla kuracjuszy stanowiły niemal 90% całkowitej możliwości zakwaterowania. Również po II wojnie światowej oszacowanie wielkości bazy noclegowej nadal jest trudne. Podawana w materiałach statystycznych GUS, w różnych pracach naukowych i przewodnikowych, wielkość bazy noclegowej jest rozbieżna. Należy sądzić, że w pierwszych latach po zakończeniu II wojny światowej zarówno jej wielkość, jak i struktura nie różniły się istotnie w stosunku do okresu międzywojennego. Stopniowo odbudowano i uruchomiono istniejące już w nich zagospodarowanie obsługujące przede wszystkim kuracjuszy.

5.2. UZDROWISKA KUJAWSKIE W OKRESIE GOSPODARKI PLANOWEJ

Podstawowe inwestycje w zakresie bazy noclegowej, zwłaszcza sanatoryjnej, uzyskały uzdrowska kujawskie w okresie turystyki socjalnej (tab. 3). Pierwsze

nowe obiekty uzdrowskie zaczęły powstawać w latach 50. ubiegłego wieku (Ciechocinek). Ich nasilenie przypada na lata 60., a zwłaszcza 70. XX w., kiedy wybudowano kilka dużych obiektów sanatoryjnych oraz uzdrowskich w Ciechocinku, Inowrocławiu i Wieniec-Zdroju. W ramach turystyki socjalnej inwestycje te zakończyły się w latach 80. ubiegłego wieku. W początkowym okresie po zmianie ustroju w 1989 r. nie podejmowano już budowy nowych obiektów sanatoryjnych. Inwestycje skierowano na modernizację istniejącej bazy noclegowej oraz zabiegowej i obiektów towarzyszących (np. modernizacja tężni w Ciechocinku, budowa nowej w Inowrocławiu, modernizacja uzdrowska Wieniec-Zdrój w latach 2003–2006) oraz uporządkowano i doinwestowano parki zdrojowe, aleje spacerowe itp. Podniesiono też ogólną estetykę stref uzdrowskich. W ramach sektora prywatnego podejmowano inwestycje odtworzeniowe i modernizacyjne w przejmowanych obiektach uzdrowskich (np. w Ciechocinku przeprowadzono generalne modernizacje przejętych obiektów FWP), nowe w zakresie bazy hotelarskiej (hotele, pensjonaty, wille itp.), pokoi gościnnych i kwater prywatnych. Po 1989 r. zaczął też postępować wyraźnie proces prywatyzacji bazy noclegowej, szczególnie dawnych ośrodków zakładowych i FWP, a nawet całego uzdrowska Wieniec-Zdrój. Zarządzały nimi spółki z o.o. z decydującym udziałem Skarbu Państwa, sprywatyzowane przedsiębiorstwa, fundacje, organizacje społeczne, federacje związków zawodowych i osoby prywatne. Dopiero po 2000 r. w uzdrowskach kujawskich na większą skalę notowano stopniowe powiększanie pojemności bazy noclegowej i zmiany zachodzące w jej strukturze. Inwestycje odtworzeniowe, modernizacyjne i zupełnie nowe kierowano przede wszystkim na obiekty całoroczne, których udział systematycznie powiększał się, niemal zupełnie eliminując obiekty sezonowe.

Tab. 3. Pojemność nowych obiektów lecznictwa uzdrowskiego w Ciechocinku zbudowanych w latach 1950–1989

Lata	Liczba	
	obektów	miejsc noclegowych
1951–1960	3	470
1961–1970	7	835
1971–1980	6	998
1981–1989	1	70
Ogółem	17	2 373

Źródło: Kuzak (1996).

W latach 70. XX w. oprócz rosnącej liczby i pojemności obiektów uzdrowskich przybywało też miejsc noclegowych przeznaczonych na potrzeby różnych form turystyki, głównie wypoczynkowej. Znamienne,

że w opracowaniu GUS z 1979 r. (*Turystyka i wypoczynek...*, 1980) podano, że w obiektach turystycznych Ciechocinka znajdowało się 2081 miejsc noclegowych, z czego aż 1561 w pokojach gościnnych, natomiast w obiektach wczasowo-wypoczynkowych 2059 łóżek, z których 398 było w kwaterach prywatnych. Udział pokoi gościnnych i kwater prywatnych był zatem bardzo znaczący. W późniejszych materiałach GUS informacji o tej bazie noclegowej już brak. Nie wyodrębniono w cytowanym opracowaniu GUS danych odnośnie do pojemności obiektów uzdrowiskowych. Porównując te dane z oszacowaniem Wysockiej (1989), można przyjąć, że obiekty uzdrowiskowe dysponowały około 3714 łózkami. Zatem w Ciechocinku funkcja uzdrowiskowa obejmowała 47,3% pojemności obiektów bazy noclegowej, a pozostałe 52,7% stanowiły obiekty turystyczne. W cytowanej pracy Wysockiej (1989) podano natomiast, że na bazę leczniczo-uzdrowiskową przypadało 41% miejsc, a wypoczynkowo-turystyczną 59%. Zaawansowany poziom rozwoju bazy noclegowej służącej turystom notowano również w Inowrocławiu, jednak wyraźnie nie dorównywał on obiektom uzdrowiskowym. Z kolei w Więńcu-Zdroju obiekty uzdrowiskowe zdecydowanie dominowały w liczbie i pojemności bazy noclegowej. Wydaje się, że rozwój zakwaterowania przeznaczonego dla turystów w uzdrowiskach kujawskich jest funkcją długości okresu ich działalności jako uzdrowisk.

5.3. UZDROWISKA KUJAWSKIE PO POWROCIE DO GOSPODARKI RYNKOWEJ

Powrót do gospodarki rynkowej po 1989 r. spowodował, że po krótkim okresie przejściowych trudności, nastąpił dynamiczny rozwój wielkości turystycznej bazy noclegowej w uzdrowiskach kujawskich. Ciechocinek, Inowrocław i Więńcu-Zdrój zawsze były i nadal są ważnymi ośrodkami kuracyjnymi w kraju. W połowie lat 90. XX w. miały blisko 2 tys. miejsc noclegowych w zakładach uzdrowiskowych, co stanowiło około 5,6% ogółu tych miejsc w kraju. Pod koniec drugiej dekady XXI w. zwiększyła się liczba łóżek w szpitalach uzdrowiskowych, sanatoriach, przychodniach uzdrowiskowych i zakładach przyrodoleczniczych do 7,2 tys., stanowiąc 16,1% krajowych zasobów.

Miejscowości uzdrowiskowe na Kujawach, w liczbie zaledwie trzech, mają wysoki udział w wielkości turystycznej bazy noclegowej całego województwa kujawsko-pomorskiego. Udział ten systematycznie wzrastał (tab. 4). W 1995 r. uzdrowiska te posiadały 2,6 tys. miejsc noclegowych w rejestrowanych obiektach turystycznych, co stanowiło 9,3% ich liczby w województwie. W 2018 r. dysponowały już 9,2 tys. łóżek, czyli 28,4% całej bazy noclegowej województwa kujawsko-pomorskiego i ponad 1/3 liczby jego całorocznych miejsc noclegowych.

Tab. 4. Liczba rejestrowanych obiektów i miejsc noclegowych w województwie kujawsko-pomorskim i jego trzech uzdrowiskach w latach 1995–2014

Rok	Województwo kujawsko-pomorskie		Uzdrowiska kujawskie razem		Ciechocinek		Inowrocław		Więńcu-Zdrój	
	obiekty	miejsca	obiekty	miejsca	obiekty	miejsca	obiekty	miejsca	obiekty	miejsca
ogółem turystyczne obiekty noclegowe										
1995	388	28 027	21	2 601	9	758	10	1 637	2	206
2000	431	29 980	31	3 910	18	1 741	11	1 766	2	403
2005	338	26 325	32	4 442	22	2 271	8	1 861	2	310
2010	316	24 843	45	5 791	34	3 526	8	1 875	3	390
2015	367	28 515	67	7 569	48	5 372	14	1 897	5	300
2018	414	32 259	75	9 175	57	5 866	15	2 113	3	1 196
obiekty uzdrowiskowe										
1995 ¹	8	1 942	8	1 942	3	433	4	1 336	1	173
2000	15	3 334	15	3 334	9	1 472	5	1 480	1	382
2005	14	3 492	14	3 492	8	1 488	5	1 702	1	302
2010	20	4 576	20	4 576	14	2 524	5	1 707	1	345
2015	33	6 053	33	6 053	22	4 100	8	1 688	3	265
2018	30	7 157	30	7 157	21	4 203	8	1 810	1	1 144
obiekty turystyczno-wypoczynkowe										
1995	380	26 085	13	659	6	325	6	301	1	33
2000	416	26 646	16	576	9	269	6	286	1	21
2005	324	22 833	18	950	14	783	3	159	1	8
2010	296	20 267	25	1 215	20	1 002	3	168	2	45
2015	331	22 462	34	1 516	26	1 272	6	209	2	35
2018	384	25 102	45	2 018	36	1 663	7	303	2	52

Objaśnienie: ¹ dane za 1998 r.

Źródło: opracowano na podstawie Banku Danych Lokalnych (BDL) GUS.

Dynamika wzrostu liczby miejsc noclegowych w rejestrowanych obiektach bazy noclegowej uzdrowisk na Kujawach w latach 1995–2018 była 3-krotnie wyższa, aniżeli w całym województwie kujawsko-pomorskim. W nieco szybszym tempie (ponad 3,5-krotnie) wzrastała pojemność zakładów uzdrowiskowych, podczas gdy pozostałej bazy noclegowej 3-krotnie.

Na podstawie oficjalnych danych statystycznych możliwe jest zidentyfikowanie w rozwoju turystycznej bazy noclegowej w uzdrowiskach kujawskich dwóch zasadniczych tendencji. Pierwsza dotyczy struktury rodzajowej tej bazy. Wiele popularnych obiektów w okresie gospodarki planowej bazy parahotelowej, takich jak: schroniska, domy wycieczkowe itp., uległo likwidacji w latach 90. minionego wieku. Natomiast w oficjalnej statystyce pojawiła się grupa obiektów określanych jako inne obiekty hotelowe. W strukturze bazy noclegowej wyraźnie ograniczyła swój udział grupa ośrodków wypoczynkowych (ośrodki wczasowe, kolonijne, szkoleniowo-wypoczynkowe, domy pracy twórczej), która jedynie w bazie noclegowej Ciechocinka zachowała marginalny udział. W strukturze rejestrowanych obiektów noclegowych dominującą pozycję nadal zachowały zakłady uzdrowskowe, zwiększając systematycznie liczbę miejsc noclegowych. W latach 2000–2018 średnioroczne tempo przyrostu w nich miejsc noclegowych w Ciechocinku wyniosło 11,3%, w Wieniucu-Zdroju – 9,4%, a w Inowrocławiu – 1,1% i było parokrotnie wyższe od przyrostu liczby łóżek w pozostałych obiektach zakwaterowania (także w kategoryzowanych hotelach). Wydaje się, że można oczekiwać w niedalekiej przyszłości zwiększonych inwestycji hotelowych w uzdrowiskach kujawskich. Wśród wielu dużych inwestorów rośnie zainteresowanie nie tylko lokalizacją hoteli w dużych metropoliach krajowych, ale także w mniejszych ośrodkach oraz na obszarach o znaczących walorach turystycznych, a do takich m.in. należą uzdrowiska kujawskie.

W 2000 r. podobnej wielkości pojemność rejestrowanej bazy noclegowej miały Ciechocinek (44,5%) i Inowrocław (45,2%), zarówno w obiektach turystyczno-wypoczynkowych, jak i uzdrowiskowych, natomiast Wieniec-Zdrój zaledwie 1/10 udziału obydwu uzdrowisk. Z kolei w 2015 r. udział Ciechocinka w pojemności rejestrowanej bazy noclegowej wzrósł do 71%, natomiast Inowrocławia zmalał do 25%, a Wieniec-Zdroju do 4%. Nowe inwestycje w Wieniucu-Zdroju spowodowały w 2018 r. wzrost jego udziału w bazie noclegowej uzdrowisk kujawskich do 13,1%, natomiast spadek udziału Ciechocinka do 63,9%, a Inowrocławia do 23%. Efektem zróżnicowanej dynamiki wzrostu pojemności rejestrowanej bazy noclegowej uzdrowisk kujawskich w ostatnich latach było uzy-

skanie i utrzymanie przez kurort w Ciechocinku dominującej pozycji w regionie.

W latach 2000–2018 udział zakładów uzdrowiskowych w całkowitej pojemności rejestrowanej bazy noclegowej w uzdrowiskach kujawskich wykazywał systematyczny spadek z 85,3% w 2000 r. do 78% w roku 2018. Ta tendencja spadkowa występowała tylko w Ciechocinku, gdzie odsetek zakładów uzdrowiskowych w pojemności jego bazy noclegowej zmalał z 84,5% do 71,6%. W Inowrocławiu (z 83,8% do 85,7%) i Wieniucu-Zdroju (z 94,8% do 95,6%) natomiast zanotowano w tym czasie niewielki wzrost udziału pojemności zakładów uzdrowiskowych w ich rejestrowanej bazie noclegowej.

Narastający proces różnicowania się struktury funkcji turystycznej uzdrowisk kujawskich jest ilustrowany także przez aktualne wyposażenie bazy noclegowej w zaplecze sportowo-rekreacyjne, udogodnienia dla osób niepełnosprawnych ruchowo, wyposażenie konferencyjne i placówki gastronomiczne (tab. 5). Rozpowszechnienie i zróżnicowanie tego zaplecza wskazuje na dobre przygotowanie uzdrowisk kujawskich również do obsługi pozakuracyjnych form ruchu turystycznego. W tym zakresie najszersze możliwości miał Ciechocinek, węższe Inowrocław i Wieniec-Zdrój.

Baza gastronomiczna składała się z obiektów żywieniowych zlokalizowanych bezpośrednio w sanatoriach, na terenie parków zdrojowych i na ich obrzeżach oraz na pozostałym obszarze uzdrowisk. Dla kuracjuszy podstawowe znaczenie miały obiekty gastronomiczne zlokalizowane bezpośrednio w sanatoriach w postaci stołówek. Wszystkie duże sanatoria miały własne zaplecze gastronomiczne. Można szacować, że w wymienionym zapleczu gastronomicznym Ciechocinka w sezonie letnim znajdowało się ponad 7,1 tys. miejsc konsumpcyjnych. W Inowrocławiu w strefie uzdrowiskowej około 1 tys. miejsc, a w Wieniucu-Zdroju mniej. Obiekty gastronomiczne były zróżnicowane i przygotowane do zaspokajania różnych wymagań konsumentów. Takie obiekty, jak: restauracje, kawiarnie i częściowo stołówki, były też przygotowane do organizacji dancingów, wieczorków zapoznawczych i podobnych imprez rozrywkowych.

Uzdrowiska kujawskie dysponują dobrze rozwiniętą bazą towarzyszącą. Składa się ona m.in. z różnych urządzeń i form rekreacji wspomagających leczenie i wypoczynek, takich jak: tętnie, kryte baseny solankowe, korty tenisowe, minigolf, kregielnie, również gry świetlicowe, zajęcia w bibliotece itp., bilard, tenis stołowy, funkcjonujące przy obiektach uzdrowiskowych i turystycznych. Z kolei na terenie Ciechocinka i Inowrocławia dla stałych mieszkańców, ale także dla kuracjuszy i turystów dostępne są: stadion, hala sportowa, ośrodek sportu i rekreacji,

Tab. 5. Wyposażenie bazy noclegowej uzdrowisk kujawskich w obiekty zaplecza sportowo-rekreacyjnego, konferencyjnego, gastronomicznego i dla niepełnosprawnych w latach 2017–2018

Obiekty posiadające zaplecze	Ciechocinek	Inowrocław	Wieniec Zdrój	Razem
1) sportowo-rekreacyjne:				
boisko do siatkówki lub koszykówki	3	1	–	4
kort tenisowy	3	–	–	3
basen kryty	14	2	1	17
basen otwarty	1	–	–	1
siłownia	18	5	1	24
sauna	17	4	1	22
solarium	2	–	–	2
zabiegi SPA	14	3	1	18
zabiegi rehabilitacyjne (masaże, fizykoterapia itp.)	27	8	1	36
zajęcia prowadzone przez instruktora (np. fitness, joga, aerobik, gimnastyka)	20	6	1	27
stół do bilardu z wyposażeniem	6	2	1	9
stół do tenisa stołowego z wyposażeniem	11	1	1	13
wypożyczalnia sprzętu turystycznego (np. rowery, nordic walking, rolki itp.)	24	3	1	28
kręgle	–	–	1	1
pokój zabaw dla dzieci	6	1	1	8
2) dla niepełnosprawnych ruchowo:				
pochylnia wjazdowa	26	7	1	34
automatycznie otwierane drzwi	17	3	1	21
winda przystosowana do potrzeb osób niepełnosprawnych ruchowo	26	9	1	36
parking z wyznaczonymi miejscami dla niepełnosprawnych ruchowo	20	8	1	29
3) konferencyjne:				
sala konferencyjna	19	8	1	28
liczba sal konferencyjnych	43	10	5	58
liczba miejsc w salach konferencyjnych	3 223	646	700	4 569
nagłośnienie	15	10	1	26
mikrofon bezprzewodowy	12	9	1	22
projektor multimedialny	20	7	1	28
zestaw do wideokonferencji	5	–	1	6
obsługa techniczna	14	4	1	19
ekran	20	8	1	29
flipchart (tablica suchościerna)	19	8	1	28
komputer/laptop w wyposażeniu	17	2	1	20
sieć WiFi na terenie obiektu	35	10	2	47
4) placówki gastronomiczne:				
restauracje	16	5	1	22
bary i kawiarnie	11	–	3	14
stołówki	18	7	1	26
punkty gastronomiczne	2	–	–	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych (BDL) GUS.

wypożyczalnie rowerów, kino, teatr letni, muszla koncertowa. Można także skorzystać z organizowanych wycieczek turystyczno-krajoznawczych do Lichenia, Torunia, Kruszwicy, Biskupina, Żnina i in. oraz z bardzo szerokiego asortymentu usług ogólnomiejskich. Dla turystów zmotoryzowanych przygotowano kilka parkingów. Między innymi na podstawie wymienionej bazy towarzyszącej organizowane są różne imprezy, jak np.: spotkania towarzyskie, wieczorki taneczne, festiwale i wieczory koncertowe, spotkania z folklo-

rem Kujaw i ziemi dobrzyńskiej. Niektóre z sanatoriów oferują dodatkowe usługi SPA, w solarium, salonie kosmetyczno-fryzjerskim, saunie i świetlicy, ale także tybetański masaż ciepłymi kamieniami, inhalacje w grocie solnej itp., oraz organizują wykłady promujące zdrowy styl życia, prowadzone przez wykwalifikowaną kadrę psychologów oraz lekarzy, z wiedzą na temat przyczyn zagrożeń chorobami cywilizacyjnymi.

Obiekty uzdrowiskowe dysponują salami konferencyjnymi w liczbie około 58 z 4,5 tys. miejsc. Sale te

są wyposażone w nowoczesny sprzęt audiowizualny (nagłośnienie, mikrofony, rzutniki, projektory, ekrany, komputery i in.). Największą pojemność sal konferencyjnych mają obiekty uzdrowskowe w Ciechocinku, mniejszą w Inowrocławiu i Wieni-cu-Zdroju.

6. DYSKUSJA

Oficjalne statystyki dotychczas nie informują o rzeczywistej liczbie miejsc noclegowych znajdujących się w pokojach gościnnych / kwaterach prywatnych, willach, hotelikach itp. Właśnie ta baza noclegowa ma istotne znaczenie w zakwaterowaniu zwłaszcza turystów, ale także i kuracjuszy korzystających z leczenia ambulatoryjnego. Oficjalne dane statystyczne z końca lat 70. ubiegłego wieku podawały, że pojemność tej bazy noclegowej w Ciechocinku wynosi blisko 2 tys. miejsc noclegowych. W późniejszych latach wielu kwaterodawców w tej miejscowości zrezygnowało z ujawniania świadczenia usług noclegowych (znalazło się poza rejestracją statystyczną), ale ta baza kwaterunkowa nie uległa likwidacji. Współcześnie w Ciechocinku mieszka na stałe około 10 tys. osób, w których dyspozycji znajduje się 20,9 tys. izb mieszkalnych. Przeciętnie na jednego mieszkańca Ciechocinka przypadają dwie izby (30 m²). Te nadwyżkowe pomieszczenia, przynajmniej w części, udostępniane są turystom i kuracjom. Zdają się to potwierdzać wypowiedzi rzecznika prasowego Marszałka Województwa Kujawsko-Pomorskiego, który podaje liczbę 12 tys. miejsc noclegowych w Ciechocinku. Wielkość tego rodzaju nierejestrowanej bazy noclegowej w Inowrocławiu wydaje się mniejsza. Jednak na stronach internetowych miasta można zidentyfikować kilkanaście (ponad 20) willi, pensjonatów, apartamentów, rezydencji, obiektów z nazwą „hotel”, „pokoje gościnne”, „gościniec”, a nawet „ośrodek wypoczynkowy”. Nie mają one jednak odzwierciedlenia w oficjalnych statystykach GUS-u. Obecnie Inowrocław ma 73,6 tys. mieszkańców dysponujących 104,2 tys. izb. Średnio na jednego mieszkańca Inowrocławia przypada 1,4 izby (23,3 m²), co też wskazuje na istnienie nadwyżkowych pomieszczeń przeznaczonych na wynajem. Zasoby mieszkaniowe od 2000 r. w Ciechocinku wzrosły o 27,2% (tj. 5,7 tys. izb), natomiast w Inowrocławiu o 15,8% (czyli o 16,4 tys. izb) przy jednoczesnym spadku liczby mieszkańców, w Ciechocinku o 6,7% (tj. o ok. 1 tys.), a w Inowrocławiu o 7,3% (tj. o 6,2 tys.). Wskazuje to na duże zainteresowanie mieszkańców obu miast powiększaniem zasobów mieszkaniowych poprawiających ich warunki lokalowe, ale również pozyskiwaniem znaczących dochodów z ich wynajmowania turystom i kuracjom.

Natomiast w samym uzdrowsku Wieniec-Zdrój ten rodzaj nierejestrowanej bazy noclegowej ma dużo mniejsze znaczenie. Intensywniejszy wzrost zabudowy mieszkaniowej lokuje się poza uzdrowskiem, na terenie sołectwa Wieniec, gdzie inwestorami są m.in. mieszkańcy Włocławka.

Kierunek zmian zachodzących w strukturze i dynamice pojemności rejestrowanego zakwaterowania w uzdrowskach kujawskich potwierdzają obliczone wartości wskaźnika funkcji turystycznej według Baretje'a i Deferta (W_{BD})³ zestawione w tab. 6. Wynika z nich, że w uzdrowskach kujawskich w latach 2000–2018 nastąpił wzrost wartości wskaźnika zarówno funkcji uzdrowskowej, jak i turystyczno-wypoczynkowej. Wieniec-Zdrój miał i ma silnie rozwiniętą funkcję uzdrowskową przy dość słabo zaznaczającej się funkcji turystyczno-wypoczynkowej. Zdecydowała o tym duża pojemność rejestrowanej bazy noclegowej przy niewielkiej liczbie stałych mieszkańców (128 osób). Najślabiej rozwiniętą funkcję uzdrowskową i turystyczno-wypoczynkową miał Inowrocław. Złożyła się na to dość niska pojemność jego bazy noclegowej oraz duża liczba stałych mieszkańców. Jest to charakterystyczna cecha większych miast, gdzie pomimo dużego znaczenia turystyki w ich gospodarce funkcja ta słabo zaznacza się w świetle użytego wskaźnika (W_{BD}). Z kolei Ciechocinek według wskaźnika funkcji turystycznej (W_{BD}), obliczonego na podstawie pojemności rejestrowanej bazy noclegowej w 2000 r., miał słabo rozwiniętą funkcję turystyczno-uzdrowskową. W roku 2018 można było zaliczyć go już do miast turystycznych w Polsce ($W_{BD} > 50$), o czym zdecydowała pojemność zakładów uzdrowskowych. Uwzględniając również pojemność nierejestrowanych obiektów noclegowych można stwierdzić, że Ciechocinek był miastem o w pełni ukształtowanej funkcji turystycznej ($W_{BD} > 100$), przy większej pojemności obiektów turystyczno-wypoczynkowych ($W_{BD} = 78$), aniżeli uzdrowskowych ($W_{BD} = 42,1$).

Tab. 6. Wartości wskaźnika funkcji turystycznej według Baretje'a i Deferta (W_{BD})

Wyszczególnienie	Ciechocinek		Inowrocław		Wieniec-Zdrój	
	2000	2018	2000	2018	2000	2018
Ogółem turystyczne obiekty noclegowe	15,8	58,7	2,2	2,9	314,8	934,4
Wyłącznie obiekty uzdrowskowe	13,4	42,1	1,8	2,5	298,4	893,7
Wyłącznie obiekty turystyczno-wypoczynkowe	2,4	16,6	0,4	0,4	16,4	40,7

Źródło: obliczenia własne na podstawie oficjalnych statystyk bazy noclegowej.

Dane pochodzące z oficjalnych statystyk pozwalają zidentyfikować ogólne trendy w zmianach zachodzących w strukturze funkcji turystycznej w uzdrowiskach kujawskich. Jednak ich uszczegółowienie wymaga terenowych badań inwentaryzacyjnych (które też mają swoje ograniczenia) oraz poszukiwania i testowania alternatywnych wskaźników identyfikujących zachodzące zmiany strukturalne zarówno o charakterze popytowym (np. wolne zasoby mieszkaniowe), jak i popytowym (np. struktura i cele odwiedzających uzdrowiska).

6. WNIOSKI

Uzdrowiska kujawskie oferują duże możliwości zakwaterowania, wyżywienia, rozrywki i leczenia przybywającym kuracjom i turystom. Jednak oszacowanie rzeczywistej pojemności zlokalizowanej w nich turystycznej bazy noclegowej oraz jej struktury pozostaje nadal zadaniem trudnym. Przydatność oficjalnych statystyk, dotycząca wielkości i struktury bazy noclegowej do zidentyfikowania pozakuracyjnych funkcji uzdrowisk jest wyraźnie ograniczona. Próby uzupełnienia ich innymi źródłami danych, pochodzących z kwerend internetowych (różnych instytucji i obiektów turystycznych) oraz terenowych (z własnej inwentaryzacji), też nie dają pełnej wiedzy o wielkości i strukturze turystycznej bazy noclegowej zlokalizowanej w badanych uzdrowiskach. Niemniej jednak występująca w uzdrowiskach kujawskich infrastruktura turystyczna potwierdza obserwowaną w kurortach większości krajów świata prawidłowość, polegającą na uzupełnianiu funkcji leczniczych innymi formami turystyki związanymi z czynnym wypoczynkiem (w oparciu o takie urządzenia jak tężnie, baseny kąpielowe, korty tenisowe, boiska sportowe itp.) zarówno pobytowym, jak i weekendowym, a także krajoznawstwem, rozrywką, kongresami. Współcześnie infrastruktura w obiektach turystycznych Ciechocinka swoją wielkością co najmniej dorównuje infrastrukturze skoncentrowanej w obiektach uzdrowiskowych. Świadczy to o poważnym zaawansowaniu procesu różnicowania się struktury sektora turystycznego w Ciechocinku. Przemiany te są słabiej widoczne w Inowrocławiu, a w Wieniucu-Zdroju w większym zakresie należy ich dopiero oczekiwać.

PRZYPISY

¹ W 2017 r. udział kuracjuszy pełnopłatnych w uzdrowiskach Polski wynosił 34,7% (*Działalność lecznicza zakładów...*, 2017).

² Maik i Przybecka-Maik (2014) podają, że ze względu na rolę sprawczą funkcji miastotwórczych, miasta uzdrowiska można

podzielić na trzy grupy: 1) ośrodki, w których funkcje uzdrowiskowe stanowiły pierwotny impuls miastotwórczy (np. Krynica); 2) ośrodki, w których pierwotna funkcja produkcyjna lub usługowa została z biegiem czasu zdominowana przez działalność uzdrowiskową (np. Ciechocinek); 3) ośrodki, w których rozwinięte funkcje miastotwórcze zostały na pewnym etapie rozwoju uzupełnione o działalność uzdrowiskową (np. Inowrocław, Sopot).

³ Obliczono go według formuły: $W_{BD} = \frac{L_{MN}}{L_M} \cdot 100$, gdzie


W_{BD} – wskaźnik funkcji turystycznej, L_{MN} – liczba miejsc noclegowych, L_M – liczba mieszkańców.

BIBLIOGRAFIA

- Ansperger, A., Radkiewicz, A. (2011). *Badania ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim w latach 2009–2010*. T. 2. Toruń: Wyd. Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna.
- Biskup, M. (red.) (1978). *Dzieje Inowrocławia*. Inowrocław: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Brudnicki, R. (2005). *Uzdrowisko Inowrocław – stan aktualny i możliwości dalszego rozwoju*. W: E. Rydz (red.), *Kształtowanie funkcji turystycznych w miejscowościach uzdrowiskowych* (s. 318–325). Słupsk: Wydawnictwo Pomorskiej Akademii Pedagogicznej.
- Brudnicki, R., Barczak, M., Nowicki, R., Markiewicz, P. (2016). *Monitoring ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim – 2015. Raporty z rejonów badań wykonanych dla Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej*. Bydgoszcz: Wyższa Szkoła Gospodarki.
- Brzezińska, A. (2001). *Funkcja turystyczna i wypoczynkowo-sanatoryjna miasta Inowrocławia*. Toruń: Uniwersytet Mikołaja Kopernika. Mps pracy mgr, promotor: D. Szymańska.
- Caban, M. (2017). *Ruch turystyczny w uzdrowisku Wieniec-Zdrój*. Łódź: Uniwersytet Łódzki, Wydział Nauk Geograficznych. Mps pracy mgr, promotor: A. Matczak.
- Cisowski, M. (2002). *Ruch sanatoryjny w uzdrowisku Inowrocław*. Łódź: Uniwersytet Łódzki, Wydział Nauk Geograficznych. Mps pracy mgr, promotor: A. Matczak.
- Durydiwka, M. (2005). *Zróżnicowanie rozwoju funkcji turystyczno-rekreacyjnych w miejscowościach uzdrowiskowych*. W: E. Rydz (red.), *Kształtowanie funkcji turystycznych w miejscowościach uzdrowiskowych* (s. 46–59). Słupsk: Wydawnictwo Pomorskiej Akademii Pedagogicznej.
- Działalność lecznicza zakładów lecznictwa uzdrowiskowego i stacjonarnych zakładów rehabilitacji leczniczej w 2017 r. Informacje sygnalne* (2017). Kraków: Urząd Statystyczny w Krakowie, Ośrodek Statystyki Zdrowia i Ochrony Zdrowia.
- Glaza, M. (2008). *Zachowania przestrzenne kuracjuszy i turystów w Ciechocinku*. Bydgoszcz: Uniwersytet Kazimierza Wielkiego. Mps pracy mgr, promotor: A. Matczak.
- Głębocki, B. (2014). *Walory rekreacyjno-uzdrowiskowe Inowrocławia i ich wpływ na rozwój miasta*. *Zeszyty Naukowe WSG*, 23, 119–141.
- Groch, J. (1991). *Badania diagnostyczne uzdrowisk polskich z zastosowaniem wieloczynnikowej analizy porównawczej*. Kraków: Uniwersytet Jagielloński.
- Grzeszczak, S. (2014). *Turystyka w Inowrocławiu w opinii kuracjuszy*. *Zeszyty Naukowe WSG*, 23, 143–149.
- Gutsche A. (2001). *Postrzeganie miasta Ciechocinek przez kuracjuszy*. Toruń: Uniwersytet Mikołaja Kopernika. Mps pracy mgr, promotor: D. Szymańska.

- Iwanowska-Jeske, D. (1983). *Uzdrowisko Ciechocinek. Zarys monograficzny*. Warszawa: Sport i Turystyka.
- Jagusiewicz, A. (1998). *Problemy lecznictwa i turystyki w uzdrowiskach polskich*. Warszawa: Instytut Turystyki.
- Jagusiewicz, A. (2006). *Turystyka uzdrowiskowa*. Warszawa: Instytut Turystyki.
- Jędrzejewska, A. (2002). *Zmiana funkcji turystycznej Ciechocinka w l. 90. XX wieku*. Łódź: Uniwersytet Łódzki, Wydział Nauk Geograficznych. Mps pracy mgr, promotor: S. Liszewski.
- Kowalczyk, A. (2001). *Geografia turystyki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kowalczyk, A. (2005). *Transformacja uzdrowiska w wielofunkcyjny ośrodek turystyczny – przykład Mariańskich Łaźni (Czechy)*. W: E. Rydz (red.), *Kształtowanie funkcji turystycznych w miejscowościach uzdrowiskowych* (s. 11–21). Słupsk: Wydawnictwo Pomorskiej Akademii Pedagogicznej.
- Kozłowska-Szczęśna, T. (1965). Bioklimat Ciechocinka. *Problemy Uzdrowiskowe*, 4/26.
- Kraśniński, Z. (2004). *Cykle życia uzdrowisk: od narodzin po...* Kołobrzeg: Agencja Wydawnicza „Patan-Press”.
- Kucharski, M. (1973). Warunki fizjograficzne doliny Wisły pod Ciechocinkiem (w aspekcie turystyki i wypoczynku). *Prace Wydziału Nauk Humanistycznych*, ser. G. Bydgoszcz.
- Kwiatkowska, E. (1973). Miasta. W: A. Świniarski (red.), *Województwo bydgoskie* (s. 239–263). Poznań: PWN.
- Kunicki, M. (2008). *Rola funkcji uzdrowiskowej w życiu społeczno-ekonomicznym Inowrocławia*. Bydgoszcz: Uniwersytet Kazimierza Wielkiego. Mps pracy mgr, promotor: A. Matczak.
- Kuzak, A. (1996). *Funkcja turystyczna Ciechocinka*. Łódź: Uniwersytet Łódzki, Wydział Nauk Geograficznych. Mps pracy mgr, promotor: S. Liszewski.
- Lecznictwo uzdrowiskowe w Polsce w latach 2000–2010* (2011). Kraków: GUS.
- Madeyski, A. (1997). Polskie uzdrowiska, ich charakterystyka i główne problemy. *Problemy Turystyki*, 1–4 (XX), 91–105.
- Maik, W., Przybecka-Maik, M. (2005). Rozwój i przemiany funkcjonalno-przestrzenne Ciechocinka pod wpływem funkcji turystyczno-uzdrowiskowych. W: E. Rydz (red.), *Kształtowanie funkcji turystycznych w miejscowościach uzdrowiskowych* (s. 239–250). Słupsk: Wydawnictwo Pomorskiej Akademii Pedagogicznej.
- Maik, W., Przybecka-Maik, M. (2014). Miasta-uzdrowiska jako ważny element sieci miejskiej Europy – ich specyfika i mechanizm rozwojowy. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Gospodarczej*, 23, 9–31.
- Matczak, A. (2012). Funkcja uzdrowiskowa w przestrzeni Inowrocławia. W: E. Rydz (red.), *Ekonomiczne i organizacyjne aspekty funkcjonowania polskich uzdrowisk* (s. 167–181). Słupsk: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pomorskiej.
- Matczak, A. (2013). Proces przekształcania uzdrowiska w ośrodek turystyczny. Przykład Ciechocinka. W: S. Sitek (red.), *„Stare i nowe” problemy badawcze w geografii społeczno-ekonomicznej*, 5 (s. 97–115). Sosnowiec.
- Mika, M. (2005). Możliwości rozwoju uzdrowisk Beskidu Niskiego i Bieszczad w świetle obecnych uwarunkowań. W: E. Rydz (red.), *Kształtowanie funkcji turystycznych w miejscowościach uzdrowiskowych* (s. 308–317). Słupsk: Wydawnictwo Pomorskiej Akademii Pedagogicznej.
- Mika, M., Ptaszycka-Jackowska, D. (2007). Formy turystyki zdrowotnej. W: W. Kurek (red.), *Turystyka* (s. 279–291). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mościbroda, J. (2005). Rozwój funkcji turystycznych i rekreacyjnych w uzdrowisku Nałęczów. W: E. Rydz (red.), *Kształtowanie funkcji turystycznych w miejscowościach uzdrowiskowych* (s. 22–29). Słupsk: Wydawnictwo Pomorskiej Akademii Pedagogicznej.
- Nowakowska, L. (1957). Ciechocinek. *Prace Geograficzne*, 9, 285–300.
- Nowakowski, W. (2015). *Historia uzdrowiska Wieniec 1907–1997 piórem Naczelnego Lekarza*. Włocławek: EXPOL.
- Ponikowska, J., Marciniak, K. (1988). *Ciechocinek. Terenoterapia uzdrowiskowa*. Warszawa–Poznań: PWN.
- Ptaszycka-Jackowska, D. (1999). Lecznictwo uzdrowiskowe a turystyka. *Turyzm*, 9 (1), 201–208.
- Rydz, E. (red.) (2005). *Kształtowanie funkcji turystycznych w miejscowościach uzdrowiskowych*. Słupsk: Wydawnictwo Pomorskiej Akademii Pedagogicznej.
- Rydz, E. (red.) (2012). *Ekonomiczne i organizacyjne aspekty funkcjonowania polskich uzdrowisk*. Słupsk: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pomorskiej.
- Rzeńca, P. (1997). Iwonicz Zdrój – przykład koegzystencji funkcji uzdrowiskowej i wypoczynkowej z innymi funkcjami miasta. *Turyzm*, 7 (1), 73–95.
- Sikorski, C. (1988). *Miasto na soli – zarys historii Inowrocławia do roku 1919*. Warszawa: Wydawnictwo Spółdzielcze.
- Skonieczna, E. (2011). *Funkcja turystyczna Ciechocinka*. Bydgoszcz: Wyższa Szkoła Gospodarki. Mps pracy mgr, promotor: A. Matczak.
- Szczepanowska, E. (2016). Uzdrowisko jako miejscowość turystyczna. W: G. Koźmiński (red.), *Turystyka zdrowotna, uzdrowiskowa i uwarunkowania bioklimatyczne* (s. 49–51). Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Szromek, A.R. (2010). Cykliczność rozwoju uzdrowisk na przykładzie uzdrowisk polskich. W: A.R. Szromek (red.), *Uzdrowiska i ich znaczenie w gospodarce turystycznej* (s. 17–40). Kraków: Wyd. Proksenia.
- Szromek, A.R. (2012). Funkcja uzdrowiskowa i jej znaczenie w gospodarce gmin uzdrowiskowych. W: A.R. Szromek (red.), *Uzdrowiska i ich funkcja turystyczno-lecznicza* (s. 35–58). Kraków: Wyd. Proksenia.
- Szymańska, D., Grzelak-Kostulska E., Hołowiecka B., Michniewicz H. (2005). Postrzeganie miejscowości turystyczno-uzdrowiskowych na przykładzie Ciechocinka i Inowrocławia. W: E. Rydz (red.), *Kształtowanie funkcji turystycznych w miejscowościach uzdrowiskowych* (s. 293–307). Słupsk: Wydawnictwo Pomorskiej Akademii Pedagogicznej.
- Środa-Murawska, S. (2012). Miasta uzdrowiskowe w Polsce w ujęciu wielkości i struktury bazy obiektów zbiorowego zakwaterowania. W: E. Rydz (red.), *Ekonomiczne i organizacyjne aspekty funkcjonowania polskich uzdrowisk* (s. 21–29). Słupsk: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pomorskiej.
- Świder, I. (2005). *Hotel Villa Park w Ciechocinku jako przedstawiciel grupy markowej Polish Prestige Hotel and Resorts*. Łódź: Uniwersytet Łódzki, Wydział Nauk Geograficznych. Mps pracy mgr, promotor: B. Włodarczyk.
- Turystyka i wypoczynek w 1979 r.* (1980). Warszawa: GUS.
- Umiński, J. (1978). *Ciechocinek i okolice*. Warszawa: Sport i Turystyka.
- Winiarski, A. (2016). *Wieniec-Zdrój i okolice*. Przewodnik. Włocławek: Oficyna Wydawnicza „Lars-Antyki”.
- Wysocka, E. (1989). *Rola pasm uzdrowiskowo-wypoczynkowych*. Warszawa: Instytut Turystyki.

Marek Nowacki

 <https://orcid.org/0000-0002-6981-7698>

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu
Wydział Finansów i Bankowości, Instytut Społeczno-Ekonomiczny
marek.nowacki@wsb.poznan.pl

CHARAKTERYSTYCZNE ELEMENTY MAREK POLSKICH MIAST W RECENZJACH DOSTĘPNYCH ONLINE

Abstrakt: Celem pracy jest zidentyfikowanie charakterystycznych elementów marek polskich miast oraz wskazanie podobieństw i różnic występujących pomiędzy nimi. Praca ma dać odpowiedź na następujące pytania badawcze: Które elementy w istotny sposób wpływają na odróżnianie marek badanych miast w recenzjach dostępnych online? Które z badanych miast są do siebie najbardziej zbliżone pod względem elementów marki, a które różnią się pod tym względem? Dane do analizy pobrano z serwisu TripAdvisor. Były to opinie dotyczące rejonów koncentracji ruchu turystycznego – starych rynków lub starych miast – pięciu polskich miast: Poznania, Wrocławia, Krakowa, Gdańska i Warszawy (N = 5125). Przeprowadzone analizy pozwoliły zidentyfikować unikatowe elementy marek badanych miast i wskazać podobieństwa oraz różnice występujące pomiędzy markami.

Słowa kluczowe: kapitał marki, destynacje, TripAdvisor, Text Mining.

1. WSTĘP

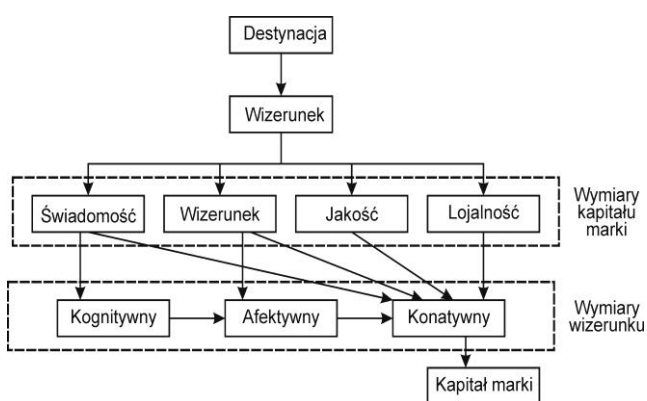
Marka, według Kotlera (1994), to nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja, stworzone w celu identyfikacji dóbr lub usług i wyróżnienia ich spośród konkurencji. Możliwość zastosowania koncepcji marki w odniesieniu do obszarów recepcji ruchu turystycznego (destynacji turystycznych) potwierdziło w swoich badaniach wielu autorów (Buhalis, 2000; Konecnik, Gartner, 2007; Woodside, Cruickhank, De-huang, 2007). *Branding* jest techniką marketingową polegającą na budowaniu świadomości marki poprzez nadawanie produktom i usługom siły marki. Jego głównym celem jest wykreowanie różnic pomiędzy poszczególnymi produktami i usługami (Kotler, Bowen, Makens, Baloglu, 2017). *Branding* uważany jest obecnie za niezwykle istotny aspekt praktyki zarządzania obszarem recepcji turystycznej, ponieważ rosnące możliwości wyjazdów turystycznych oraz liczba dostępnych kierunków powodują zwiększoną substytucyjność i brak zróżnicowania pomiędzy kierunkami wyjazdów (Pike, 2005). Z kolei kapitał marki to według Aakera (2009) zbiór aktywów, takich jak: świadomość, lojalność konsumentów, postrzegana jakość i skojarzenia związane z marką, a także wartość dodana do oferowanych produktów lub usług. Ważnym zadaniem badawczym, w kontekście zarządzania obsza-

obszarami recepcji turystycznej, jest zatem badanie percepcji i kapitału marek oraz ich oddziaływania na zachowania konsumentów usług turystycznych.

Kapitał marki można określać w dwojaki sposób. W pierwszym ujęciu za wskaźnik przyjmuje się wynik finansowy, który organizacja zawdzięcza marce. W drugim sposobie kapitał marki ocenia się z perspektywy konsumentów (Boo, Busser, Baloglu, 2009). Jest to tzw. kapitał marki zorientowany na konsumenta lub oparty na konsumencie (ang. *customer-based brand equity* – CBBE). Keller (1993, s. 8) definiuje go jako „różnicujący efekt wiedzy o marce na reakcje konsumentów, w odpowiedzi na marketing marki”. Jest on oparty na skojarzeniach i postawach użytkowników marki. Aaker (2009, s. 15–16) wymienia następujące wymiary kapitału marki: lojalność wobec marki, świadomość jej nazwy, postrzegana jakość, skojarzenia z marką i pozostałe aktywa, takie jak: patenty, znaki towarowe, kanały dystrybucji i inne. Pierwsze cztery z wymienionych wymiarów związane są z percepcją kapitału marki opartego na konsumencie. Florek (2014) wskazuje na dwa wymiary źródeł kapitału marki – percepcyjny (mierzony świadomością marki, skojarzeniami, wizerunkiem, postrzeganą jakością) oraz behawioralny (mierzony lojalnością wobec marki, chęcią zapłaty lub rekomendacją).

Pojęcie kapitału marki w odniesieniu do miejsca (kraju), w polskiej literaturze określane jako kapitał marki terytorialnej, jako pierwszy sformułował Papadopoulos (2004, s. 43). Uważał on, że są to „rzeczywiste i/lub postrzegane aktywa i pasywa, które kojarzone są z miejscem (krajem) i odróżniają je od innych”.

W jednej z pierwszych prac empirycznych dotyczących kapitału marki terytorialnej Konecnik i Gartner (2007) zaproponowali model kapitału marki opartej na percepcji turystów. W wyniku badań ankietowych, przeprowadzonych wśród chorwackich i niemieckich turystów, autorzy dostrzegli istnienie czterech wymiarów kapitału marki Słowenii: świadomości, wizerunku, jakości i lojalności. Zidentyfikowali także liczne zależności zachodzące pomiędzy wymiarami marki oraz stwierdzili, że to wizerunek jest centralnym pojęciem w brandingowaniu miejsc. Okazało się jednak, że gdy marka destynacji staje się znana konsumentom, wizerunek przenosi się na wymiary marki i jest przez nią niejako przysłaniany. Konecnik i Gartner (2007) zauważyli również, że poszczególne wymiary kapitału marki oddziałują na wymiary wizerunku (rys. 1). Na przykład świadomość marki najbardziej wpływa na wymiar kognitywny wizerunku, bez którego nie istnieje kapitał marki. Wymiary wizerunku i jakości marki najsilniej działają na wymiar afektywny wizerunku. Z kolei lojalność wobec marki wpływa na wymiar konatywny wizerunku. Tak więc zarówno wzajemne zależności pomiędzy wymiarami wizerunku, jak i skumulowana wartość komponentów marki tworzą w sumie kapitał marki destynacji.



Rys. 1. Tworzenie się kapitału marki destynacji
Źródło: Konecnik, Gartner (2007, s. 403);
opracowanie własne

Inne, bardzo interesujące badania wśród turystów amerykańskich przeprowadzili Boo i in. (2009). Wykonali oni badania online gości Las Vegas i Atlantic City, jako kierunków turystyki hazardowej. Badacze skonstruowali i przetestowali specyficzne skale do pomiaru czterech wymiarów marki destynacji hazardowej. Stwierdzili, że możliwe jest badanie kapitału

marki destynacji za pomocą modelu CBBE, jednak marki te powinny być oceniane poprzez porównanie z innymi konkurującymi destynacjami w tej samej kategorii. Badane w ten sposób marki powinny być łatwo rozpoznawalne i popularne, a destynacje znane badanym osobom z autopsji. Badacze uznali, że przystępując do badania marki destynacji, każdorazowo powinno się skonstruować specyficzną skalę, uwzględniającą charakter porównywanych ze sobą obszarów.

Lucarelli (2012), po dokonaniu przeglądu literatury (217 artykułów angielskojęzycznych, opublikowanych w latach 1990–2009), zaproponował trójwymiarowy, interdyscyplinarny model analizy i oceny kapitału marki miasta, na który składają się: elementy marki miast, pomiar oddziaływania marek miast i wpływ brandingu na miasta. Do elementów marki miast Lucarelli zalicza: historię i dziedzictwo niematerialne, artefakty i planowanie przestrzenne (muzea, zabytki, dzielnice, centra), wydarzenia i różną aktywność, procesy i instytucje oraz grafiki i symbole (Lucarelli, 2012).

Interesujące badania nad kapitałem marki miasta zorientowanym na konsumenta wykonała także Florek (2014). W wyniku badań ankietowych przeprowadzonych wśród mieszkańców Poznania i Wrocławia autorka wyodrębniła cztery wymiary kapitału marki miasta: przywiązanie, percepcję, rekomendację i satysfakcję.

Kryteria wyboru obszarów, których porównanie marek gwarantowałoby trafność zewnętrzną pomiaru (*external validity*), sformułował na podstawie przeglądu literatury Leicht (2016). Są to:

- porównywalna powierzchnia obszaru, czyli np. miasto z miastem, region z regionem;
- kontekst przestrzenno-kulturowy oferujący co najmniej pewien stopień zróżnicowania, np. położenie w różnych miejscach i/lub sferach kulturowych;
- porównywalny typ produktu, miejsca lub oferowanych usług.

2. RECENZJE DOSTĘPNE ONLINE, BIG DATA I TEXT MINING

Informacje przekazywane z ust do ust (*word of mouth* – WOM) od lat stanowią istotny czynnik w procesie kształtowania się wizerunku miejsc (Brown, Getz, 2005; Jalilvand, Shekarchizadeh, Samiei, 2011). Jednakże wraz z pojawieniem się mediów społecznościowych, Internetu 2.0¹ i treści generowanych przez użytkowników (*user generated content* – UGC) zjawisko to zaczęło przyjmować zupełnie nowy charakter. Liczne internetowe fora podróżnicze i agregatory opinii, takie jak np.: TripAdvisor, Lonely Planet czy Ciao,

dostarczają niezliczonych informacji, które w istotny sposób wpływają na decyzje konsumenckie ich użytkowników. Tę formę przekazywania informacji określa się mianem elektronicznej komunikacji nieformalnej (*electronic word of mouth* – eWOM) i uznaje się ją za najbardziej wpływowe źródło informacji (Jalilvand, 2016).

Cantallops i Salvi (2014) oraz Casalo, Flavian, Guinaliu i Ekinci (2015) stwierdzili, że spośród wszystkich źródeł informacji eWOM ma największy wpływ na konsumentów usług turystycznych, a wynika to głównie z powodu niematerialnego charakteru tych usług. Miliony opinii dostępnych stale online² tworzą ogromny i zróżnicowany zbiór danych zwany Big Data, którego przetwarzanie za pomocą algorytmów komputerowych (Data Mining i Text Minig) daje możliwość zdobycia nowej, niedostępnej dotychczas wiedzy (Kuhzady, Ghasemi, 2019; Liu, Huangb, Bao, Chenc, 2019; Nowacki, 2019).

Text Minig odnosi się do procesu zdobywania wysokiej jakości informacji z danych tekstowych i zawiera szeroki zakres tematów oraz algorytmów służących do analizy tekstu, odnoszących się do różnych społeczności i obejmujących wyszukiwanie informacji, przetwarzanie języka naturalnego, eksplorację danych i uczenie maszynowe (Allahyari i in., 2017). Wraz z pojawieniem się e-handlu i zakupów online, zaczęła powstawać ogromna liczba recenzji produktów i opinii użytkowników, która wciąż rośnie. Analizując takie dane, można uzyskać ważne informacje i opinie na tematy, które mają zasadnicze znaczenie w reklamie i marketingu prowadzonym online (Allahyari i in., 2017).

3. CEL PRACY I PYTANIA BADAWCZE

Poszukiwanie elementów charakterystycznych marek obszarów recepcji turystycznej można przeprowadzić poprzez analizę recenzji dostępnych online na dwa sposoby: jakościowy i ilościowy. Badania jakościowe prowadziła m.in. Niezgoda (2017), identyfikując wśród opinii dostępnych w TripAdvisorze trzy wymiary wizerunków pałaców w Wersalu i Caserta. Greckie badaczki Kladou i Mavragani (2015) określiły wymiary wizerunku Istanbułu, zaś Nowacki (2017) zidentyfikował cechy wizerunków światowych metropolii. Prowadzone były także badania ilościowe, takie jak np.: identyfikowanie doświadczeń kulturowych wśród osób zwiedzających atrakcje kulturowe Neapolu (Simeon, Buonincontri, Cinquegrani, Martone, 2017), unikatowych słów kojarzonych z Bałkanami (Smith i in., 2018) czy słów charakterystycznych dla Barcelony (Tamajón, Valiente, 2015). Interesujące badania przeprowadzili także Nakaima,

Marchiori i Cantoni (2019), identyfikując na podstawie analizy opinii zawartych w TripAdvisorze doświadczenia turystów odwiedzających dziesięć wysp, stanowiących popularne kierunki wyjazdów wakacyjnych.

W świetle powyższych ustaleń można stwierdzić, że w badaniach istnieje luka w zakresie identyfikacji charakterystycznych elementów marek obszarów recepcji turystycznej (por. Lucarelli, 2012), zwłaszcza metodą porównawczą, z wykorzystaniem zbioru danych Big Data i algorytmu Text Minig oraz zaawansowanych metod statystycznych. W związku z tym, celem niniejszych badań uczyniono zidentyfikowanie charakterystycznych elementów marek polskich miast oraz wskazanie podobieństw i różnic występujących pomiędzy nimi, formułując następujące pytania badawcze:

Pytanie badawcze 1: Jakie elementy marek w istotny sposób odróżniają od siebie badane miasta w recenzjach dostępnych online?

Pytanie badawcze 2: Które z badanych miast są do siebie najbardziej zbliżone pod względem zidentyfikowanych elementów marek, a które różnią się pomiędzy sobą?

4. METODA

Jako materiał badawczy wykorzystano recenzje dostępne w angielskojęzycznym portalu *TripAdvisor* (<https://www.tripadvisor.co.uk>). Wybrano kategorie wpisów dotyczących atrakcji turystycznych w badanych miastach (*Things to do in...*): w centrum, na starówce, starym rynku, czyli w głównych rejonach koncentracji ruchu turystycznego w mieście (por. Kladou, Mavragani, 2015). Na obszarach tych jest położonych wiele różnorodnych atrakcji turystycznych, takich jak: kościoły, ratusze, pomniki, fontanny, muzea, restauracje, hotele, sklepy z pamiątkami, punkty informacji turystycznej i in.

Do badań wytypowano pięć najbardziej popularnych miast turystycznych w Polsce: Poznań, Wrocław, Warszawę, Gdańsk i Kraków. W Poznaniu i we Wrocławiu analizie poddano opinie dotyczące rynków Starego Miasta (*Old Market Square*), zaś w pozostałych miastach dzielnice – Stare Miasto (*Old Town*) (w TripAdvisorze dla Poznania nie ma kategorii Stare Miasto, zaś dla Wrocławia w tej kategorii było tylko 425 opinii – 16 lutego 2019 r.). Ponieważ najmniej opinii w porównywanych kategoriach (Starego Rynku / Starego Miasta) było w Poznaniu (1026), aby zachować proporcje, pobrano dla każdego miasta dokładnie 1025 opinii (tab. 1). Pozyskano je 15 lutego 2019 r. za pomocą aplikacji *Web Scraper* (2019). W sumie dla wszystkich miast pobrano 5125 opinii dostępnych online.

Tab. 1. Zebrane dane według miejscowości i kategorii rejonu koncentracji ruchu turystycznego (N = 5125)

Miasto	Kategoria	Liczba	%
Poznań	Stary Rynek	1025	20
Wrocław	Stary Rynek	1025	20
Warszawa	Stare Miasto	1025	20
Gdańsk	Stare Miasto	1025	20
Kraków	Stare Miasto	1025	20
Suma		5125	100

Źródło: badania własne.

Uzyskane dane poddano analizie Data Mining / Text Mining w pakiecie statystycznym Statistica 11.0. Najpierw ustalono liczebność (częstość występowania) poszczególnych słów w komentarzach. W następnej kolejności wykonano jednoczynnikową analizę wariancji ANOVA, dzięki której stwierdzono, jakie słowa pozwalają na różnicowanie badanych miast. W ostatniej fazie obliczeń wykonano analizę korespondencji, za pomocą której zbadano zależności pomiędzy zmiennymi (miastami) a przypadkami (słowa). To pozwoliło zilustrować zależności na dwuwymiarowym wykresie słów-miast.

Tab. 2. Jednoczynnikowa analiza wariancji (ANOVA) występowania słów w opiniach dotyczących poszczególnych miast (N = 105)

Słowo	F	p	Słowo	F	p	Słowo	F	p
Also	7,088	0,000	Full	5,126	0,000	Pretty	2,480	0,042
Amaze	4,485	0,001	Get	6,770	0,000	Price	0,275	0,894
Architecture	11,286	0,000	Go	1,342	0,252	Pub	16,524	0,000
Area	15,086	0,000	Good	5,577	0,000	Really	2,545	0,038
Around	3,364	0,009	Great	6,105	0,000	Rebuilt	58,471	0,000
Atmosphere	4,610	0,001	Hall	68,695	0,000	Recommend	3,487	0,008
Back	3,732	0,005	Historic	22,986	0,000	Restaur	29,616	0,000
Bar	24,999	0,000	History	31,318	0,000	See	7,343	0,000
Beauty	6,976	0,000	Hour	5,924	0,000	Shop	29,811	0,000
Best	3,597	0,006	House	22,064	0,000	Sit	5,905	0,000
Build	2,648	0,032	Interest	1,431	0,221	Small	8,097	0,000
Busy	1,127	0,342	Just	4,325	0,002	Spend	1,921	0,104
Cafe	2,140	0,073	Like	0,931	0,444	Square	342,014	0,000
Can	2,058	0,084	Little	1,230	0,445	Stay	2,792	0,025
Charm	1,961	0,098	Local	0,876	0,296	Still	5,774	0,000
Christmas	24,863	0,000	Look	2,438	0,477	Street	43,598	0,000
Church	28,323	0,000	Lot	4,847	0,045	Stroll	2,548	0,037
City	5,533	0,000	Love	2,938	0,001	Surround	9,438	0,000
Clean	7,796	0,000	Main	14,745	0,019	Take	6,572	0,000
Coffee	0,441	0,779	Make	0,360	0,000	Time	1,070	0,370
Color	18,147	0,000	Many	3,772	0,837	Tour	20,345	0,000
Colour	21,513	0,000	Market	118,381	0,005	Tourist	0,538	0,708
Come	3,480	0,008	Much	6,826	0,000	Town	121,924	0,000
Day	2,794	0,025	Museum	10,610	0,000	Visit	4,310	0,002
Definite	0,296	0,881	Must	3,959	0,000	Walk	34,767	0,000
Differ	1,147	0,332	Nice	10,382	0,003	War	58,569	0,000
Drink	5,785	0,000	Night	6,928	0,000	Watch	14,786	0,000
Eat	1,823	0,122	Old	115,270	0,000	Well	0,487	0,746
Enjoy	2,054	0,084	One	8,581	0,000	Will	2,526	0,039
Even	1,885	0,110	Part	15,873	0,000	Wonder	1,599	0,172
Every	2,990	0,018	People	1,461	0,000	World	7,502	0,000
Feel	4,145	0,002	Place	6,490	0,211	Worth	0,998	0,407
Find	2,767	0,026	Plenty	2,365	0,000	Would	2,149	0,072
Food	1,533	0,190	Poland	6,141	0,051			
Friend	2,208	0,066	Polish	4,229	0,000			

Uwaga: liczby złożone pismem wytłuszczonym wskazują na słowa w istotny sposób różnicujące badane miasta. Objaśnienia: *p* – poziom ufności, *F* – wartości statystyki f-Fishera.

Źródło: badania własne.

5. WYNIKI BADAŃ

Na wstępie policzono słowa najczęściej występujące we wszystkich komentarzach. Wykluczono zbiór wyrazów zawarty w zbiorze EnglishStopList.txt w pakiecie Statistica, czyli takie słowa, jak np. „a”, „the” itp. Następnie wykonano procedurę lematyzacji (stemmingu), polegającą na sprowadzeniu form fleksyjnych wyrazów do postaci słownikowej. Połączono więc w jedną kategorię różne formy gramatyczne tych samych słów, np.: „travelling”, „traveled”, „travel” itp. W wyniku tej procedury uzyskano listę 105 unikatowych słów (tab. 2). Następnie wykonano analizę wariancji ANOVA,

której celem było znalezienie różnic pomiędzy średnimi liczbami wystąpień danego słowa w opiniach dotyczących poszczególnych miast. Poszukiwano wyrazów, których liczebność występowania w istotny sposób różnicuje pomiędzy sobą zbiory opinii dotyczących badanych miast. Okazało się, że 76 ze 105 słów w istotny sposób, na poziomie ufności $p < 0,05$, różnicuje badane zbiory opinii (tab. 2).

Wykonany w ANOVA test F , wskazuje jedynie na istotność różnic pomiędzy wybranymi dowolnie z pięciu zbiorów opinii dotyczących każdego z miast. Aby stwierdzić, czy dwa zbiory opinii dla dwóch konkretnych miast w istotny sposób różnią się, dla każdego

Tab. 3. Wylonione w wyniku analizy ANOVA unikatowe słowa, charakterystyczne dla każdego z badanych miast (N = 74)

Poznań		Wrocław		Warszawa		Gdańsk		Kraków	
słowo	liczba	słowo	liczba	słowo	liczba	słowo	liczba	słowo	liczba
Also	99	Atmosphere	105	Area	152	Amaze	98	Amaze	90
Bar	244	Beauty	376	Back	45	Architecture	165	Area	146
Build	273	Best	59	Feel	53	Build	272	Around	272
Color	76	Christmas	133	Hour	55	Museum	63	Back	47
Colour	74	Drink	98	Nice	231	Small	74	Best	53
Come	48	Find	60	Old	597	Stay	52	Church	152
Day	128	Full	89	Part	79	Street	257	City	298
Drink	93	Great	282	Polish	63	Visit	305	Clean	70
Good	169	Market	299	Rebuilt	117			Come	40
Hall	142	Night	75	Small	73			Day	126
House	106	One	147	Still	57			Every	78
Market	327	People	131	Town	647			Full	93
Museum	67	Pretty	44	War	129			Get	91
Must	93	Restaur	433	World	72			Historic	155
Nice	281							History	170
Night	89							Interest	87
People	130							Just	150
Polish	66							Lot	326
Pretty	43							Love	249
Pub	63							Main	132
Restaur	486							Stay	52
Sit	54							Much	105
Square	741							Plenty	107
Surround	56							Recommend	71
Watch	89							See	222
								Shop	338
								Stay	56
								Street	212
								Stroll	51
								Take	117
								Tour	138
								Visit	257
								Walk	356
								Will	75
								Would	60

Źródło: badania własne.

przypadku (słowa) wyłonięgo w analizie ANOVA wykonano dodatkowo konserwatywny test *post hoc* Scheffégo (Kenneth, Bordens, Abbott, 2008). Analiza ta przyniosła 75 unikatowych dla badanych miast słów (tab. 3): najczęściej dla Krakowa (35), kolejno dla Poznania (25), Wrocławia oraz Warszawy (po 14) i Gdańska (8)³. Wybierano tylko te słowa, które istotnie wyróżniały jedno lub ewentualnie dwa miasta (postąpiono tak zaledwie w kilku przypadkach) – np. liczebność słowa „*restaur*” dla Poznania i Wrocławia wynosiła odpowiednio 486 i 433 i wyniki te były w istotny sposób większe niż dla Warszawy (273), Gdańska (352) i Krakowa (348).

Jak wynika z tab. 3, wiele spośród zidentyfikowanych wyrazów było mało charakterystycznych i niewiele mówiło o elementach marki danego miasta. Należały do nich takie słowa, jak np.: „*also*”, „*feel*” czy „*find*”. Aby w późniejszej analizie nie przesłaniały obrazu badanych miast, zdecydowano się je usunąć. Po przeprowadzeniu tej procedury do dalszych rozważań pozostały 42 słowa.

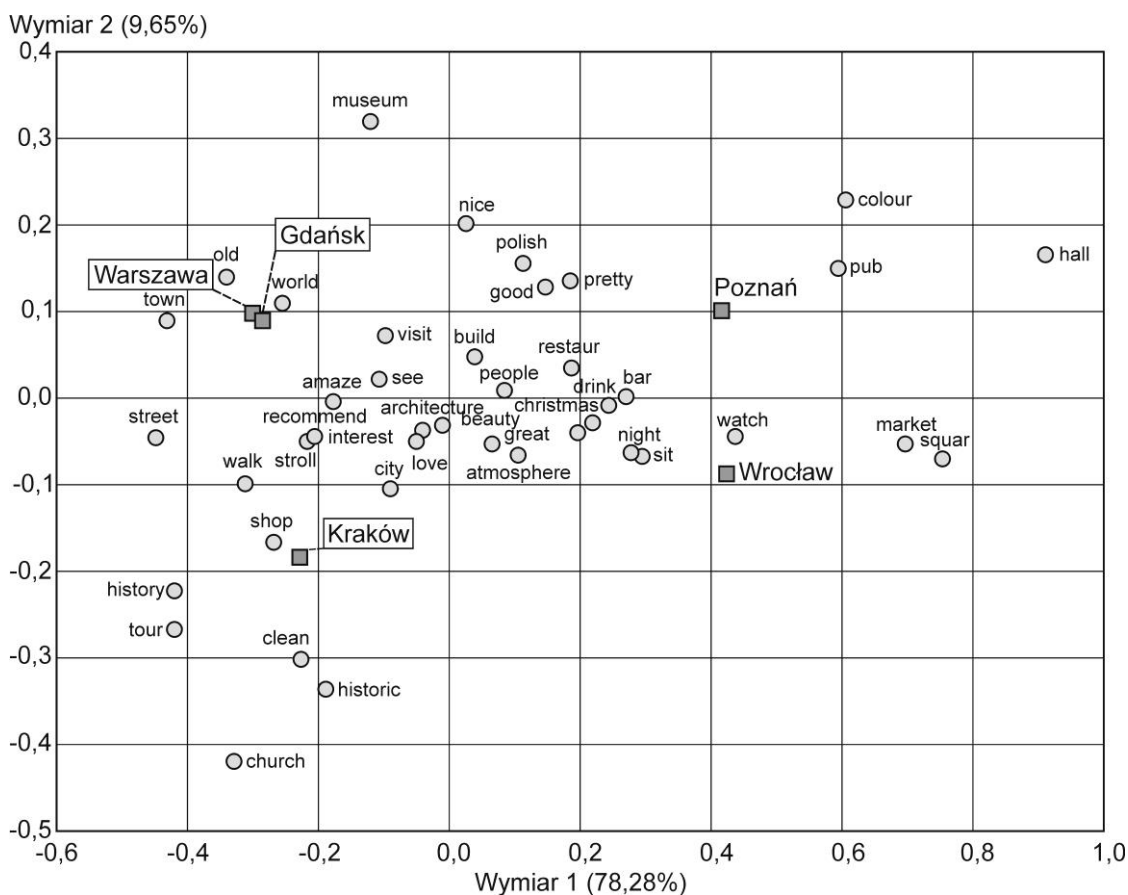
Dla takiego zbioru danych zastosowano następnie metodę analizy korespondencji (odpowiedniości) (Hill, 1974). Jest to opisowa i eksploracyjna technika, dostarczająca informacji o strukturze powiązań pomiędzy kolumnami (zmiennymi) i wierszami (przypadkami)

Tab. 4. Wyniki analizy korespondencji dla 42 przypadków (słów) i 5 zmiennych (liczebność słów wyłonięnych w poszczególnych miastach)

Wymiary	Wartość osobliwa	Wartość własna	% wyjaśnionej wariancji	% skumulowanej wyjaśnionej wariancji	Test chi ²
1	0,337	0,114	78,28	78,28	3 545,063 ^a
2	0,120	0,014	9,95	88,24	450,915 ^a
3	0,101	0,010	6,96	95,20	315,429
4	0,084	0,007	4,79	100,00	217,308

Uwaga: a – wartości istotne statystycznie na poziomie $p < 0,05$.

Źródło: badania własne.



Rys. 2. Dwuwymiarowy wykres współrzędnych wierszy i kolumn dla 42 słów i pięciu miast

Źródło: badania własne

tabeli wielodzielczej (Stanisz, 2007). Dostarcza ona podobnych wyników jak analiza czynnikowa, lecz dla danych jakościowych.

Przed rozpoczęciem analizy korespondencji wykonano test χ^2 Pearsona (dla poziomu ufności 95%) dla tablicy danych: 42 przypadki (liczebności słów) \times 5 zmiennych (liczebności słów w poszczególnych miastach): $\chi^2 = 4528,71$, $df = 164$, $p < 0,0001$.

Test wykazał, że istnieje statystyczna zależność pomiędzy badanymi przypadkami a zmiennymi na poziomie istotności $p < 0,0001$. Następnym krokiem było wykonanie analizy korespondencji, w efekcie czego uzyskano cztery wymiary, z których dwa pierwsze były istotne statystycznie. Pierwszy wymiar wyjaśnił aż 78,3% wariancji zmiennych i wraz z drugim wymiarem łącznie wyjaśnił niemal 90% wariancji badanych zmiennych (88,24%), co uznano za bardzo dobry wynik (tab. 4) (por. Stanisz, 2007).

Uzyskane wyniki przedstawiono w formie dwuwymiarowego wykresu (rys. 2), na którym kwadraty reprezentują badane miasta, zaś okręgi – wyłonione słowa. Na wykresie widać, że Kraków znalazł się w znacznej odległości od pozostałych miast. Słowa, które najbardziej odróżniają to miasto od pozostałych, są: *shop* (sklepy, zakupy), *walk* (spacery), *clean* (czysty), *history tour* (wycieczki historyczne), *church* (kościół). Kolejne dwa miasta, które znalazły się niemal w tym samym punkcie na wykresie, to Warszawa i Gdańsk, co oznacza, że w komentarzach charakteryzują je te same słowa: *old town* (Stare Miasto), *world* (świat) czy *museum* (muzeum). Ostatnie dwa miasta, także położone stosunkowo blisko siebie, to Poznań i Wrocław. Charakterystycznymi słowami są dla nich: *drink bar*, *Christmas atmosphere* (atmosfera świąt Bożego Narodzenia), *market squar* (rynek), *hall* (*town hall* – ratusz), *restaur* (restauracje), *pretty good Polish* (całkiem dobry polski), *night*, *sit* (noc, siedzieć).

6. Dyskusja i wnioski

Celem przedstawionych badań było zidentyfikowanie charakterystycznych elementów marek polskich miast oraz wskazanie podobieństw i różnic występujących pomiędzy nimi. Cel ten zrealizowano, wykonując analizę Text Mining, ANOVA i analizę korespondencji, na bardzo dużej liczbie danych – 5125 opinii dostępnych w serwisie TripAdvisor.

Przeprowadzone badania pozwoliły zidentyfikować specyficzne słowa – elementy marki, którymi różnią się badane miasta (a konkretnie rejony starych rynków / Starych Miast). Elementy te mogą być wykorzystane do kreowania przekazów marketingowych, tworzenia treści witryn internetowych, kształtowania

produktów turystycznych, a nawet do podejmowania prób budowania lub modyfikowania istniejących marek terytorialnych i wizerunków destynacji turystycznych.

Najwięcej specyficznych słów – elementów marki – zidentyfikowano dla Krakowa i Poznania. W świetle wykonanych analiz Kraków może kojarzyć się z wycieczkami historycznymi, spacerami po ulicach czystego miasta, ale także z miastem dającym możliwości zrobienia interesujących zakupów. Z Poznaniem łączy się stwierdzenia: „kolorowe miasto pełne pubów”, „piękny ratusz”, „świetne bary, puby i restauracje”, a także „ciekawe życie nocne”.

Z powyższych badań wynika, że Poznań i Wrocław, a także Warszawa i Gdańsk mogą stać się celem dalszych badań porównawczych, z wykorzystaniem CBBE, gdyż spełniają wymienione wcześniej warunki, wskazane przez Leichta (2016). W analizach tych należałoby wykorzystać zidentyfikowane w niniejszym artykule unikatowe elementy marek wybranych miast.

Ograniczeniem przedstawionych badań jest wykorzystana w analizie pojedyncza kategoria starego rynku lub starówki. W dalszych studiach warto poszerzyć analizę o pozostałe atrakcje znajdujące się w miastach (*Things to do in...*), a także restauracje i hotele, dzięki czemu analizowane elementy marki miasta, a co za tym idzie model kapitału miasta stanie się pełniejszy. Warto także zidentyfikować formy aktywności i doświadczenia turystów charakterystyczne dla badanych miast, które wraz z wyżej wymienionymi charakterystycznymi elementami, mogłyby posłużyć do kształtowania produktów turystycznych, strategii marketingowych miast i kreowania kapitału marek miast.

PRZYPISY

¹ Internet (Web 2.0) – określenie serwisów internetowych, w których działaniu podstawową rolę odgrywa treść generowana przez użytkowników danego serwisu (Wikipedia).

² Na przykład TripAdvisor – największa na świecie witryna turystyczna – zawiera 702 mln recenzji i opinii dotyczących 8 mln miejsc noclegowych, linii lotniczych, atrakcji turystycznych i restauracji w 49 krajach. Co miesiąc z informacji w nim zawartych korzysta 490 mln unikatowych użytkowników (TripAdvisor, 2019).

³ Suma słów jest większa niż 75, gdyż niektóre wyrazy uznano za charakterystyczne dla kilku miast.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D.A. (2009). *Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Allahyari, M., Pouriyeh, S., Assefi, M., Safaei, S., Trippe, E.D., Gutierrez, J.B., Kochut, K. (2017). *A brief survey of Text Mining:*

- classification, clustering and extraction techniques. Halifax: ArXiv e-prints, KDD BigData.
- Boo, S., Busser, J., Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, 219–231.
- Brown, G., Getz, D. (2005). Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 43 (3), 266–276.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1), 97–116.
- Cantalops, A.S., Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51.
- Casalo, L.V., Flavian, C., Guinaliu, M., Ekinci, Y. (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors? *International Journal of Hospitality Management*, 49, 28–36.
- Florek, M. (2014). *Kapitał marki miasta zorientowany na konsumenta. Źródła i pomiar*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Hill, M.O. (1974). Correspondence analysis: A neglected multivariate method. *Journal of the Royal Statistical Society. Series C (Applied Statistics)*, 23 (3), 340–354.
- Jalilvand, M.R., Shekarchizadeh, S.S., Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42–46.
- Jalilvand, M.R. (2016). Word-of-mouth vs. mass media: Their contributions to destination image formation. *Anatolia*, 28 (2), 151–162.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1–22.
- Kenneth, S., Bordens, K.S., Abbott, B.B. (2008). *Research design and methods. A process approach*. Wyd. 7. New York: McGraw-Hill.
- Kladou, S., Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4 (3), 187–193.
- Konecnik, M., Gartner, W. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 400–421.
- Kotler, P. (1994). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Gebethner & Ska.
- Kotler, P.T., Bowen, J.T., Makens, J., Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism (7th Edition, Global Edition)*. Essex: Pearson.
- Kuhzady, S., Ghasemi, V. (2019). Factors influencing customers' satisfaction and dissatisfaction with hotels: A Text-Mining approach. *Tourism Analysis*, 24 (1), 69–79.
- Leicht, T. (2016). Establishing external validity for consumer-based place brand equity scales: Mission impossible or a matter of approach? W: T.C. Melewar, K. Dinnie, C. Fona, C. Dennis (red.). *Conference proceedings of inaugural conference of the international place branding association* (s. 248–256). London: Middlesex University.
- Liu, Y., Huangb, K., Bao, J., Chenc, K. (2019). Listen to the voices from home: An analysis of Chinese tourists' sentiments regarding Australian destinations. *Tourism Management*, 71, 337–347.
- Lucarelli, A. (2012). Unravelling the complexity of „city brand equity”: A three-dimensional framework. *Journal of Place Management and Development*, 5 (3), 231–252.
- Nakaima, K., Marchiori, E., Cantoni, L. (2019). Identification of competing destination brand: The case of Okinawa island. W: J. Personen, J. Neidhardt (red.). *Information and communication technologies in tourism* (s. 172–183). Cham: Springer.
- Niezdoga, A. (2017). Rola doświadczeń i relacji z podróży w kształtowaniu wizerunku miejsca. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 221–228.
- Nowacki, M. (2017). Atrakcje turystyczne światowych metropolii w opinii użytkowników TripAdvisora. *Studia Periegetica*, 3 (19), 23–41.
- Nowacki, M. (2019). World cities' image in TripAdvisor users' reviews. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 16 (2/3), 146–155.
- Papadopoulos, N. (2004). Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place Branding*, 1 (1), 36–49.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (4), 258–259.
- Simeon, M.I., Buonincontri, P., Cinquegrani, F., Martone, A. (2017). Exploring tourists' cultural experiences in Naples through online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8 (2), 220–238.
- Smith, M., Sulyok, J., Jancsik, A., Puczko, L., Kiss, K., Sziva, I., Papp-Váry, Á.F., Michalkó, G. (2018). Nomen est omen – tourist image of the Balkans. *Hungarian Geographical Bulletin*, 67 (2), 173–188.
- Stanisz, A. (2007). *Przystępny kurs statystyki z zastosowaniem STATISTICA PL na przykładach z medycyny*. Tom 3: *Analizy wielowymiarowe*. Kraków: StatSoft.
- Tamajón, L.G., Valiente, G.C. (2015). Barcelona seen through the eyes of TripAdvisor: Actors, typologies and components of destination image in social media platforms. *Current Issues in Tourism*, 20 (1), 33–37.
- TripAdvisor. Pobrano z: <https://tripadvisor.mediaroom.com/uk-about-us> (18.02.2019).
- TripAdvisor. Media Centre. Pobrano z: <https://tripadvisor.co.uk/about-us> (15.01.2019).
- Web Scraper. Pobrano z: <https://www.webscraper.io/> (17.01.2019).
- Wikipedia. Pobrano z: https://pl.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 (18.02.2019).
- Woodside, A.G., Cruickshank, B.F., Dehuang, N. (2007). Stories visitors tell about Italian cities as destination icons. *Tourism Management*, 28, 162–174.

Artykuł wpłynął:
12 marca 2019 r.
Zaakceptowano do druku:
6 maja 2019 r.

Andrzej Stasiak

 <https://orcid.org/0000-0001-6964-3408>
Uniwersytet Łódzki
Instytut Geografii Miast i Turystyki
Zakład Geografii Rekreacji
andrzej.stasiak@geo.uni.lodz.pl

ESCAPE ROOMY W POLSCE: UJĘCIE POPYTOWE Z WYKORZYSTANIEM BADAŃ NETNOGRAFICZNYCH

Abstrakt: W ciągu pięciu lat niezwykle dynamicznego i żywiołowego rozwoju escape roomy na trwałe wpisały się w przestrzeń polskich miast. Równocześnie powstała też specyficzna społeczność miłośników tej formy rekreacji. Celem artykułu jest wieloaspektowa charakterystyka odwiedzających pokoje zagadek w Polsce. W przeprowadzonym drogą internetową badaniu ankietowym wzięło udział 718 osób skupionych wokół największego w kraju portalu promocyjno-rezerwacyjnego lockme.pl. Uzyskane wyniki umożliwiły identyfikację m.in.: cech społeczno-demograficznych graczy, źródeł informacji o pokojach, motywów odwiedzin, charakteru i przebiegu wizyt, emocji towarzyszących rozgrywce, a także ogólnych opinii i ocen polskich escape roomów.

Słowa kluczowe: czas wolny, formy rekreacji, escape roomy, pokoje zagadek, gospodarka doświadczeń.

1. WSTĘP

Dynamiczne i głębokie przemiany, jakim podlega współczesny świat, odciskają swe piętno na wszystkich dziedzinach życia człowieka, w tym również w sferze wypoczynku i rekreacji. Jedną z głównych przyczyn tych rewolucyjnych przeobrażeń (choć z pewnością nie jedyną) jest bezprecedensowy w całej historii ludzkości rozwój nowych technologii. Dzięki nim możliwe stało się m.in. kreowanie równoległych, alternatywnych światów, które pozwalają na funkcjonowanie poza realną rzeczywistością. Nigdy wcześniej granica pomiędzy światem rzeczywistym a wirtualnym nie była tak niewyraźna, rozmyta. Jej zacieranie stało się podstawą istnienia wielu nowych postmodernistycznych atrakcji dla odwiedzających, np. parków tematycznych, centrów wycieczkowych, centrów handlowych, stadionów IV i V generacji (por. Stasiak, 2019). Kreowanie tzw. hiperrzeczywistości (ang. *hyperreality*)¹ służy zaspokajaniu bardzo specyficznych potrzeb dzisiejszych konsumentów: chęci ustawicznej pogoni za nowością, oryginalnością i niepowtarzalnością, pragnienia przeżywania ekscytujących doświadczeń i emocji, hedonistycznego przymusu nieustannej zabawy, chęci ucieczki (choćby iluzorycznej i tymczasowej) od problemów dnia codziennego.

Do grupy tego typu postmodernistycznych atrakcji należy zaliczyć również escape roomy (ER)². Ich historia jest stosunkowo krótka. Pierwsze pokoje zagadek

powstały w 2007 r. w Japonii (Nicholson, 2015). Po kilku latach pojawiły się w USA i Europie, a w ciągu kilku następnych upowszechniły się praktycznie na całym świecie. Ich przyrost w drugiej dekadzie XXI w. miał charakter eksplozywny. W wielu krajach (o zupełnie różnych zwyczajach i kulturze) pokoje zagadek niespodziewanie stały się realną konkurencją dla tradycyjnych sposobów spędzania wolnego czasu, takich jak np.: kręgle, bilard czy kino. Rozchodząca się po całym świecie fala popularności escape roomów jest przykładem globalnej dyfuzji innowacji (Stasiak, 2016). Ogólny koncept biznesu, a także szczegółowe rozwiązania organizacyjno-techniczne sprawdzone w jednej części świata były błyskawicznie wdrażane w kolejnych krajach, ewentualnie adaptowane do lokalnej specyfiki i odrębnych wymagań klientów. O sukcesie escape roomów zadecydowała z jednej strony atrakcyjna oferta rynkowa trafiająca w gusta i potrzeby odbiorców (silnie nasycone emocjami, unikatowe doświadczenie), z drugiej zaś – wysoka dochodowość tego typu przedsięwzięć biznesowych. Jest ona efektem nie tylko dużego popytu, pozwalającego utrzymywać ceny na wysokim poziomie, ale także stosunkowo niskich kosztów organizacji i funkcjonowania pokojów zagadek oraz uzależnienia popularności oferty w dużej mierze od oryginalnego pomysłu na rozgrywkę, a nie od poniesionych nakładów finansowych.

Moda na pokoje zagadek dotarła do Polski na przełomie 2013 i 2014 r. W ciągu dwóch lat otwarto ich blisko 600 (Stasiak, 2016), a Polska – obok Węgier i Szwajcarii – stała się jednym z liderów europejskiego rynku escape roomów, wyznaczającym standardy tej formy rozrywki oraz nowe kierunki rozwoju dla całej branży. Jako istotną przyczynę szybkiego rozwoju pokoi zagadek w Europie Środkowo-Wschodniej wskazuje się m.in. dużą podaż opuszczonych, nieużywanych lokali w centrach miast. Zagospodarowane wcześniej historyczne centra miast zachodnioeuropejskich nie dają takich możliwości (Kubał, Pawlusiński, 2016).

Fenomen escape roomów można analizować z dwóch zasadniczych punktów widzenia:

- od strony podaźowej – rozwój zjawiska (dynamika wzrostu, dyfuzja innowacji), charakterystyka oferty (tematyka pokoi, scenariusze rozgrywki), czynniki lokalizacji (koncentracja przestrzenna), aspekty ekonomiczne (koszty, dochody, zyski) itd.;
- od strony popytowej – segmentacja klientów, potrzeby i motywacje graczy, ich emocje i doświadczenia, oceny tej formy rekreacji i opinie na jej temat.

Objaśnieniu genezy i omówieniu rozwoju oferty escape roomów w Polsce poświęcona była pierwsza praca autora, opublikowana w „Turystyce” w 2016 r. (Stasiak, 2016). Celem niniejszego artykułu zaś jest wieloaspektowa charakterystyka osób odwiedzających pokoje zagadek. Przez blisko pięć lat ich funkcjonowania w Polsce wykształciła się bowiem liczna i dość specyficzna społeczność graczy. Podejmując badania w 2018 r., autor poszukiwał odpowiedzi m.in. na następujące pytania: Kim są miłośnicy pokoi zagadek? Jakie motywy skłaniają ich do odwiedzin? Jakie emocje towarzyszą im podczas rozgrywki? Jak oceniają tę formę rozrywki? Niniejsze opracowanie stanowi pierwsze, wstępne podsumowanie uzyskanych wyników.

2. PRZEGLĄD LITERATURY

Mimo dynamicznego rozwoju rynku ER i olbrzymiej popularności pokoi zagadek na całym świecie problematyka ta nie znalazła jeszcze należytego odzwierciedlenia w artykułach naukowych. Opublikowano zaledwie kilka prac empirycznych poświęconych temu zagadnieniu. Najszerze badania przeprowadził Nicholson (2015), który w oparciu o ankiety wypełnione przez przedstawicieli 175 pokoi zagadek z Europy, Azji, Australii i obu Ameryk dokonał ogólnej charakterystyki escape roomów (m.in. zróżnicowanie tematyczne i cechy pokoi, wzorce projektowe, organizacja rozgrywek, poziom cen, cechy społeczno-demograficzne gra-

czy). Na podstawie analizy wyników zidentyfikował najważniejsze różnice pomiędzy escape roomami w USA i Japonii. Biorąc pod uwagę globalną skalę i przypadkową, nieliczną próbę, nie można jednak mówić o pełnej reprezentatywności tych badań.

Z kolei Kolar (2017) dokonał konceptualizacji doświadczeń klientów dwóch najpopularniejszych firm sektora ER w Nowym Jorku (5 pokoi) i Budapeszcie (4 pokoje). Wykorzystując badania etnograficzne i zautomatyzowaną analizę treści (oprogramowanie Leximancer), opracował na podstawie 1243 recenzji z serwisu TripAdvisor mapę koncepcyjną (ang. *concept map*). Dowodzi ona, że escape room zapewnia odwiedzającym nowe, szczytowe (ang. *peak*), wyjątkowe i zabawne (ang. *fun*) doświadczenia przede wszystkim dzięki trudnym zadaniom i społecznemu komponentowi gry.

Podobne wyniki uzyskali Dilek i Dilek (2018), którzy skupili się na analizie doświadczeń odwiedzających 33 escape roomy w Turcji na podstawie 1079 opinii zamieszczonych w serwisie TripAdvisor. Uzyskane przez tych badaczy wyniki dowodzą, że pokoje zagadek zapewniają graczom oryginalne, żywe doświadczenia płynące z jednej strony z rozwiązywania trudnych zagadek, z drugiej zaś z działania w zespole (elementy społeczne). Odwiedzający poszukiwali przede wszystkim nowości (autentyczności), silnych doznań i emocji, hedonistycznej przyjemności oraz poczucia bycia poza miejscem i czasem.

Szczegółne zainteresowanie badaczy wzbudza opisane przez Csikszentmihályiego (1990) zjawisko „przepływu” (ang. *flow*)³. Analizy przepływu w grupowych doświadczeniach osób odwiedzających pokoje zagadek (ang. *customer group flow experiences in escape rooms*) dokonano w najnowszej pracy Kolar i Čater (2018). Przedstawione wyniki dowodzą, że kluczowymi determinantami doświadczeń związanych z przepływem są: zbiorowe wyzwanie, dopasowanie umiejętności do poziomu trudności gry, a także tematyka pokoju i sposób opowiadania historii (ang. *storytelling*). Pojawienie się zjawiska przepływu znacząco wpływa m.in. na: chęć udziału w następnej grze, skłonność do ustnej rekomendacji (ang. *word-of-mouth communications*), zacieśnianie więzi w grupie graczy, a nawet subiektywną ocenę jakości życia.

Z publikacji polskich autorów trzeba wymienić artykuł Kubał i Pawlusińskiego (2016). Został on poświęcony pokojom zagadek w Krakowie jako części składowej oferty kulturalnej miasta, z której korzystają nie tylko stali mieszkańcy, ale także turyści, studenci i klienci korporacyjni. Z kolei Stasiak (2016) dokonał szerokiej analizy oferty sektora ER w Polsce. W pracy tej przedstawiono genezę i rozwój escape roomów w latach 2014–2016, a także szczegółową lokalizację i charakterystykę pokoi w 10 polskich metropoliach.

3. ROZWÓJ BRANŻY ER W POLSCE W LATACH 2016–2018

Pierwszy *escape room* w Polsce pojawił się wiosną 2014 r. we Wrocławiu, gdzie otwarto dwa pokoje firmy Let Me Out. W ciągu dwóch lat nastąpił wręcz lawinowy przyrost *escape roomów* w całym kraju. W 2016 r. istniało już ok. 600 pokoi (Stasiak, 2016). Przez kolejne dwa lata ich rozwój był równie dynamiczny, choć trend wzrostowy uległ zahamowaniu. Według szacunków firmy Lockme pod koniec 2018 r. w Polsce funkcjonowało ok. 1000 pokoi zagadek (*Rynek EscapeRoom...*, 2018). Nastąpiła wtedy pewna, utrzymująca się przez ponad pół roku, stabilizacja rynku na tym poziomie. Zamykane starsze pokoje, nierentowne lub zwyczajnie już wyeksploatowane, były zastępowane przez otwierane nowe. W skali długoterminowej eksperci prognozowali korektę liczby pokoi w Polsce do poziomu 800, m.in. w wyniku wyczerpania się segmentu nowych klientów (*Rynek EscapeRoom...*, 2018).

Korekta ta uwidoczniła się w największych polskich miastach już w 2018 r. (tab. 1). W ciągu roku w 6 spośród 10 metropolii odnotowano wyraźny spadek liczby pokoi zagadek, a w 4 – liczby firm (w 2 ich liczba się nie zmieniła). W pozostałych ośrodkach zaobserwowano raczej niewielki wzrost. Świadczy to o nasyceciu rynku tą formą rozrywki. W stosunku do rankingu sprzed dwóch lat (Stasiak, 2016) zaszły niewielkie zmiany w kolejności miast: Łódź spadła z 3. pozycji na 5., Bydgoszcz awansowała z 9. na 6., a na 10. miejscu zamiast Białegostoku pojawił się Lublin. *Escape roomy* należy uznać za rozrywkę wielkomiejską – najczęściej pokoi funkcjonuje w największych aglomeracjach kraju. Widoczne jest przy tym wyraźne zróżnicowanie regionalne, będące odzwierciedleniem lokalnej specyfiki i miejscowych trendów. Zdaniem autorów raportu

Rynek EscapeRoom... (2018) Poznań słynie z pokoi o tematyce horroru i thrilleru, w Bydgoszczy dominują zagadki matematyczne, w Szczecinie zaś – literacko-piśmiennicze. Najwięcej *escape roomów* o dużym poziomie trudności jest we Wrocławiu, w przeciwieństwie do Krakowa, gdzie z myślą o turystach „stawia się na lekką i przyjemną przygodę z dużym naciskiem na przeżycia”. Z kolei w Warszawie szczególnie dba się o pozytywne zaskoczenie klienta (efekt wow!) i dostarczenie mu bardzo silnych bodźców w trakcie gry.

Sytuacja na rynku ER diametralnie się zmieniła 4 stycznia 2019 r., kiedy to w pożarze *escape roomu* w Koszalinie zginęło pięć nastolatków. Przeprowadzona w całym kraju kontrola ujawniła liczne nieprawidłowości dotyczące zabezpieczeń przeciwpożarowych i organizacji dróg ewakuacyjnych aż w 90% pokoi. W efekcie 69 z nich zostało zamkniętych. Wprowadzono też nowe rozporządzenie w sprawie *escape roomów*, ściśle określające warunki prowadzenia tego typu działalności (*Są wyniki kontroli w escape roomach...*, 2019). Zaostrzone wymogi bezpieczeństwa (i związany z tym wzrost kosztów) z pewnością będą w najbliższych latach istotną barierą ograniczającą dotychczasowy gwałtowny, niekontrolowany rozrost sektora ER w Polsce.

Oprócz rozwoju ilościowego należy jeszcze wspomnieć o rozwoju jakościowym *escape roomów* w Polsce. Pierwsze pokoje często budowane były przez amatorów, w nieznacznie zaadaptowanych do tego celu prywatnych mieszkaniach, przy minimalnych nakładach finansowych (5–10 tys. zł). Z czasem pojawiły się pokoje bardziej zaawansowane pod względem aranżacji wnętrz i fabuły rozgrywki. Koszt ich wyposażenia mógł sięgać nawet 30 tys. zł (Stasiak, 2016). Obecnie można mówić już o nowoczesnych pokojach tzw. trzeciej generacji, z wielopoziomową scenografią, efektami wizualnymi i dźwiękowymi, oryginalnymi

Tab. 1. *Escape roomy* w największych polskich miastach w latach 2016–2018

Miasto	Liczba pokoi						Liczba firm					
	30.04.2016	30.04.2017	20.11.2017	30.04.2018	20.11.2018	Zmiana 2017–2018	30.04.2016	30.04.2017	20.11.2017	30.04.2018	20.11.2018	Zmiana 2017–2018
1 Warszawa	97	122	132	129	119	-13	38	45	44	44	38	-6
2 Poznań	49	80	104	73	85	-19	24	32	37	35	38	+1
3 Kraków	39	54	66	63	67	+1	18	21	25	24	25	0
4 Wrocław	33	63	62	61	65	+3	14	21	23	25	25	+2
5 Łódź	42	50	50	47	53	+3	16	16	16	16	19	+3
6 Bydgoszcz	18	32	41	33	37	-4	10	17	21	19	18	-3
7 Katowice	37	35	41	34	35	-6	16	14	16	13	10	-6
8 Gdańsk	27	38	39	33	30	-9	9	13	14	13	11	-3
9 Szczecin	21	37	40	34	27	-13	11	14	15	12	9	-6
10 Toruń	8	20	24	20	25	+1	4	7	7	6	8	+1

Źródło: opracowanie własne na podstawie Lockme Polska.

rekwizytami i odgrywającymi scenki żywymi aktorami. Dzięki temu escape roomy dają pełne, bardzo realistyczne poczucie uczestnictwa w fabule oraz podróży „w czasie i przestrzeni” (*Rynek EscapeRoom...*, 2018).

Silna konkurencja na rynku ER wymusza profesjonalizację działań, co przekłada się na coraz wyższe nakłady finansowe na organizację pojedynczego pokoju. Do wzrostu kosztów wyposażenia przyczyniają się specjalistyczne gadżety elektroniczne, coraz bardziej wyrefinowane efekty specjalne czy dodatkowe środki bezpieczeństwa (np. stały monitoring), bez których nie może już istnieć nowoczesny escape room. Dostrzegły to różne firmy, które zaczęły oferować specjalne produkty i usługi dostosowane do potrzeb sektora ER nie tylko w Polsce, ale i za granicą.

Mimo rosnących kosztów nadal jest to bardzo rentowna działalność gospodarcza. Wynika to m.in. z wysokiego popytu na tego typu rozrywkę. W 2017 r. odnotowano ok. 4 133 000 wizyt w pokojach zagadek w Polsce, a dochody całego sektora ER szacowano na ok. 200 mln zł (*Rynek EscapeRoom...*, 2018). Pewną bołączką tej branży jest fakt, że oferowany produkt nadaje się właściwie tylko do jednorazowej konsumpcji. Klienci raczej nie wracają do pokoju, który już znają. Wynika stąd konieczność ciągłego pozyskiwania klientów, lub też poszukiwania nowych zastosowań oraz elastycznego modyfikowania oferty. Pokoje zagadek chętnie odwiedzane są przez grupy szkolne w celach edukacyjnych (matematyka, fizyka, literatura, historia). Takie edukacyjne pokoje są tworzone np. w placówkach muzealnych, jeden powstał nawet w Instytucie Pamięci Narodowej w Warszawie (w celu przybliżenia skomplikowanej historii Polski po II wojnie światowej). Coraz częściej escape roomy wykorzystywane są przez korporacje podczas imprez integracyjnych, w działaniach typu *team building*, a nawet w procesie rekrutacji (ING Bank Śląski). Pokoje zagadek mogą być także dodatkową atrakcją turystyczną, która wzbogaca ofertę miasta lub regionu (por. Kubal, Pawlusiński, 2016), umożliwiając odkrywanie *genius loci* danego miejsca, czy też po prostu relaksującą zabawę po całodziennym zwiedzaniu.

Oprócz zwykłych turystów istnieje również coraz większa grupa pasjonatów escape roomów, którzy łączą się w stałe zespoły, regularnie trenują i podróżują po Polsce w poszukiwaniu nowych przygód i wyzwań. W marcu 2017 r. w Budapeszcie zorganizowano pierwsze ogólnodostępne zawody miłośników pokoi zagadek, a już w październiku 2017 r. we Wrocławiu odbyły się pierwsze na świecie krajowe mistrzostwa w tej „dyscyplinie” (*Rynek EscapeRoom...*, 2018). Do eliminacji lokalnych, rozgrywanych w pięciu miastach Polski, zgłosiło się 1767 uczestników tworzących 537 drużyn. W II edycji Poland Escape 2018 wzięło udział 2750 graczy i 892 drużyny (*O poprzednich edycjach Poland Escape*). Organizatorem mistrzostw jest por-

tal lockme.pl – wyjątkowa w skali świata platforma internetowa, skupiająca ok. 95% escape roomów w Polsce, umożliwiająca ich przeglądanie, rezerwowanie i ocenianie⁴. Na podstawie specjalnego algorytmu uwzględniającego opinie klientów tworzony jest ranking najlepszych pokoi w mieście, regionie i kraju. Pod koniec 2017 r. serwis rozpoczął ekspansję zagraniczną: uruchomił działalność w Niemczech (lockme.de), Austrii (lockme.at) i Szwajcarii (lockme.ch), a w 2018 r. w USA (lock.me). Ogółem (w tych pięciu krajach) na stronach Lockme zaprezentowanych jest niemal 8 tys. pokoi. Serwis posiada łącznie prawie 74 tys. użytkowników, którzy wystawili już ponad 88 tys. ocen (lockme.pl). Jednym z zadań portalu jest budowanie społeczności miłośników escape roomów, m.in. za pomocą strony internetowej, profilu na Facebooku⁵ i regularnie rozsyłanego newslettera.

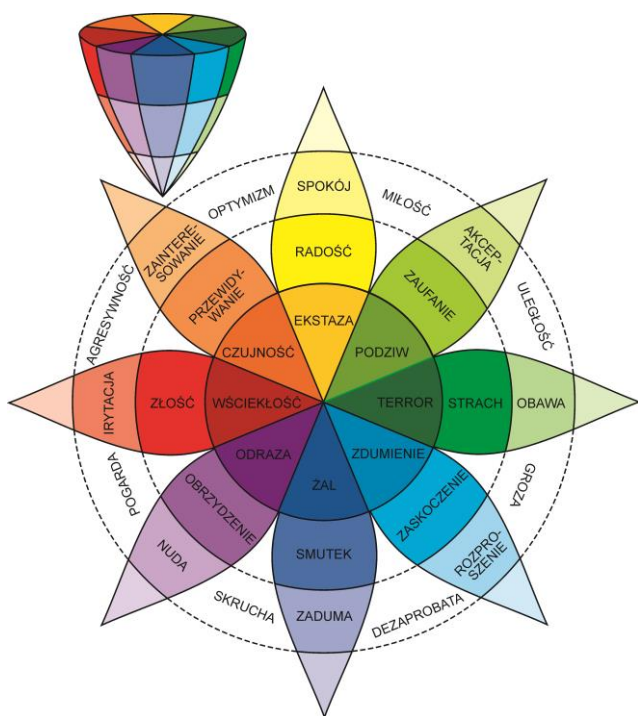
4. METODA BADAŃ

Badania przeprowadzone zostały w dniach 12.04.2018–11.05.2018 r. za pomocą internetowego kwestionariusza ankiety. Zaproszenie do wzięcia udziału w badaniu umieszczono na stronie internetowej lockme.pl, profilu firmy na Facebooku oraz w dwukrotnie wysyłanych do subskrybentów newsletterach. Informacja trafiła więc przede wszystkim do miłośników escape roomów w Polsce⁶. Dlatego na podstawie uzyskanych wyników nie można wyciągać wniosków dotyczących wszystkich klientów pokoi zagadek, lecz jedynie najaktywniejszych z nich, zaangażowanych w społeczność graczy. Mimo ogólnej niereprezentatywności badań stosunkowo duża liczba ankietowanych pozwala na wiarygodną charakterystykę najczęściej spotykanych postaw i opinii polskich fanów escape roomów.

Kwestionariusz ankiety zawierał 15 pytań dotyczących m.in. początków przygody z pokojami zagadek, źródeł informacji o nich, motywów odwiedzin escape roomów, częstotliwości i charakteru wizyt, a także doznań towarzyszących grze, ocen pokoi i poziomu cen oraz chęci polecenia innym tej formy rozrywki. Dopełnieniem formularza była metryczka zawierająca pytania o płeć, wiek, wykształcenie, status zawodowy i miejsce zamieszkania.

Trzon badania stanowiły pytania o emocje odczuwane podczas gry w escape roomach. Respondenci wskazywali swoje stany emocjonalne, wybierając spośród kafeterii 24 odpowiedzi nawiązujących bezpośrednio do teorii emocji Plutchika (1980). Opracowana w latach 1960–1980 koncepcja zakłada istnienie ośmiu emocji pierwotnych, wykształconych naturalnie wskutek ewolucji (autor zestawiał je w cztery pary emocji przeciwstawnych). Mieszanie emocji podstawowych tworzy bardziej złożone stany emocjonalne.

Relacje pomiędzy poszczególnymi emocjami przedstawia trójwymiarowy diagram nazywany kołem emocji Plutchika (rys. 1). Na płaszczyźnie poziomej umieszczone są emocje pierwotne, a wymiar pionowy określa ich intensywność. Po rozłożeniu diagramu (rzut dwuwymiarowy) wolne przestrzenie wypełniają diady – mieszaniny emocji podstawowych.



Rys. 1. Koło emocji Plutchika
Źródło: Plutchik (1980)

Ogółem w badaniu ankietowym wzięło udział 725 respondentów. Po weryfikacji formalnej, z uwagi m.in. na istotne braki w odpowiedziach, wykluczono 7 kwestionariuszy ankiet. Ostatecznie analizie poddano odpowiedzi 718 badanych.

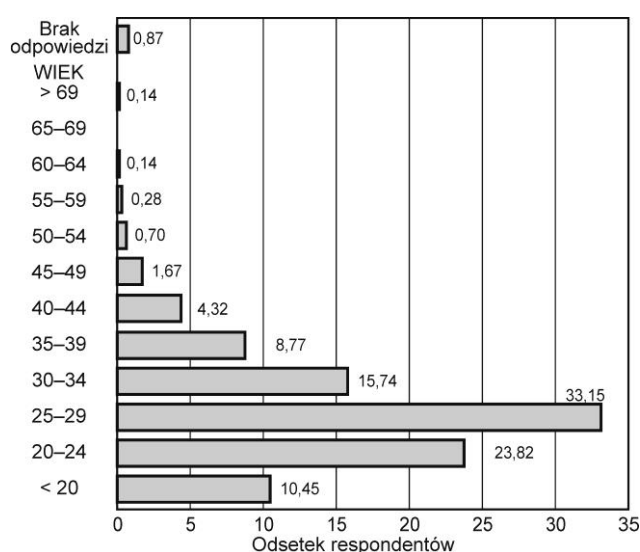
5. WYNIKI BADAŃ

5.1. CHARAKTERYSTYKA RESPONDENTÓW

Wśród 718 ankietowanych osób znajdowało się 513 kobiet (71,5%) i 197 mężczyzn (24,4%). Ośmiu badanych (1,1%) nie udzieliło żadnej odpowiedzi. Według ekspertów rynku ER w rzeczywistości nie występuje tak duża dysproporcja płci – klientami pokoi zagadek są w mniej więcej równych proporcjach tak mężczyźni, jak i kobiety (choć oczywiście ich udział zależy np. od tematyki pokoju). O wyraźnej przewadze kobiet wśród

respondentów zdecydowały więc inne czynniki (być może ich większa skłonność do udziału w tego typu badaniach).

W strukturze wiekowej respondentów dominują osoby młode, przede wszystkim dwudziesto- i trzydziestolatkowie (rys. 2). Ponad połowa badanych nie ukończyła jeszcze 30 lat (20–24 lata – 23,8%, 25–29 lat – 33,2%), a co czwarty – 40 lat (30–34 lata – 15,7%, 35–39 lat – 8,8%). Poniżej 20 lat miał co dziesiąty zapytany (10,5%). W pozostałych przedziałach wiekowych (powyżej 45 lat) znalazła się znikoma liczba ankietowanych (od 0 do 1,7%). Pewien wpływ na taki rozkład wieku z pewnością miał internetowy charakter ankiety.



Rys. 2. Struktura wieku respondentów
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Polscy miłośnicy escape roomów są dobrze wykształceni, zdecydowanie powyżej średniej krajowej. Niemal ⅓ badanych ukończyło studia wyższe, z tego 46,2% studia II stopnia (magisterskie), a 18,9% studia I stopnia (licencjackie). Co czwarty ankietowany mógł pochwalić się wykształceniem średnim (23,1% ukończyło szkołę średnią, a 4,3% szkołę policealną), co dwudziesty (4,9%) był absolwentem gimnazjum.

Poziom wykształcenia koresponduje ze statusem zawodowym respondentów. Ponad 60% z nich stanowili pracownicy umysłowi, niecałe 19% było studentami, a ponad 8% uczniami. Wśród ankietowanych znalazło się tylko 9,3% pracowników fizycznych. Pojedyncze osoby zadeklarowały się jako bezrobotni, emeryci lub renciści.

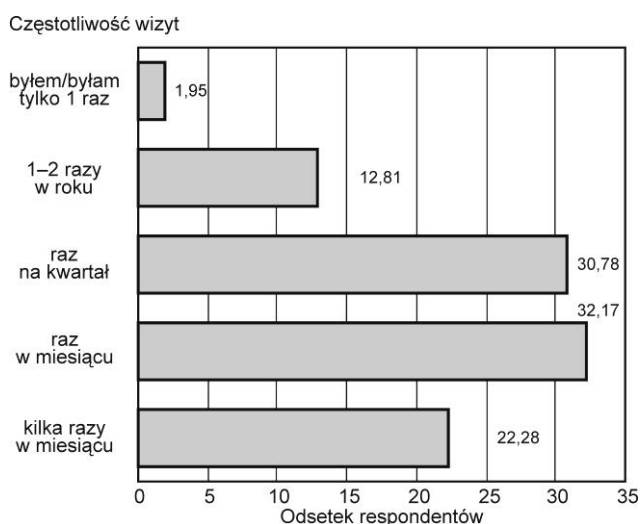
Klientami pokoi zagadek w Polsce są przede wszystkim mieszkańcy dużych i średnich miast (rys. 3). Ponad połowa badanych (53,2%) pochodziła z największych

5.2. STAŻ GRY W ESCAPE ROOMACH

W momencie przeprowadzania badań większość ankietowanych miała już dwu-, trzyletnie doświadczenie z pokojami zagadek. Ich przygoda z escape roomami rozpoczęła się najczęściej w roku 2016 (niemal 40%), 2017 (28,1%) lub 2015 (20,2%). Tylko co dwudziestego badanego można uznać za nowicjusza, który poznał tę rozrywkę dopiero w 2018 r. Najstarsi stażem gracze, pamiętający pierwsze tego typu obiekty w Polsce, utworzone w 2014 r., stanowili niecałe 7%. Proporcje te występują niezależnie od płci, grupy wiekowej, wykształcenia czy zawodu.

O dużym doświadczeniu respondentów świadczy jednak przede wszystkim liczba odwiedzonych pokoi i częstotliwość wizyt. Tylko co dziesiąty badany był w escape roomie od jednego do trzech razy, aż 90% co najmniej cztery razy. Najczęściej padającą odpowiedzią było: kilkanaście wizyt (10–19 razy – 26,1%). Niemal 30% przyznało się do więcej niż 25 wizyt w escape roomach. W tej grupie znaleźli się też rekordziści, którzy zadeklarowali 100 i 150 odwiedzin (odpowiednio 2,1% i 1,3%).

Tak duża liczba odwiedzonych pokoi przy stosunkowo krótkim okresie ich funkcjonowania w Polsce wynika oczywiście z dużej częstotliwości wizyt. Badani okazali się bardzo aktywnymi graczami, którzy bywają w escape roomach regularnie (rys. 5). Niemal co trzeci zaglądał do pokoi zagadek raz w miesiącu (w tym aż 39,1% mężczyzn, przy 29,8% kobiet), 30,8% – przynajmniej raz na kwartał (w tej grupie przeważały kobiety – 31,8%). Raz w miesiącu do escape roomów wybierają się przy tym głównie ludzie młodzi (do 34 lat), w starszych przedziałach wiekowych przeważają wizyty raz na kwartał. Aż 22,3% ankietowanych oddawało się tej rozrywce nawet kilka razy w miesiącu. Można po-



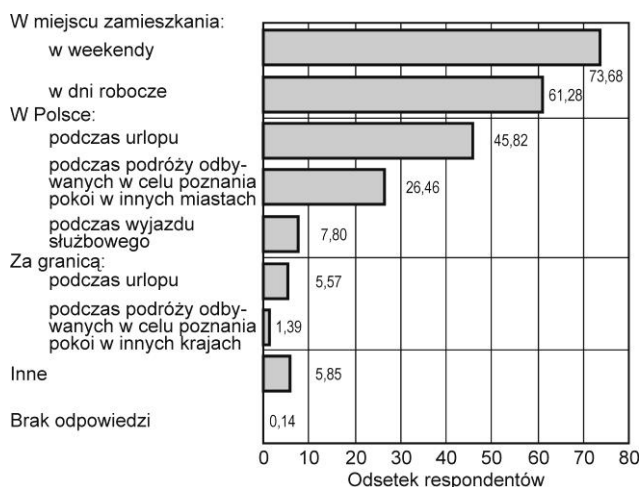
Rys. 5. Częstotliwość wizyt w escape roomach

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

dejrzować, że w tej grupie znaleźli się: prawdziwi fani escape roomów, wytrawni gracze i członkowie stałych drużyn. Taki rozkład odpowiedzi jest z pewnością wynikiem dystrybucji ankiety w środowisku miłośników escape roomów skupionych wokół portalu lockme.pl. Stąd swego rodzaju nadreprezentacja „zawodowców” w stosunku do mniej doświadczonych graczy. Do sporadycznych, pojedynczych wizyt w pokojach zagadek przyznało się bowiem jedynie ok. 15% respondentów.

5.3. CHARAKTER ODWIEDZIN

Interesujące są okoliczności, w których respondenci odwiedzają escape roomy (rys. 6). Według deklaracji badanych dzieje się to przede wszystkim w miejscu zamieszkania, tak w weekendy (73,7%), jak i w dni robocze (61,3%)⁷. Zbliżone proporcje zaobserwowano we wszystkich grupach respondentów, niezależnie od płci, grupy wiekowej, wykształcenia, zawodu czy miejsca zamieszkania. Tego typu wizyty z pewnością można więc uznać za popularną formę rekreacji, atrakcyjny sposób spędzania czasu wolnego w najbliższym otoczeniu.



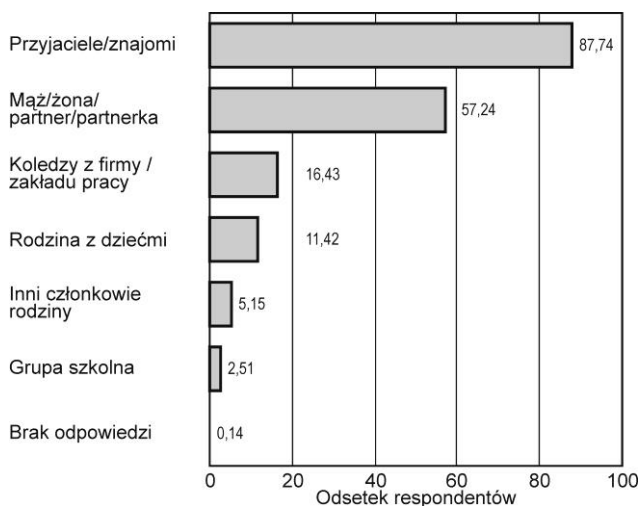
Rys. 6. Okoliczności (miejsce i czas) wizyt w escape roomach

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Dla wielu respondentów pokoje zagadek są jednak również interesującymi atrakcjami turystycznymi, które odwiedzają podczas swoich podróży po Polsce. Prawie 46% badanych przyznało, że bywa w escape roomach podczas urlopu w kraju. Co ciekawe, ponad ¼ ankietowanych (26,5%) specjalnie wyjeżdża do innych polskich miast w celu odwiedzenia nieznanymi pokojami zagadek i zmierzenia się z nowymi wyzwaniami. Robi tak 33% badanych mężczyzn i 24% kobiet. W większości są to ludzie młodzi, przed 30. rokiem życia (17,7% ogółu badanych). Zdecydowanie rzadziej escape roomy są odwiedzane podczas krajowych podróży służbowych (ogółem 7,8%, ale widoczna jest wyraźna

przewaga mężczyzn nad kobietami: 10,7% wobec 6,6%) oraz wszelkiego typu zagranicznych wojaży (najwięcej, 5,6%, podczas urlopu za granicą). W tym ostatnim przypadku ograniczeniem korzystania z oferty jest z pewnością bariera językowa.

Escape room to z założenia rozrywka towarzyska – zagadki rozwiązuje się zespołowo, bywa, że wykonanie zadania możliwe jest tylko przy współdziałaniu kilku osób. W Polsce drużynę tworzy najczęściej od dwóch do pięciu graczy, którzy umawiają się wcześniej na wspólną zabawę (Stasiak, 2016)⁸. Dlatego w grze bierze udział grupa znajomych osób, co pozytywnie wpływa na atmosferę i efektywność rywalizacji (np. poprzez możliwość doboru partnerów o pożądanym predyspozycjach). Aż 87,7% respondentów jako towarzyszy zabawy wskazało przyjaciół i znajomych (rys. 7). Dominowali oni we wszystkich grupach ankietowanych, niezależnie od płci, wieku, wykształcenia, zawodu czy miejsca zamieszkania. Wyraźnie rzadziej wymieniano osoby najbliższe (mąż/zona, partner/partnerka – łącznie 57,2%). Co ciekawe, częściej na męża/partnera wskazywały kobiety (59,5%) niż mężczyźni na żonę/partnerkę (52,3%). Dla ponad 16% badanych escape room jest miejscem, do którego można wyjść z kolegami z pracy. Z kolei 11,4% zapytanych przyznało, że bywa w pokojach zagadek całą rodziną z dziećmi. Członkowie dalszej rodziny czy grupy szkolne były wspomniane już bardzo rzadko.



Rys. 7. Towarzysze wizyt w escape roomach

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

5.3. ŹRÓDŁA INFORMACJI

Zdecydowanie najważniejszym źródłem informacji o pokojach zagadek jest Internet. Respondenci czerpali wiedzę o escape roomach przede wszystkim z portalu lockme.pl (91,6%), a także ze stron internetowych poszczególnych pokoi (55,4%) oraz z Facebooka (36,9%).

Drugim ważnym kanałem wiadomości o tej rozrywce jest rekomendacja ustna. Z polecenia przyjaciół i kolegów korzystała ponad połowa ankietowanych (51,5%). Co ciekawe, ich zdanie było dla badanych zdecydowanie bardziej wiarygodne niż opinie członków własnej rodziny (5,4%). Na wskazówkach znajomych częściej polegały przy tym kobiety (54%) niż mężczyźni (46,2%). Znaczenie rekomendacji ustnej rosło zwłaszcza wśród dwudziestolatków, osób z wyższym wykształceniem oraz mieszkańców metropolii. W grupie osób w wieku 25–29 lat, z wykształceniem wyższym I stopnia (licencjat) oraz mieszkańców miast powyżej 200 tys. (a więc potencjalnie posiadających najszerokie grono znajomych), było to drugie najpopularniejsze źródło informacji. Pozostałe kanały informacji (ulotki, plakaty, inne portale o ER) miały już raczej marginalne znaczenie.

Zarządzający pokojami zagadek, dysponując skromnym budżetem reklamowym, ograniczają działania promocyjne jedynie do Internetu. Dlatego z reguły nie stosują innych, kosztownych form reklamy, licząc na przekazywanie dobrej opinii w środowisku graczy, z ust do ust i na portalach społecznościowych. Jest to o tyle uzasadnione, że fani escape roomów chętnie dyskutują o swojej pasji, dzielą się przeżyciami i polecają najlepsze w ich mniemaniu obiekty. Robi tak niemal 99% uczestników badania, w tym: 57,4% bardzo często, 33,3% często, a tylko 7,9% jedynie sporadycznie. Co ciekawe, do bardzo częstego wyrażania swych opinii o escape roomach przyznało się 60,8% ankietowanych kobiet i 50,3% mężczyzn.

5.4. MOTYWY WIZYT

Ankietowanych zapytano o najważniejsze motywy, którymi kierowali się, odwiedzając pokoje zagadek. Można było wybrać kilka odpowiedzi z zaproponowanej kafeiterii lub podać własną (rys. 8).

Najczęściej wskazywano na pragnienie atrakcyjnego spędzenia czasu wolnego (79%) oraz zamiłowanie do zagadek i gier umysłowych (74,5%). Ponad ⅓ respondentów chciało przeżyć coś nowego, oryginalnego, ekscytującego (67,3%). Co szósty-siódmy badany deklarował nawet znudzenie innymi, tradycyjnymi formami spędzania czasu wolnego, a 14,4% traktowało escape room jako alternatywę dla kolejnej wizyty w pubie. Ponad połowa ankietowanych zagląda do pokoi zagadek z ciekawości (57,8%) i chęci oderwania się od codziennych problemów i stresów (52,5%). Dla 44,4% respondentów ważne były względy towarzyskie (możliwość spotkania się ze znajomymi). Niemal 40% zaś wskazało ogólnie na potrzebę wypoczynku i rekreacji. Stosunkowo rzadko wybierano odpowiedzi: „zamiłowanie do gier komputerowych” i „moda na tę formę rekreacji” (odpowiednio 12,3% i 4,2%). Jest to o tyle zaskakujące, że genezę escape roomów często upatruje się w grach kompu-



Rys. 8. Motywy odwiedzin w escape roomach

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

terowych typu *point-and-click* oraz *cRPG*⁹ (np. Nicholson, 2015) i można było się spodziewać większego „transferu” graczy ze świata wirtualnego do realnego. Po przeprowadzeniu głębszej analizy okazało się, że pragnienie zanurzenia się w świecie gier komputerowych było w dużej mierze związane z płcią respondentów. Na taką motywację wskazywał bowiem niemal co czwarty mężczyzna (23,9%) i tylko co 12-13 kobieta (8%). Wyrażna przewaga kobiet wśród ankietowanych zniwelowała jednak tę różnicę w wynikach sumarycznych.

W przypadku odpowiedzi na to pytanie zaobserwowano też inne różnice preferencji w zależności od płci. Mężczyźni częściej od kobiet wskazywali na możliwość spotkania ze znajomymi (49,2% i 42,3%), potrzebę wypoczynku (odpowiednio: 44,2% i 37,8%) oraz wizyty „służbowe” (5,58% i 1,75%), kobiety zaś wyraźnie częściej deklarowały chęć oderwania się od bieżących problemów (54,8% i 46,7%).

Wśród najmłodszych respondentów (poniżej 25. roku życia) drugim najważniejszym motywem wizyt w escape roomach okazała się „chęć przeżycia czegoś nowego, oryginalnego, ekscytującego”, natomiast zamiłowanie do zagadek i łamigłówek znalazło się na trzecim miejscu. W starszych grupach wiekowych kolejność tych motywów była już odwrotna.

5.5. EMOCJE TOWARZYSZĄCE ROZGRYWCE

Uczestników badania poproszono o wskazanie najważniejszych emocji, które przeżywają podczas gry w escape roomach. Respondenci mogli wybierać spośród 24 stanów emocjonalnych uwzględnionych w kole emocji

Plutchika (rys. 9). Zdecydowanie najczęściej wybraną odpowiedzią była „ciekawość” (87,7%). Ponad ¾ ankietowanych odczuwało radość, a u ⅓ pojawiała się zaskoczenie, mimo równie często deklarowanej czujności. Mniej więcej co trzeci badany przyznał, że w pokojach zagadek odczuwa podziw (zachwyt), a nawet swego rodzaju ekstazę (odpowiednio 33,4% i 30,8%). Generalnie dominowały więc pozytywne emocje o średnim i dużym natężeniu. Zdecydowanie rzadziej pojawiały się emocje negatywne (które jednak z pewnością trudniej wyjawia się w badaniu). Po kilkanaście procent respondentów wymieniło: obawę, strach, irytację, a po kilka: rozczarowanie, przerażenie, złość, znużenie. Sporadycznie przyznawano się do wściekłości, wstrętu czy odrazy. Zauważalne jest, że mniejszej częstotliwości występowania negatywnych stanów emocjonalnych towarzyszyło też ich mniejsze natężenie.

Emocje doświadczane podczas pobytu w escape roomach mają niewątpliwie bardzo indywidualny charakter, uwarunkowany przede wszystkim cechami osobowymi. Niezależnie od miejsca zamieszkania, statusu zawodowego, wykształcenia czy wieku ankietowanych wśród czterech najczęściej wymienianych uczuć znalazły się: ciekawość, radość, zaskoczenie i czujność (niemal we wszystkich grupach respondentów właśnie w takiej kolejności). Generalnie dotyczy to również podziału osób uczestniczących w badaniu według płci, choć w tej kategorii uwidoczniły się już wyraźniejsze różnice, zwłaszcza w przypadku rzadko wymienianych emocji (rys. 9). Procentowo dwukrotnie więcej mężczyzn niż kobiet wskazało „przewidywanie” (odpowiednio 33% i 16,2%). Kobiety za to częściej przyznawały się do zaskoczenia (68,6% wobec 61,4% mężczyzn). Okazały się też bardziej uczuciowe („radość” – 79,3%, „ekstaza” – 32,8%). Mężczyźni zaś wykazywali większą skłonność do podziwu (38,1%) i zadumy (9,1%). W tych ostatnich przypadkach różnice między płciami nie były jednak duże – wahały się w granicach 5–6%.

Ponieważ w badaniu pytano jedynie ogólnie o emocje towarzyszące pobytowi w escape roomach, niemożliwe jest wskazanie ich przyczyn (zarówno w przypadku doznań pozytywnych, jak i negatywnych). Mogą one być efektem tematyki pokoju (np. horror), jego aranżacji, scenariusza rozgrywki, zaistniałych sytuacji (np. problemy techniczne) czy wreszcie końcowego rezultatu zabawy (sukces lub porażka). Bez wątplenia jednak rozgrywka w escape roomie wywołuje niezwykle silne emocje. Ich natężenie respondenci określali w skali od 1 (nikle) do 10 (ekstremalne). Średnia arytmetyczna dla całej badanej próby wyniosła 7,7. Najczęściej wybieranymi ocenami były przy tym 8 (32%) i 7 (28,1%). Niemal co czwarty respondent przyznał zabawie najwyższe noty (9 i 10), oznaczające maksymalny poziom emocji. Dla 12% badanych odczuwane doznania były bardziej stonowane, ale wciąż mieściły

znami – 49,7% do 42,6%). Podwyższony poziom adrenaliny wynika przy tym m.in. z pełnego pochłonięcia rozgrywką, zanurzenia w wykreowanym świecie (immersja), rywalizacji, wzrastającej presji spowodowanej upływającym czasem. Co ciekawe, stosunkowo niewielu respondentom (12,1%) podobało się odwzorowanie w escape roomach świata gier komputerowych czy filmu. Zdecydowanie częściej wskazywali tę odpowiedź mężczyźni (15,7%) niż kobiety (10,5%). Koresponduje to wprawdzie z odpowiedziami na pytanie o motywy odwiedzin, ale może być także efektem trudności technicznych w satysfakcjonującej realizacji takiej mistyfikacji.

5.7. CENY GIER W POKOJACH ZAGADEK W POLSCE

Przed przystąpieniem do analizy cen w escape roomach niezbędne jest przedstawienie kilku istotnych uwarunkowań. Przyjęte w Polsce standardy zakładają, że:

- odpłatność dotyczy jednej gry, a nie udziału jednego gracza;
- najczęściej w rozgrywce bierze udział 2–5 graczy (zwiększenie liczebności zespołu – o ile jest możliwe – wiąże się z podwyższeniem ceny);
- typowa gra trwa z reguły 45–60 min. – skrócenie lub wydłużenie rozgrywki ma oczywiście wpływ na poziom ceny;
- zakłada się, że koszt gry jednej osoby powinien być porównywalny z ceną biletu do kina (czyli jedna gra = 4–5 biletów).

Z analizy przeprowadzonej przez Stasiaka (2016) wynika, że ceny gier w pokojach zagadek w Polsce są kilkukrotnie niższe niż w krajach Europy Zachodniej czy w USA. W 2016 r. średnia cena rozgrywki w 10 miastach Polski wyniosła niecałe 94 zł. Najdrożej było w Warszawie (120,61 zł), Łodzi (ponad 110,60 zł) i Wrocławiu (105,64 zł).

Na podstawie raportu *Rynek EscapeRoom...* (2018) można jednak wnioskować, że w ciągu dwóch lat nastąpił istotny wzrost cen wizyt w pokojach zagadek. W 2018 r. w stolicy za grę należało zapłacić średnio już 147,33 zł. Na drugim miejscu znalazł się Wrocław, gdzie jedna rozgrywka kosztowała przeciętnie 130,13 zł, a na trzecim – Kraków (119,42 zł). Łącznie wymieniono 32 miasta, w których średnia cena rozgrywki wynosiła 100 zł i więcej. W zestawieniu najdroższych lokacji znalazły się największe metropolie i ośrodki turystyczne w kraju. Wobec niskiej inflacji w Polsce wzrost cen wstępu do escape roomów należy wiązać przede wszystkim z wysokim i ciągle rosnącym popytem na tego typu rozrywkę.

Pewne światło na problematykę cen rzucają wyniki przeprowadzonych badań ankietowych. Respondentów zapytano, jak oceniają poziom cen w polskich pokojach

zagadek. Ponad połowa z nich (51,5%) odpowiedziała, że jest odpowiedni (w tym 54,8% mężczyzn). Niemal tyle samo ankietowanych (ale z przewagą kobiet) twierdziło, że ceny są zbyt wysokie (42% – „raczej za wysokie”, 5,3% – „zdecydowanie za wysokie”). Tylko kilka osób uznało opłaty za „raczej za niskie”, nikt nie określił ich jako „zdecydowanie za niskie”. Takie poglądy badanych nie są oczywiście zaskakujące – klienci z reguły uważają, że płacą wystarczająco dużo, a nawet za dużo.

Kolejne pytanie dotyczyło jednak deklaracji wydania większej kwoty za jeszcze bardziej emocjonującą grę. Niemal co czwarty respondent nie był chętny do ponoszenia większych wydatków (2,2% – „zdecydowanie nie”, 20,8% – „raczej nie”). Podobny odsetek (23%) nie miał jeszcze wyrobionego zdania na ten temat. Niemniej wyraźnie ponad połowa ankietowanych była skłonna zapłacić więcej: 40,4% – „raczej tak”, 14,6% – „zdecydowanie tak”. Niemal we wszystkich grupach respondentów wyróżnionych ze względu na wiek, wykształcenie, status zawodowy czy miejsce zamieszkania dominowała odpowiedź „raczej tak”. Popyt na ten rodzaj rozrywki ma więc nadal duże perspektywy rozwojowe. Istnieje liczna grupa klientów, dla których koszty nie odgrywają najważniejszej roli – są oni w stanie zaakceptować podwyżkę opłat w escape roomach, o ile tylko otrzymają bardziej atrakcyjną, pełną ekscytujących doznań zabawę. Oczywiście opinie te mają jedynie charakter deklaracyjny – trudno jednoznacznie przewidzieć, czy i w jakiej skali przełożą się na rzeczywiste decyzje zakupowe.

6. PODSUMOWANIE

Pojawienie się i rozwój escape roomów jest odzwierciedleniem szerszych procesów i zmian kulturowych zachodzących we współczesnych społeczeństwach na całym świecie. Dotyczą one zwłaszcza ludzi młodych, którzy chętnie uciekają od zawodowego stresu i problemów dnia codziennego w sztucznie wykreowany, alternatywny świat, tym bardziej że pobyt w nim wiąże się z przyjemnymi multisensorycznymi doznaniem, niezwykle silnymi emocjami i poczuciem przeżywania czegoś wyjątkowego. W tym sensie pokoje zagadek należy uznać za modelowy wytwór gospodarki doświadczzeń: przemyślany i zaplanowany w najdrobniejszych szczegółach (aranżacja wnętrza, scenariusze rozgrywki, przygotowane łamigłówki itd.) produkt, który angażuje wszystkie zmysły klientów, pochłania ich bez reszty, przenosi w inną rzeczywistość, umożliwia interaktywne uczestnictwo oraz współtworzenie doznań własnych i innych graczy (Stasiak, 2016, 2019).

Escape roomy jako stosunkowo nowe zjawisko na rynku czasu wolnego nie zostało jeszcze należycie

zbadane. Przeprowadzone przez autora studia z pewnością nie wypełniają w całości tej luki poznawczej. Dostarczają jednak wielu informacji, pozwalających na ocenę aktualnego stanu branży ER w Polsce oraz wstępną, ogólną charakterystykę społeczności graczy.

Wydaje się, że rynek escape roomów w Polsce, po kilkuletnim, niezwykle dynamicznym i niekontrolowanym wzroście, osiągnął już pewną dojrzałość. Dotyczy to przede wszystkim największych metropolii, w których liczba pokoi ustabilizowała się na wysokim poziomie, a w niektórych przypadkach zaczęła nawet spadać. Nowym firmom będzie już zdecydowanie trudniej rozpocząć tu działalność, nienasycone w pełni pozostają jeszcze średnie miasta (np. Elbląg, Płock, Radom, Sosnowiec, Wałbrzych) i niektóre większe ośrodki turystyczne (np. Gniezno, Kołobrzeg, Krynica, Łeba, Sandomierz). Duża konkurencja powinna skutkować dalszym wzrostem atrakcyjności pokoi i jakości świadczonych usług. Ogólnie pozytywne perspektywy dla całej branży ER diametralnie zmienił jednak tragiczny pożar w Koszalinie. Dalszy rozwój rynku stanął pod znakiem zapytania. Reagując na sytuację kryzysową, największe firmy podjęły działania w celu wypracowania standardów zapewnienia bezpieczeństwa w escape roomach. Z pewnością wymusi to wzrost kosztów funkcjonowania pokoi. Prawdziwym wyzwaniem będzie jednak przezwyciężenie negatywnego wizerunku, jaki w powszechnej świadomości społecznej utrwaliły media.

Uzyskane wyniki badań stanowią potwierdzenie wcześniejszych przypuszczeń na temat miłośników escape roomów w Polsce. Jest to specyficzna społeczność młodych ludzi (dwudziesto- i trzydziestolatków) o ponadprzeciętnym wykształceniu, pracujących umysłowo lub studiujących i mieszkających w dużym mieście. Badana populacja okazała się bardzo zaangażowana w swoją pasję: respondenci bywali w pokojach zagadek często i regularnie, odbywając niejednokrotnie podróże do innych miast w celu poznania nowych lokali.

Szczególnie interesujące wydają się motywacje osób odwiedzających escape roomy oraz korzyści (satisfakcja psychiczna), jakie czerpią z udziału w grze. Wymieniane przez respondentów motywy można podzielić na kilka zasadniczych kategorii. Największą (i chyba najważniejszą) grupę pobudek stanowią: znużenie tradycyjnymi formami rekreacji, chęć atrakcyjnego spędzenia wolnego czasu oraz poszukiwanie nowej, oryginalnej, ekscytującej oferty. Do drugiej, istotnej kategorii można zaliczyć zamiłowanie do zagadek i gier umysłowych, ale nie wyłącznie do gier komputerowych. Klientami escape roomów nie są bowiem maniakalni (ang. *geek*) gracze komputerowi bez kompetencji społecznych i socjalizacyjnych (Corkill, 2016, za: Kubal, Pawlusiński, 2016). Duże znaczenie mają też: zwykła ciekawość, eskapizm i wględy towarzyskie.

O niezwykle powodziu pokoi zagadek decyduje w dużej mierze nasycenie rozgrywki silnymi emocjami, przede wszystkim o pozytywnym zabarwieniu. Wśród odpowiedzi respondentów dominowały takie uczucia, jak: ciekawość, radość, zaskoczenie, czujność, zachwyty, a nawet ekstaza. Negatywne emocje pojawiały się zdecydowanie rzadziej i w mniejszym natężeniu. Generalnie jednak emocje wyzwalane przez escape roomy są niezwykle intensywne. Badani dość zgodnie sytuowali swoje odczucia w górnej części skali.

Zaangażowanie emocjonalne nie jest jednak najważniejsze dla satysfakcji graczy. W ogólnej ocenie pokoju zagadek kluczową rolę – zgodnie z polską nazwą tej atrakcji – odgrywają zadania i łamigłówki, które trzeba rozwiązać. Powinny one być oryginalne, zróżnicowane i zaskakujące. Równie ważne dla ankietowanych okazały się: tematyka pokoju, aranżacja wnętrza i fabuła rozgrywki, w mniejszym stopniu – efekty specjalne. Wszystkie te elementy składają się na ogólną atmosferę gry, która w ostatecznym rozrachunku decyduje o końcowym zadowoleniu klientów. Warto podkreślić, że za jeszcze ciekawszą, bardziej emocjonującą rozgrywkę ponad połowa respondentów byłaby skłonna zapłacić więcej.

Zaprezentowane wyniki prowadzą do interesujących konkluzji, jednak – z uwagi na niereprezentatywną próbę – trzeba do nich podchodzić z pewną dozą ostrożności i nie przenosić w prosty sposób na populację wszystkich odwiedzających escape roomy w Polsce. Wyciąganie daleko idących wniosków jest też utrudnione z innego powodu – braku podobnych badań zarówno w kraju, jak i za granicą. Jak dotychczas niemożliwa jest więc analiza porównawcza i próba określenia, w jakim stopniu polscy fani pokoi zagadek są podobni, a jak dalece różnią się od graczy w innych krajach. Wypada mieć nadzieję, że w najbliższym czasie sytuacja ta ulegnie zmianie.

PRZYPISY

¹ Hiperrzeczywistość oznacza w tym przypadku imitowanie rzeczywistych lub nawet bardziej rzeczywistych od rzeczywistych (ang. *more real than real*) doznań (Williams, 2002).

² Przez niektórych badaczy są one postrzegane jako typowe symulakra (Dilek, Dilek, 2018).

³ Nazwą tą określa się specyficzny stan umysłu, między satysfakcją a euforią, wywołany całkowitym oddaniem się jakiejś czynności (w tym przypadku pochłonięciem rozgrywką w escape roomach). Skupienie się na zadaniu, wykonywanym jedynie dla czystej przyjemności, prowadzi do poczucia uniesienia, uskrzydlenia, a nawet ekstazy. Przepliw charakteryzuje się brakiem samoświadomości, utraceniem poczucia czasu oraz całkowitą wolnością od strachu i lęku.

⁴ W ramach podstawowego konta portal nieodpłatnie umieszcza wizytówki firm. Dopiero uruchomienie bardziej zaawansowanych funkcji oraz włączenie w system rezerwacji lockme.pl wiąże się z 15-procentową prowizją.

⁵ W marcu 2019 r. profil firmy na Facebooku obserwowano ponad 8,4 tys. osób, a zarządzane przez stronę grupy Właściciele Escape Room Polska i Fani Escape Room miały odpowiednio 367 i 2289 członków.

⁶ Ponieważ kwestionariusz ankiety został przygotowany tylko w języku polskim, w badaniu nie brali udziału obcokrajowcy.

⁷ W pytaniu tym była możliwość wyboru kilku odpowiedzi, dlatego nie sumują się one do 100%.

⁸ Taki sposób tworzenia drużyny nie jest jednak powszechny na całym świecie, np. w Azji oraz w Ameryce Północnej i Południowej zespoły graczy są liczniejsze i kompletowane na miejscu z zupełnie obcych sobie osób (Nicholson, 2015).


⁹ Ang. *computer role-playing game* – komputerowa gra fabularna, w której gracz kontroluje bohatera poruszającego się po fikcyjnym świecie.

BIBLIOGRAFIA

- Csikszentmihályi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper and Row.
- Dilek, S.E., Dilek, N.K. (2018). Real-life escape rooms as a new recreational attraction: The case of Turkey. *Anatolia*, 29 (4), 1–12.
- Lockme Deutschland. Pobrane z: <https://lockme.de> (28.03.2019).
- Lockme Österreich. Pobrane z: <https://lockme.at> (28.03.2019).
- Lockme Polska. Pobrane z: <https://lockme.pl> (28.03.2019).
- Lockme Schweiz. Pobrane z: <https://lockme.ch> (28.03.2019).
- Lockme United States. Pobrane z: <https://lock.me> (28.03.2019).
- Kolar, T. (2017). Conceptualising tourist experiences with new attractions: the case of escape rooms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (5), 1322–1339.
- Kolar, T., Čater, B. (2018). Managing group flow experiences in escape rooms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (7), 2637–2661.
- Kubal, M., Pawlusiński, R. (2016). Escape rooms – nowe zjawisko w przestrzeni turystycznej Krakowa. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Geographica*, 221, 244–258.
- Nicholson, S. (2015). *Peeking behind the locked door: A survey of escape room facilities*. White paper. Pobrane z: <http://scottnicholson.com/pubs/erfacwhite.pdf> (28.03.2019).
- O poprzednich edycjach PolandEscape. Pobrane z: <https://polandescape.com/popzednie-edycje> (28.03.2019).
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*. New York: Harper and Row.
- Rynek EscapeRoom w Polsce. Raport (2018). Pobrane z: https://lockme.pl/userfiles/files/RynekERwPolsce_raport.pdf (28.03.2019).
- Są wyniki kontroli w escape roomach. 9 na 10 z nieprawidłowościami. Są nowe przepisy (2019). Pobrane z: <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114883,24352499,sa-wyniki-kontroli-w-escape-roomach-dziewiec-na-dziesiec-objektow.html#s=BoxOpImg1> (28.03.2019).
- Stasiak, A. (2016). Escape rooms – a new offer in the recreation sector in Poland. *Turyzm/Tourism*, 26 (1), 31–47.
- Stasiak, A. (2019). Przestrzeń turystyczna jako przestrzeń doświadczeń. *Prace i Studia Geograficzne*, 64.1, 61–87.
- Williams, A. (2002). *Understanding the hospitality consumer*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Artykuł wpłynął:
10 kwietnia 2019 r.
Zaakceptowano do druku:
13 maja 2019 r.

Dominik Ziarkowski

 <https://orcid.org/0000-0002-2229-5845>

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Wydział Zarządzania

Katedra Turystyki

dominik.ziarkowski@uek.krakow.pl

PRZEWODNIKI TURYSTYCZNE W KONTEKŚCIE ROZWOJU WIEDZY O SZTUCE NA ZIEMIACH POLSKICH W XIX WIEKU¹

Abstrakt: Dawne przewodniki stanowią ważną kategorię źródeł historycznych, pozwalających zrekonstruować wiele aspektów z zakresu historii turystyki. Szczególny rozwój literatury przewodnikowej nastąpił w XIX w., kiedy wykształcił się nowoczesny typ przewodnika z opisami według tras zwiedzania i licznymi informacjami praktycznymi. Jednocześnie zawierał wiele wiadomości o zróżnicowanym charakterze, m.in. z zakresu geografii, etnologii, przyrodznawstwa, a także opisy zabytków i dzieł sztuki. Znaczenie polskich przewodników dla pisarstwa o sztuce jest bardzo duże, lecz niedoceniane. Celem autora artykułu jest określenie roli, jaką te publikacje odegrały w sferze historiografii artystycznej, a także wskazanie związku pomiędzy przewodnikami a rozwojem badań naukowych nad sztuką. Tematyka ta stanowi bez wątpienia interesujący obszar interdyscyplinarnych powiązań pomiędzy historycznym rozwojem turystyki oraz nauki, w tym wypadku historii sztuki.

Słowa kluczowe: przewodniki turystyczne, historia turystyki, historia sztuki, XIX w.

1. WPROWADZENIE

Przewodniki turystyczne stanowią odrębny gatunek literatury, wykształcony już w starożytności, czego najstarszym zachowanym w całości przykładem są słynne *Tēs Hellados periēgēsis* Pauzanasza z II w. n.e. W średniowieczu rolę przewodników odgrywały instrukcje dla pielgrzymów oraz opisy cudowności miast (*mirabilia*), zaś w epoce nowożytnej z przewodników korzystali głównie arystokraci, podejmujący edukacyjne wyprawy w ramach Grand Tour (Cuddon, 1993). Nowoczesna forma przewodnika, zawierająca oprócz opisu danego kraju czy miasta także propozycje tras zwiedzania oraz liczne informacje praktyczne, pojawiła się w XIX w. jako efekt działalności wydawniczej J. Murraya II (1778–1843) oraz K. Baedekera (1801–1859), a potem ich następców (Palmowski, 2002; Zuelow, 2016).

Polskie przewodniki zaczęły powstawać od początku XVII w. Najwcześniejsze z nich dotyczą kościołów krakowskich, jak *Przewodnik abo kościołów krakowskich krótkie opisanie* z roku 1603, będący najstarszym polskim dziełem, w którego tytule pojawiło się słowo „przewodnik” (Duda, 1996). Poszerzona wersja tego opracowania ukazała się w roku 1647 pt. *Stołeczne miasto Krakowa kościoły i klejnoty*. Była ona wznawia-

na jako *Klejnoty stołecznego miasta Krakowa* w latach 1650, 1745 oraz 1861 (Bieniarzówna, 1974; Rożek, 1986). Oprócz tego w roku 1643 ukazał się wierszowany przewodnik po Warszawie autorstwa A. Jarzębskiego (1643; zob. też wydanie z naukowym komentarzem W. Tomkiewicza: Jarzębski, 1974). Bardziej ożywiony rozwój polskiego przewodnikopisarstwa, podobnie jak w innych krajach europejskich, nastąpił w XIX w.

Dawne przewodniki turystyczne znacznie częściej stanowią przedmiot badań historyków, kulturoznawców i badaczy turystyki, aniżeli historyków sztuki. Wydaje się to dziwne, zważywszy, że w publikacjach tych zamieszczano z reguły dużo informacji o zabytkach, muzeach i dziełach sztuki, co uprawnia do ich rozpatrywania w kontekście historiografii artystycznej. W takim ujęciu zostały one opisane, z konieczności bardzo syntetycznie, jedynie w stosownym haśle, zamieszczonym w *The Dictionary of Art* (Freitag, 1996). W opracowaniach dotyczących dziejów historii sztuki przewodniki pojawiają się sporadycznie. W globalnym ujęciu historii dyscypliny przywoływany jest najczęściej jedynie Pauzanasz (Kultermann, 1993) i J. Burckhardt (1818–1897), którego obszernie dzieło *Der Cicerone...* (1855) można traktować jako swoisty przewodnik po

sztuce Italii (Kasperowicz, 2007; 2011; Kultermann, 1993). W rekonstrukcji polskiego pisarstwa o sztuce przywoływane są natomiast jedynie przewodniki A. Grabowskiego (1782–1868) po Krakowie i okolicach (Bochnak, 1948; Górzyński, 1912; Małkiewicz, 2005). Prawie w ogóle niedostrzegany jest fakt, że autorami przewodników byli często badacze sztuki – najpierw starożytnicy², jak wspomniany Grabowski w Krakowie, F.M. Sobieszczański (1813–1878) w Warszawie, A.H. Kirkor (1818–1886) w Wilnie czy A. Schneider (1828–1880) we Lwowie, a potem historycy sztuki, jak W. Łuszczkiewicz (1828–1900) – autor najlepszego XIX-wiecznego przewodnika po Krakowie i okolicach (Łuszczkiewicz, 1875).

Celem autora niniejszego artykułu jest próba określenia znaczenia polskich przewodników XIX-wiecznych dla ówczesnej historiografii artystycznej, a także wskazanie relacji pomiędzy przewodnikami a rozwojem badań naukowych nad sztuką. Podstawowa teza zakłada, że polskie przewodniki nie powstawały w oderwaniu od ówczesnych badań nad sztuką, ale przeciwnie – były z tymi badaniami ściśle powiązane, współtworząc nurt pisarstwa o sztuce. Przedmiotem badań są wybrane przewodniki, powstałe do końca XIX w. na ziemiach polskich, czyli w granicach przedrozbiorowych. Badaniami objęto przede wszystkim publikacje zawierające dużą ilość informacji historyczno-artystycznych, a więc dotyczące miast, poszczególnych zabytków oraz muzeów (wykaz poddanych analizie przewodników, obejmujący około 60 pozycji, zamieszczony został w zestawieniu bibliograficznym na końcu artykułu).

Podstawową metodą wykorzystaną w tak ukierunkowanych badaniach nad XIX-wiecznymi przewodnikami była analiza ich tekstu, prowadzona zarówno pod kątem ilościowym (jak często i jak dużo pisano w przewodnikach o zabytkach i dziełach sztuki), jak również jakościowym (odnoszącym się zwłaszcza do sposobu opisu, stosowanych pojęć, terminologii dotyczącej stylów w sztuce itp.). Ponadto wykorzystane zostały metody porównawcze, przydatne przy zestawianiu różnych opracowań przewodnikowych oraz przy określaniu wpływu publikacji naukowych (najpierw historycznych i starożytnych, potem także historyczno-artystycznych) na treści zamieszczane w przewodnikach.

Oprócz badania źródeł posłużono się również licznymi współczesnymi opracowaniami naukowymi, dotyczącymi przewodników (zarówno polskimi, jak i zagranicznymi). Wprawdzie rzadko dotyczą one znaczenia przewodników dla rozwoju pisarstwa o sztuce, lecz informacje zawarte w tych tekstach pozwalają zarysować szerszy kontekst dla badanej problematyki. Podobnym celom służyło wykorzystanie w artykule ustaleń badaczy zajmujących się dziejami historiografii artystycznej – na stworzony przez nich ogólny obraz rozwoju wiedzy o sztuce na ziemiach polskich w XIX w.

nałożone zostały wnioski płynące z analizy treści historyczno-artystycznych, zamieszczanych w badanych przewodnikach.

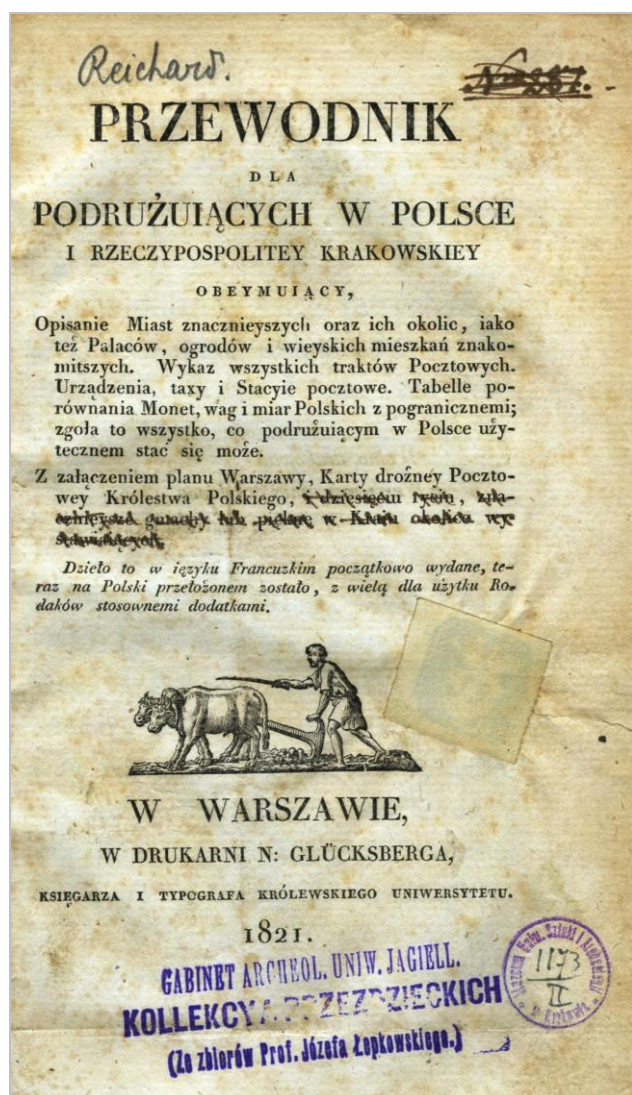
2. CHARAKTERYSTYKA ZASOBU

W ciągu XIX stulecia powstało ponad 150 polskich przewodników, które są bardzo zróżnicowane pod względem formy, treści, objętości, a także zakresu przestrzennego. Jak wykazała przeprowadzona kwerenda, ogromna większość z nich (ok. 140 publikacji) odnosiła się do ziem polskich. Największą grupę stanowią przewodniki dotyczące dużych miast, takich jak: Kraków, Warszawa, Lwów, Wilno i Poznań (Opaliński, 2013). Oprócz tego zaczęły także powstawać przewodniki po mniejszych miejscowościach (zwłaszcza uzdrowiskowych), po określonych regionach (najczęściej górskich), ale też poświęcone konkretnym obiektom, w tym zwłaszcza zabytkom. Wydawano również, choć niezbyt licznie, polskie przewodniki poświęcone zagranicy – wybranym krajom europejskim lub częściej tylko miastom, np. Paryżowi, Wiedniowi, Rzymowi czy Pradze (Ziarkowski, 2018).

Z punktu widzenia historiografii artystycznej najważniejsze były oczywiście przewodniki po miastach, zabytkach i muzeach. Chronologicznie najwcześniejszym polskim przewodnikiem XIX-wiecznym było jednak opracowanie J.W. Krasieńskiego (1783–1845), wydane w 1820 r. po francusku, a rok później także po polsku (rys. 1). Był to zarazem jedyny przewodnik po kraju, obejmujący swym zasięgiem najważniejsze miasta Galicji oraz Królestwa Polskiego, a także opisujący połączenia drogowe pomiędzy nimi. Przełomowy charakter opracowania Krasieńskiego polegał również na tym, że było ono bardzo nowoczesne pod względem konstrukcji i treści. Autor starał się nadać swojemu dziełu walory użyteczności, zamieszczając bardzo dużo informacji praktycznych (np. o domach gościnnych i zajezdnych, teatrach, jarmarkach, przydatnych adresach oraz lokalnej prasie). Nie zabrakło w nim także charakterystyki najważniejszych zabytków zlokalizowanych w opisywanych miastach (Merski, Piotrowski, 2010).

W grupie przewodników miejskich wyróżniają się bedekery po Krakowie i dotyczy to nie tylko ich liczby, ale też wczesnego czasu powstania najstarszych publikacji tego typu. Ich tworzenie zapoczątkował przywoływany już Grabowski, wydając w 1822 r. *Historyczny opis miasta Krakowa i jego okolic*. Książeczka ta cieszyła się bardzo dużym powodzeniem zarówno wśród krakowian, jak i przyjezdnych, dlatego była później jeszcze kilkakrotnie wznawiana pod zmienionym tytułem (*Kraków i jego okolice*)³. Kolejne wydania publikacji Grabowskiego stanowiły wzorzec dla późniejszych prze-

wodników, których autorzy przejmowali z nich nie tylko konkretne informacje, ale także schemat pisania o mieście, rekonstruując najpierw jego dzieje, później opisując najważniejsze zabytki, a na końcu okolice. Do innych ważniejszych XIX-wiecznych przewodników po Krakowie można zaliczyć opracowania: Mączyńskiego (1854), Miltnera (1861), Łuszczkiewicza (1875), Bartoszewicza (1882, 1890) oraz Kleczkowskiego (1883a, 1883b).



Rys. 1. Strona tytułowa *Przewodnika dla podrużwiających w Polsce i Rzeczypospolitey Krakowskiej* J.W. Krasieńskiego z 1821 r.

Źródło: Egzemplarz z kolekcji Józefa Lępkowskiego, obecnie w Bibliotece Instytutu Historii Sztuki Uniwersytetu Jagiellońskiego

Najstarsze XIX-wieczne przewodniki poświęcone Warszawie sięgają trzeciej dekady XIX w. Niekiedy za najstarszą publikację tego typu uznaje się *Przewodnik warszawski* J. Glücksberga z 1826 r., lecz w tym wypadku tytuł jest mylący. To syntetyczne opracowanie, powstałe jako część kalendarza, ma charakter informatora dla przyjezdnych i nie może być uznane za przewo-

dnik (Cieplowski, 2001). W tym samym roku na łamach „Nowego Kalendarzyka Politycznego” opublikowany został obszerny *Opis historyczno-statystyczny miasta stołecznego Warszawy* autorstwa Ł. Gołębiowskiego (1773–1849), zawierający wszystkie najważniejsze elementy przewodnika. Warto dodać, że rok później poszerzona wersja tego dzieła została wydana w formie odrębnej książki w małym formacie, liczącej 252 strony (Gołębiowski, 1827). Kolejne przewodniki po najważniejszym mieście Królestwa Kongresowego pojawiły się w 2. połowie XIX w. (Sołtan, 1998). Do najważniejszych należały prace Sobieszczańskiego (1857), Fryzego i Chodorowicza (1873), Gomulickiego i Szmideberga (1880) czy Czajewskiego (1892, 1893, 1896). Do grupy przewodników po Warszawie należy ponadto zaliczyć *Przewodnik ilustrowany po Warszawie, Łodzi i okolicach fabrycznych* z 1897 r., gdyż dotyczy on głównie pierwszego z wymienionych w tytule miast (Łodzi poświęcono niespełna czterdzieści spośród 401 stron tekstu).

Pozostałe historyczne miasta polskie znacznie rzadziej stawały się tematem przewodników. Najstarsze opracowania przewodnikowe dotyczące innych ośrodków niż Kraków i Warszawa są też wyraźnie późniejsze. Chronologicznie w pierwszej kolejności należałoby wymienić *Obraz miasta Lublina* Sierpińskiego (1839, drugie wydanie – 1843), a także przewodniki po Wilnie tworzone przez Kirkora – najstarsze pod pseudonimem Jan ze Śliwina (1856, 1859), a kolejne już pod własnym nazwiskiem (Kirkor, 1862, 1880, 1889). We Lwowie wczesne przewodniki tworzyli Błotnicki i Schneider (1871), a także samodzielnie drugi z wymienionych (Schneider 1875), jak również Kunasiewicz (1874, 1876, 1878). Kolejne pozycje ukazały się pod koniec stulecia, m.in. w związku z organizowaną we Lwowie Powszechną Wystawą Krajową (Hollender 1894; *Ilustrowany przewodnik po Lwowie...*, 1894). Historyczne ośrodki Wielkopolski – Gniezno i Poznań, doczekały się do końca stulecia zaledwie kilku przewodników (Antoniewicz, 1882; Gdeczyk, 1877, 1891; Kozłowski, 1893, 1898). Pojedyncze opracowania przewodnikowe poświęcono ponadto Częstochowie (Romanowski, 1893; Skimborowicz, 1847), Pelplinowi (Frydrychowicz, 1895) oraz Sopotowi (Radzyński, 1892).

Z przewodnikami miejskimi ściśle wiążą się opracowania o węższym zakresie tematycznym, skupione na wybranych zabytkach (lub zespołach zabytkowych) oraz muzeach. Grupa ta jest znacznie mniej liczna, gdyż obejmuje zaledwie kilkanaście pozycji wydanych do końca XIX w. Najwięcej z nich poświęcono Wawelowi (Miłkowski, 1881; Polkowski, 1881, 1882, 1883, 1887; *Przewodnik po katedrze...*, 1863, 1870), a pojedyncze opracowania stworzono ponadto na temat: Jasnej Góry (Lompa, 1860), katedry w Poznaniu (Dorszewski, 1886), Cmentarza Powązkowskiego w Warszawie (Zieliński, 1889), pałacu w Wilanowie (Czajewski, 1893), jak również zbiorów muzealnych – Czartoryskich

w Puławach (Czartoryska, 1828) oraz Dzieduszyckich we Lwowie (Dzieduszycki, 1895).

Ważne miejsce wśród XIX-wiecznych polskich przewodników zajmują ponadto dość liczne opracowania regionalne oraz dotyczące miejscowości uzdrowiskowych. Te pierwsze koncentrowały się głównie na obszarach górskich, a przede wszystkim na Tatrach i na Podhalu. Najczęściej opisywanymi w przewodnikach uzdrowiskami były Szczawnica i Krynica, ale pojedyncze prace poświęcono także innym zdrojowiskom karpackim (Iwonicz, Rabka, Żegiestów), a także miejscowościom leżącym w Kongresówce (Busko, Nałęczów, Ojców). Ze względu na znacznie mniejszy udział wiadomości poświęconych sztuce, przewodniki te nie będą jednak szerzej omawiane⁴.

3. TREŚCI HISTORYCZNO-ARTYSTYCZNE W PRZEWODNIKACH

Informacje o dziełach architektury i sztuki stanowią immanentną część XIX-wiecznych przewodników turystycznych, mając nierzadko dominujący udział w treści tych opracowań. Stopniowo w przewodnikach krystalizowały się określone schematy opisu miast i zabytków, wprowadzano coraz bogatszą terminologię historyczno-artystyczną (zwłaszcza określenia stylów), próbowano przełamywać dominujące początkowo postrzeganie zabytków niemal wyłącznie w kontekście świadectw historycznych. Przewodniki narzucały również określone gusta artystyczne, zawierając wartościujące oceny pojedynczych wytworów i całych epok artystycznych, a ich szeroki zasięg społeczny sprawiał, że były ważnym czynnikiem procesu kształtowania kanonu zabytków narodowych.

W przypadku dominujących pod względem liczebności przewodników miejskich można zauważyć ewolucję w sposobie prezentacji zabytków. W najstarszych publikacjach stosowano układ tematyczny, przedstawiając najpierw historię danego ośrodka, a potem jego zabytki w podziale na grupy (np. osobno kościoły, cerkwie, pałace itp.), na końcu zaś charakteryzowano z reguły okolice miasta. Niekiedy szczególnie istotnym obszarom, zabytkom lub instytucjom także poświęcano osobne rozdziały. Taki schemat przyjął m.in. Grabowski w swoich przewodnikach po Krakowie. W kolejnych rozdziałach autor zamieszczał syntetyczną historię miasta, następnie jego ogólną charakterystykę topograficzną, a potem opis Akademii Krakowskiej, Zamku Królewskiego na Wawelu (rys. 2), ogromnej liczby kościołów oraz pałacu biskupiego. W końcowej części znalazły się natomiast informacje o okolicach Krakowa. Układ ten, przyjęty już w najstarszej publikacji (Grabowski, 1822), był powtarzany w kolejnych,

coraz to obszerniejszych wydaniach. Również najstarsze przewodniki po innych miastach były tworzone w oparciu o podobny schemat. Dotyczy to m.in. prac Gołębiowskiego o Warszawie czy Sierpińskiego o Lublinie.



Rys. 2. Zamek Królewski na Wawelu
od strony wschodniej, drzeworyt
Źródło: Grabowski (1866)

Alternatywnym rozwiązaniem było tworzenie opisów według proponowanych tras zwiedzania, co z pewnością ułatwiałoby użytkownikowi poznawanie danego miasta lub obszaru. Taki sposób narracji wprowadził częściowo już Krasieński (1821), opisując trasy przejazdu pomiędzy poszczególnymi miejscowościami, które ujął w swoim przewodniku. Jednakże same opisy miast również miały charakter tematyczny. W przypadku ważniejszych ośrodków, takich jak Kraków i Warszawa, obejmowały one położenie, ważniejsze zabytki (świeckie i sakralne), informacje praktyczne (dotyczące możliwości zakwaterowania lub skorzystania z innych usług), a wreszcie opis okolic. W przypadku mniejszych miejscowości opisy są znacznie bardziej zdawkowe i ograniczają się do tego, co – zdaniem autora – było warte zobaczenia.

Przewodniki po polskich miastach, zawierające opis zabytków według tras zwiedzania, zaczęły się pojawiać na początku drugiej połowy stulecia. Najwcześniejszy przykład stanowi *Kraków dawny i teraźniejszy* Mączyńskiego (1854), w którym autor – po podaniu garści wstępnych informacji – zaproponował zwiedzanie rynku, następnie otaczających go ulic, a potem spacer w kierunku Wzgórza Wawelskiego, by na samym końcu opisać pozostałe dzielnice miasta oraz jego okolice. Podobne „prowadzenie” czytelnika zgodnie z proponowanymi trasami zastosował ponadto Kirkor w najstarszych opracowaniach przewodnikowych dotyczących Wilna (Jan ze Śliwina, 1856, 1859). Co ciekawe, w swoich późniejszych przewodnikach autor zrezygnował jednak z owego układu, decydując się na bardziej tradycyjny schemat tematyczny.

W Krakowie licznym przewodnikom nadawano bardziej nowoczesny układ, zapoczątkowany przez Mączyńskiego. Ważnymi wzorcami w tym zakresie stały się opracowania Miltnera (1861), a zwłaszcza Łuszczkiewicza (1875). Sporadycznie układ tematyczny utrzymywał się jednak jeszcze przez długi czas, uświęcony być może autorytetem Grabowskiego. Świadczyć o tym może przewodnik Dąbrowskiego (1899), w którym zaletki, opisane w odrębnym rozdziale, zostały zaprezentowane w układzie alfabetycznym.

Obok Krakowa, do miast należących do pionierów wprowadzania bardziej „przewodnikowego” układu opisu zabytków należał bez wątpienia Lwów. W tym kontekście na uwagę zasługują już *Przechadzki archeologiczne po Lwowie* Kunasiewicza (1874, 1876), ułożone – zgodnie z tytułem – według proponowanych tras przejścia, jak również niektóre późniejsze opracowania, np. *Ilustrowany przewodnik po Lwowie* (1894).

W miastach położonych poza Galicją zmiany w omawianym zakresie następowały wolniej, wskutek czego tradycyjny układ tematyczny utrzymywał się tam niemal przez całe XIX stulecie. Tak było m.in. w Warszawie. Uważane za pierwszy nowoczesny przewodnik po mieście opracowanie Sobieszczańskiego z 1857 r. ma taką właśnie konstrukcję, a o jego „nowoczesności” decyduje w głównej mierze mnogość informacji praktycznych, które autor zamieścił na samym początku. Podobnie czynili również twórcy innych przewodników po stolicy. Pewien przełom nastąpił dopiero wraz z wydaniem przewodnika nakładem redakcji „Wędrowca” (*Ilustrowany przewodnik po Warszawie...*, 1893). Wprawdzie opis miasta został w nim podzielony na dzielnice, ale w ramach każdej z nich tekst „prowadzi” czytelnika po określonej trasie, a nie według koncepcji tematycznej⁵. W Poznaniu powstawało znacznie mniej przewodników, dlatego nie dziwi fakt, że nie adaptowały one nowych rozwiązań w zakresie sposobu narracji, ale konsekwentnie „trzymały się” układu tematycznego⁶.

Z punktu widzenia historiografii artystycznej kwestia kolejności opisu zabytków i dzieł sztuki nie jest jednak sprawą najważniejszą. Istotny jest przede wszystkim fakt, że w XIX-wiecznych przewodnikach zamieszczano bardzo dużo treści historyczno-artystycznych. Ważne jest ponadto, w jaki sposób opisywano budowle i wytwory artystyczne, a także na co zwracano szczególną uwagę przy ich charakterystyce. Pokazuje to bowiem bardzo wyraźnie, jak postrzegano wówczas architekturę i sztukę i co uznawano za szczególnie atrakcyjne z punktu widzenia turysty. Analiza opisów zabytków i dzieł sztuki może być także źródłem informacji o problemach ówczesnych autorów przewodników, związanych z pisaniem o sztuce, wartościowaniem poszczególnych dzieł, doбором odpowiednich terminów, w tym zwłaszcza określeń stylów. Skupienie się na tych kwestiach również pozwala, podobnie jak w przypadku układu opisu, dostrzec pewną

ewolucję, która wyrażała się w stopniowym ograniczaniu informacji historycznych na rzecz doskonalenia opisów i wprowadzania większej liczby fachowych terminów. W procesie tym można wskazać konkretne pozycje przewodników o przełomowym znaczeniu, których autorami byli najczęściej – co warto podkreślić – ówcześni badacze sztuki.

Najstarsze XIX-wieczne przewodniki dostarczały czytelnikom przede wszystkim wiadomości historycznych na temat zabytków, wzbogaconych często o zachwyty nad dawnością i rangą narodowego dziedzictwa. W publikacji Krasieńskiego można znaleźć m.in. następujące zdanie na temat katedry krakowskiej na Wawelu:

Czém u dawnych Rzymian było Kapitolium, a Pantheon we Francyi, tem iest ten święty przybytek dla serc Polaków, składem naydroższych i naychlubniejszych pamiątek szczęścia, wielkości i chwały Narodowej (Krasieński, 1821, s. 3).

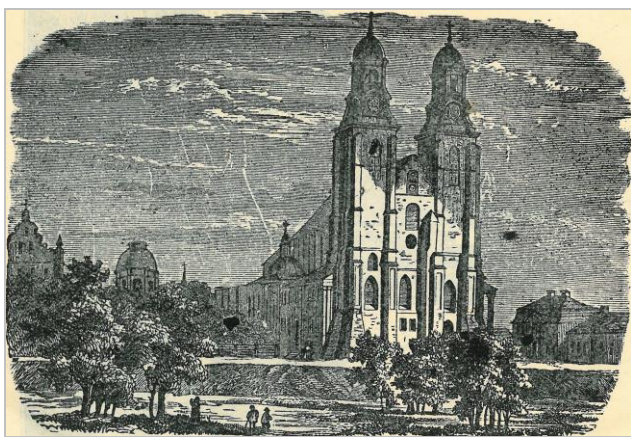
Uderzający w tych najstarszych opracowaniach przewodnikowych jest natomiast niemal zupełny brak opisu wyglądu budowli, jak również elementów ich wyposażenia. Charakterystykę danego zabytku ograniczano zazwyczaj do podkreślenia jego dawności, stwierdzenia występowania cech „starożytnych” czy wreszcie opatrzenia go jakimś pozytywnym epitetem wartościującym. Mnóstwo takich zdawkowych informacji o zabytkach Krakowa można znaleźć w przewodnikach Grabowskiego, który o Sukiennicach napisał: „Gmach ten starożytny i godny uwagi, struktury gotyckiej” (Grabowski, 1822, s. 53). Krakowski badacz niemal cały swój wysiłek ukierunkowywał na przedstawienie dziejów opisywanych zabytków. Podobne tendencje zarysowują się w innych wczesnych przewodnikach, np. w opisie Warszawy autorstwa Gołębiowskiego⁷, czy w najstarszym przewodniku po Lublinie Sierpińskiego. W tym ostatnim pojawiły się już pewne fragmenty deskryptywne, dotyczące zwłaszcza katedry, o której autor napisał:

Gmach ten zdobiłyby mógł pierwsze stolice Europy, sześć olbrzymich doryckiego porządku kolumn dźwigających na sobie wielką galerię, a nad niemi dwie wieże wysokie majestatycznie się ukazują. Wewnętrzne ściany półkolumnami w jońskim porządku, ozdobione; okrywają mistrzowskie malowidła, w guście włoskim alfresco przez Majera w roku 1757 wykonane (Sierpiński, 1839, s. 38).

Przywołane powyżej cytaty wyczerpują właściwie niezbyt obszerny zasób określeń stylistycznych, pojawiających się w przewodnikach pierwszej połowy XIX w. Stosowano wówczas sporadycznie termin „struktura gotycka” (Grabowski)⁸ lub „gust gotycki”, rzadziej „gust włoski” (Krasieński, 1821, s. 23). Znano ponadto nazwy porządków greckich, które – poza cytowanym fragmentem z przewodnika Sierpińskiego

– pojawiły się już u Gołębiowskiego (1827). Najczęściej jednak dawne budowle i inne zabytki określano uniwersalnym słowem – „starożytny”. Inną charakterystyczną cechą tych przewodników było też dążenie do inwentaryzacyjnego wymienienia jak największej liczby elementów wyposażenia kościołów oraz pałaców, często ze wskazaniem artysty lub fundatora, lecz – podobnie jak w przypadku architektury – bez ich szczegółowej charakterystyki. Uwagę niektórych autorów (m.in. Grabowskiego i Gołębiowskiego, a trochę później Mączyńskiego i Kirkora) przyciągały też zamieszczone na nagrobkach inskrypcje (często przepisywane w przewodnikach), jak również herby, które starano się zidentyfikować.

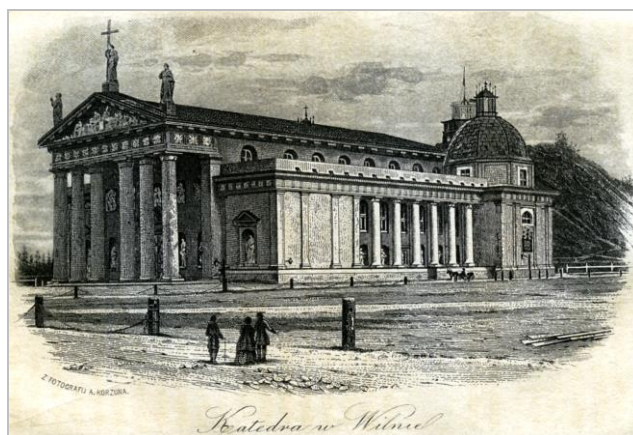
Wskazane dotychczas cechy utrzymywały się w wielu XIX-wiecznych przewodnikach aż do końca stulecia. Przykładowo ks. Gdeczyk (1877, 1891), w poświęconym w głównej mierze katedrze (rys. 3) przewodnikowi po Gnieźnie, w dalszym ciągu koncentrował się na informacjach historycznych, wymienianiu zdobiących kościoły „pomników” oraz przytaczaniu inskrypcji. Autor przewodnika po Poznaniu, wydane go drukiem u schyłku stulecia, używa jeszcze sporadycznie określenia „starożytny”, wzmiankując np. „uwagi godną starożytną kropielnicę w stylu romańskim” w kościele poddominikańskim (Kozłowski, 1893, s. 16).



Rys. 3. Katedra w Gnieźnie, drzeworyt
Źródło: Gdeczyk (1877)

Stopniowo jednak pojawiały się nowe elementy w zakresie sposobu opisywania zabytków oraz ich charakterystyki stylistycznej. Jeśli chodzi o pierwszy z wymienionych aspektów, to warto odnotować wczesne próby dokładnego i w miarę całościowego opisu najważniejszych zabytków wileńskich, podjęte przez Kirkora w jego *Przechadzkach po Wilnie*. Na szczególną uwagę zasługuje zwłaszcza opis katedry (rys. 4), który jest bardzo klarownie skonstruowany, obejmuje bowiem w pierwszej kolejności ogólny plan budowli, następnie jej wymiary podawane w łokciach, szczegółowy opis fasady (nazywanej przez autora „facyatą”), a potem deskrypcję podziałów wewnątrz, skle-

pień i wreszcie wyposażenia (Jan ze Śliwina, 1856). Istotny jest ponadto fakt, że Kirkor posługiwał się wieloma specjalistycznymi terminami, wspominając m.in. o „filarach, czyli słupach kwadratowych”, pilastrach, kolumnach, gzymsach czy „szytkateryach”. Natomiast ołtarze, nagrobki, rzeźby i obrazy nie zostały przez Kirkora dokładnie opisane, a jedynie wymienione. Autor nie używał również prawie w ogóle określeń stylistycznych (stopniowo wprowadzał je dopiero w swoich późniejszych przewodnikach), co odróżnia jego publikacje od współczesnych opracowań krakowskich oraz warszawskich.



Rys. 4. Katedra w Wilnie, litografia
Źródło: Kirkor (1862)

Do najwcześniejszych przewodników, w których na większą skalę zastosowano określenia stylistyczne, należą prace Mączyńskiego oraz Sobieszczańskiego. Wprowadzili oni, obok stosowanego już wcześniej określenia „gotycki”, wiele nowych terminów. W przewodniku Mączyńskiego po Krakowie możemy znaleźć m.in. wczesny przykład użycia „stylu romańskiego” (utożsamianego z „bizantyńskim”), który pojawił się przy opisie kościoła św. Andrzeja wraz z dość wnikliwym wyliczeniem cech charakterystycznych dla tego stylu. Autor zauważył, że zabytek ten:

[...] zachował cechę swęj odległej starożytności, bo widzimy na nim znamiona stylu przedgotyckiego zwanego bizantyńskim lub romańskim, to w wieżach, to w okienkach, których przez sklepienie wspierają cienkie słupki, to w takim zakończeniu kościoła, gdzie są małe półokrągłe arkadki pod gzymsem półkolistym (Mączyński, 1854, s. 44).

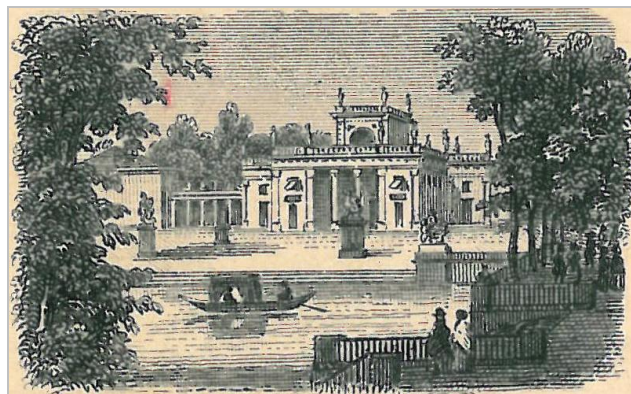
Dzieła renesansowe opisywane były jako wykonane „w guście włoskim”, w „stylu odrodzenia” lub – najczęściej – w „stylu zygmunto-wskim”. To ostatnie określenie, jak tłumaczył autor, miało stanowić polski odpowiednik „stylu odrodzenia (*renaissance*)”, a swą nazwę zawdzięcza architekturze i wystrojowi kaplicy Zygmunto-wskiej (Mączyński, 1854). „Styl zygmunto-

ski” służył Mączyńskiemu również do deskrypcji dzieł późniejszych, jak np. nagrobka króla Stefana Batorego, wykonanego „przez rzeźbiarza Santi Guci mieszczanina krakowskiego” (Mączyński, 1854, s. 146). Dzieła pochodzące z XVII oraz XVIII w. były najczęściej postrzegane jako powstałe w okresie upadku sztuki. Ilustruje to m.in. fragment opisu kaplicy bpa Konarskiego, w której „Konarski ma nagrobek w pięknym stylu zygmunto-wskim, Szaniawski zaś w stylu zepsutym XVIII w.” (Mączyński, 1854, s. 153).

Dużo określeń stylistycznych pojawiło się w przewodniku Sobieszczańskiego po Warszawie z roku 1857, a zwłaszcza w napisanym również przez niego rozdziale o zabytkach miasta, zamieszczonym w przewodniku Fryzego i Chodorowicza. Sobieszczański używał m.in. takich terminów, jak: „styl ostrołukowy”, który utożsamiał – na zasadzie synonimu – z gotyckim, oraz „styl lub gust odrodzenia (*renaissance*)” (Fryze, Chodorowicz, 1873). Co ciekawe, ten drugi termin był stosowany również w odniesieniu do budowli klasycyzującego nurtu baroku, np. kościoła Sakramentek, który miał jednocześnie reprezentować „styl tokański”, podobnie jak kościół Przemienienia Pańskiego (Fryze, Chodorowicz, 1873). Oprócz tego Sobieszczański operował pojęciem „stylu klasycznego”, którym obejmował zarówno niektóre budowle z końca XVII w. (kościół św. Krzyża), jak i o wiek późniejsze, m.in. pałac w Łazienkach (rys. 5). Nazwy wielkich stylów historycznych były ponadto wykorzystywane do tworzenia charakterystyki budowli XIX-wiecznych, jak m.in. kościół prawosławny Świętej Trójcy – w stylu odrodzenia (Sobieszczański, 1857) lub w stylu „klasycznym” (Fryze, Chodorowicz, 1873) – czy kościół św. Stanisława Biskupa na Woli – w stylu romańskim (Fryze, Chodorowicz, 1873). Co ciekawe, Sobieszczański unikał natomiast terminów „barok” oraz „rokoko”, choć niewątpliwie je znał, o czym świadczą pojedyncze przykłady ich użycia. O kościele Opieki św. Józefa (Wizytek) napisał, że „należy do rodzaju rokoko” (Fryze, Chodorowicz, 1873, s. 12), zaś kościół parafialny w Wilanowie został określony przez autora jako „renaissance włoski”, ale „wpadający już nieco w barocco” (Fryze, Chodorowicz, 1873, s. 97).

Pozycją o trudnym do precyzowania znaczeniu dla polskiej literatury przewodnikowej było opracowanie Łuszczkiewicza, dotyczące Krakowa i jego okolic. Ten znany malarz i badacz sztuki dokonał wielu uzupełnień i sprostowań informacji podawanych przez wcześniejszych autorów. Stworzone przez niego opisy najważniejszych zabytków są wprawdzie syntetyczne, ale za to całościowe i bardzo fachowe. Obfitują ponadto w liczne terminy stylistyczne, wśród których znajduje się także „barocco”, będące synonimem degradacji sztuki, czego przykład znajdujemy m.in. w opisie wnętrza wawelskiej kaplicy Wazów, rażącego „złym smakiem ozdób w guście barocco” (Łuszczkiewicz,

1875, s. 52). Trzeba podkreślić, że przewodnik Łuszczkiewicza stał się wzorcem dla późniejszych publikacji tego typu, podobnie jak teksty Sobieszczańskiego były inspiracją dla autorów przewodników po Warszawie.



Rys. 5. Pałac w Łazienkach, staloryt
Źródło: Sobieszczański (1857)

Zapewniło to przewodnikom po tych miastach względnie wysoki poziom, tym bardziej że niektórzy z ich twórców interesowali się – zawodowo lub częściej tylko amatorsko – sztuką. Najlepszym przykładem w tym względzie jest *Przewodnik po Krakowie i okolicy* (1891) – zbiorowe dzieło pod redakcją J. Rostafińskiego, w którym opisy zabytków, jak również rozdział zatytułowany *O stylach zabytków Krakowa* przygotował historyk sztuki W. Demetrykiewicz (1859–1937)⁹. W Warszawie aparat pojęciowy wypracowany przez Sobieszczańskiego przejął i wzbogacił literat W. Czajewski (1857–1922), który dodatkowo podjął się klasyfikacji obrazów znajdujących się w galerii wilanowskiej. Przy każdym z nich znalazło się literowe oznaczenie jednej ze szkół – bolońskiej, francuskiej, flamandzkiej, florenckiej, holenderskiej, hiszpańskiej, niemieckiej, staroniemieckiej, neapolitańskiej, rzymskiej, włoskiej lub weneckiej (Czajewski, 1893).

W przewodnikach poświęconych innym miastom rozwój w zakresie opisu zabytków i dzieł sztuki postępował nieco wolniej, ale również można zauważyć stopniową ewolucję, uwidaczniającą się zwłaszcza w zakresie stosowania określeń dotyczących stylu. W przewodniku po Lwowie Antoniego Schneidera z połowy lat 70. XIX stulecia występuje ich już całkiem sporo. Szczególnie często pojawia się termin „bizantyński”, gdyż autor używał go zarówno do charakterystyki architektury cerkiewnej, np. cerkwi wołoskiej czy katedry ormiańskiej (w tym drugim przypadku jako „styl mieszany ormiańsko-bizantyński”; Schneider, 1875, s. 66), jak również jako synonimu stylu romańskiego. W krótkim opisie kościoła Matki Bożej Śnieżnej zamieszczona została informacja, iż jest to „najdawniejszy zabytek budowli we Lwowie, postawiony około roku 1342 w stylu na pół bizantyńskim i gotyckim”

(Schneider, 1875, s. 68). Dzieła architektury nowożytnej, bez względu na czas powstania, były natomiast najczęściej charakteryzowane jako powstałe w „stylu włoskim”, choć np. kościół Jezuitów z początku XVII w. został uznany za zbudowany w stylu odrodzenia (Schneider, 1875).

Przewodniki wydane u schyłku stulecia cechują się już przeważnie rozbudowanym aparatem pojęciowym, który – jak można przypuszczać – przejmowano nie tylko z wcześniejszych opracowań przewodnikowych, ale także z prac naukowych, m.in. monografii poszczególnych miast czy zabytków. Kwestie te zostaną szerzej omówione w dalszej części artykułu.

4. PRZEWODNIKI WOBEC ROZWOJU BADAŃ NAD SZTUKĄ

Poczynione dotychczas ustalenia skłaniają do przeprowadzenia, na podstawie literatury na ten temat, syntetycznej rekonstrukcji rozwoju badań nad sztuką na ziemiach polskich w XIX w. Na tym tle można będzie wykazać, w jakim stopniu przewodniki turystyczne nadążały za rozwojem badań historyczno-artystycznych, a także spróbować określić wzajemne powiązania pomiędzy owymi badaniami oraz treściami zamieszczanymi w przewodnikach.

Na ziemiach polskich rozwój badań nad sztuką dawną był mocno utrudniony ze względu na sytuację polityczną (podział kraju przez zaborców). Mimo to już w pierwszej połowie XIX w. zaczął rozwijać się tzw. ruch starożytniczy, którego geneza wywodziła się jeszcze z historyzmu okresu stanisławowskiego oraz ówczesnych zamiłowań kolekcjonerskich (Kowalczyk, 1981, s. 157). Starożytnictwo określano w XIX w. również mianem archeologii lub archeologii narodowej, a badacze starożytników cechował szeroki zakres zainteresowań, obejmujący – poza sztuką – także inne przejawy kultury (Polanowska, 1995, s. 22 i 37). Szczególnie charakterystycznym rysem badań starożytniczych było traktowanie zabytków przede wszystkim w kategoriach dokumentów historycznych. Pozostawało to w zgodzie z postulatem wybitnego uczonego J. Lelewela (1786–1861), który dzielił źródła historyczne na trzy kategorie: przekazy ustne, przekazy pisane oraz „pomniki”, czasami zamiennie nazywane przez niego także zabytkami (Polanowska, 1995). O podporządkowaniu starożytnictwa historii pisał w 1840 r. Ż. Pauli (1814–1895):

Starożytności jako pierwsza postawa dziejów każdego narodu, należą niezaprzeczenie do najciekawszych i najważniejszych przedmiotów naukowych. One to obznajamiają badacza z niejednym ciekawym szczegółem przeszłości i dają czy to pisarzowi, czy to ar-

tyście wierne wyobrażenie życia domowego i publicznego przodków (Pauli, 1840; z przedmowy).

W takim właśnie duchu, z dominującym udziałem wiadomości historycznych o zabytkach, utrzymane są najważniejsze opracowania starożytnicze. Do nich należą obszerne monografie, takie jak: dwutomowy *Opis starożytnej Polski* Świąckiego (1816, drugie wydanie: 1828), *Starożytna Polska* Balińskiego i Lipińskiego (trzy tomy wydane w latach 1843–1846) czy utrzymane w podobnej konwencji dzieło Wiślickiego (t. 1–2: 1850; t. 3: 1853).

Powstawały oczywiście również bardziej szczegółowe prace, tworzone przez zainteresowanych sztuką historyków, filologów, estetyków oraz geografów. W Krakowie na tym polu największe zasługi położył wielokrotnie już wspominany historyk samouk Grabowski. Oprócz niego działali także historycy, tacy jak J.S. Bandkie (1768–1833) i J. Muczkowski (1795–1858). Teorią sztuki i zagadnieniami inwentaryzacji zabytków zajmował się K. Kremer (1812–1860), architekt i brat znanego uczonego J. Kremiera (1806–1875), który wykładał estetykę i historię sztuki w Szkole Sztuk Pięknych. Wymienić należy ponadto geografę i krajoznawcę W. Pola (1807–1872) (Ślewiński, 1956).

Silne było także warszawskie środowisko starożytników, działających około połowy XIX stulecia. Do tego grona należeli m.in.: A. Przeddziecki (1814–1871), E. Rastawiecki (1804–1874), J. Bartoszewicz (1821–1870), B. Podczaszyński (1822–1876), K. Stronczyński (1809–1896) czy F.M. Sobieszczański (Kowalczyk, 1981). Warto nadmienić, że Stronczyński zasłynął jako kierownik delegacji, zajmującej się inwentaryzacją zabytków Królestwa Polskiego, przeprowadzoną w latach 1844–1855¹⁰. Natomiast Sobieszczański, postać kluczowa również w kontekście warszawskich przewodników turystycznych, przygotował pierwszą syntezę sztuki polskiej, opublikowaną w dwóch tomach w ostatniej dekadzie pierwszej połowy XIX w. (Sobieszczański, 1847, 1849).

Starożytnictwo rozwijało się także na terenie Wielkopolski, a ważnym organem, w którym zamieszczano teksty o zabytkach, było wydawane w latach 1839–1849, czasopismo „Przyjaciel Ludu”. Publikował w nim m.in. historyk J. Moraczewski (1802–1855), założyciel Towarzystwa Zbieraczy Starożytności Krajowych w Szamotułach (działało w latach 1840–1846), a także inicjator wydania dwutomowej encyklopedii pt. *Starożytności polskie* (1842–1852). Wspomnieć należy także hr. Raczyńskiego (1786–1845), autora *Wspomnień Wielkopolski* (1842) (zawierających opisy i ryciny zabytków z tego obszaru), jak również jego protegowanego, historyka J. Łukaszczyka (1799–1873), zajmującego się dziejami Poznania, a także kościołami z terenu diecezji poznańskiej. W Poznaniu prężnie działała księgarnia K. Żupańskiego, w której wydano m.in. pracę Lelewela o średniowiecznych drzwiach w Płocku i Gnieźnie

nie (1857). W roku ogłoszenia drukiem tej publikacji udało się ponadto utworzyć Poznańskie Towarzystwo Przyjaciół Nauk, w którego roczniku ukazywały się także teksty o zabytkach sztuki (Karłowska-Kamzowa, 1996).

Istotnym problemem w badaniach starożytnych był fakt, że przeważnie nie traktowały one zabytków i dzieł sztuki jako autonomicznego przedmiotu badań, koncentrując się raczej, jak już wcześniej wspomniano, na rekonstrukcji ich dziejów. Próby uczynienia ze sztuki głównego tematu opracowań naukowych były niekiedy podejmowane, lecz ich autorzy musieli zmagać się z brakiem metodologii badań historyczno-artystycznych oraz niedostatkami fachowej terminologii w języku polskim. Jako bardzo wczesny przykład można wskazać wydaną w 1815 r. pracę *O sztuce u dawnych, czyli Winkelman polski* autorstwa S.K. Potockiego (1755–1821), wskazującą już w tytule źródło inspiracji. Trudno jednak uznać tego autora za historyka sztuki, choć takie tezy są niekiedy stawiane (por.: Ekielska-Mardal, 2012; Gregorowicz-Metz [Rucinska], 2012).

Bez wątplenia do rozwoju badań nad sztuką przyczyniły się opracowania monograficzne, takie jak: synteza sztuki polskiej Sobieszczańskiego, *Słownik malarzów polskich* Rastawieckiego (trzy tomy wydane w latach 1850–1857) oraz *Wzory sztuki średniowiecznej i z epoki Odrodzenia w dawnej Polsce* Rastawieckiego i *Przezdzieckiego* (1853–1862). Mimo wszystko opracowania te w sporym stopniu tkwią jednak nadal w tradycjach starożytnych, które próbują czasem przełamywać poprzez wprowadzanie porównań z innymi dziełami sztuki lub niezbyt licznych określeń stylistycznych. Przykładowo w *Wiadomościach historycznych o sztukach pięknych w dawnej Polsce* Sobieszczański utożsamiał styl romański z „bizanckim”, gotyk nazywał stylem germańskim, zaś całą sztukę nowożytną kwalifikował do stylu odrodzenia (Kowalczyk, 1981, s. 170). Zresztą sami uczeni często akcentowali swoje nakierowanie na historyczny aspekt badań nad sztuką, jak Rastawiecki, który w przedmowie do pierwszego tomu swojego *Słownika malarzów* przyznawał, że jego opracowanie jest bardziej „historycznym aniżeli krytycznym”, dodając dalej: „staralem się przeto o nagromadzenie ile być mogło dokładne szczegółowych wiadomości, oszczędniejszym będąc w sądach samych” (Rastawiecki, 1850, s. II).

Można zatem stwierdzić, że środowisko warszawskie wykonało pewien krok w kierunku wykształcenia naukowej historii sztuki, lecz po klęsce powstania styczniowego rola tego środowiska niepomniernie zmalała (Białostocki, 1987). Dalszy rozwój dyscypliny stał się wobec tego udziałem Krakowa. W ramach Akademii Umiejętności powstała tam Komisja Historii Sztuki (1873), zaś utworzoną w 1882 r. uniwersytecką Katedrę Historii Sztuki objął M. Sokołowski (1839–1911) – pierwszy polski badacz, który uzyskał habilitację z historii sztuki na Uniwersytecie Jagiellońskim,

po wcześniejszych studiach m.in. w Paryżu i Wiedniu, gdzie wprawdzie zgłębiał prawo oraz historię, ale miał okazję zetknąć się również ze środowiskiem historyków sztuki (Kalinowski, 1990; Kunińska, 2014; Małkiewicz, 2005). To Sokołowski, wspólnie ze starszym od siebie W. Łuszczkiewiczem, uznawani są za twórców „krakowskiej szkoły historii sztuki” i w ogóle za prekursorów tej nowej wówczas dyscypliny (Mutheius, 2012, s. 93).

Oczywiście powstanie Komisji Historii Sztuki Akademii Umiejętności nie oznaczało automatycznego wygaszenia badań starożytnych na rzecz nowoczesnej historii sztuki. Jak zauważył Kalinowski, wśród członków założycieli Komisji nie było osób mających wykształcenie z zakresu historii sztuki. Byli za to przedstawiciele innych dziedzin, jak filozof J. Kremer, profesor archeologii średniowiecznej J. Lępkowski (1826–1894), konserwator zabytków P. Popiel (1807–1892) czy historyk literatury i krytyk literacki L. Siemieński (1807–1877). Z nich wszystkich najbardziej z historią sztuki związany był profesor malarstwa i rysunku Szkoły Sztuk Pięknych W. Łuszczkiewicz (Kalinowski, 1996). Na łamach „Sprawozdań Komisji do Badania Historii Sztuki w Polsce” publikowano także prace typowo starożytne, lecz powoli metodologia badań ewoluowała w stronę historii sztuki, co było głównie zasługą Sokołowskiego. Warto też dodać, że Komisja Historii Sztuki odegrała doniosłą rolę w życiu naukowym całego kraju, gdyż do swoich prac zapraszała uczonych z pozostałych zaborów, jak również organizowała na tamte ziemie wycieczki naukowe (Kalinowski, 1996). W efekcie około 1900 r. historia sztuki była już dyscypliną naukową dość dobrze zakorzenioną na ziemiach polskich, wykładaną na uniwersytetach w Krakowie i we Lwowie, gdzie w 1893 r. utworzono Katedrę Historii Sztuki (Małkiewicz, 1996). Nie ulega wątpliwości, że działalność i osiągnięcia Komisji Historii Sztuki Akademii Umiejętności promieniowały także na obszar zaborów pruskiego i rosyjskiego.

Ogólnie rozwój badań nad sztuką na ziemiach polskich w XIX w. polegał na ewolucji podejścia do zabytków i dzieł sztuki – od traktowania ich wyłącznie w kategoriach źródeł historycznych w kierunku coraz większego zainteresowania formą, genezą artystyczną, związkami z innymi dziełami powstałymi w danej epoce itp. Z tego względu konieczne było tworzenie bardziej rozbudowanych opisów budowli, rzeźb i obrazów, a także stosowanie fachowej terminologii, w tym zwłaszcza coraz szerszego repertuaru określeń stylistycznych. Próbuąc dokonać analizy rozwoju pisarstwa o sztuce na łamach XIX-wiecznych przewodników, łatwo dostrzegamy, że pewne zjawiska zachodziły tutaj równolegle z postępowaniem badań historyczno-artystycznych.

Warto zauważyć, że najstarsze przewodniki, powstałe w pierwszej połowie XIX w. oraz na początku drugiej

połowy tego stulecia, mają wybitnie starożytny charakter. Dominują w nich informacje historyczne na temat zabytków, przy częstym braku podjęcia próby ich opisu, lub też ograniczeniu charakterystyki danej budowli do stwierdzenia o jej dawności albo występowaniu cech „starożytnych”. Autorzy tych przewodników lubowali się ponadto w przepisywaniu inskrypcji, identyfikowaniu herbów, zaś w przypadku dzieł malarstwa starali się rozpoznać temat, ale poza tym nie opisywali wzmiankowanych malowideł.

Owo ściśle powiązanie przewodników z nurtem badań starożytnych nie może budzić zdziwienia, jeśli zważymy, że autorami najważniejszych przewodników byli ówcześni starożytnicy, jak: Grabowski, Gołębiowski, Mączyński, Kirkor czy Sobieszkański. Niektóre z ich opracowań przewodnikowych cechują się bardziej naukowym niż popularnym charakterem, zwłaszcza przewodniki Grabowskiego, których tekst został wsparty licznymi przypisami. Inni autorzy, rezygnując z robienia przypisów, relacjonowali w tekście opinie innych badaczy. Przykładowo Kirkor w swoich przewodnikach po Wilnie wielokrotnie powoływał się na prace M. Balińskiego oraz J.I. Kraszewskiego.

Pierwszym autorem, który w swojej twórczości dokonał dość wyraźnego rozróżnienia pomiędzy opracowaniem naukowym a bardziej popularnym w formie przewodnikiem, był Mączyński. W 1845 r. wydał on trzytomową *Pamiętkę z Krakowa* – dzieło naukowe, z licznymi przypisami, szeroko omawiające dzieje i zabytki miasta. Dziewięć lat później ukazał się natomiast bardziej syntetyczny przewodnik, z układem treści ułatwiającym poruszanie się po grodzie Kraka. W przedmowie autor zawarł bardzo interesujące stwierdzenie:

aby dogodzić przedstawionej potrzebie wydania książki mogącej służyć Rodakom do poznania tego drogiego nam miasta, przerobiłem *Pamiętkę z Krakowa*, pomnażając ją wiadomościami nowo nabytymi, wskazaniem publicznych zakładów, prywatnych zbiorów i przeglądem okolic, a skracając streszczeniem historii i dawnych opisów, to zaś wszystko stosownie do pojęcia jakie mam o książce odpowiadającej wyżej wskazanemu celowi (Mączyński, 1854, s. XIII).

Dzięki opisanemu zabiegowi udało się zapewnić przewodnikowi wysoki poziom merytoryczny, przy jednoczesnym dostarczeniu przybywającym do miasta wielu informacji praktycznych oraz zachowaniu poręcznego formatu.

Jednakże nawet w drugiej połowie XIX w. zdarzało się, że przewodniki nie były tylko i wyłącznie uproszczoną wersją prac naukowych, lecz na ich łamach mógł dokonywać się rozwój w sposobie charakterystyki zabytków i dzieł sztuki. Interesujący pod tym względem jest *casus* Sobieszkańskiego, który – jak wcześniej wspomniano – w swojej syntezie sztuki polskiej dość oszczędnie operował określeniami stylistycznymi, na-

tomiast ich zasób znacznie rozwinął w przewodnikowych opisach Warszawy. Można zatem postawić tezę, że w przypadku tego badacza przewodniki turystyczne były niejako polem ewolucji i wzbogacania aparatu pojęciowego, przejmowanego zresztą następnie przez innych autorów przewodników po Warszawie. Niektórzy z nich, jak zwłaszcza Czajewski i Gomulicki, starali się ów aparat poszerzać, wprowadzając również terminy zaczerpnięte zapewne z innych opracowań.

Postępujący w ostatniej ćwierci XIX w. rozwój profesjonalnych badań z zakresu historii sztuki przyczynił się do definitywnego „przejścia” literatury przewodnikowej z pozycji prac współtworzących naukowy (starożytny) nurt pisarstwa o sztuce do grupy opracowań o charakterze popularnym, czerpiących z dorobku prac naukowych, choć też nie zawsze za nimi nadążających. To przeciwstawienie publikacji naukowych przewodnikom, zaakcentowane – jak pamiętamy – po raz pierwszy przez Mączyńskiego, bardzo wyraźnie pojawiło się w przedmowie do innego przewodnika po Krakowie, stworzonego przez Łuszczkiewicza. Autor przyznał, że większą satysfakcję sprawia mu tworzenie dzieł naukowych, natomiast: „Forma Przewodnika niedozwala na rozszerzenie wiadomości o Krakowie, bo nieznosi cytat i polemiki nieodłącznych od pracy krytycznej” (Łuszczkiewicz, 1875, s. VI). Zapewne to nie przypadek, że stwierdzenie takie sformułował jeden z pierwszych polskich historyków sztuki.

Łuszczkiewicz był też ostatnim ważnym w XIX w. badaczem sztuki, który napisał przewodnik turystyczny, co też w pewien sposób jest symbolem „rozejścia się” naukowej literatury na temat sztuki z opracowaniami przewodnikowymi. Autorzy kolejnych przewodników powtarzali informacje o zabytkach zamieszczone we wcześniejszych publikacjach przewodnikowych, ale sięgali również do prac historyków sztuki, a także starszych opracowań starożytnych. Informują o tym wykazy literatury zamieszczone w niektórych przewodnikach. Za przykład mogą posłużyć przewodniki „kolejowe” po Galicji, zawierające zaskakująco dużo informacji historyczno-artystycznych. W najstarszej tego rodzaju publikacji, wydanej w 1886 r., znajduje się obszerny rozdział o Lwowie (prawie 120 stron), a w wykazie źródeł widnieją przewodniki Kunasiewicza, Schneidera i Dzieduszyckiego, ale również liczne opracowania starożytne (m.in. Balińskiego i Lipińskiego, Święckiego oraz Moraczewskiego) (*Przewodnik z Krakowa do Lwowa...*, 1886). Jeszcze ciekawszy pod tym względem jest przewodnik Smólskiego (1844–1911), w którym do opisu Krakowa wykorzystano najważniejsze spośród wcześniejszych przewodników po mieście (m.in. Łuszczkiewicza i Bartoszewicza), jak również *Opis starożytnej Polski* Święckiego oraz pracę o Muzeum Czartoryskich autorstwa Sokołowskiego (Smólski, 1893).

5. PODSUMOWANIE

Przeprowadzona analiza polskich przewodników turystycznych z XIX w., choć z konieczności – wobec ogromu materiału – selektywna, wykazała, iż publikacje te należy traktować jako ważny składnik XIX-wiecznej historiografii artystycznej. Wiadomości o zabytkach i dziełach sztuki zamieszczane w przewodnikach odzwierciedlają rozwój w badaniach historyczno-artystycznych, wyrażający się w coraz bardziej fachowych i nasyconych terminami stylistycznymi opisach. Oczywiście nie wszystkie przewodniki w równym stopniu skupiały się na sztuce, gdyż było to głównie domeną omówionych w artykule publikacji poświęconych historycznym ośrodkom miejskim. Warto jednak dodać, że treści historyczno-artystyczne zamieszczane były niekiedy także w przewodnikach po uzdrowiskach, m.in. przy opisie propozycji wycieczek¹¹.

Przewodniki po miastach, opisujące liczne kościoły, pałace i inne zabytki, adaptowały również sposób wartościowania poszczególnych wytworów i całych epok stylistycznych. Uwidacznia się to zwłaszcza w krytycznym stosunku do baroku, prezentowanym konsekwentnie przez Łuszczkiewicza, ale również przez niektórych innych autorów przewodników, m.in. Czajewskiego, piszącego o „epoce rozwielenionego barokka” (Czajewski, 1892, s. 21) w odniesieniu do figur z Ogrodu Saskiego w Warszawie, czy M. Dąbrowskiego, ubolewającego nad tym, że duża część krakowskiego kościoła św. Andrzeja została „zepszecona barokiem” (Dąbrowski, 1899, s. 47–48). Takie postrzeganie sztuki XVII i XVIII w. nie było oczywiście polską specyfiką, lecz odzwierciedlało dość uniwersalne trendy europejskie. Ich wyrazicielem był m.in. Burckhardt, który w swojej słynnej książce *Der Cicerone...* (1855) określił barok niezbyt chlubnym mianem „zdziczałego renesansu” (Bałus, Krasny, 2007, s. 21).

Na szczególnie mocne podkreślenie zasługuje fakt, że w XIX w. przewodniki były publikacjami o znacznie większych aniżeli współcześnie ambicjach, często tworzonymi przy udziale znawców sztuki. Stwierdzenie to dotyczy nie tylko rodzimych opracowań, ale także najbardziej uznanych wówczas wydawnictw Murraya i Baedekera, które zatrudniały badaczy historii kultury do pisania odpowiednich rozdziałów w „produkowanych” przez siebie przewodnikach. Dla Baedekera pisywali teksty m.in. historycy sztuki: C. Gurlitt (1850–1938) oraz A. Springer (1825–1891), a także historyk T. Mommsen (1817–1903) (Koshar, 1998). Oprócz tego wymienić można R. Kekulé (1839–1911), który napisał wstępny artykuł o antycznej sztuce Grecji (*Griechenland*, 1893), oraz historyka i architekta E. Freemana (1823–1892), którego wstęp o dziejach architektury angielskiej został zamieszczony w przewodniku po Wielkiej Brytanii z 1897 r. (Bruce, 2010). Jednym z autorów

współpracujących z wydawnictwem Murraya był natomiast znany badacz przeszłości F. Palgrave (1788–1861), który opracował przewodnik po północnej Italii, wydany w 1842 r. (Palmowski 2002; Parsons, 2007). Fakt tworzenia przewodników przez licznych polskich badaczy sztuki, wymienionych w artykule, wpisywał się zatem w bardziej ogólny trend w tym zakresie.

W kontekście znaczenia polskich przewodników wydanych w XIX w. dla historiografii artystycznej szczególnie istotne wydaje się spostrzeżenie, że najstarsze publikacje przewodnikowe tworzyły właściwie główny nurt ówczesnego piarstwa o sztuce, natomiast przewodniki drukowane pod koniec stulecia bazowały już w znacznie większym stopniu na popularyzacji wiedzy z zakresu historii sztuki. Postępująca specjalizacja w badaniach nad sztuką miała bardzo duże znaczenie dla przewodników, niejako wyrzucając je poza nawias głównego nurtu literatury historyczno-artystycznej. Oczywiście, przewodniki nadal informowały o zabytkach i dziełach sztuki, lecz już coraz bardziej na zasadzie wtórnej popularyzacji ustaleń historyków sztuki. Nie oznacza to jednak, że te późniejsze opracowania przewodnikowe nie są ważne dla dziejów piarstwa o sztuce. Ich znaczenie polegało na przyswajaniu wiedzy historyczno-artystycznej i czynieniu jej przystępną dla licznego grona odbiorców. Ogólnie zatem można stwierdzić, iż XIX-wieczne przewodniki stanowią również interesujący przedmiot badań nad dziejami historiografii artystycznej, a rola takich publikacji w tym względzie zasługuje na większe niż dotychczas docenienie.

PRZYPISY

¹ Artykuł powstał w ramach grantu przyznanego autorowi przez Narodowe Centrum Nauki (numer projektu badawczego: 2017/25/B/HS3/00041).

² Starożytnicy to badacze zajmujący się zabytkami i innymi przejawami dziedzictwa kulturowego przeszłości, traktowanymi przede wszystkim jako źródła historyczne. Szczegółowa charakterystyka nurtu badań starożytniczych zostanie przedstawiona w dalszej części artykułu.

³ Za życia autora ukazało się pięć wydań, ostatnie w 1866 r. Kolejna edycja została opublikowana u schyłku stulecia – w 1900 r.

⁴ Charakterystykę przewodników górskich znaleźć można w poświęconych im opracowaniach: Kolbuszewski (1981, 1990); Staffa (1990). Na temat przewodników po uzdrowiskach zob.: Opaliński (2008); Ziarkowski (2016).

⁵ Fakt ten jest godny odnotowania zwłaszcza w kontekście opinii wyrażonej przez S. Cieplowskiego, że gotowe scenariusze wycieczek pojawiły się w warszawskich przewodnikach dopiero na początku XX w. Por. Cieplowski (2001).

⁶ W poszczególnych przewodnikach występuje bardzo podobny podział na dużą liczbę rozdziałów, wśród których do najobszerniejszych należą poświęcone kościołom oraz budowlom świeckim. Zob.: Antoniewicz (1882); Kozłowski (1893, 1898).

⁷ W tym wypadku znamienity jest opis katedry św. Jana, na który składają się informacje historyczne oraz wyliczenie naj-

ważniejszych elementów wyposażenia (ołtarze, obrazy, nagrobki itp.), bez próby ich charakterystyki. Zob. Gołębiowski (1827).

⁸ Warto dodać, że w swoich późniejszych przewodnikach Grabowski, wprawdzie ze sporymi oporami, adaptował również inne terminy stylistyczne, określając np. kaplicę Zygmuntowską na Wawelu terminem „renaissance”. Zob. Grabowski (1866).

⁹ Informację o tym zamieszczono w przedmowie przewodnika, zob. Rostański (1891).

¹⁰ Zob. na ten temat: Walicki (1931), a z nowszych opracowań: Kowalczyk (2009), Ziarkowski (2013).

¹¹ W przewodnikach po Szczawnicy z reguły opisywano polskie zamki w Czorsztynie i Niedzicy. Szczególnie dużym udziałem treści historyczno-artystycznych cechowały się ponadto przewodniki po okolicach Ojcowa, który na przełomie XIX i XX w. pełnił funkcję uzdrowiska. Zob. na ich temat: Ziarkowski (2009).

BIBLIOGRAFIA

Źródła

- Antoniewicz, F. [Jerzykowski, A.] (1882). *Przewodnik po Poznaniu zawierający kolorowaną mapę miasta, ciekawsze w nim zdarzenia, opis publicznych gmachów i potrzebniejsze wskazówki*. Poznań: Druk i Nakład Fr. Tomaszewskiego.
- Baliński, M., Lipiński, T. (1843–1846). *Starożytna Polska pod względem historycznym, geograficznym i statystycznym*. T. 1–3. Warszawa: Nakładem S. Orgelbranda Księgarza.
- Bartoszewicz, K. (1882). *Przewodnik po Krakowie i jego okolicach z dodaniem planu miasta, informacji, adresów i ogłoszeń*. Kraków: Nakładem K. Bartoszewicza.
- Bartoszewicz, K. (1890). *Przewodnik po Krakowie z dodaniem opisu okolic, licznych informacji i 600 adresów instytucji i osób zajmujących wybitniejsze stanowiska*. Kraków: Nakładem K. Bartoszewicza.
- Błotnicki, E., Schneider, A. (1871). *Przewodnik po mieście Lwowie. Wydany staraniem komitetu zawiązanego na przyjęcie gości z Wielkopolski, Prus, Szląska i Krakowa, przybyłych na zjazd do Lwowa dnia 13 sierpnia 1871*. Lwów: Druk i lit. Kornela Pillera.
- Burckhardt, J. (1855). *Der Cicerone: Eine Anleitung zum Genuss der Kunstwerke Italiens*. Basel: Schweighauserische Verlagsbuchhandlung.
- Czajewski, W. (1892). *Ilustrowany przewodnik po Warszawie na rok 1892*. Warszawa: Drukiem Pawła Szymanowskiego.
- Czajewski, W. (1893). *Ilustrowany przewodnik po Warszawie i okolicach. Willanów, Czerniaków, Morysin, Gucin, Natolin. Wraz ze szczegółowym spisem 1000 obrazów z galerii willanowskiej*. Warszawa: Nakładem własnym W. Czajewskiego.
- Czajewski, W. (1896). *Ilustrowany przewodnik po Warszawie z planem miasta*. Warszawa: Drukiem Pawła Szymanowskiego.
- Czartowska, E. [Izabela]. (1828). *Poczet pamiątek zachowanych w Domu Gotyckim w Puławach*. Warszawa: W Drukarni Banku Polskiego.
- Dąbrowski, M. (1899). *Przewodnik krakowski dla uczestników II Zjazdu Dziennikarzy Słowiańskich*. Kraków: Nakładem Komitetu II Zjazdu Dziennikarzy Słowiańskich.
- Dorszewski, K. (1886). *Katedra poznańska. Przewodnik i pamiątka dla zwiedzających tę pierwszą świątynię archidiecezjalną. Z 2 rycinami*. Poznań: Nakładem i czcionkami Drukarni Kuryera Poznańskiego.
- Dzieduszycki, W. (1895). *Przewodnik po Muzeum im. Dzieduszyckich we Lwowie*. Lwów: Nakładem Muzeum im. Dzieduszyckich.
- Frydrychowicz, R. (1895). *Przewodnik ilustrowany po Pelplinie i jego kościołach*. Toruń: Nakładem Autora.
- Fryze, F., Chodorowicz, I. (1873). *Przewodnik po Warszawie i jej okolicach na rok 1873/4 z mapą miasta, mappami kolei żelaznych i drzeworytami*. Warszawa: W Drukarni Gazety Lekarskiej.
- Gdeczyk, S. (1877). *Przewodnik historyczny po Gnieźnie i jego kościołach*. Gniezno: Nakładem Autora, Drukiem J.B. Langiego.
- Gdeczyk, S. (1891). *Przewodnik historyczny po Gnieźnie i jego kościołach*. Wydanie drugie poprawione, rozszerzone i 5 rycinami ozdobione. Poznań: Nakładem Autora, Czcionkami Drukarni Kuryera Poznańskiego.
- Glücksberg, J. (1826). *Przewodnik warszawski*. Warszawa: Nakładem i drukiem N. Glücksberga.
- Gołębiowski, Ł. (1827). *Opisanie historyczno-statystyczne miasta Warszawy*. Wydanie drugie poprawione, znacznie pomnożone i rozszerzone. Warszawa: Nakładem i drukiem N. Glücksberga.
- Gomulicki, W., Szmideberg, I. (1880). *Ilustrowany przewodnik po Warszawie ozdobiony planem miasta, widokami piękniejszych gmachów i miejscowości, galerją typów warszawskich i szkicami charakterystycznymi. Rok pierwszy*. Warszawa: W Drukarni Jana Noskowskiego.
- Grabowski, A. (1822). *Historyczny opis miasta Krakowa i jego okolic*. Kraków: Nakładem i Drukiem Józefa Mateckiego.
- Grabowski, A. (1866). *Kraków i jego okolice*. Wydanie piąte znacznym przyczynkiem wiadomości rozszerzone, z 57 drzeworytami, widokiem i planem miasta. Kraków: Nakładem Księgarni D.E. Friedleina.
- Hollender, A.J. (1894). *Ilustrowany przewodnik po Lwowie, wraz z planami miasta Lwowa, powszechnej wystawy roku 1894, teatru hr. Skarbka, teatru letniego, kolei konnej i elektrycznej*. Lwów: Nakładem firmy S. Gabriel i J. Chlebownik.
- Ilustrowany przewodnik po Lwowie i Powszechnej Wystawie Krajowej wydany przez Towarzystwo dla Rozwoju i Upiększenia Miasta* (1894). Lwów: Z drukarni Wł. Łozińskiego.
- Ilustrowany przewodnik po Warszawie wraz z treściwym opisem okolic miasta* (1893). Warszawa: Nakład Redakcji „Wędrowca”.
- Jan ze Śliwina [Kirkor, A.H.] (1856). *Przechadzki po Wilnie i jego okolicach*. Wilno: Drukarnia A. Marcinowskiego.
- Jan ze Śliwina [Kirkor, A.H.] (1859). *Przechadzki po Wilnie i jego okolicach*. Wydanie drugie, poprawne, dopiskami uzupełnione i planem miasta ozdobione. Wilno: Nakład Maurycego Orgebranda.
- Jarzębski, A. (1643). *Gospodarstwo albo Krotkie Opisanie Warszawy z okolicznościami iey Dla Kompaniey Dworskiej przez Adama Jarzębskiego Muzykã I.K.M., Budownicego Uiądzowskiego Wydany*. Warszawa.
- Jarzębski, A. (1974). *Gościniec albo krotkie opisanie Warszawy*. Opracował i wstępem opatrzył W. Tomkiewicz. Warszawa: Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe.
- Kirkor, A.H. (1862). *Przewodnik. Wilno i koleje żelazne z Wilna do Petersburga i Rygi, oraz do granic na Kowno i Warszawę*. Wilno: Nakładem i drukiem A.H. Kirkora.
- Kirkor, A.H. (1880). *Przewodnik historyczny po Wilnie i jego okolicach*. Wydanie drugie przejrane i powiększone. Wilno: Nakładem i drukiem Józefa Zawadzkiego.
- Kirkor, A.H. (1889). *Przewodnik po Wilnie i jego okolicach z wykazaniem historycznym najbliższych stacyj kolei żelaznych*. Wydanie drugie podług wydania w roku 1880. Wilno: Nakładem i drukiem Józefa Zawadzkiego.
- Kleczkowski, A. (1883a). *Najnowszy przewodnik po Krakowie i okolicach A. Napierkowskiego z dodaniem wszelkich wiadomości i objaśnień niezbędnych dla podróżnych, oraz spisu znaczniejszych zakładów kąpielowych w Galicyi*. Kraków: Nakładem A. Napierkowskiego.
- Kleczkowski, A. (1883b). *Najnowszy ilustrowany przewodnik po Krakowie i jego okolicach A. Napierkowskiego, z dodaniem wszelkich*

- wiadomości i objaśnień niezbędnych dla podróżnych, oraz spisu znaczniejszych zakładów kąpielowych w Galicji. Zdobiony 50 rycinami, oraz ogólnym widokiem Krakowa. Kraków: Nakładem A. Napierkowskiego.
- Kozłowski, K. (1893). *Przewodnik po Poznaniu i okolicy z ilustracjami i planem miasta*. Poznań: Nakładem K. Kozłowskiego.
- Kozłowski, K. (1898). *Przewodnik po Poznaniu i okolicy z ilustracjami i planem miasta*. Poznań: Czcionkami Drukarni Dziennika Poznańskiego.
- Krasiński, J.W. (1821). *Przewodnik dla podróżujących w Polsce i Rzeczypospolitej Krakowskiej*. Warszawa: W Drukarni N. Glücksberga.
- Kunasiwicz, S. (1874). *Przechadzki archeologiczne po Lwowie*. Issue 1. Lwów: Skład Główny „Księgarnia Polska”.
- Kunasiwicz, S. (1876). *Przechadzki archeologiczne po Lwowie*. Issue 2 and 3. Lwów: Skład Główny „Księgarnia Polska”.
- Kunasiwicz, S. (1878). *Wilda przewodnik po Lwowie z zarysem historii miasta*. Lwów: Nakładem Karola Wilda.
- Lompa, J. (1860). *Przewodnik dokładny dla odwiedzających święte, od wieków cudami słynące miejsce w obrazie Najświętszej Maryi Panny na Jasnej Górze w Częstochowie*. Warszawa: Nakładem A. Dzwonkowskiego, druk Glücksberga.
- Luszczkiewicz, W. (1875). *Ilustrowany przewodnik po Krakowie i jego okolicach z dodaniem wszelkich wiadomości i objaśnień potrzebnych dla podróżnych oraz opisu wszystkich znaczniejszych zdrojowisk w Galicji*. Kraków: Księgarnia i Wydawnictwo „Czytelni Ludowej” A. Nowolecki.
- Mączyński, J. (1854). *Kraków dawny i teraźniejszy z przeglądem jego okolic*. Kraków: Nakładem i drukiem Józefa Czecha.
- Miltner, H.O. (1861). *Przewodnik po Krakowie i jego okolicach, z dodaniem instrukcji dla jadących do Szczawnicy, Krynicy, Swoszowic i Wieliczki*. Kraków: Nakładem Juliusza Wildta.
- Milkowski, W. (1881). *Wawel. Katedra, zamek, biskupstwo. Z wydawnictwa dzieła: „Kraków Święty” (Z dodatkiem informacji dla zwiedzających Kraków)*. Kraków: Nakład i własność Księgarni Katolickiej Dra Władysława Milkowskiego.
- Pauli, Ż. (1840). *Starożytności galicyjskie*. Lwów: Nakładem Autora.
- Polkowski, I. (1881). *Przewodnik dla zwiedzających skarbiec katedralny na Wawelu*. Kraków: Druk W.L. Anczyca i Spółki.
- Polkowski, I. (1882). *Przewodnik dla zwiedzających skarbiec katedralny na Wawelu*. Wyd. 2. Kraków: Druk W.L. Anczyca i Spółki.
- Polkowski, I. (1883). *Przewodnik dla zwiedzających skarbiec katedralny na Wawelu*. Wyd. 3. Kraków: Druk W.L. Anczyca i Spółki.
- Polkowski, I. (1887). *Przewodnik dla zwiedzających skarbiec katedralny na Wawelu*. Wyd. 4. Kraków: Druk W.L. Anczyca i Spółki.
- Przewodnik ilustrowany po Warszawie, Łodzi i okolicach fabrycznych* (1897). Warszawa: Nakład i druk Emila Skińskiego.
- Przewodnik po katedrze krakowskiej* (1863). Kraków: Nakład i druk J. Bendorffa.
- Przewodnik po katedrze krakowskiej* (1870). Kraków: Nakład J. Bendorffa, drukarnia Czasu.
- Przewodnik z Krakowa do Lwowa, Podhorzec, Podwołoczysk, Brodów, Słobody Rungurskiej, Czerniowiec i po Lwowie* (1886). Lwów: Nakładem Towarzystwa Politechnicznego we Lwowie.
- Radzyński, W. [Kulski, W.] (1892). *Przewodnik po Copotach i okolicy poprzedzony krótkim rysem dziejów okolicznego wybrzeża*. Gdańsk: Nakładem i drukiem Bernarda Milskiego.
- Rastawiecki, E. (1850). *Słownik malarzów polskich tudzież obcych w Polsce osiadłych lub czasowo w niej przebywających*. T. 1. Warszawa: Nakładem Autora, W Drukarni S. Orgelbranda Księgarza i Typografa.
- Romanowski, F. (1893). *Przewodnik po Częstochowie dla pątników i turystów z dodaniem wiadomości o przemyśle i handlu*. Kraków: Nakładem i drukiem W. Korneckiego.
- Rostafiński, J. (red.) (1891). *Przewodnik po Krakowie i okolicy wydany przez Komitet VI Zjazdu Lekarzy i Przyrodników Polskich a opracowany zbiorowemi siłami pod redakcją przewodniczącego Komitetu dr. J. Rostafińskiego*. Nakładem komitetu VI Zjazdu Lekarzy i Przyrodników Polskich. Kraków: druk Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Schneider, A. (1875). *Przewodnik po Lwowie*. Wydanie drugie z planem miasta Lwowa. Lwów: Nakładem księgarni Gubrynowicza i Schmidta.
- Sierpiński, S.Z. (1839). *Obraz miasta Lublina*. Warszawa: W Drukarni Maxymiliana Chmielewskiego.
- Sierpiński, S.Z. (1843). *Historyczny obraz miasta Lublina*. Warszawa: Nakładem Autora.
- Skimborowicz, H. (1847). *Przewodnik dla zwiedzających Częstochowę*. Warszawa: W Drukarni Józefa Ungera.
- Smólski, G. (1893). *Przewodnik ilustrowany po ces. król. austr. kolejach państwowych na szlakach: Kraków – Sucha, Sucha – Żywiec – Zwardoń, Skawina – Oświęcim*. Wiedeń: Drukiem i nakładem drukarni i zakładu artystycznego „Steyrermühl”.
- Sobieszczański, F.M. (1847). *Wiadomości historyczne o sztukach pięknych w dawniej Polsce*. T. 1. Warszawa: Nakładem i drukiem S. Orgelbranda Księgarza i Typografa.
- Sobieszczański, F.M. (1849). *Wiadomości historyczne o sztukach pięknych w dawniej Polsce*. T. 2. Warszawa: Nakładem i drukiem S. Orgelbranda Księgarza i Typografa.
- Sobieszczański, F.M. (1857). *Przewodnik po Warszawie z planem miasta ozdobionym 10cią rycinami na stali*. Warszawa: Główny Skład w Kantorze Drukarni Gazety Codziennej.
- Święcki, T. (1816). *Opis starożytny Polski*. T. 1–2. Warszawa: Nakładem i drukiem Zawadzkiego i Węckiego Jego Królewskiej Mości Nadwornych Drukarzy i Księgarzy.
- Wiślicki, J. (1850–1853). *Opis Królestwa Polskiego pod względem historycznym, statystycznym, rolniczym, fabrycznym, handlowym, zwyczajowym i obyczajowym*. T. 1–3. Warszawa: W Drukarni Gazety Codziennej.
- Zieliński, K.W. (red.) (1889). *Przewodnik po Cmentarzu Powązkowskim*. Issue 1. Warszawa: druk W. Ratyński.

Opracowania

- Bałus, W., Krasny, P. (2004). Wiek XIX wobec baroku. Dwie strony medalu. W: K. Brzezina, J. Wolańska (red.), *Barok i barokizacja. Materiały Sesji Oddziału Krakowskiego Stowarzyszenia Historyków Sztuki, Kraków 3–4 XII 2004* (s. 17–37). Kraków: Universitas.
- Białostocki, J. (1987). Historia sztuki. W: B. Suchodolski (red.), *Historia nauki polskiej*. T. IV: 1863–1918. Part III (s. 674–702). Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź: Wydawnictwo Instytutu Historii Nauki Polskiej Akademii Nauk.
- Bieniarzówna, J. (1974). Wiekowe tradycje miłośnictwa Krakowa. *Rocznik Krakowski*, 45, 11–18.
- Bochnak, A. (1948). *Zarys dziejów polskiej historii sztuki*. Kraków: Polska Akademia Umiejętności.
- Bruce, D.M. (2010). Baedeker: The perceived ‘inventor’ of the formal guidebook – A bible for travellers in the 19th century. W: R.W. Butler, R.A. Russel (red.), *Giants of tourism* (s. 93–110). Wallingford: CABI.
- Cieplowski, S. (2001). O rodowodzie warszawskich przewodników turystycznych. *Almanach Muzealny*, 3, 203–213.
- Cuddon, J.A. (1993). *A Dictionary of Literary Terms and Literary Theory*. 3rd ed. Cambridge: Blackwell Reference.
- Duda, J. (1996). Przewodniki po Krakowie (do 1914 r.). Książki, ich autorzy i wydawcy. *Rocznik Krakowski*, 62, 53–87.
- Ekielska-Mardal, A. (2012). Dilettanti and the scientific workshop of the first Polish art historian. Italian art in the eyes of Stanisław Kostka Potocki during his journey between 1795 and 1797. W: J. Malinowski (red.), *History of art history in Central*

- Eastern and South-Eastern Europe. T. 1 (s. 39–45). Toruń: Society of Modern Art & Tako Publishing House.
- Freitag, W.M. (1996). Guidebook. W: J. Turner (red.), *The Dictionary of Art*. T. 13 (s. 807–813). London: Macmillan Publishers Limited.
- Górzyński, W. (1912). *Rozwój historii sztuki wśród innych narodów i w Polsce*. Włocławek: Drukarnia Dyecezalna.
- Gregorowicz-Metz [Rucinska], A. (2012). Stanisław Kostka Potocki – The first Polish art historian and his ideas about art in O sztuce u dzisiejszych (On the art of the Moderns). W: J. Malinowski (red.), *History of art history in Central, Eastern and South-Eastern Europe*. T. 1 (s. 47–53). Toruń: Society of Modern Art & Tako Publishing House.
- Kalinowski, L. (1990). Marian Sokołowski. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Historii Sztuki*, 19, 11–35.
- Kalinowski, L. (1996). Dzieje i dorobek naukowy Komisji Historii Sztuki Akademii Umiejętności 1973–1952 oraz powstanie Katedry Historii Sztuki Uniwersytetu Jagiellońskiego 1882. W: A.S. Labuda (red.), *Dzieje historii sztuki w Polsce. Kształtowanie się instytucji naukowych w XIX i XX w.* (s. 22–57). Poznań: Wydawnictwo Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk.
- Karłowska-Kamzowa, A. (1996). Polskie starożytnictwo i nauczanie dziejów sztuki w Wielkopolsce w XIX w. W: A.S. Labuda (red.), *Dzieje historii sztuki w Polsce. Kształtowanie się instytucji naukowych w XIX i XX w.* (s. 74–91). Poznań: Wydawnictwo Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk.
- Kasperowicz, R. (2007). Jacob Burckhardt i Józef Kremer. W: J. Maj (red.), *Józef Kremer (1806–1875)* (s. 301–310). Kraków: Universitas.
- Kasperowicz, R. (2011). Józef Kremer. Wstęp. W: J. Kremer, *Wybór pism estetycznych* (s. VII–XXI). Wprowadzenie, wybór i opracowanie R. Kasperowicz. Kraków: Universitas.
- Kolbuszewski, J. (1981). Górskie przewodniki (Uwagi o współczesności i tradycji gatunku). *Litteraria, Series A*, 13, 141–158.
- Kolbuszewski, J. (1990). Od „spisków” do przewodników. Przemiany formy i funkcji narracji przewodnikowej. W: M. Staffa (red.), *XI Sympozjum KTG. Najstarsze polskie przewodniki górskie* (s. 5–18). Kraków: PTTK Zarząd Główny Komisja Turystyki Górskiej.
- Koshar, R. (1998). “What ought to be seen”: Tourists’ guidebooks and national identities in modern Germany and Europe. *Journal of Contemporary History*, 33, 323–340.
- Kowalczyk J. (1981). Starożytnicy warszawscy połowy XIX w. i ich rola w popularyzacji zabytków ojczystych. W: J. Maternicki (red.), *Edukacja historyczna społeczeństwa polskiego w XIX w. Zbiór studiów* (s. 157–202). Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Kowalczyk, J. (2009). Kazimierz Stronczyński i jego dzieło o inwentaryzacji zabytków. W: J. Kowalczyk (opracowanie), *Kazimierza Stronczyńskiego opisy i widoki zabytków w Królestwie Polskim (1844–1855)*. T. I: *Ogólne Sprawozdanie Delegacji* (s. 279–359). Warszawa: Biblioteka Uniwersytecka w Warszawie Gabinet Rycin, Krajowy Ośrodek Badań i Dokumentacji Zabytków.
- Kultermann, U. (1993). *The history of art history*. New York: Abaris Books.
- Kunińska, M. (2014). *Historia sztuki Mariana Sokołowskiego*. Kraków: Universitas.
- Malkiewicz, A. (1996). Historia sztuki na Uniwersytecie Lwowskim. W: A.S. Labuda (red.), *Dzieje historii sztuki w Polsce. Kształtowanie się instytucji naukowych w XIX i XX w.* (s. 58–73). Poznań: Wydawnictwo Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk.
- Malkiewicz, A. (2005). *Z dziejów polskiej historii sztuki. Studia i szkice*. Kraków: Universitas.
- Merski, J., Piotrowski, J.P. (2010). *Drogi ewolucji drukowanych przewodników turystycznych po Polsce*. Warszawa: Almamater Wyższa Szkoła Ekonomiczna.
- Muthesius, S. (2012). The beginnings of the „Cracow school of art history. W: J. Malinowski (red.), *History of art history in Central, Eastern and South-Eastern Europe*. T. 1 (s. 91–99). Toruń: Society of Modern Art & Tako Publishing House.
- Opaliński, D. (2008). Z bedekerem po zaborach. Podróż w dawnych przewodnikach turystycznych. W: E. Ichnatowicz (red.), *Podróż i literatura 1864–1914* (s. 525–536). Warszawa: Wydział Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego.
- Opaliński, D. (2013). *Przewodniki turystyczne na ziemiach polskich w okresie zaborów. Studium historyczno-źródłoznawcze*. Wydanie drugie Krosno: Ruthenus.
- Palmowski, J. (2002). Travels with baedeker – The guidebook and the middle classes in Victorian and Edwardian Britain. W: R. Koshar (red.), *Histories of leisure* (s. 105–130). Oxford–New York: Berg.
- Parsons, N.T. (2007). *Worth the detour. A history of the guidebook*. New Baskerville: Sutton Publishing.
- Polanowska, J. (1995). *Historiografia sztuki polskiej w latach 1832–1863 na ziemiach centralnych i wschodnich dawnej Rzeczypospolitej: F.M. Sobieszczanski, J.I. Kraszewski, E. Rastawiecki, A. Przedziecki*. Warszawa: Polska Akademia Nauk, Instytut Sztuki.
- Rożek, M. (1986). *Mirabilia Urbis Cracoviae. Krzysztofory*. *Zeszyty Naukowe Muzeum Historycznego Miasta Krakowa*, 13, 49–53.
- Sołtan, A. (1998). Prawobrzeżna Warszawa w przewodnikach po mieście (XIX–XX w.). *Kronika Warszawy*, 1–4, 15–41.
- Staffa, M. (1990). Najdawniejsze przewodniki sudeckie w języku polskim. W: M. Staffa (red.), *XI Sympozjum KTG. Najstarsze polskie przewodniki górskie* (s. 19–36). Kraków: PTTK Zarząd Główny Komisja Turystyki Górskiej.
- Ślewiński, W. (1956). Starożytnictwo małopolskie w latach 1800–1850. *Sztuka i Krytyka*, 7 (1–2), 255–284.
- Walicki, M. (1931). *Sprawa inwentaryzacji zabytków w dobie Królestwa Polskiego (1827–1862)*. Warszawa: Wydawnictwo Zakładu Architektury Polskiej i Historji Sztuki Politechniki Warszawskiej.
- Ziarkowski, D. (2009). Przekaz treści historyczno-artystycznych w przewodnikach po Dolinie Prądnika. W: P. Krasny, D. Ziarkowski (red.), *Sztuka i podróżowanie. Studia teoretyczne i historyczno-artystyczne* (s. 159–178). Kraków: Proksenia.
- Ziarkowski, D. (2013). Inwentaryzacja zabytków Królestwa Polskiego a system ochrony dziedzictwa kulturowego w Rosji w pierwszej połowie XIX w. W: J. Malinowski, I. Gavrash, N. Mizerniuk-Rotkiewicz (red.), *Polska – Rosja: Sztuka i historia. Sztuka polska, sztuka rosyjska i polsko-rosyjskie kontakty artystyczne do początku XX w. / Польша – Россия: Искусство и история. Польское искусство, российское искусство и польско-российские художественные контакты до начала XX века / Poland – Russia: Art and history. Polish art, Russian art and Polish-Russian artistic relations to the beginning of XX century*, „Sztuka Europy Wschodniej”. T. 1 (s. 193–205). Warszawa–Toruń: Polski Instytut Studiów nad Sztuką Świata & Wydawnictwo Tako.
- Ziarkowski, D. (2016). Najstarsze polskie przewodniki jako źródła do dziejów turystyki. W: J. Kosiewicz, E. Małolepszy, T. Drozdek-Małolepsza (red.), *Z dziejów wychowania fizycznego, sportu i turystyki w Polsce i w Europie* (s. 265–279). Częstochowa: Akademia Jana Długosza w Częstochowie.
- Ziarkowski, D. (2018). Przewodniki a rozwój nowoczesnej turystyki w XIX wieku. *Turystyka Kulturowa*, 7, 23–42.
- Zuelow, E.G.E. (2016). *A history of modern tourism*. London: Palgrave.

Artykuł wpłynął:

13 marca 2019 r.

Zaakceptowano do druku:

30 kwietnia 2019 r.