

Rynek wydawniczy przewodników turystycznych w Polsce w opiniach użytkowników mediów cyfrowych – badania własne

Karolina Płonka

karolindaplo@gmail.com

Uniwersytet Gdański, Instytut Filologii Polskiej

ORCID: 0000-0001-7795-1961

Abstrakt

Przedmiotem artykułu jest opis zmian na współczesnym rynku wydawniczym przewodników turystycznych w Polsce¹. W części wstępnej tekstu przybliżono genezę, historię i rozwój publikacji przewodnikowych poczynając od czasów starożytnych. Celem przeprowadzonych badań ankietowych było sprawdzenie, czy elektroniczne źródła informacji turystycznej, takie jak blogi, strony internetowe czy fora, stanowią alternatywę dla tradycyjnych, drukowanych przewodników turystycznych poprzez analizę preferencji osób podróżujących. Podmiotem badań była grupa 100 osób zrzeszonych w grupach o tematyce podróżniczej w mediach społecznościowych. Ponadto przeprowadzono obserwację współczesnych źródeł promocji literatury, takich jak listy bestsellerów udostępniane na stronach internetowych księgarni. Przeprowadzone badania pozwoliły na odpowiedzenie na kluczowe pytanie: czy współcześni turyści nadal kupują i korzystają z przewodników turystycznych w formie papierowej. Ponadto badanie umożliwiło zweryfikować, co ankietowani uznawali za wady, a co za zalety różnych źródeł informacji turystycznej.

Słowa kluczowe: przewodniki turystyczne, źródła informacji turystycznej, literatura podróżnicza, badanie ankietowe

Charakterystyka, historia i rozwój publikacji przewodnikowych

Przewodniki turystyczne są częścią literatury turystycznej znaną już od czasów starożytnych, choć oczywiście w formie innej niż współcześnie [Ziarkowski 2016, s. 265]. Pierwsze opisy podróży, od których wywodzą się tego typu formy literackie, powstawały dużo wcześniej niż zaczęto uprawiać turystykę zorganizowaną [Merski, Piotrowski 2010, s. 11]. Mimo to kwestie definicyjne i typologiczne wciąż pozostają niejasne, gdyż nie istnieją jednoznaczne kryteria, które pozwoliłyby zakwalifikować daną publikację jako przewodnik.

Przewodnik turystyczny jako publikacja jest skierowany przede wszystkim do turystów indywidualnych, choć nie wyklucza się również odbiorców podróżujących w sposób zorganizowany. Wynika to z faktu, że podczas podróży zorganizowanej (organizowanej przez np. biuro podróży) turystom towarzyszy najczęściej człowiek-przewodnik [Schramm 1980, s. 94]. Mimo tego, że w przypadku przewodników turystycznych najważniejszy jest odbiorca, a nadawca pozostaje na dalszym planie, to jednak przewodnik turystyczny jest publikacją o charakterze subiektywnym. Autor

¹ Treść artykułu jest modyfikacją fragmentów pracy licencjackiej wykonanej w Instytucie Filologii Polskiej pod kierunkiem dr hab. Mai Wojciechowskiej, prof. UG w 2022 r.

co prawda podaje ściśle fakty i w opisie zwykle nie wartościuje atrakcji, to jednak proponując trasy zwiedzania i opisując poszczególne miejsca, prezentuje ich subiektywny wybór [Schramm 1980, s. 92-93]. Niektórzy badacze wskazują subiektywizm przewodników jako cechę wyróżniającą ten typ publikacji spośród innych rodzajów literatury turystycznej i krajoznawczej [Merski, Piotrowski 2010, s. 20; por. także Płonka 2022].

W starożytności przekaz informacji, w tym opisy i relacje z podróży miały formę ustną, co wiązało się z niedokładnością i względnością tej formy doniesień. Wskazówki przekazywane przez podróżnych ich następcom były niejednokrotnie niepewne, mylące lub w zestawieniu ze sobą całkowicie sprzeczne [Schnayder 1959, s. 55-56]. Zdaniem historyka Zbigniewa Kulczyckiego dopiero Pauzaniasz, który w II w. n.e. sporządził wnikliwy i wyczerpujący opis poszczególnych regionów Grecji jest uznawany za prekursora literatury przewodnikowej. Dzieło Pauzaniausza nie było tylko zapisem wrażeń, jak miało to miejsce u jego poprzedników – Herodota czy Strabona. Podróżnik tworzył je z myślą o podróżujących do tego kraju [Kulczycki 1982, s. 12, za: Ziarkowski 2016, s. 266], zawarł więc wskazówki, które mogłyby zostać wykorzystywane w trakcie podróży [por. Płonka 2022].

W średniowieczu główną motywacją do odbywania podróży były względy religijne lub zarobkowe. Tymi pierwszymi kierowali się pielgrzymi i wierni podróżujący do miejsc kultu, drugimi zaś – czeladnicy i rzemieślnicy podróżujący w celu podniesienia swoich kwalifikacji zawodowych, co bezpośrednio przełożyłoby się na dochody [Kulczycki 1977, s. 16]. Zdaniem Waclawa Odyńca funkcję przewodników w wiekach średnich spełniały pamiętniki z podróży, które często pisane były z myślą o przyszłych podróżnikach [Odyniec 1939, s. 8-9, za: Ziarkowski 2016, s. 266].

Odkrycie przez Kolumba Ameryki (1492) rozpoczęło falę wędrówek motywowanych, z jednej strony ciekawością i chęcią zapełniania białych plam na mapie świata, z drugiej zaś – relacjami z już odbytych podróży, jak miało to miejsce u samego Kolumba, którego do wyprawy natchnęły relacje z podróży Marca Polo [Kulczycki 1977, s. 16]. W historii kształtowania się renesansowych i nowożytnych przewodników turystycznych nie sposób pominąć również kronik i relacji z dworskich podróży zagranicznych, z których najwięcej przypada na schyłek XV wieku. Można było w nich znaleźć wiele technicznych porad dotyczących podróży morskich czy lądowych [Mączak 1998, s. 11; por. także Płonka 2022].

Na przełomie XVI i XVII przewodniki turystyczne zaistniały na polskim rynku wydawniczym i dopiero od tego momentu możliwe stało się ich wyodrębnienie spośród pozostałych form literatury podróźniczej [Ziarkowski 2010, s. 266]. Zjawisko to miało związek z rozpowszechnieniem się w całej Europie mody na zagraniczną edukację, która to z czasem zmieniła się w oddzielny styl podróżowania – *Grand Tour*, który stał się kluczowym elementem wykształcenia szlachciców i młodych arystokratów [Mączak 1998, s. 7]. Wraz z rozpowszechnieniem się postawy wykształconego humanisty młodzi ludzie z całej Europy wyjeżdżali na studia, najczęściej do Włoch. By ułatwić podróżowanie uczącym się poza granicami kraju studentów, powstawały specjalnie dla nich dedykowane podręczniki [Mączak 1984, s. 8].

Nie ulega wątpliwości, że wszystkie formy podróżopisarstwa, które pojawiły się przed XIX wiekiem na rynku wydawniczym, choć nie były pomyślane jako przewodniki w dzisiejszym rozumieniu, bezpośrednio przyczyniły się do nadania ostatecznego kształtu nowoczesnemu przewodnikowi turystycznemu, którego źródeł badacze upatrują właśnie w XIX wieku [Opaliński 2002, s. 115-116, za: Merski, Piotrowski 2010, s. 17]. Dopiero w XIX wieku zaczęły się pojawiać przewodniki, których struktura i układ treści przypominają obecne publikacje [Mączak 1984, s. 212]. Pod koniec stulecia na rynku wciąż dominowały przewodniki po dużych miastach, takich jak Kraków, Warszawa, czy Lwów, oraz przewodniki po uzdrowiskach: Szczawnicy, Krynicy czy Zakopanem [Ziarkowski 2016, s. 272-273; por. także Płonka 2022].

W latach 20. i 30. XX wieku zaczęły ukazywać się przewodniki o charakterze lokalnym. Tytuły te do tego stopnia zdominowały rynek wydawniczy, że praktycznie każde miasto lub powiat dysponował przynajmniej jednym tytułem przewodnika turystycznego. Były to najczęściej publikacje ukazujące się nakładem Polskiego Towarzystwa Krajoznawczego. Przewodniki turystyczne po całym kraju były w dwudziestoleciu międzywojennym rzadkością. Cechą charakterystyczną przewodników tamtych lat była dominacja walorów antropogenicznych nad walorami przyrodniczymi, których opisy występowały najliczniej w przewodnikach górskich [Merski, Piotrowski 2010, s. 53-55].

Po II wojnie światowej nastąpiło w Polsce scentralizowanie działalności wydawniczej, przez co większość publikacji ukazywała się wyłącznie w wybranych wydawnictwach. Ten stan rzeczy zmienił się dopiero po 1989 roku, kiedy to wydawcy prywatni zaczęli publikować przewodniki turystyczne [Merski, Piotrowski 2010, s. 58]. W okresie Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej, władze próbowały narzucić ówczesnym

publikacjom charakter propagandowy [Merski, Piotrowski 2010, s. 27]. Wydawnictwa powojenne musiały zawierać tak zwany „pierwiastek ideologiczny”. Była to przede wszystkim informacja popierająca panujący wówczas reżim i potępiająca wszystko, co miało miejsce w Polsce przed wprowadzeniem ustroju socjalistycznego i uzależnieniem państwa od ZSRR [Merski, Piotrowski 2010, s. 68]. Na początku lat 50. XX wieku nastąpił całkowity kres różnorodności na rynku wydawniczym, która przez całe wieki charakteryzowała literaturę turystyczno-krajoznawczą. Publikacje ukazywały się niemal wyłącznie nakładem dwóch wydawnictw: Spółdzielczego Instytutu Wydawniczego „Kraj” i państwowego wydawnictwa „Sport i Turystyka” [Merski, Piotrowski 2010, s. 65-67]. Dopiero od 1962 roku można było zaobserwować pierwsze próby decentralizacji organizacji ruchu turystycznego. Na rynku książki turystycznej pojawiły się, oprócz kontynuacji serii przewodników nakładem „Sportu i Turystyki”, publikacje innych wydawnictw jak na przykład: Wydawnictwa Poznańskiego, Wydawnictwa Morskiego czy Ossolineum. Wraz ze zwiększeniem się liczby wydawców, pojawiła się także nowa tematyka [Merski, Piotrowski 2010, s. 73-79; por. także Płonka 2022].

Przemiany społeczno-polityczne zachodzące w Polsce pod koniec XX wieku, miały ogromny wpływ na turystykę i wydawnictwa turystyczno-krajoznawcze: zniesienie cenzury i reglamentacji papieru czy wprowadzenie swobody działalności gospodarczej [Merski, Piotrowski 2010, s. 109-110]. W związku z tym, pod koniec lat 90. XX wieku, bardzo często pojawiały się przewodniki o charakterze lokalnym [Merski, Piotrowski 2010, s. 120]. Ograniczenie turystyki w dużej części jedynie do granic Polski nie zmieniło jednak tego, że turystyka nabrała komercyjnego charakteru, a same publikacje stały się towarem rynkowym [Merski, Piotrowski 2010, s. 109].

Wzrost cyfryzacji i rozwój technologii spowodowały, że coraz częściej spotkać można przewodniki nie tylko w wersji papierowej, lecz również elektronicznej. Przewodniki turystyczne coraz częściej posiadają odnośnik w postaci np. linku, kodu QR czy aplikacji, który pozwala na dostęp do treści również na urządzeniach mobilnych lub komputerach. Powszechny dostęp do Internetu doprowadził również do powstawania licznych stron internetowych i blogów poświęconym podróżom, które pełnią tę samą funkcję co tradycyjne, drukowane przewodniki. Tworzone są one bardzo często przez pasjonatów, podróżników lub mieszkańców danego rejonu, dzięki czemu zawierają łatwo dostępne, najczęściej bezpłatne i sprawdzone informacje o regionie, co pozytywnie wpływa na ich atrakcyjność i tworzy konkurencję dla książkowych

przewodników. Turyści mogą też posiłkować się informacjami o kierunkach podróży uzyskanymi w mediach społecznościowych czy na dedykowanych forach internetowych, gdzie istnieje możliwość bezpośredniego kontaktu z innymi podróżnikami. Ponadto internetowe mapy (np. *Google Maps*, *Bing Maps*), ze względu na liczne funkcje bazujące na lokalizacji i połączeniu z systemami GPS, stają się wyraźną konkurencją dla tych papierowych [por. Płonka 2022].

Współcześnie książkowe przewodniki turystyczne, dzięki wskazaniu przez ich autorów wybranych zabytków, dóbr kultury i przyrody oraz innych atrakcji, służą przede wszystkim turystom uprawiającym szeroko rozumianą turystykę krajoznawczą, w obrębie której, odnosząc się do celu wypraw i podróży turystycznych, wyróżnia się turystykę przyrodniczą, turystykę kulturową² oraz – łączącą elementy dwóch poprzednich – turystykę kulturowo-przyrodniczą [Mikos v. Rohrscheidt 2016, s. 54]. Przewodnik turystyczny zaspokaja część poznawczych potrzeb turysty decydującego się na odbycie podróży w celu poznania nowego lub nieznanego środowiska zarówno kulturowego, jak i przyrodniczego oraz poszerzeniu wiedzy o danym regionie lub miejscu [Wojciechowska, Zielińska 2020, s. 133].

Cele i organizacja badań

Celem przeprowadzonych badań własnych było sprawdzenie sytuacji papierowych przewodników turystycznych na polskim rynku wydawniczym poprzez analizę preferencji czytelnicych osób podróżujących i aktywnych w mediach społecznościowych, a także zbadanie jaki wpływ ma rozwój elektronicznych źródeł informacji turystycznej na tradycyjne przewodniki turystyczne. Odwołując się do wyżej wymienionych celów, sformułowano hipotezę główną, która zakłada, że rozwój elektronicznych źródeł informacji turystycznych ma negatywny wpływ na wykorzystywanie przewodników turystycznych przez turystów indywidualnych oraz tych, którzy preferują zorganizowane formy podróży.

Aby skwantyfikować hipotezę, przeprowadzono badanie ankietowe oraz prześledzono listę „Top 100 Książki. Bestsellery” w internetowej księgarni Empik. Pozwoliło to odpowiedzieć na następujące pytania:

² W literaturze przedmiotu proponowana jest następująca definicja turystyki kulturowej: „[...] te wszystkie grupowe lub indywidualne wyprawy o charakterze turystycznym, w których spotkanie uczestników podróży z wytworami kultury albo powiększenie ich wiedzy o zorganizowanym przez człowieka świecie otaczającym jako jej wytworze jest zasadniczą częścią programu podróży lub stanowi rozstrzygający argument dla indywidualnej decyzji o jej podjęciu lub wzięciu w niej udziału” [Mikos v. Rohrscheidt 2016, s. 47].

1. Skąd turyści czerpią informacje turystyczne i dlaczego decydują się na taki, a nie inny wybór źródła informacji?
2. Jaki jest udział tradycyjnych przewodników turystycznych w źródłach wykorzystywanych przez turystów?
3. Czy źródła elektroniczne mogą być dobrą alternatywą dla tradycyjnych źródeł informacji turystycznej?

Celem weryfikacji wyżej wymienionej hipotezy i odpowiedzi na postawione pytania, przeprowadzono następujące badania:

1. Badanie ankietowe skierowane do osób zrzeszonych w mediach społecznościowych w grupach tematycznych dotyczących podróżowania i organizacji wyjazdów krajowych i zagranicznych.
2. Obserwacja w okresie 7.11.2021 – 29.05.2022 listy „Top 100 Książki. Bestsellery” na stronie internetowej księgarni „Empik” – śledzenie w tym wykazie obecności przewodników turystycznych lub innych książek turystycznych.

Badanie ankietowe

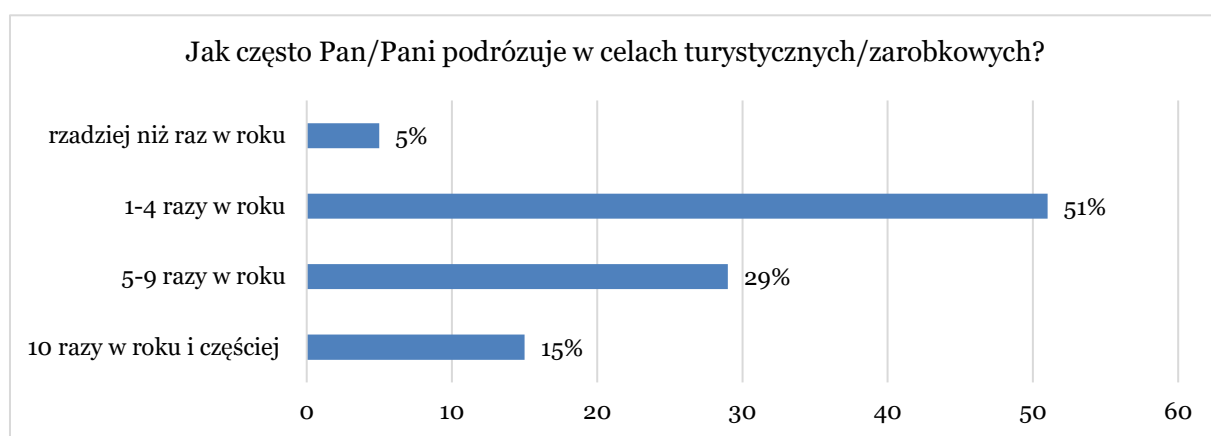
Badanie ankietowe zostało przeprowadzone w formie elektronicznej na przełomie kwietnia i maja 2022 roku za pośrednictwem aplikacji Microsoft Forms. Jako że badanie było skierowane do osób aktywnych turystycznie, ankietę została rozesłana na grupy podróżnicze funkcjonujące na platformie Facebook: „Podróże to moja pasja”, „W podróży po Europie”, „Wędrowki po Polsce i nie tylko”, „Podróże na własną rękę”, „PODRÓŻE po taniości”, „Towarzysz Podróży Poszukiwany”, „Podróże po Pięknej Polsce na weekend”, „Podróżowanie na Własną Rękę po Europie i Trochę Dalej...”³. Ankietę objęła 25 pytań o różnym charakterze: pytania jednokrotnego wyboru (dane opatrzone procentami), pytania wielokrotnego wyboru oraz pytania z możliwością zaproponowania własnej odpowiedzi. Wyniki przedstawiono zarówno w formie opisowej, jak i graficznej.

W badaniu wzięło udział 100 osób: 63 kobiety i 37 mężczyzn. Ankietowani zostali podzieleni na cztery grupy wiekowe: nastolatki do 19 r.ż. (4%), osoby w wieku 20-35 lat (30%), osoby w przedziale 36-65 lat (62%) oraz osoby powyżej 66 r.ż. (4%). Zdecydowana większość ankietowanych to osoby z wykształceniem wyższym – 71%, 26% badanych stanowiły osoby z wykształceniem średnim, natomiast osoby

³ Zachowano oryginalną interpunkcję i ortografię.

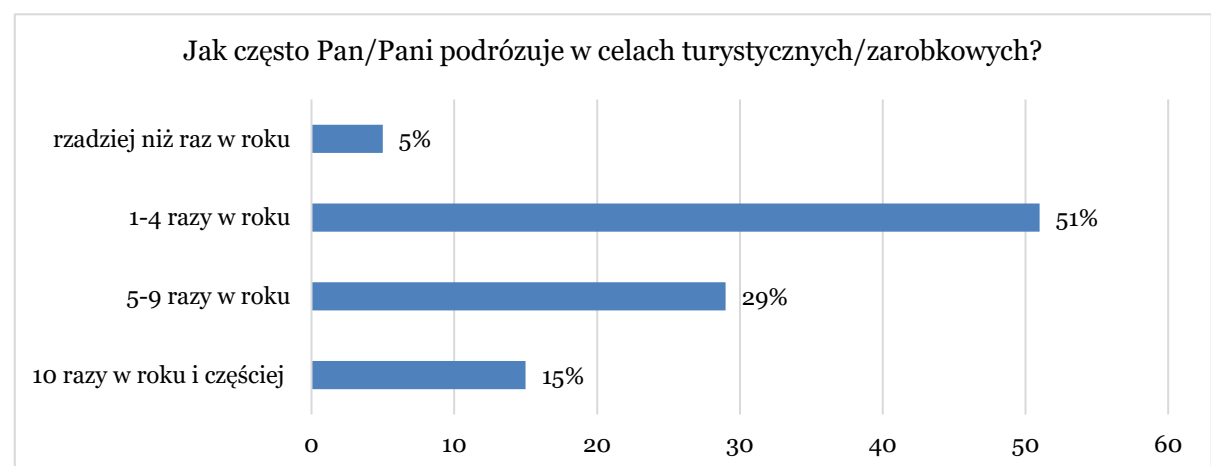
z wykształceniem podstawowym i zawodowym stanowiły łącznie 2%, zaś jedna osoba nie chciała udzielić odpowiedzi na pytanie dotyczące wykształcenia⁴.

W pierwszej kolejności ankietowani zostali zapytani o częstotliwość [Ryc. 1] i formę [Ryc. 2] podejmowania podróży w celach turystycznych lub wypoczynkowych. Ze względu na specyfikę grupy odbiorczej – osoby aktywne turystycznie, zrzeszone w grupach podróżniczych w mediach społecznościowych – niewielki odsetek badanych zaznaczył, że udaje się w podróż rekreacyjną rzadziej niż raz w roku. Zdecydowana większość respondentów woli organizować podróż samodzielnie (81%) niż korzystać z wycieczek zorganizowanych. Ponadto aż 92% mężczyzn odpowiedziało, że preferuje indywidualną formę podróży.



Ryc. 1. Częstotliwość podejmowania podróży w celach wypoczynkowych

Źródło: opracowanie własne

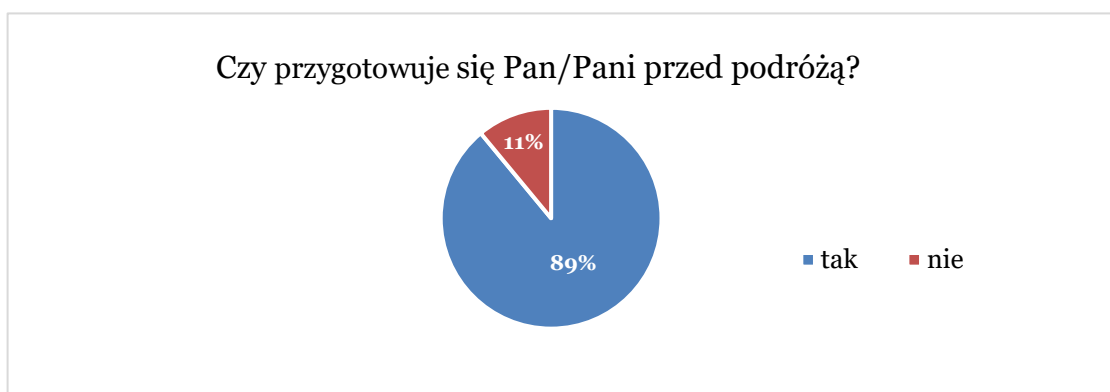


Ryc. 2. Preferowana forma podróży

Źródło: opracowanie własne

⁴ Wykorzystanie do przeprowadzenia badań kanału cyfrowego, a więc grup tematycznych w mediach społecznościowych, niosło za sobą pewne ograniczenia: w badaniu mogły wziąć udział tylko osoby aktywne w Internecie, mające stały dostęp do Internetu oraz biegle posługujące się nowymi technologiami.

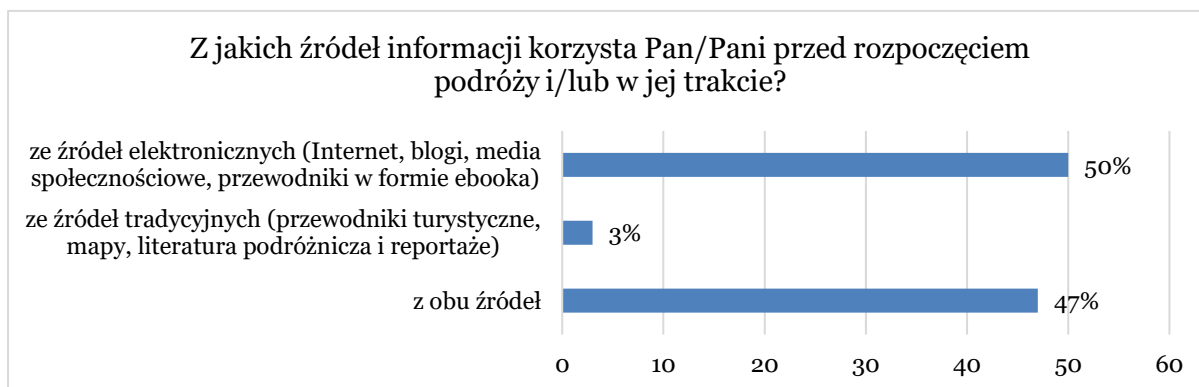
Następnie zapytano respondentów o to, czy przed rozpoczęciem podróży przygotowują się do nich m.in. poprzez wyszukiwanie informacji o miejscu docelowym, rezerwację biletów, czytanie opinii w Internecie lub zakup przewodników turystycznych. Zdecydowana większość ankietowanych odpowiedziała, że przygotowuje się do podróży, poszukując wcześniej informacji [Ryc. 3]. Co ciekawe, aż 90% kobiet odpowiedziało twierdząco na to pytanie. Podobną zależność widać również między wykształceniem ankietowanych a preferowanymi przez nich formami podróży. 92% ankietowanych z wyższym wykształceniem, jak również 91% osób wybierających organizację podróży na własną rękę, odpowiedziało pozytywnie na pytanie dotyczące wyszukiwania informacji o miejscu docelowym przed wyjazdem.



Ryc. 3. Korzystanie z różnych źródeł informacji turystycznej przed udaniem się w podróż

Źródło: opracowanie własne

Kolejne pytanie było ściśle powiązane z poprzednim, ponieważ dotyczyło preferowanych źródeł informacji turystycznej, z których ankietowani korzystają przed podróżą lub w czasie jej trwania [Ryc. 4]. Badanie wykazało, że zdecydowana większość respondentów korzysta wyłącznie ze źródeł internetowych lub używa źródeł internetowych i tradycyjnych jednocześnie. Natomiast niewielka część ankietowanych (3%) korzysta wyłącznie ze źródeł tradycyjnych.

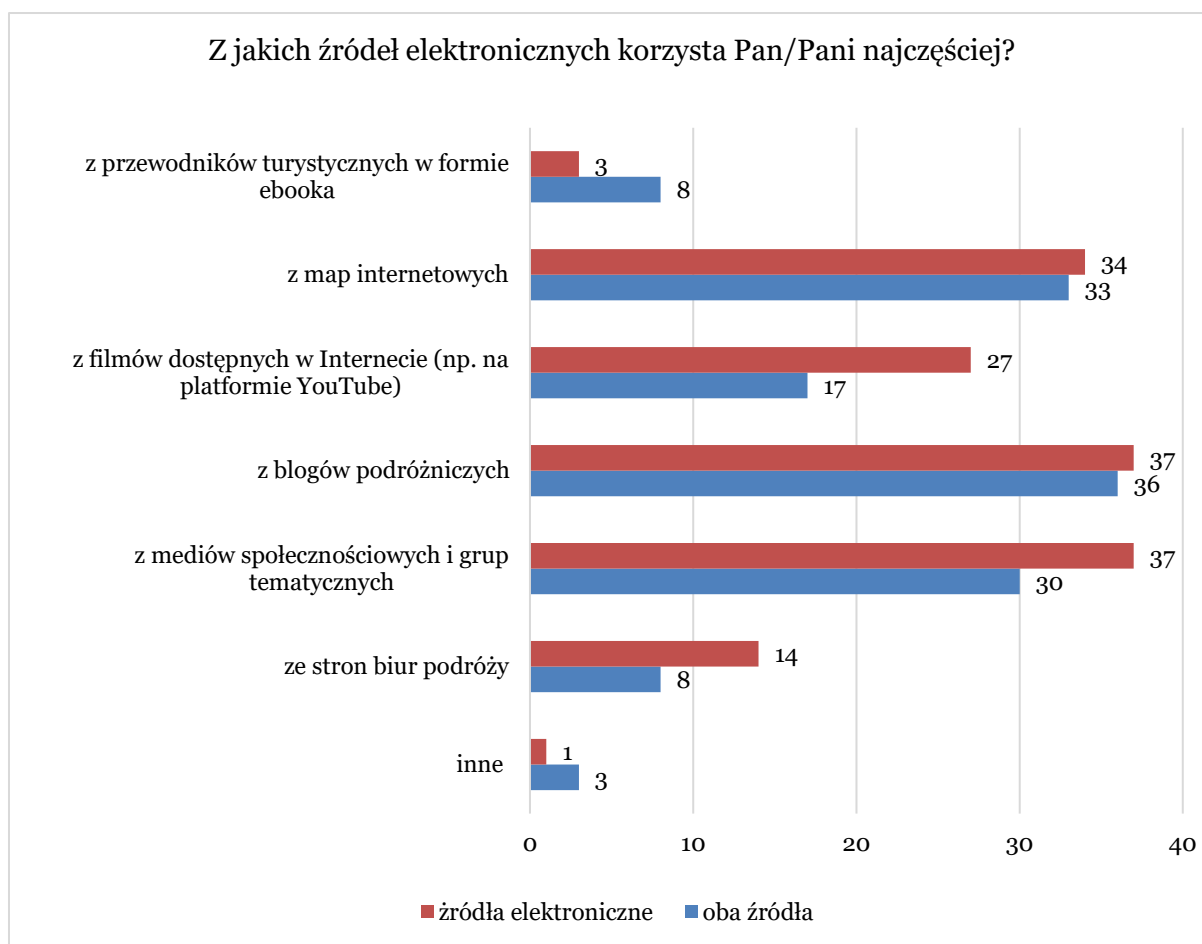


Ryc. 4. Rodzaje źródeł informacji turystycznej

Źródło: opracowanie własne

Ankietowani korzystający tylko ze źródeł elektronicznych – stanowiący 50% respondentów – zostali zapytani wyłącznie o kwestie dotyczące elektronicznych źródeł informacji turystycznej, a także o to, z jakiego powodu nie kupują tradycyjnych przewodników turystycznych. Z kolei osoby, które zadeklarowały użytkowanie jedynie tradycyjnych źródeł informacji przekierowane zostały do pytań dotyczących wyłącznie źródeł tradycyjnych. Natomiast osoby korzystające ze źródeł internetowych i tradycyjnych, zostały poproszone o odpowiedzi na pytania dotyczące obu kwestii.

W przypadku źródeł elektronicznych zdecydowana większość respondentów – zarówno tych, którzy korzystają wyłącznie ze źródeł elektronicznych (50%), jak i tych korzystających z obu źródeł (47%) – odpowiedziała, że najczęściej korzysta z blogów podróżniczych, jednakże osoby opierające swoją wiedzę wyłącznie na źródłach elektronicznych w równej mierze korzystają także z mediów społecznościowych i grup tematycznych. Natomiast najmniejszym powodzeniem cieszyły się wśród ankietowanych przewodniki turystyczne w formie ebooka. Rozłożenie odpowiedzi w obu grupach badanych zaprezentowano na rycinie 5. Kolorem czerwonym zaznaczono odpowiedzi osób korzystających tylko ze źródeł elektronicznych, a niebieskim – odpowiedzi osób wykorzystujących oba rodzaje źródeł. Osoby, które zadeklarowały korzystanie z elektronicznych źródeł informacji turystycznej zostały zapytane również o to, czy uważają źródła elektroniczne za dobrą alternatywę dla tradycyjnych przewodników turystycznych. Badanie wykazało, że przeważająca część ankietowanych uważa informacje dostępne w Internecie za dobry zamiennik dla źródeł tradycyjnych. Co ciekawe, o pięć punktów procentowych więcej respondentów korzystających z obu źródeł jednocześnie uważa, że źródła elektroniczne nie są alternatywą dla źródeł tradycyjnych [Ryc. 6].

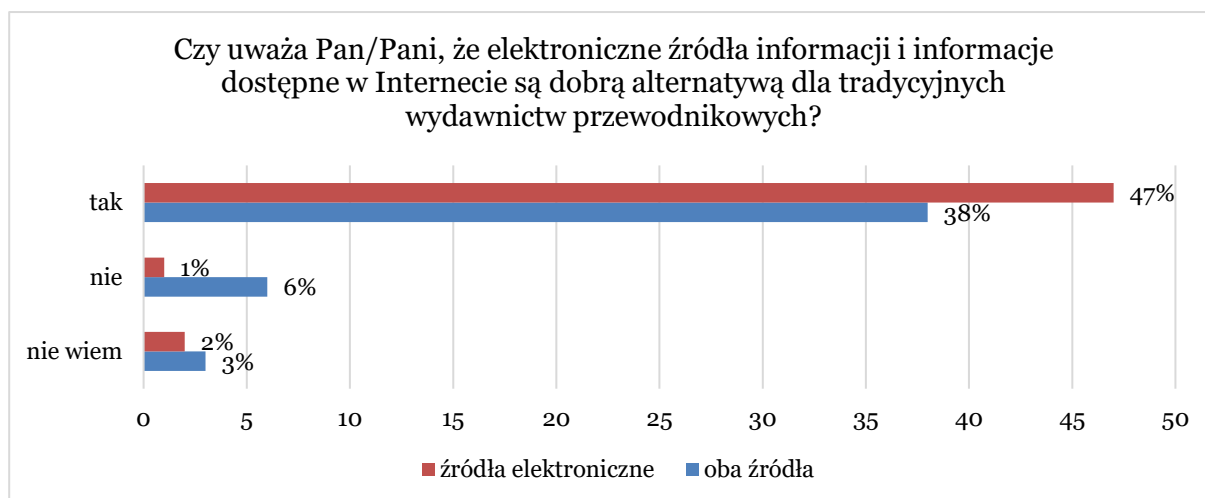


Ryc. 5. Rodzaje źródeł elektronicznych

Źródło: opracowanie własne

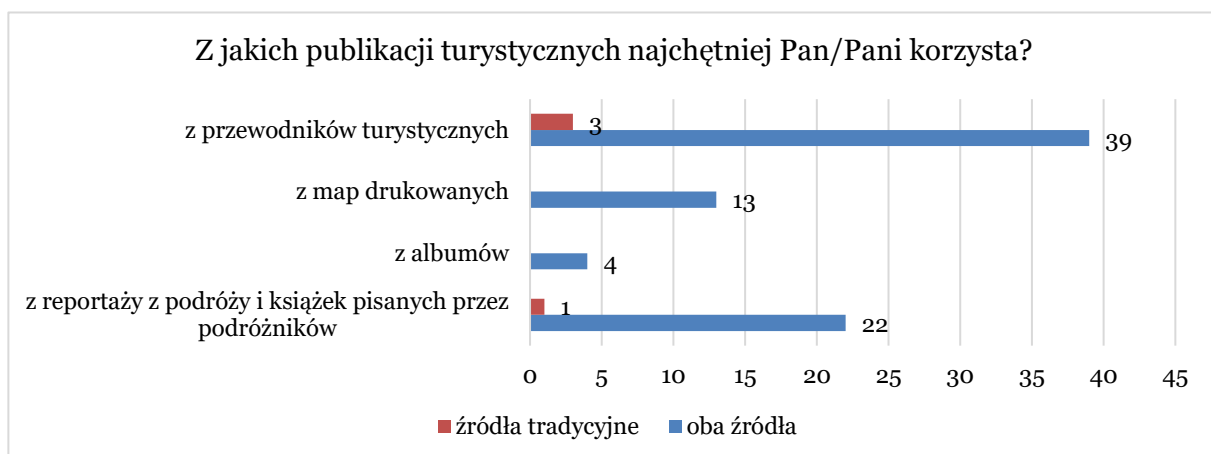
Natomiast w przypadku elektronicznych źródeł informacji zdecydowana większość głosów należy do osób korzystających z obu źródeł informacji – 47%, natomiast odsetek osób korzystających wyłącznie ze źródeł tradycyjnych stanowi jedynie 3%. Najczęściej wybieranym źródłem tradycyjnym są przewodniki turystyczne, zdecydowanie rzadziej turyści sięgają po reportaże i książki pisane przez podróżników. Z kolei niemal nikt z respondentów nie korzysta już z drukowanych map i albumów.

Odpowiedzi przedstawiono na rycinie 7. Kolorem czerwonym oznaczono grupę osób korzystających jedynie ze źródeł tradycyjnych, a niebieskim – z obu źródeł.



Ryc. 6. Elektroniczne źródła informacji jako alternatywa dla tradycyjnych wydawnictw przewodnikowych

Źródło: opracowanie własne

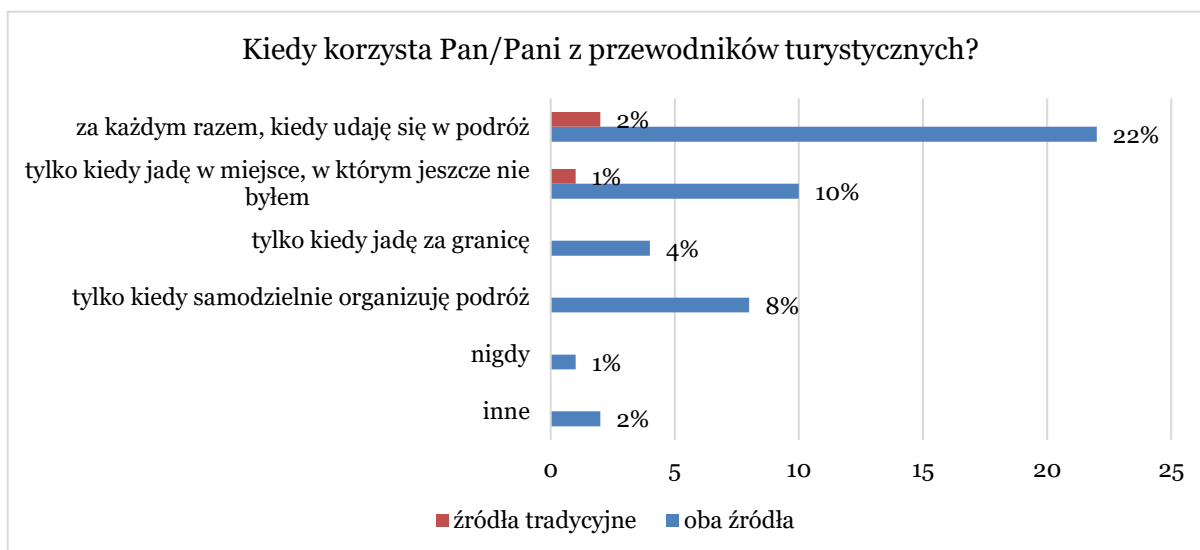


Ryc. 7. Rodzaje tradycyjnych źródeł informacji

Źródło: opracowanie własne

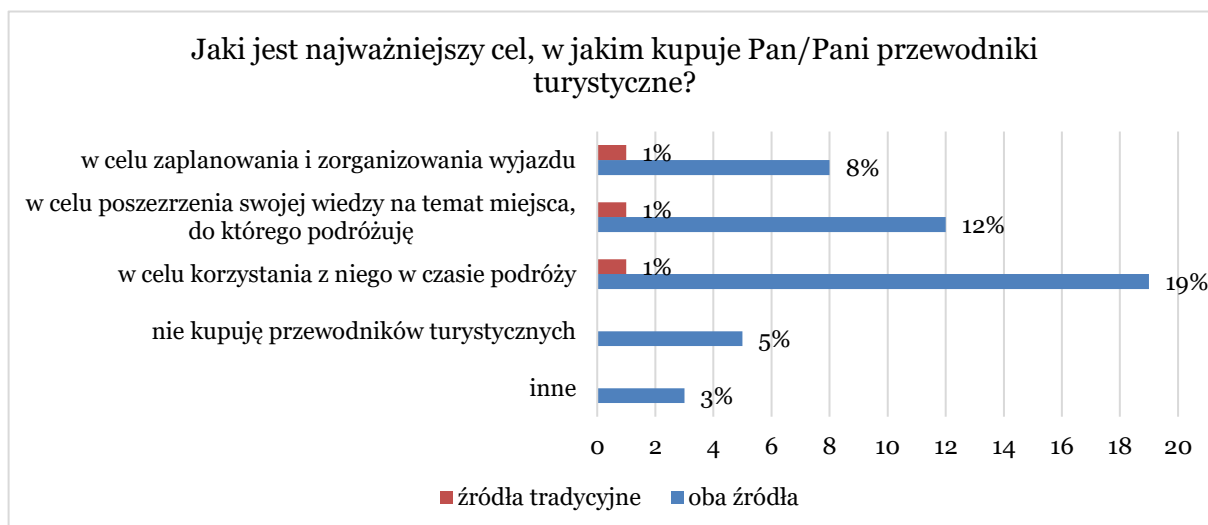
W dalszej części ankiety badani, którzy potwierdzili użytkowanie tradycyjnych źródeł informacji, zostali zapytani o to, co nimi kieruje przy wyborze i zakupie papierowych przewodników turystycznych. W pierwszej kolejności zapytano o to, kiedy najczęściej sięgają po tego typu publikacje [Ryc. 8]. Najwięcej osób odpowiedziało, że zabiera ze sobą przewodnik turystyczny w każdą podróż. Nieco mniej badanych odpowiedziało, że korzysta z przewodnika jedynie w przypadku pierwszego pobytu w danym miejscu, kiedy zaś udaje się ponownie w odwiedzone już wcześniej strony, nie sięga ponownie do publikacji przewodnikowych.

Odpowiedzi na kolejne pytanie dotyczące przyczyn zakupu przewodników turystycznych [Ryc. 9] wykazały, że najczęściej ankietowanych korzystających z tradycyjnych przewodników turystycznych nabywa je z myślą o korzystaniu z nich w czasie zwiedzania danego miejsca. Zdecydowanie mniej turystów wykorzystuje to źródło w celu zorganizowania podróży i zaplanowania całego pobytu czy też poszerzenia swojej wiedzy na temat danego miejsca – jego historii, kultury, najciekawszych atrakcji turystycznych lub cennych zbiorów muzealnych. Jedna osoba w możliwości „inne” odpowiedziała, że kupuje przewodniki turystyczne na wypadek pojawienia się możliwości podróży w dane miejsce. Co ciekawe, pięć osób zadeklarowało, że nie kupuje przewodników turystycznych, mimo że z nich korzysta, z czego jedna odpowiedziała, że wypożycza je z biblioteki na czas podróży.



Ryc. 8. Sytuacje, w których wykorzystywane są przewodniki turystyczne

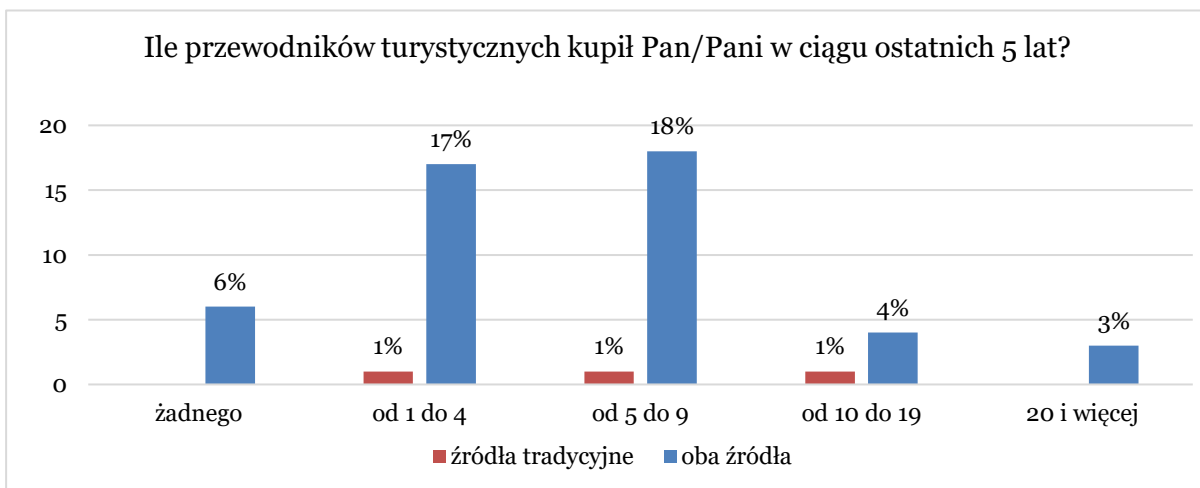
Źródło: opracowanie własne



Ryc. 9. Najważniejszy cel, w jakim turyści sięgają po tradycyjne przewodniki turystyczne

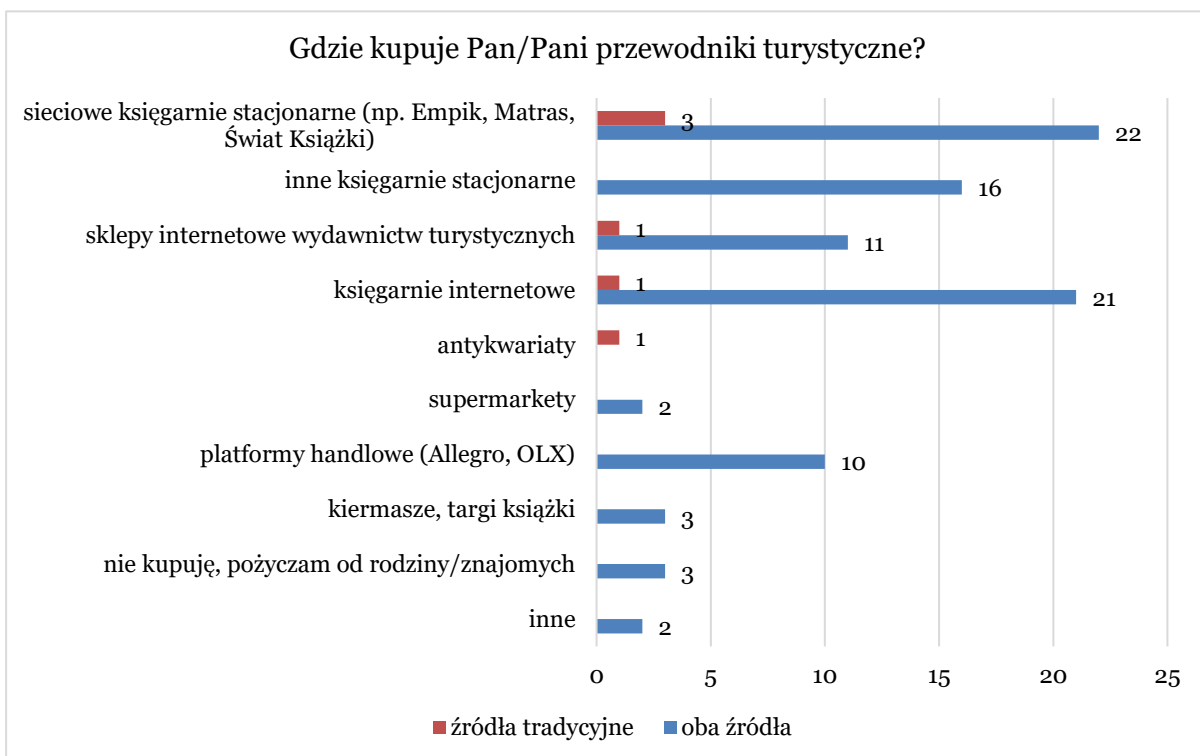
Źródło: opracowanie własne

Następnie respondenci zostali zapytani o liczbę zakupionych przewodników turystycznych w przeciągu ostatnich 5 lat [Ryc. 10], a także o miejsce, w którym nabywają tego typu publikacje [Ryc. 11]. Najwięcej odpowiedzi mieściło się w przedziały: „od 1 do 4 kupionych przewodników” oraz „od 5 do 9 kupionych przewodników”. Najmniej respondentów opowiedziało się za możliwościami „20 i więcej” oraz „od 10 do 19”. Co ciekawe, nikt z osób korzystających wyłącznie z tradycyjnych źródeł informacji nie wybrał opcji „żadne”.



Ryc. 10. Liczba kupionych przewodników turystycznych w przeciągu ostatnich 5 lat

Źródło: opracowanie własne



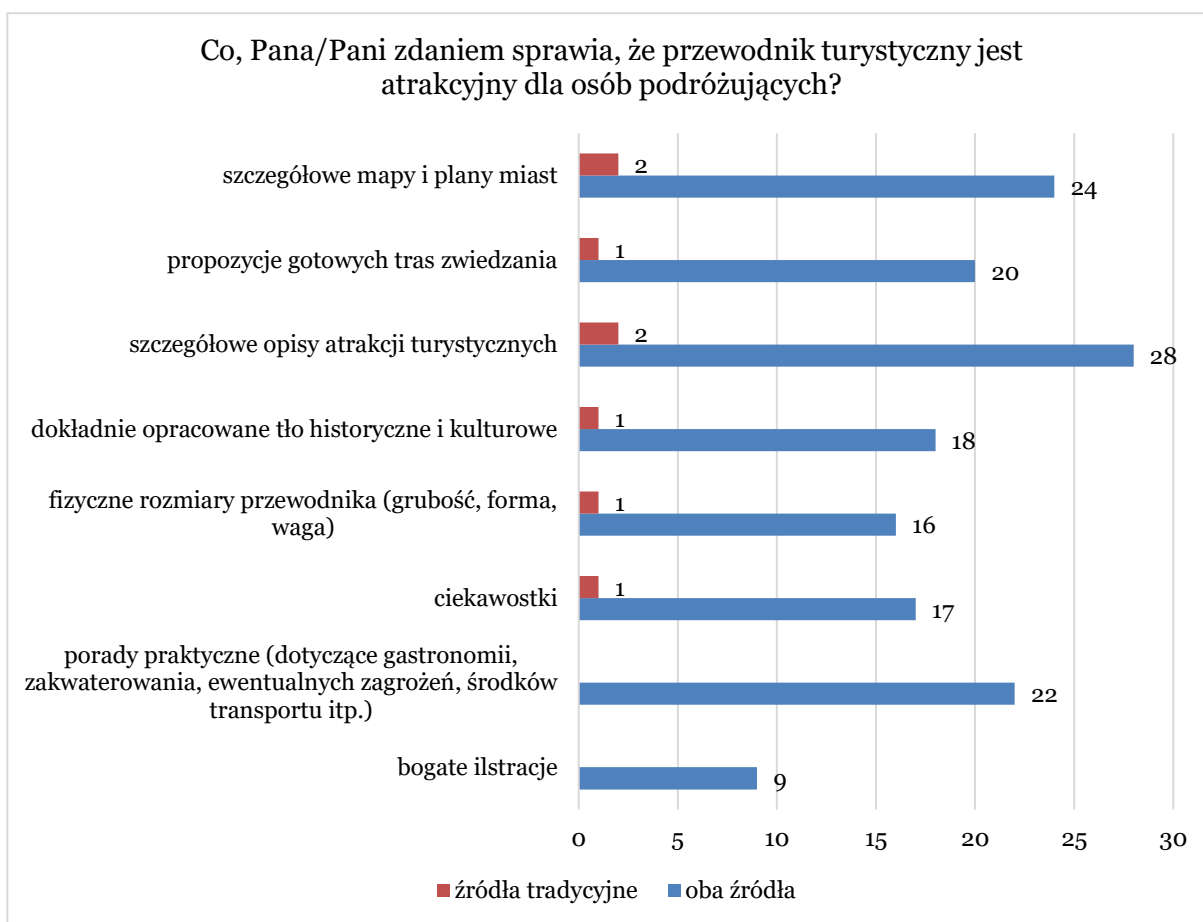
Ryc. 11. Miejsce zakupu przewodników turystycznych

Źródło: opracowanie własne

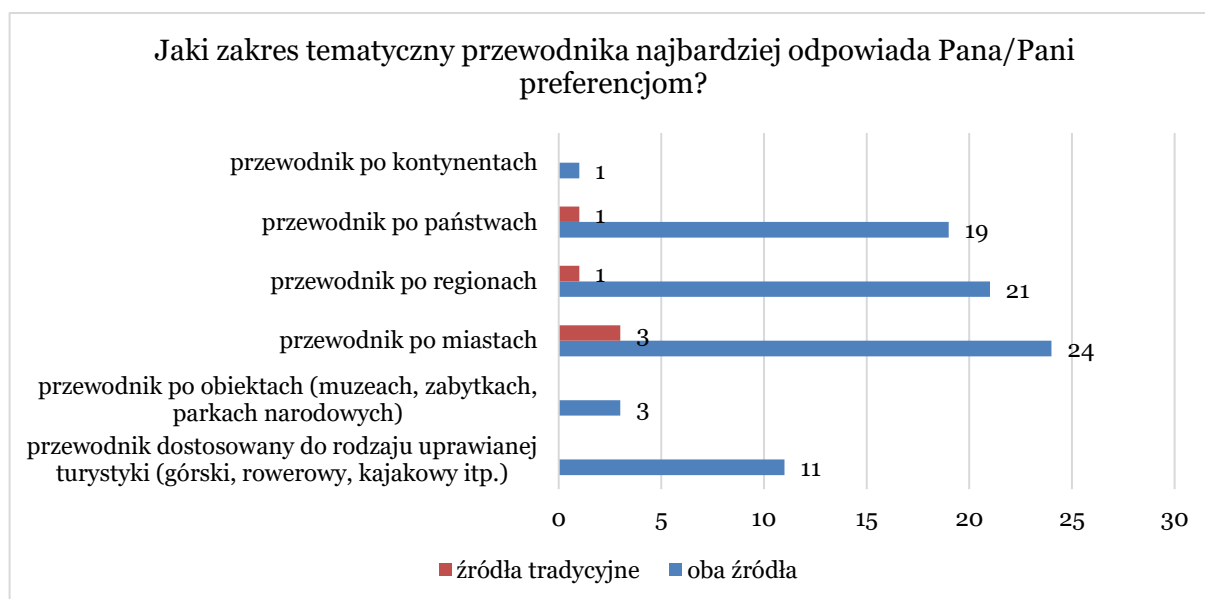
Celem kolejnego pytania było sprawdzenie, w jakich miejscach najczęściej nabywane są przewodniki turystyczne [Ryc. 11]. Największą liczbę głosów uzyskały sieciowe księgarnie stacjonarne oraz księgarnie internetowe. Mniejszym zainteresowaniem cieszą się natomiast inne niż sieciowe księgarnie stacjonarne, sklepy internetowe wydawnictw turystycznych oraz platformy handlowe, na przykład Allegro czy OLX, gdzie można zakupić zarówno książki nowe, jak i używane. Z badania wynika, że najmniej osób zaopatruje się w papierowe publikacje z dziedziny turystyki w miejscach, takich jak supermarkety, kiermasze lub targi książek czy antykwariaty. Tylko jedna osoba zadeklarowała zakup przewodników turystycznych w antykwariatach, ale co ciekawe była to osoba należąca do grupy ankietowanych, którzy korzystają wyłącznie ze źródeł tradycyjnych. W sekcji „inne” pojawiła się zagraniczna księgarnia internetowa jako miejsce zakupu przewodników turystycznych, a także otrzymywanie tego typu publikacji w ramach prezentu.

Następna grupa pytań odnosiła się do preferencji i indywidualnych wyborów osób korzystających z przewodników turystycznych. Pierwsze z pytań dotyczyło cech tradycyjnego przewodnika turystycznego, które sprawiają, że jest on atrakcyjny dla potencjalnego nabywcy [Ryc. 12]. Było to jedno z pytań wielokrotnego wyboru. Jak się okazało najbardziej atrakcyjnym dla turystów elementem przewodnika turystycznego są szczegółowe opisy atrakcji turystycznych, szczegółowe mapy i plany miast, a także porady praktyczne dotyczące przygotowania się do pobytu i samego przebywania w danym miejscu. Podobnie głosy rozłożyły się wśród osób korzystających w podróży wyłącznie z papierowych źródeł informacji turystycznej. Najmniejszym atutem według ankietowanych okazały się bogate ilustracje, ciekawostki czy rozbudowana warstwa historyczno-kulturowa.

Jak wykazały odpowiedzi na kolejne pytanie [Ryc. 13], osoby podróżujące, które korzystają z obu źródeł informacji turystycznej, sięgają po publikacje przewodnikowe w formie papierowej najczęściej wtedy, kiedy zwiedzają miasta. Na drugim miejscu pod względem częstotliwości wyboru uplasowały się przewodniki turystyczne po regionach, zaś tuż po nich przewodniki po całych państwach. Najmniejszą popularnością cieszą się przewodniki dotyczące największego obszaru – kontynentów, a także ich zupełne przeciwieństwo, czyli przewodniki po konkretnych obiektach np. po muzeach, parkach narodowych, zamkach i innych tego typu miejscach turystycznych.



Ryc. 12. Atrakcyjność przewodników turystycznych
Źródło: opracowanie własne

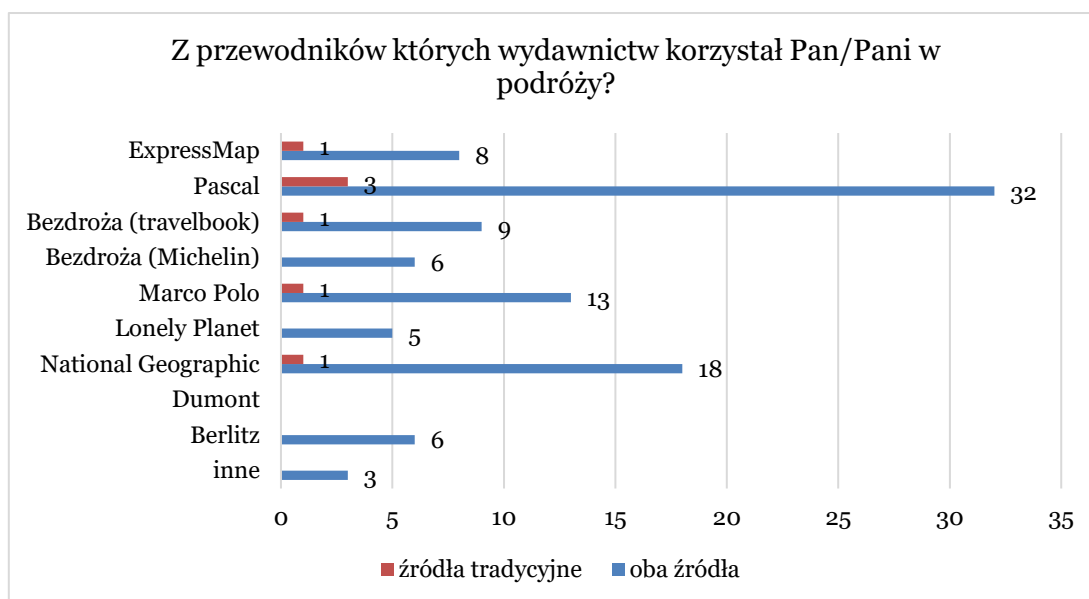


Ryc. 13. Preferowany zakres tematyczny przewodników turystycznych

Źródło: opracowanie własne

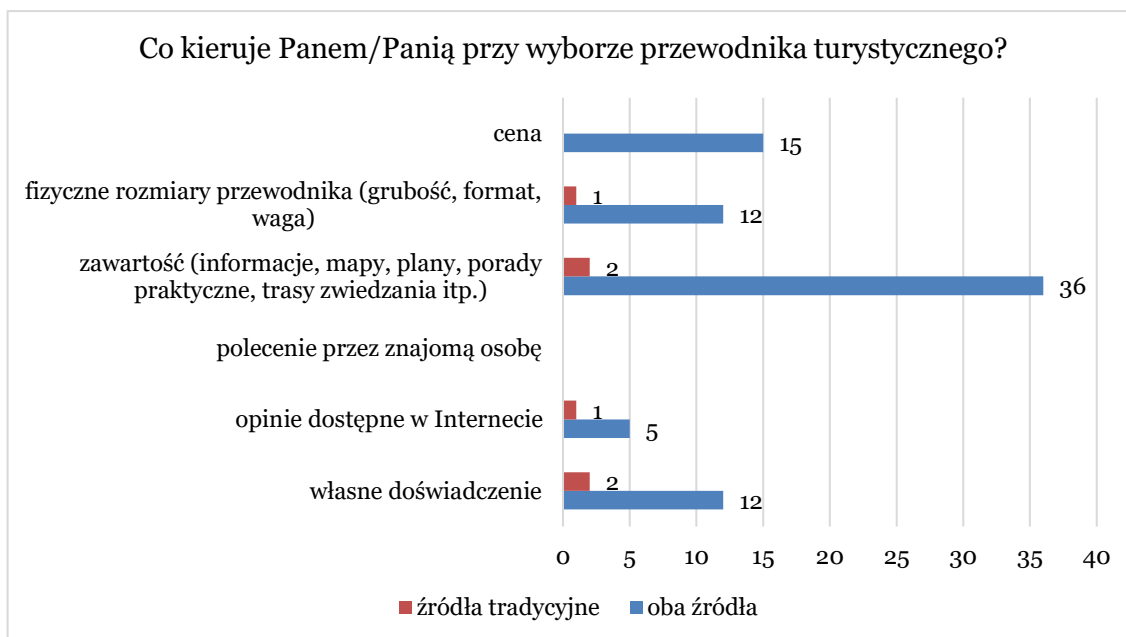
Ostatnie dwa pytania z tej części dotyczyły odpowiednio: wyboru wydawnictw turystycznych [Ryc. 14] oraz motywacji osób ankietowanych podczas dokonywania tego wyboru [Ryc. 15]. Wydawnictwem, które cieszy się największym powodzeniem jest bezspornie w obu grupach respondentów „Wydawnictwo Pascal”. Daleko w tyle pozostają wydawnictwa, takie jak: „National Geographic”, „Marco Polo” oraz „Bezdroża”, choć w tym przypadku nieco większym zainteresowaniem cieszy się seria „travelbook”. Żadnego głosu nie uzyskało natomiast wydawnictwo „Dumont”. Wśród odpowiedzi własnych ankietowanych pojawiło się kilka odpowiedzi „nie pamiętam”, a także jedna mówiąca, że wydawnictwo nie ma znaczenia podczas zakupu przewodnika turystycznego.

Jeśli zaś chodzi o to, co sprawia, że osoby podróżujące decydują się na kupno przewodnika turystycznego, to należy wyraźnie podkreślić, że zwracają oni uwagę przede wszystkim na zawartość publikacji – potwierdziło to aż 38 osób odpowiadających na to pytanie. Następną kwestią, na jaką turyści zwracają uwagę, jest cena i fizyczny rozmiar danej pozycji – wynika to zapewne z określonego budżetu przeznaczanego na dany wyjazd oraz z ograniczonego miejsca w bagażu podręcznym lub plecaku. Żadna z osób nie zadeklarowała, że przy kupnie przewodnika turystycznego kieruje się poleceniem przez znajomego lub członka rodziny, natomiast znalazł się niewielki odsetek osób, które wyszukują opinie w Internecie przed zakupieniem publikacji przewodnikowej.



Ryc. 14. Najczęściej wybierane wydawnictwa turystyczne

Źródło: opracowanie własne

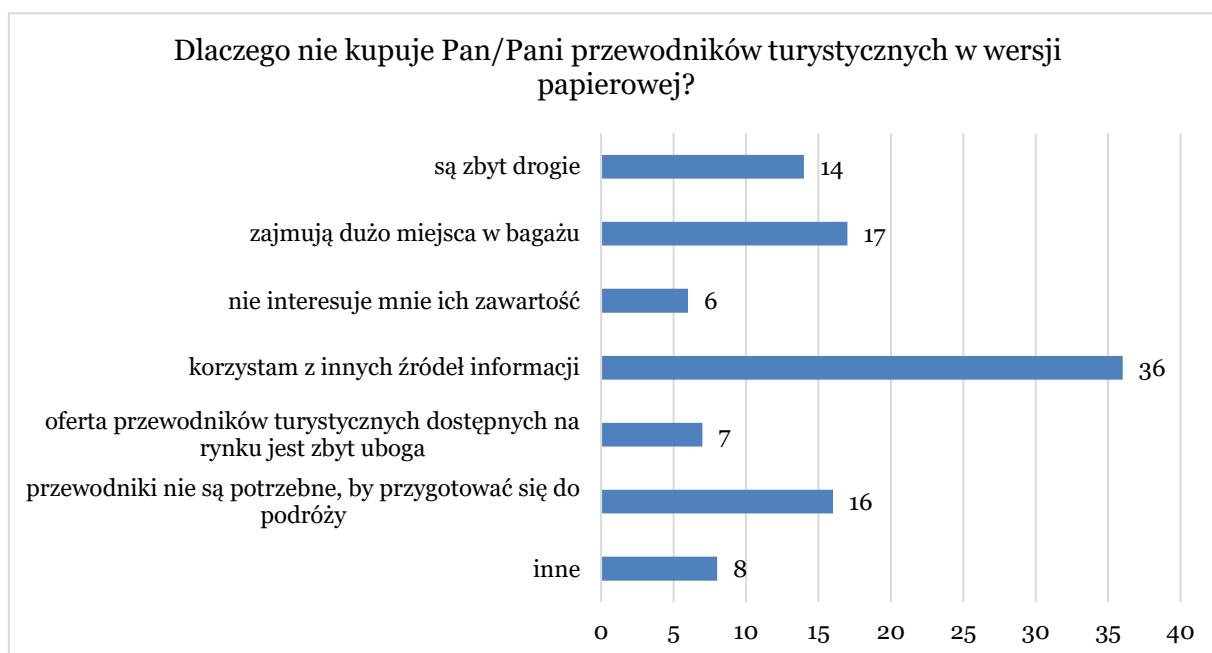


Ryc. 15. Elementy, które wpływają na wybór przewodnika turystycznego przez kupujących

Źródło: opracowanie własne

Pytanie o przyczynę rezygnacji z zakupu przewodników turystycznych zostało skierowane tylko do 50 osób, które zadeklarowały, że korzystają wyłącznie ze źródeł elektronicznych oraz 5 osób, które w sekcji „źródła tradycyjne” zadeklarowały, że nie kupują przewodników turystycznych, czyli w sumie do 55% wszystkich ankietowanych. Było to pytanie jednokrotnego wyboru i jak się okazało, najczęstszą przyczyną rezygnacji z zakupu było korzystanie z innych niż przewodniki turystyczne w wersji papierowej źródeł informacji. Innymi przyczynami, które nie zachęcają turystów do korzystania z tradycyjnych publikacji przewodnikowych jest ich stosunkowo wysoka

cecha oraz format papierowych przewodników, przez który zajmują zbyt dużo miejsca w bagażu. Jeśli zaś chodzi o odpowiedź „inne”, to ankietowani zwrócili uwagę na kilka ciekawych kwestii, których nie uwzględniono podczas tworzenia ankiety. Przede wszystkim wskazali oni na względy ekologiczne, nieporęczność przewodników turystycznych w porównaniu ze źródłami elektronicznymi, a także na ich szybką dezaktualizację lub jednorazowe wykorzystanie. Dwie osoby odpowiedziały, że nie kupują przewodników turystycznych, bo wypożyczają je albo w bibliotece, albo pożyczają od znajomego/członka rodziny. Odpowiedzi przedstawia rycina 16.

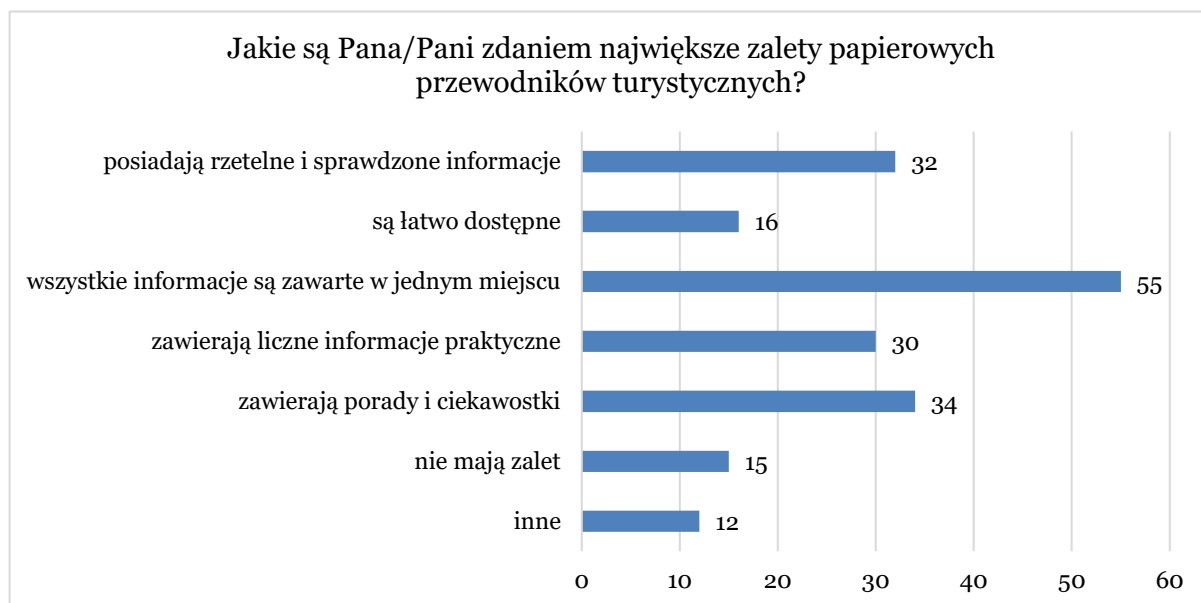


Ryc. 16. Przyczyna rezygnacji z kupna przewodników turystycznych w wersji papierowej

Źródło: opracowanie własne

W ostatniej części ankiety, która dotyczyła największych wad i zalet zarówno tradycyjnych źródeł informacji turystycznej, jak i elektronicznych, wzięli udział wszyscy ankietowani – 100 osób. Wszystkie cztery pytania miały możliwość wielokrotnego wyboru. Jak wykazało badanie największą zaletą tradycyjnych przewodników turystycznych (55 głosów) jest to, że stanowią skondensowanie wszystkich najważniejszych informacji w jednym miejscu. Jak obrazuje rycina 17 na podobnym poziomie procentowym utrzymały się odpowiedzi dotyczące rzetelności informacji zawartych w przewodnikach turystycznych, a także obecności praktycznych porad i licznych ciekawostek. Z kolei 15 badanych odpowiedziało, że nie dostrzega żadnych zalet tego typu publikacji. I tym razem w sekcji „inne” pojawiło się wiele uwag. Badani wskazywali przede wszystkim na dostępność tych źródeł bez konieczności

dostępu do prądu oraz połączenia internetowego. Ponadto zwrócono także uwagę na obecność map oraz rzetelność informacji, które zwykle są pisane przez fachowców.

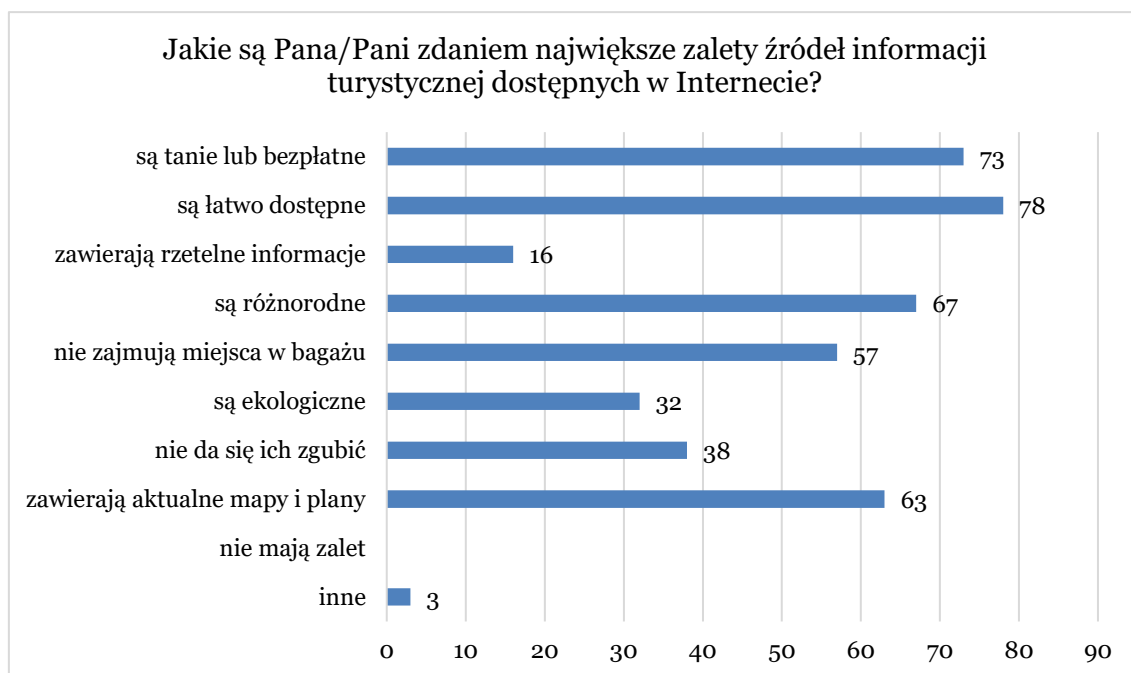


Ryc. 17. Największe zalety tradycyjnych przewodników turystycznych

Źródło: opracowanie własne

Jak wynika z ryciny 18, największą zaletą internetowych źródeł informacji turystycznej jest ich dostępność. Ponadto, najczęściej wskazywano również, że są tanie lub wręcz darmowe, a także różnorodne oraz że posiadają aktualne mapy i plany. Najmniej głosów zostało oddanych na odpowiedź „posiadają rzetelne informacje”, co odpowiada wysokiej frekwencji głosów oddanych na tę odpowiedź w pytaniu o zalety tradycyjnych przewodników turystycznych. Co najbardziej zaskakujące, każdy z ankietowanych był w stanie wskazać jakąś zaletę elektronicznych źródeł informacji turystycznej, wobec czego odpowiedź „nie mają zalet” nie otrzymała żadnego głosu. Odpowiedź „inne” przyniosła dwie ciekawe uwagi: badani wskazali, że największą zaletą źródeł internetowych jest to, że w dużej części tworzą je osoby, które były w opisywanych miejscach i dzielą się swoim doświadczeniem. Inna osoba

zadeklarowała, że korzysta z tej formy informacji w celu zorganizowania i zaplanowania podróży, a także w poszukiwaniu szczegółowych informacji.



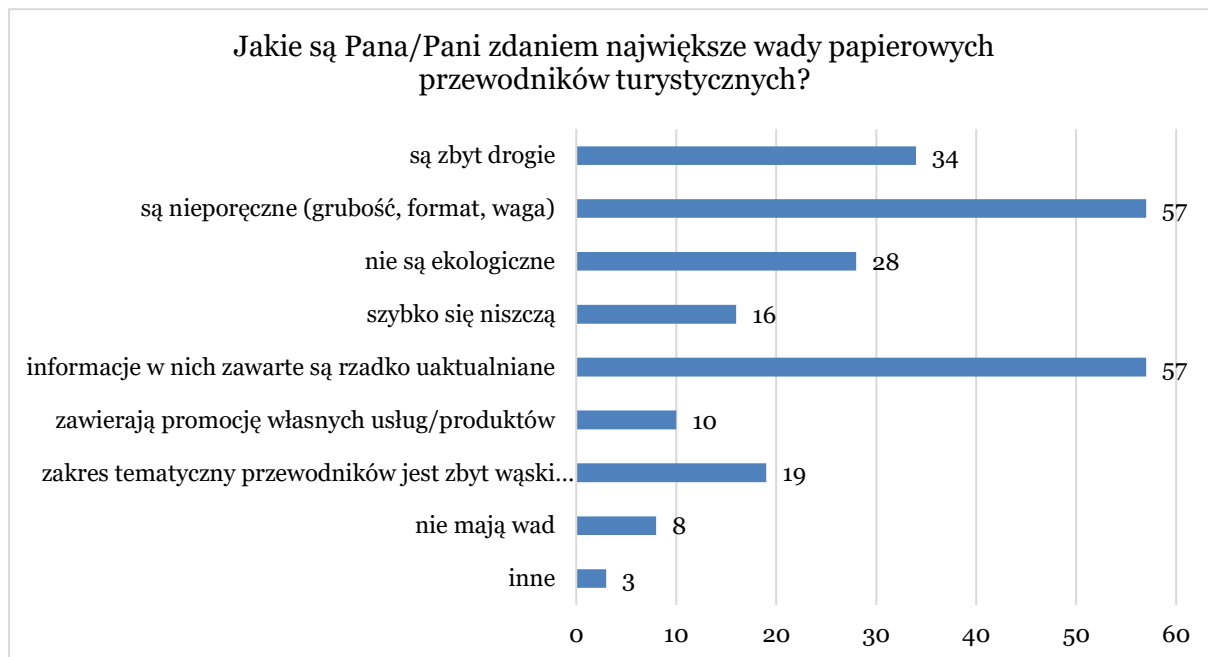
Ryc. 18. Największe zalety internetowych źródeł informacji turystycznej

Źródło: opracowanie własne

Jeśli chodzi o wady przewodników turystycznych w wersji papierowej, to głosy rozłożyły się bardziej równomiernie niż w przypadku pytania o ich zalety. Po 57 głosów uzyskały odpowiedzi wskazujące na nieporęczność publikacji oraz szybką dezaktualizację papierowych przewodników turystycznych [Ryc. 19]. Badani jako wadę wskazali też zbyt wysoką cenę tego typu publikacji oraz szkodliwy wpływ ich produkcji na środowisko naturalne. Najmniej osób wskazało na nietrwałość papierowych przewodników turystycznych oraz na obecne w nich reklamy. Niewielki odsetek ankietowanych stwierdził, że taka forma informacji turystycznej nie ma żadnych wad. Jeden z odpowiadających, korzystając z możliwości udzielania własnej odpowiedzi, napisał, że największą wadą jest – według niego – jednorazowy użytek przewodnika turystycznego, ponieważ rzadko wraca drugi raz w to samo miejsce.

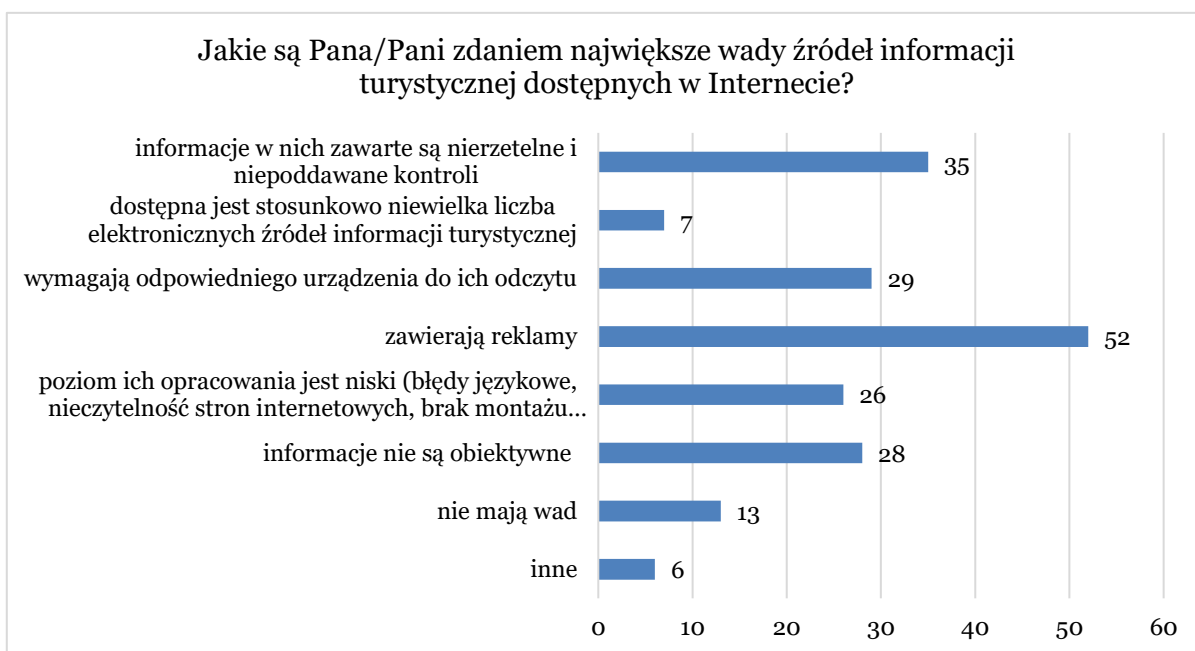
Ostatnią kwestią poruszoną w ankiecie było pytanie o wady internetowych źródeł informacji turystycznej. Zdecydowana większość respondentów za największą niedogodność korzystania ze źródeł dostępnych w Internecie uznała występujące w nich reklamy (52 głosy). Stosunkowo dużo odpowiadających wskazało również na niezręczność ogólnodostępnych w Internecie informacji (35 głosów) w połączeniu z ich subiektywizmem (28 głosów). Jako wadę ankietowani uznali też niski poziom opracowania elektronicznych źródeł informacji, co wynika z tego, że w Internecie każdy

bez względu na wykształcenie czy znajomość języka może prowadzić bloga, napisać komentarz lub założyć grupę czy profil podróżniczy w mediach społecznościowych. Najmniejszą liczbę głosów uzyskała natomiast odpowiedź „dostępna jest stosunkowo niewielka liczba elektronicznych źródeł informacji turystycznej” [Ryc. 20]. Jeśli chodzi o sekcję „inne” to większość zwróciła uwagę na brak możliwości korzystania z tego typu źródeł, w przypadku zaniku dostępu do Internetu, a także na ich niską wiarygodność.



Ryc. 19. Największe wady papierowych przewodników turystycznych

Źródło: opracowanie własne



Ryc. 20. Największe wady internetowych źródeł informacji turystycznej

Źródło: opracowanie własne

Monitorowanie promocji i popularności literatury turystycznej na rynku wydawniczym

„Top 100. Bestsellery – Empik” to wykaz 100 najlepiej sprzedających się produktów w księgarni „Empik”, który dzieli się na 20 kategorii, w tym książki, audiobooki, filmy, zabawki itp. Popularność produktów można śledzić zarówno wybierając określoną kategorię, jak i w zestawieniu produktów wszystkich kategorii. Istnieje również możliwość obserwacji listy z uwzględnieniem statystyk tygodniowych, miesięcznych lub rocznych [Bestsellery 2022]. Widok strony przedstawiono na rycinie 21.

The screenshot displays the 'TOP 100 - najlepiej sprzedające się produkty w empik.com' page. On the left, there is a sidebar with a list of categories such as 'AGD', 'Artykuły papirnicze', 'Delikatesy', etc. The main content area shows three book listings:

- 1 Heartstopper. Tom 4** by Oseman Alice: Price 27,80 zł (original 44,90 zł), rating 4.9 stars. Shipping options: 'PREMIUM FREE' (0 zł) and 'PREMIUM' (0 zł).
- 2 Empuzjon** by Tokarczuk Olga: Price 37,33 zł (original 54,90 zł), rating 4.1 stars. Shipping options: 'PREMIUM FREE' (0 zł) and 'PREMIUM' (0 zł).
- 3 Heartstopper. Tom 3** by Oseman Alice: Price 27,80 zł (original 44,90 zł), rating 4.9 stars. Shipping options: 'PREMIUM FREE' (0 zł) and 'PREMIUM' (0 zł).

Ryc. 21. Przykładowa strona rankingu bestsellerów w księgarni „Empik”

Źródło: www.empik.com/bestsellery

Obserwacja była prowadzona w tygodniowych odstępach w okresie od 17.11.2021 do 29.05.2022. W tym czasie w wykazie pojawiła się (20.02.2022) tylko jedna publikacja przewodnikowa – *Gdzie w Polsce do miasta. Przewodnik po niezwykłych i nieoczywistych miejscach w największych miastach Polski* autorstwa Katarzyny Węgrzyn, ale jedynie w formie zapowiedzi i możliwości przedpremierowego zakupu. Oprócz tej pozycji pojawiły się książki z zakresu turystyki, nie będące jednak przewodnikami turystycznymi. Pierwszą z nich jest reportaż *Kajś. Opowieść o Górnym Śląsku* Zbigniewa Rokity, który utrzymywał się na liście bestsellerów w okresie 7.11.2021 – 23.01.2022, drugą zaś jest książka Magdaleny Żelazowskiej *Nowy Jork. Opowieści o mieście*, która widniała w wykazie 06.02.2022 oraz 20.02.2022. W pozostałych datach, mieszczących się w wyżej określonym zakresie, nie odnotowano żadnej publikacji przewodnikowej ani innego tytułu

dotyczącego turystyki. Ponadto sprawdzono także czołowe tytuły w 2021 roku, wśród których odnotowano obecność dwóch pozycji: *Kajś. Opowieść o Górnym Śląsku* Zbigniewa Rokity oraz *Gdzie w Polsce na weekend. Przewodnik po niezwykłych i nieznanach miejscach w każdym z 16 województw* Katarzyny Węgrzyn⁵.

Zakończenie

Przeprowadzone badania umożliwiły sprawdzenie stanu przewodników turystycznych na polskim rynku wydawniczym. Ważną ich częścią było odniesienie się do hipotezy, która w świetle uzyskanych wyników została potwierdzona i odpowiedzenie na wyszczególnione wyżej pytania.

Wyniki badań pozwoliły stwierdzić, że książka papierowa nie jest wypierana przez książkę elektroniczną, ponieważ jedynie 11 osób, korzystających z elektronicznych źródeł informacji turystycznej, zadeklarowało używanie przewodników turystycznych w formie ebooka. Można natomiast z całą pewnością przyznać, że elektroniczne źródła informacji turystycznej dostępne w Internecie stopniowo wypierają tradycyjne przewodniki turystyczne. Wskazuje na to zarówno niska obecność tego typu publikacji na liście bestsellerów w jednej z najpopularniejszych księgarni internetowych – „Empik”, jak również deklaracja 85 osób korzystających z elektronicznych źródeł informacji turystycznej, że są one dobrą alternatywą dla źródeł tradycyjnych. To stanowisko potwierdza także fakt, że jedynie 3% ogółu badanych korzysta wyłącznie ze źródeł tradycyjnych.

Badania pozwoliły także na wskazanie, jakie elementy zarówno przewodników turystycznych, jak i blogów turystycznych czy innych materiałów dostępnych w Internecie, sprawiają, że te są atrakcyjne dla potencjalnych użytkowników. Zaobserwować można było, że to, co ankietowani wskazywali jako mocną stronę przewodników (np. rzetelność), jednocześnie uznawano za słabą stronę źródeł elektronicznych (brak zweryfikowanych informacji). Podobnie wyglądała sytuacja odwrotna: nieporęczność drukowanych przewodników została wskazana 57 razy jako wada, natomiast dostępność i digitalizację respondenci uznali za zdecydowaną zaletę materiałów elektronicznych. Pozwala to dojść do wniosku, że dostępność na rynku źródeł zarówno tradycyjnych, jak i elektronicznych, umożliwia użytkownikom korzystanie z obu źródeł jednocześnie (jak wskazało 47% respondentów). Materiały te

⁵ Dane z dnia 01.06.2022 [Top 2022].

wzajemnie się uzupełniają, a dostęp do obu z nich umożliwia sprawne i szybkie pozyskanie kluczowych informacji.

W dalszej perspektywie kolejne badania nad stanem rynku przewodników turystycznych w Polsce powinny objąć szerszą grupę odbiorców oraz uwzględnić także tych, którzy nie udzielają się w Internecie lub nie są biegli w obsłudze mediów społecznościowych [por. np. Wojciechowska, Zielińska 2021].

Bibliografia

- Kulczycki Z., 1977, *Zarys historii turystyki w Polsce*, wyd. III, Sport i Turystyka, Warszawa
- Mączak A., 1984, *Peregrynacje, wojaże, turystyka*, Czytelnik, Warszawa
- Mączak A., 1998, *Odkrywanie Europy. Podróże w czasach renesansu i baroku*, Novus Orbis, Gdańsk
- Merski J., Piotrowski J.P., 2010, *Drogi ewolucji drukowanych przewodników turystycznych po Polsce*, Almamer – Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa
- Mikos von Rohrscheidt A., 2016, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, KulTour.pl, Poznań
- Płonka K., 2022, *Przewodniki turystyczne jako teksty kultury (perspektywa diachroniczna)*, „Eruditio et Ars”, nr 2, s. 215-230
- Schramm R., 1980, *Przewodniki, ich funkcja informacyjna i wychowawcza*, [w:] *Dorobek wydawniczy w dziedzinie krajoznawstwa. Potrzeby i perspektywy*, PTTK, Poznań, s. 91-99
- Schnayder J., 1959, *Podróże i turystyka w starożytności*, Państwowe Zakłady Wydawnictw Szkolnych, Warszawa
- Wojciechowska M., Zielińska M., 2020, *Książka jako produkt turystyczny (na przykładzie Grudziądza)*, „Folia Librorum”, nr 2, s. 127-153
- Wojciechowska M., Zielińska M., 2021, *Rola książki regionalnej i turystycznej w promocji regionu na przykładzie Grudziądza*, „Folia Librorum”, nr 1, s. 19-42
- Ziarkowski D., 2016, *Najstarsze polskie przewodniki jako źródła dziejów turystyki*, [w:] T. Drozdek-Małolepsza, J. Kosiewicz, E. Małolepszy (red.), *Z dziejów wychowania fizycznego, sportu i turystyki w Polsce i Europie*, Częstochowa: Wydawnictwo im. S. Podobińskiego Akademii im. J. Długosza w Częstochowie, Częstochowa, s. 265-279

Źródła internetowe

- Bestsellery 2022, [w:] Empik.com, [online:] www.empik.com/bestsellery [1. 06. 2022]
- TOP 2022, 100 najlepiej sprzedające się produkty w empik.com, [w:] Empik.com, [online:] www.empik.com/bestsellery?sort=topPreviousYear [1.06.2022]

The publishing market of guidebooks in Poland in opinion of digital media users – own research

Abstract

The subject of the paper is the description of changes on the contemporary publishing market of guidebooks in Poland. In the preliminary part of the text the origins, history and development of guidebook publications has been analysed, starting from ancient times. The purpose of survey research was to check whether the electronic sources of tourist information, such as blogs, Internet websites or forums, are an alternative to traditional, printed guidebooks. The target of investigation was a group of 100 people belonging to travel groups in social media. Moreover, contemporary sources of literature promotion have been investigated, such as the lists of bestsellers published on the websites of Internet bookshops. The research which has been conducted made it possible to answer the key question: whether contemporary tourists are still buying and using printed guidebooks. Furthermore, it has enabled to verify what the respondents perceived as advantages and disadvantages of various sources of tourist information.

Keywords: guidebooks, sources of tourist information, travel literature, survey research