

Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej

Znaczenie pragmatyczne literackich opisów podróży we współczesnym zarządzaniu gospodarką turystyczną.

PYTANIE:

Sylvia i Jacek Kaczmarek, Uniwersytet Łódzki

Proponujemy refleksję zarówno pragmatyczną jak i humanistyczną - w jakim zakresie zarządzający gospodarką turystyczną mogą czerpać naukę z literackich opisów podróży? Warto zastanowić się nad kwestią, czy indywidualne kreacje odwiedzanego świata mogą mieć praktyczne znaczenie, szczególnie w zakresie segmentacji rynku turystycznego oraz konstruowania produktu turystycznego? Pytanie brzmi zatem:

Jakie jest znaczenie pragmatyczne literackich opisów podróży we współczesnym zarządzaniu gospodarką turystyczną?

dr Karolina Buczkowska, AWF Poznań

Na pytanie piąte bez wahania odpowiadam: literackie opisy podróży powinny mieć jak najbardziej pragmatyczne zastosowanie, a ich przeogromna wartość powinna być zauważana i wykorzystywana przez "zarządców" gospodarki turystycznej. Na to zagadnienie sama już zwróciłam uwagę już jakiś czas temu prowadząc analizę ofert w ramach turystyki literackiej - i do niej się odniosę w mojej wypowiedzi. Wspomniana analiza nie wypadła wówczas zadowalająco, albowiem znalazłam jedynie kilku touroperatorów, którzy organizowali trasy inspirowane w znacznej mierze powieściami. Uznałam wówczas za konieczne dostrzeżenie literatury faktu z zakresu podróżopisarstwa przez polskich turystów oraz organizatorów i propagatorów turystyki – mowa tu w szczególności o opisach podróżniczych zwanych gatunkowo „podróżą”, jak również o: diariuszach/dziennikach podróży, itinerariach/itinerariuszach, listach z podróży, pamiętnikach, reportażach podróżniczych, a także kronikach, relacjach i wspomnieniach – ze względu na fakt, iż stanowi niezwykle ciekawe źródło wiadomości dla osób lubiących podróżować po świecie w niebanalny sposób bądź będących fanami literatury podróżniczej. Efektem moich przemyśleń stał się artykuł zatytułowany: *Literatura podróżnicza faktu niedoceniana niszą turystyki literackiej*, który opublikowany został w nr 1/2009 naszej Turystyki Kulturowej - odsyłam do niego czytelników forum, którzy chcą poznać moją rozszerzoną odpowiedź na postawione w tym miesiącu pytanie.

dr Armin Mikos v. Rohrscheidt, GWSHM Milenium, Gniezno, KulTour.pl, Poznań

Odpowiedź wydaje mi się dość jednoznaczna. Na pewno literackie opisy podróży i lokalnych wędrówek mają wpływ na konstrukcję programów wypraw i lokalnych ofert dzisiejszej turystyki kulturowej. I - rzecz jasna - mają one wpływ ograniczony, ponieważ turystyka literacka, a w jej ramach indywidualne itineraria są zjawiskiem niszowym nawet w kontekście jednego tylko rodzaju turystyki, jakim jest turystyka kulturowa. Inną kwestią jest perspektywa produktów takiego rodzaju – od stosunku kolejnych pokoleń do literatury i kierunku nowoczesnej edukacji, a także od statystycznej szerokości horyzontu intelektualnego kolejnej generacji konsumentów będzie zależała skala tego zjawiska za kilka-kilkanaście lat.

Na istnienie produktów turystycznych, czerpiących z literackich opisów podróży i miejsc są twarde dowody: Przykładowo kilka niemieckich biur podróży organizuje podróże po Włoszech śladami wielkiej podróży włoskiej Goethego, opisaną przez niego w znanym dziele „Die italienische Reise”. Z kolei – zapewne w obliczu powolnego wyczerpywania się

formuły (i kręgu naturalnych odbiorców) podróży sentymentalnej na „Kresy” kilka małych polskich biur podróży oferuje na przykład szkołom podróże na tereny Ukrainy śladem bohaterów „Trylogii” (i ich opisanych przez Sienkiewicza wędrówek). Tym samym – w ramach niszowego wprowadzie, ale dostrzegalnego zjawiska - dokonuje się niepostrzeżenie przemiana dotychczasowej obszarowej destynacji turystyki etnicznej i sentymentalnej („Kresy”) w destynację tematyczną (miejsca związane z losami bohaterów dzieła literackiego). Istnieje także wpływ pośredni literatury (i filmu) na programy podróży, realizujący się według schematu: 1. opis (np. w formie reportażu znanego pisarza lub dziennikarza), 2. film dokumentalny lub inny program telewizyjny na jednym z kanałów tematycznych (np. Discovery, National Geographic), 3. propozycje podróży touroperatora, formułowane w konwencji „sam zobacz”, 4. realizacja podróży. Takie produkty mają raczej sezonowy charakter i są związane z okresem szczytowej popularności konkretnego autora lub dzieła albo z premierowym sezonem emisji danego filmu. Ich skala jest mi nieznana, wszelako uważam, że warto byłoby ją zbadać. Być może to właśnie ten rodzaj produktów ma w ramach rozważanego przez nas zjawiska najszerszy krąg odbiorców i generuje największe przychody.

Inną ciekawą, a tematycznie zbliżoną grupą ofert mogą być propozycje podróży po biograficznych śladach twórców literatury. Obejmują one oczywiście wędrówki w skali lokalnej nie tylko po miejscach z nimi związanych (jak ich domy rodzinne, szkoły, muzea, ulubione kawiarnie), ale i po miejscach opisanych przez nich w pamiętnikach, wierszach, wspomnieniach, powieściach. Takich propozycji nie brakuje zarówno w segmencie wielodniowych wypraw (tu mogę podać przykład z własnego podwórka, podróż śladem środkowoeuropejskich mistrzów słowa, proponowaną przez biuro KulTour.pl i już raz zrealizowaną (http://www.kultour.pl/pl/?one=opis_tras&mt=part&miejsca=tr2) albo jako propozycję wędrówki słynną już i wielokrotnie opisywaną trasę dublińską po miejscach śladami akcji powieści „Ulisses” Joyce’a. Przykład z polskiego podwórka: jeden z referatów dopiero zakończonej łódzkiej konferencji przyniósł z kolei dowód, że przynajmniej kilka grup w skali roku może być zainteresowanych wędrówką śladami życia i literackich opisów Juliana Tuwima po jego rodzinnej Łodzi. W Poznaniu funkcjonuje (wirtualnie) zaproponowana przez miejscową dziennikarkę trasa śladami literackich opisów „Jeźycjady” - serii powieści Małgorzaty Musierowicz. Trasa jest od początku wspierana przez regionalną redakcję Gazety Wyborczej, miejscowi przewodnicy miewają kilka-kilkanaście razy w roku zlecenia spacerów turystycznych z grupami wzdłuż tej trasy lub jej odcinków, widziano już nawet grupę ... Japończyków idących tym tropem ulicami i podwórkami poznańskich Jeżyc. We Wrocławiu zaś pierwsze grupy „tubylców” i turystów już ruszyły na trasy skonstruowane według opisów zawartych w serii poczytnych kryminałów Marka Krajewskiego. Stwierdzenie bardziej ogólne: w trakcie kwerend materiałów do analiz i publikacji na temat szlaków i tras kulturowych w ciągu ostatnich dwóch lat miałem okazję stwierdzić, że o ile wielodniowe wyprawy śladami opisów literackich nadal stanowią niszową propozycję dla koneserów, to tematyczne trasy lokalne śladem literackich wędrówek stają się coraz liczniejsze i coraz lepiej zorganizowane na miejscu, czasem nawet funkcjonujące już w postaci tras oznaczonych i koordynowanych, z dodatkową ofertą (np. fabularyzowanego zwiedzania).

Dodatkowym aspektem przedstawionego problemu jest zjawisko wymykające się jak dotąd empirycznemu badaniu, ale na pewno istniejące (jako przynajmniej fenomenologiczny dowód istnienia takiego zjawiska można tu potraktować moją wypowiedź). Otóż sami konstruktorzy programów wypraw kulturowych także są czytelnikami literatury, w tym – co oczywiste – literatury pięknej, w tym opisów podróży, literatury faktu, w tym reportażu. Na tworzone przez nich propozycje wypraw, prezentowane potem w ofertach wyspecjalizowanych biur podróży i kupowane przez konsumentów te doświadczenia literackie mają znaczący wpływ. Odbywa się to często według schematu: 1. lektura, 2. osobista (najczęściej indywidualna) podróż po danym terytorium (kraju, regionie) śladem

literackich doświadczeń lub wędrówka po mieście trasą zgodą z takim opisem, 3. propozycja programu, 4. realizacja grupowej wycieczki lub serii wycieczek.

Reasumując: Literatura i opisy literackie mają swoje odbicie w ofercie turystycznej: bardziej powszechne w ofertach „pobytowych” turystyki kulturowej na miejscu (i tym samym w mikroskali), rzadsze i raczej elitarne w ofertach wypraw. Nie należy też nie doceniać ich wpływu na samych oferentów turystyki i pośrednio na kształt ich produktów.

dr Zygmunt Kruczek, AWF Kraków

Podzielać pogląd dr Karoliny Buczkowskiej i dr Armina Mikosa von Rohrscheidt; rozbudowana wypowiedź drugiego, a zwłaszcza wskazany artykuł pierwszej z nich w TK znakomicie diagnozują stan i możliwości wykorzystania opisów literackich podróży w tworzeniu produktów turystycznych, jak i zarządzania turystyką w regionach. To również bardzo dobry sposób na promocję regionu; często kojarzy się on z pamiątkami po znakomitych pisarzach, poetach i ich twórczości. Miejsca opisane w literaturze stają się bardziej atrakcyjne (np. Świętokrzyskie z Rejem, Żeromskim i Sienkiewiczem, Tatry z Asnykiem, Goszczyńskim i Polem). W historii krajoznawstwa odnotowujemy wszakże nurt poetycko – opisowy, kiedy to literaci opisywali i chwalili piękno ulubionego regionu, a malarze utrwalali ich obrazy. Z czasem ten dorobek w inny sposób przyczynia się do rozwoju turystyki. W ubiegłym wieku z inicjatywy wydawnictwa PTTK „Kraj” powstała seria biograficznych przewodników po miejscach związanych z ich bohaterami. Wtedy jeszcze nie mówiono o produktach turystycznych. W latach osiemdziesiątych wspólnie z Grażyną Królikiewicz (przewodnik beskidzki i polonista) opublikowałem przewodnik „Gorczańskim Szlakiem Orkana”. Przełożenie życiorysu i twórczości Orkana na topografię Górców było dla nas ekscytującym wyzwaniem. W tej serii wydawnictwa „Kraj” wędrowaliśmy również szlakami Matejki, Szymanowskiego, Wyspiańskiego, Chopina, itp.

Obecnie, jak dowodzą wypowiedzi moich poprzedników, wątek literackiego opisu może być załącznikiem produktu turystycznego. W Pradze to już prawie klaster Kafki, gdzie indziej tylko pomysł albo przewodnik turystyczny. Analiza katalogów i ofert organizatorów turystyki wskazuje, że rzadkością są imprezy z „literacką przygodą” w nazwie, czasem biuro podróży nazwie wycieczkę na Ukrainę „Szlakiem bohaterów trylogii”. Najczęściej wątki literackie wplatane są w program objazdów krajoznawczych, mogą stanowić temat na imprezę fakultatywną dla wyjazdu wypoczynkowego. Jest to więc zdecydowanie rynek niszowy, dla wyrobionego i wysmakowanego w literaturze turysty.

Miałem okazję przekonać się o tym w czasie zwiedzania Nowej Zelandii w lutym tego roku. Kraj ten posłużył ze swoimi niezwykłymi krajobrazami, pełnych wysokich gór, fiordów, wrzących od błota wulkanów i gejzerów jako tło dla filmu „Władca pierścieni”, opartego na twórczości R. Tolkiena. Codziennie nasz znakomity pilot i przewodnik w jednej osobie Bogusław Nowak z Green Lite Travel w Auckland (właściciel biura, które należy do Polskiej Izby Turystyki, NB. najdalej wysunięta polska placówka turystyczna bo aż 20 tys. km od Warszawy) pokazywał miejsca utrwalone na filmie, usiłując je powiązać z bohaterami powieści. Tylko najmłodszy uczestnik grupy mieli trafne skojarzenia.

Dla fanów Tolkiena i filmów, jakie powstały również w Nowej Zelandii tworzy się specyficzny klaster Tolkienowski. Nabyłem przewodnik „The Lord of the Rings. Location Guidebook” autorstwa Ian Broodie (Harper Collins Publishers, 2002) pozwalający lokalizować wszystkie sceny z filmu w topografii zarówno Północnej jak i Południowej Wyspy. Jest ich ponad 100, szlak ten przebyło już w pierwszym roku po wydaniu przewodnika 2500 osób. Kilku nowozelandzkich organizatorów (np. Red Carpat Tours, proponuje dwutygodniowe tury z Tolkienem w roli głównej. W Visitor Center można nabyć pamiątki z postaci filmów, książek, przewodników, przeróżnych gadżetów od koszulek

zaczynając, a na uzbrojeniu kończąc. Z tego wydarzenia literackiego żyje sporo ludzi w tym kraju. Podobne przykłady można by mnożyć.

Prof. Andrzej Kowalczyk, UW Warszawa

Odpowiadając na pytanie pragnę na wstępie powiedzieć, że w pełni zgadzam się z Panią dr Karoliną Buczkowską. Moim zdaniem opisy literackie mogą być idealną "podpowiedzią" dla osób odpowiedzialnych za strategię marketingową turystyki kulturowej (i nie tylko!) na danym terenie. Dotyczy to zarówno przedsiębiorców, jak i przedstawicieli władz lokalnych.

dr Paweł Różycki, AWF Kraków

Zarządzający turystyką powinni dokładniej poznawać różnorodne walory każdego środowiska, w tym także te pozornie niedostrzegane, do których zalicza się między innymi literackie opisy podróży. Specjaliści od reklamy doskonale wiedzą, jak ważny jest przekaz w formie reklamy ukrytej, zawarty w filmach fabularnych i powieściach, a czasami nawet w utworach poetyckich. Nie zawsze decydenci zajmujący się turystyką ten ważny obszar promocji regionów dostrzegają i wykorzystują do przyciągnięcia turystów. Rzecz jasna nie dotyczy to wszystkich regionów. Znakomite przykłady z całego świata są znane. W ostatnim czasie dzięki dziełom Tolkiena bryluje Nowa Zelandia, ale też inne powieści przyciągają np. do Maroka (Marrakesz, Casablanca, Tanger), a także są inspiracją do podróży do Afryki. Dzięki powieści "W pustyni i w puszczy" niektórzy marzą o Czarnej Afryce, tak twierdzą niektórzy moi studenci

Literackie opisy podróży są bezsprzecznie znakomitą reklamą każdego regionu, tym bardziej, że trafiają do stosunkowo szerokich mas społeczeństwa. Zarządzający turystyką często nie tylko powinni wykorzystywać literackie opisy ich regionów, ale wręcz o nie zabiegać. Podobnie jak kręcone w niektórych miejscach filmy są magnesem dla żądnych nowości turystów, podobnie i czytelnicy uprawiający turystykę chętnie obejrzą miejsca, w których przebywał np. ich ulubiony bohater. W tej kwestii nie jest bez znaczenia także literatura dziecięca i młodzieżowa, gdyż często w przyszłości już dorośli ludzie wracają do miejsc, o których w dzieciństwie mogli tylko przeczytać, utożsamiając się z bohaterami powieści.