

## Artykuły

Marta Derek, Uniwersytet Warszawski

### Turystyka poza utartym szlakiem – nowy model turystyki miejskiej

**Słowa kluczowe:** turystyka miejska, miasto, turystyka poza utartym szlakiem

#### Streszczenie:

Turystyka miejska długo ograniczała się prawie wyłącznie do zwiedzania dzielnic turystycznych, w których koncentrowały się najważniejsze miejskie atrakcje i usługi. W ostatnich latach ten model zaczął być kwestionowany – turyści coraz częściej wychodzą poza turystyczny kanon, chcąc dotknąć prawdziwego życia w mieście. Turyści zaczęli się interesować codziennym życiem mieszkańców miast, zwiedzając dzielnice mieszkalne, biurowe, etniczne, przemysłowe czy dzielnice biedy, wychodząc w swych turystycznych wędrówkach poza utarty szlak. Atmosfera tych miejsc okazała się być dla nich dużo ważniejsza, aniżeli konkretne atrakcje. W ten sposób granice między praktykami mieszkańców i turystów jeszcze bardziej zaczęły się zacierać. Przytoczone w artykule przykłady Bankside (Londyn) i Bercy Village (Paryż) pokazują, że brak uwzględnienia funkcji turystycznej w rewitalizowanych dzielnicach może być, paradoksalnie, atrakcją dla niektórych turystów.

Celem artykułu jest charakterystyka tego zjawiska oraz ukazanie jego znaczenia dla przestrzeni miejskiej. Tekst ma charakter przeglądowy, a rozważania w nim zawarte oparte są o literaturę przedmiotu oraz własne obserwacje.

#### Wprowadzenie

Turystyka miejska jest dziś jedną z najbardziej powszechnych form turystyki. Form, bo nie chodzi o turystykę w mieście, czy o turystykę na obszarach miejskich, ale o specyficzny sposób zachowań, przejawiający się odwiedzaniem i poznaniem miasta traktowanego jako dziedzictwo kulturowe i uznawanego za niepodzielny element przestrzeni turystycznej, co jest związane z traktowaniem przez turystę odwiedzanego miasta w kategoriach symbolicznych i pozostawania pod wpływem jego *genius loci* [Kowalczyk 2005]. Nie każda zatem turystyka w mieście jest turystyką miejską, choć każda turystyka miejska jest turystyką w mieście [zob. też: Madurowicz 2008a, Madurowicz 2008b].

Choć zainteresowanie miastem jako obiektem turystycznym ma długą tradycję, to jednak w okresie rozwoju turystyki masowej ustępowało miejsca wypoczynkowi na wybrzeżach, w górach, czy też na innych pozamiejskich obszarach [Liszewski 2007]. W 1963 roku W. Christaller pisał, omawiając swą koncepcję peryferii: „*im większa aglomeracja i im większa gęstość zaludnienia, tym większa jest chęć podróżowania: nad morze, w góry, na wieś. Turyści szukają oddechu nad brzegiem morza, świeżego i przejrzystego powietrza w górach, oraz ciszy w środowisku wiejskim. Stanowi to alternatywę dla zabetonowanych, ciasnych, ciemnych i hałaśliwych miast*” [Christaller 1963, s. 103]. Zmiana tych tendencji, a zarazem dynamiczny okres rozwoju turystyki miejskiej, zapoczątkowane zostały w latach 80. XX wieku. Zdaniem M. Gravari-Barbas [2013] stało się to z powodu recesji – zanik miejsc pracy i uwolnienie śródmiejskich przestrzeni spowodowały, że turystykę zaczęto postrzegać jako jeden z nowych motorów rozwoju gospodarczego, rewitalizacji miast i zmiany ich wizerunku. W Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej, właśnie na skutek recesji, administracja prezydenta Reagana zdecydowała o zaprzestaniu prowadzenia krajowej polityki miejskiej i udzielania pomocy miastom, skłaniając je tym samym do samodzielnego zabiegania o czynniki rozwoju oraz do konkurencji. Promocja kultury i turystyki stała się jednym z podstawowych czynników

nowej strategii rozwoju gospodarczego miast [Judd 1999]. Rozwiązania amerykańskie szybko znalazły naśladowców w Europie, między innymi w Wielkiej Brytanii, gdzie turystyka stała się istotnym elementem rewitalizacji miast w latach 80. XX wieku, także na skutek polityki prowadzonej przez English Tourist Board [Maitland 2007a; Aiesha, Evans 2007].

### Turystyka miejska i jej oddziaływanie na przestrzeń miejską

A zatem, choć turystyka miejska nie była zjawiskiem nowym, to w latach 80. XX wieku zaczęła odradzać się na nowo [Gravari-Barbas 2013], oddziałując także w ogromnym stopniu na przestrzeń miejską. Skala i sposób tego oddziaływania zależy między innymi od rodzaju miasta i wykształconej w nim przestrzeni turystycznej. S. Fainstein i D. Judd [1999] wyróżniają trzy podstawowe typy miast turystycznych:

- miasta-kurorty turystyczne (ang. *resort cities*; fr. *stations*), stworzone dla potrzeb turystów; np. Cancun, Las Vegas;
- miasta turystyczno-historyczne (ang. *tourist-historic cities*), wyróżniające się dziedzictwem historyczno-kulturowym, które jest przedmiotem zainteresowania turystów. Jest to przypadek charakterystyczny dla miast europejskich, np. dla Pragi czy Wenecji;
- miasta przekształcone, o zmienionej funkcji (ang. *converted cities*), gdzie inwestowano w infrastrukturę na celu przyciągnięcia turystów. W miastach tych stworzona w ten sposób przestrzeń turystyczna jest odizolowana od reszty miasta. Model ten można zaobserwować w wielu miastach amerykańskich, np. w Cleveland czy Atlancie.

M. Gravari-Barbas [2013] proponuje nieco inny podział, w którym na uwagę zasługuje osobno wydzielona przez nią grupa miast polifunkcyjnych (dużych metropolii i miast średniej wielkości), gdzie turystyka jest tylko jedną z wielu dziedzin gospodarki.

Zdaniem R. Maitlanda [2008] rozwój turystyki miejskiej najczęściej odbywa się w ramach strefy zaplanowanej dla turystyki, w której wprowadza się szereg nowych atrakcji mających przyciągnąć turystów. Zazwyczaj są to tzw. „flagowe” muzea, galerie sztuki, obiekty rozrywkowe, miejsca na zakupy, markowe bary, kawiarnie i restauracje, a często także miejsca związane z turystyką biznesową. Tworzą one dzielnicę odizolowaną materialnie i symbolicznie od innych części miasta [Maitland 2008]. C. Stansfield i J. Rickert [1970] nazwali ją dzielnicą turystyczną (lub dzielnicą aktywności turystycznej; *central tourist district*, CTD). Jej charakterystyczną cechą jest to, że na jej obszarze skoncentrowane są zarówno atrakcje, jak i usługi turystyczne [więcej na ten temat zob. Kowalczyk, Derek 2012]. D. Getz [1993] zwrócił uwagę, że niekiedy obszar ten może przyjąć kształt dzielnicy rekreacji (*recreational business districts*, RBD), różniącej się od CTD. Z kolei D. Judd [1999] opisał proces powstawania w miastach amerykańskich obszarów zwanych przez niego „turystycznymi kloszami” (*tourist bubble*; zob. też: Urry 2007), charakterystycznymi dla miast, które podlegały intensywnym przekształceniom funkcjonalno-przestrzennym (wspomniane wyżej *converted cities*). Zdaniem tegoż autora, choć zagospodarowanie turystyczne współtworzy wraz z biurami centrum współczesnego miasta, a centra handlowe, restauracje i bary, z których w tygodniu korzystają pracownicy biur, w weekend są wykorzystywane przez turystów, to jednak w wielu miastach podział między przestrzenią turystyczną a pozostałą częścią miasta jest bardzo wyraźny. Dzieje się tak głównie w miastach przeżywających kryzys, gdzie problemy społeczne mogą spowodować poczucie niegościnnności czy niebezpieczeństwa wśród turystów. Wszędzie tam stwarza się dla turystów dzielnicę, o której cytowany autor pisze: „*turystyczny klosz jest jak park tematyczny, zapewnia rozrywkę i radość w czystych i atrakcyjnych warunkach*” [Judd 1999, s. 39]. Z tej perspektywy doświadczenie turysty postrzegane jest jako konsumpcja starannie przygotowanego produktu [Maitland 2008]. J. Urry [2007, s. 24] zauważa jednak, że *istnienie*

*klosza pozwala wielu ludziom dotrzeć do miejsc, których by w przeciwnym razie nie odwiedzili, i mieć choćby minimalny kontakt z „obcością”.*

### Turystyka miejska poza utartym szlakiem

Turystyka miejska długo ograniczała się prawie wyłącznie do zwiedzania takich właśnie, opisanych wyżej, dzielnic turystycznych. Obejmowała miejsca i dzielnice historyczne oraz atrakcje uznawane za typowe czy charakterystyczne dla danego miasta. D. Horne [1984, cyt. za: Urry 2007] porównywał turystę do pielgrzyma, którego biblią jest przewodnik turystyczny, i który widzi tylko to, co powinien widzieć według przewodnika. Twierdził, że *śława obiektu nadaje mu sens* [Urry 2007, s. 190]. Jednak od pewnego czasu ten model miejskiej turystyki zaczął być kwestionowany. Turyści w coraz większym stopniu zaczęli wychodzić poza dotychczasowe dzielnice turystyczne (CTD) czy „turystyczne klosze”. Znudziły im się miejsca „cukierkowe”, czyste i odmalowane starówki, swego rodzaju miejskie mikro-Disneylandy. Zaczęli być ciekawi także innych części miasta, w tym tych, które nie zostały specjalnie dla nich zaplanowane, przygotowane i zagospodarowane. Atrakcyjne stały się dla nich już nie tylko muzea i zabytki, ale to, co inne, oryginalne, nowe, i niekoniecznie opisane w przewodniku. Duże miasta okazały się być dla nich „miejscami egzotycznymi”, z atrakcyjną miejską sceną, będącą mozaiką doświadczeń i przestrzeni przeznaczonych do pracy, konsumpcji, wypoczynku i rozrywki [Judd 2003]. I tak, turyści zaczęli interesować się podglądaniem i uczestnictwem w życiu codziennym mieszkańców miast, zwiedzaniem dzielnic mieszkalnych, dzielnic biedy, obszarów przemysłowych czy dzielnic etnicznych. Ciekawe stały się dla nich miejsca na marginesie i zaniedbane (ang. *edgy*), których atrakcyjność polega na tym, że nie powstały z myślą o turystach [Judd 2003].

R. Maitland i P. Newman [2009a] nazwali ten rodzaj turystyki „turystyką poza utartym szlakiem” (*tourism off the beaten track*), przyjmując, że utarte dla turystów szlaki to właśnie dzielnice turystyczne, czy też te, w których zlokalizowane są główne miejskie atrakcje turystyczne. Z punktu widzenia turystów, zwiedzanie miejsc czy obszarów położonych poza utartym szlakiem ma na celu dotknięcie „prawdziwego” miasta (nie wchodząc w polemikę, co to znaczy „prawdziwe miasto” i czy takie w ogóle istnieje). *„Dla kosmopolitycznej klasy konsumentów, świadomej coraz większych przeobrażeń krajobrazów turystycznych, ważne jest poszukiwanie tego, co prawdziwe i autentyczne, czy też doświadczanie tego, co nie zostało zaprojektowane dla turystów. Zejście z utartego szlaku w mieście i poczucie zetknięcia się z codziennością może zapewnić takie „prawdziwe” doświadczenia* [Maitland, Newman 2009b, s. 16].

Z punktu widzenia miasta jest to szansa na rozwój turystyki poza miejscami turystycznymi; szansa na rozwój spontaniczny, oddolny, niezorganizowany. R. Maitland [2007a] zwraca uwagę na dwie kwestie związane z rozwojem takiej turystyki. Po pierwsze, turystyka w dużych policentrycznych miastach nie może być zdominowana przez turystów wypoczywających (*leisure tourists*). Jak podaje cytowany autor w odniesieniu do Londynu, aż 47% odwiedzających to miasto przyjeżdża w celach biznesowych lub w odwiedziny do krewnych i znajomych. Oznacza to, że prawie połowa wszystkich turystów ma w tym mieście swoistych przewodników, pokazujących im (lub mogących pokazać) Londyn *off the beaten track*. Po drugie, coraz trudniej jest rozróżnić turystykę jako odrębną aktywność, odseparowaną przestrzennie i czasowo. Obserwować można coraz większe ząbienie się zachowań mieszkańców i pracowników w ich wolnym czasie oraz praktyk turystów i odwiedzających jednodniowych [Maitland 2007a].

To ostatnie zjawisko jest z resztą podnoszone przez wielu autorów. W kontekście miasta coraz częściej przestaje się mówić o turystach, odwiedzających jednodniowych i mieszkańcach, ale mówi się po prostu o użytkownikach miasta (*city users*). Coraz trudniej bowiem odróżnić jest praktyki i zachowania mieszkańców od przyjezdnych; coraz trudniej w ogóle rozdzielić i zdefiniować te grupy. Goście wtapiają się w zbiorowość miejską, stając

się jej konstytutywnym elementem [Sagan 2011]. R. Lloyd [2000] jest autorem koncepcji, że mieszkańcy miast zachowują się jak turyści we własnym mieście: „*Konsumenci nie wyruszają już w dalekie podróże by doświadczyć niezwykle różnorodnych możliwości konsumpcji. Dla ich wygody to rozkwitające dzielnice miejskiej rozrywki skupiają obiekty (lub przynajmniej ich kopie), zebrane z całego świata. Mieszkańcy coraz częściej zachowują się jak turyści (ang. as if tourist) w swoim własnym mieście* [Lloyd 2000, 7, cyt. za: Judd 2003]. Koncepcja ta została rozwinięta i szeroko opisana m.in. przez T. N. Clarka [2003]; w polskiej literaturze przedmiotu nawiązywali do niej m.in. A. Kowalczyk [2005], P. Swianiewicz [2005], M. Madurowicz [2008a] czy M. Derek [2011].

Współcześnie jednak można odwrócić tezę Lloyda: to turyści coraz częściej zachowują się jak mieszkańcy. Przejawem tego jest między innymi eksplorowanie przez nich miejskich obszarów położonych poza utartymi turystycznymi szlakami, w tym przede wszystkim uczestnictwo w życiu codziennym mieszkańców (wrócimy do tego wątku dalej). Wpisuje się w to na przykład zjawisko *couchsurfingu*, polegające na korzystaniu z darmowego zakwaterowania u lokalnych mieszkańców [zob. Pisarek 2013]. Mieszkańcy ci nie tylko pokazują turystom, jak wygląda ich codzienne życie w domu, ale też oferują im swoje towarzystwo przy zwiedzaniu miasta, pokazują miejsca, gdzie sami chodzą na kawę, obiad czy piwo, a zatem wciągają turystów w swoje powszednie praktyki. To samo dotyczy segmentu turystyki nazwanej „odwiedziny krewnych i znajomych” (ang. *visit friends and relatives*, VFR), o czym była już mowa wcześniej. M. Gravari-Barbas [2013] nazywa takie zjawisko „turystyką codzienności” (fr. *tourisme de l'ordinaire*), która jej zdaniem jest przejściem od „zmiany miejsc” (*déplacement*) do „poszukiwania miejsca” (*emplacement*). R. Maitland (2008) mówi o możliwości doświadczenia „zwykłego” życia codziennego zamiast „niezwykłych” atrakcji czy wydarzeń.

Dzięki odwiedzaniu przez turystów miejsc i obszarów położonych poza utartymi szlakami w miastach wykształcają się strefy odwiedzane przez turystów, ale wyraźnie różne od opisanych wcześniej dzielnic turystycznych. Niektóre z nich można nazwać przestrzeniami czasu wolnego [por. Derek 2013]. Turyści są tu współużytkownikami miejskiej przestrzeni na równi z innymi grupami użytkowników. T. Edensor [2001] nazywa takie miejsca „heterogenicznymi miejscami turystycznymi” (*heterogeneous tourist place*) i stawia je w opozycji do czystych i kontrolowanych „miejsc-enklaw”. Jego zdaniem heterogeniczne miejsce turystyczne jest „*trudne do zaklasyfikowania, ma niewyraźne granice; jest przestrzenią wielofunkcyjną, gdzie koegzystuje wiele różnych aktywności i ludzi. Urządzenia turystyczne współwystępują z przedsiębiorstwami, instytucjami publicznymi i prywatnymi oraz z mieszkaniami; turyści mieszkają się z lokalnymi mieszkańcami* [Edensor 2001, s. 64].

## Turystyka miejska poza utartym szlakiem w europejskich metropoliach

### **Londyn: Bankside**

W Londynie badania nad turystyką poza miejskimi szlakami prowadził wielokrotnie cytowany w tym tekście R. Maitland. Wybrał on dwa obszary: zlokalizowaną na północ od City dzielnicę Islington oraz położone nad południowym brzegiem Tamizy osiedle Bankside (w dzielnicy Southwark).

Drugie z tych miejsce, Bankside, jest najstarszą w Londynie dzielnicą teatrów (podlegało osobnej niż City jurysdykcji). To tu mieścił się shakespeareowski Globe Theatre, który spłonął w 1644 roku. W XVIII wieku na całym terenie Southwark istniały ówczesne parki rozrywki (ang. *pleasure gardens*). W wieku XIX dotarł tu przemysł, jednak już przed 1910 rokiem obszar ten dotknął kryzys. Przez cały XX wiek podejmowano liczne próby rewitalizacji tego obszaru (znaczącym wydarzeniem był Festival of Britain w 1951 roku), ale dopiero w latach 90. udało się przywrócić na ten teren funkcję kulturalną – jak zauważają P. Newman i I. Smith [2000], o ile w 1981 roku wzdłuż południowego brzegu Tamizy istniało zaledwie 6 miejsc związanych z szeroko rozumianą rozrywką i kulturą, to w 1998 roku było

ich kilkadziesiąt. W 1996 roku otwarto teatr będący repliką Globe Theatre (nie dokładnie w tym samym miejscu co obiekt historyczny, lecz kilkaset metrów dalej, nad samą Tamizą), a w 2000 roku, tuż obok, w dawnej elektrowni, otwarto galerię sztuki współczesnej Tate Modern (o kulisach decyzji które doprowadziły do wyboru tej lokalizacji piszą P. Newman i I. Smith [2000]). Lokalizacja na terenie Bankside tych dwóch obiektów, a zwłaszcza Tate Modern (fotografia 1), spowodowała rozwój turystyczny osiedla. Kluczową inwestycją była także budowa mostu pieszego Millennium Bridge łączącego północny brzeg Tamizy na wysokości katedry św. Pawła z Bankside (fotografia 2).



**Fotografia 1.** Galeria sztuki współczesnej Tate Modern to obecnie jedna z najczęściej odwiedzanych atrakcji turystycznych Londynu. W roku otwarcia (2000) frekwencja wynosiła 3,8 miliona osób; w 2010 – 5,06 miliona (w rekordowym 2007 roku 5,19 miliona). Widoczne na zdjęciu dźwigi to część robót w wyniku których galeria zostanie powiększona o nowy budynek  
*Źródło: fot. Marta Derek (październik 2012 r.)*



**Fotografia 2.** Pieszy most Millennium Bridge, otwarty w 2000 roku i zaprojektowany przez sir Normana Foster, łączy widoczne na zdjęciu City of London (w lewym górnym rogu katedra św. Pawła) z Bankside. Zdjęcie wykonane z tarasu widokowego Tate Modern  
*Źródło: fot. Marta Derek (październik 2012 r.)*



Badania R. Maitlanda [2007, zob. też: Maitland, Newman 2009c] prowadzone na terenie Bankside wykazały, że turyści przyjeżdżali tam nie ze względu na konkretne atrakcje, lecz na magię samych miejsc, ich atmosferę i „klimat”. Pytani o to, co im się podobało na badanych terenach, nie od razu wymieniali Tate Modern czy Shakespeare’s Globe, ale dużo częściej mówili o architekturze w okolicy, obecności rzeki, widokach, odczuwaniu historii i atmosferze. Co ciekawe, badani turyści postrzegali Bankside jako obszar nieturystyczny, położony na uboczu i poza utartym szlakiem. Zauważali jego odmienność w stosunku do innych obszarów turystycznych Londynu. Zwracali uwagę, że jego zaletą jest to, że nie jest oblegany tak, jak główne londyńskie atrakcje, w związku z tym nie trzeba się przepychać przez tłum turystów. Jednocześnie fakt, że Bankside nie był postrzegany jako dzielnica turystyczna, jawił się jako jego największa atrakcja: „nie masz poczucia że jesteś w Disneylandzie, jesteś w mieście gdzie ludzie naprawdę żyją; to nie wygląda sztucznie, jakby było specjalnie dla Ciebie zrobione” [wypowiedź jednego z respondentów cytowana w: Maitland, Newman 2009c, s. 82]. Autorzy podkreślają, że podobne odczucia poruszania się po dzielnicy nieturystycznej mieli turyści badani przez VisitLondon.

Przykład Bankside jest o tyle ciekawy, że pokazuje, że turyści nie zawsze chcą oglądać wyłącznie fragmenty miasta przeznaczone i zagospodarowane z myślą o nich. Dzielnice turystyczne (w rodzaju *central tourist districts* czy *tourist bubbles*) oraz tzw. flagowe atrakcje przestały współczesnemu turyście miejskiemu wystarczać. Nie oznacza to, że turysta omija Trafalgar Square czy Westminster Abbey. Coraz częściej chce jednak oprócz nich zobaczyć także coś innego – fragment „prawdziwego Londynu”, w tym miejsca, gdzie lokalni mieszkańcy pracują, mieszkają i spędzają swój czas wolny. Nawet jeśli ten „prawdziwy Londyn” nie do końca jest prawdziwy – Bankside nie jest dziś bowiem dzielnicą położoną poza utartym szlakiem. Tate Modern jest drugą, po British Museum, najczęściej odwiedzaną atrakcją turystyczną Londynu. Dzięki Millennium Bridge spacer spod katedry św. Pawła do deptaku położonego wzdłuż południowego brzegu Tamizy, z kawiarniami, restauracjami, teatrem szekspirowskim czy galerią Tate Modern zajmuje jedynie kilka minut. Nawet jeśli rewitalizacja dzielnicy nie była i nie jest prowadzona z myślą o turystach, to funkcja turystyczna rozwija się tam z powodzeniem (fotografia 3).



**Fotografia 3.** Zrekonstruowany teatr Shakespeare's Globe (otwarty w 1996 roku; na zdjęciu biały budynek z czerwonym plakatem) to jedna z ważniejszych inwestycji na terenie Bankside, położony tuż przy deptaku wiodącym wzdłuż Tamizy. W okolicy znajduje się stara zabudowa (w dużej mierze zmodernizowana i zaadaptowana na nowe funkcje, m.in. magazyny przekształcone na biura i hotele) oraz nowoczesne biurowce i apartamentowce. Na ostatnim planie widoczny jest The Shard, jeden z najwyższych budynków Europy, ukończony w 2012 roku. Zdjęcie wykonano z Millennium Bridge  
Źródło: fot. Marta Derek, (październik 2012 r.)

## Paryż: Bercy Village<sup>1</sup>

W Paryżu jednym z obszarów, który można uznać za położony poza turystycznym szlakiem, jest Bercy Village. Jest to część większego fragmentu 12. dzielnicy, który w latach 80. XX wieku zaczął być poddawany rewaloryzacji z wykorzystaniem znanego we Francji instrumentu planistycznego zwanego strefą uzgodnionego planowania (*Zone d'Aménagement Concerté de Bercy; la ZAC Bercy*). Wcześniej na tym terenie znajdowały się składy wina, które jednak już w połowie XX wieku chyliły się ku upadkowi [Ingallina, Park 2009]. Na 51 ha strefy ZAC Bercy stworzono trzy zasadnicze rejony: osiedle mieszkaniowo-biurowe, park miejski o powierzchni 12,5 ha (otwarty w 1995 roku jest jednym z częściowej podawanych udanych przykładów rewitalizacji obszarów przemysłowych i ich adaptacji na tereny zielone [zob. np. Załuski 2005]) oraz centrum rekreacyjno-handlowe<sup>2</sup>.

To ostatnie, ulokowane we wschodniej części omawianej strefy, otwarto w 2001 roku pod nazwą Bercy Village. W dawnych piwnicach na wino umieszczono sklepy i restauracje (fotografia 4), a tuż obok – kino typu multipleks. Odrestaurowano 39 zabytkowych piwnic, położonych po obu stronach deptaku Saint-Émilion. Zachowano niektóre historyczne elementy, jak na przykład kamienne fasady piwnic, bruk na deptaku, tory po których jeździły wózki z winem od Sekwany do piwnic, biegnące wzdłuż deptaku (fotografia 4). Także obecne tu obiekty małej architektury nawiązują do przeszłości – gdzieś tam stoją drewniane beczki przypominające beczki na wino, ławki do siedzenia wykonane są z drewna wyglądającego na stare, oznakowania są stylizowane (tablica informująca o sklepach osadzona jest w metalowej obręczy beczki na wino), itp. (fotografia 5). Wszystko to zapewnia poczucie autentyczności miejsca. Zdaniem M. Gravari-Barbas [2013] jest to nowy pomysł na tworzenie odmiennych i bardziej oryginalnych centrów handlowych; sposób na odróżnienie się od innych. Miejsce centrów handlowych opartych na egzotyce, czy też architekturze tematycznej kreowanej na autentyczną, zaczęły zajmować centra handlowe oparte o prawdziwe dziedzictwo kulturowo-historyczne (w Polsce do koncepcji tej nawiązuje Stary Browar w Poznaniu czy Manufaktura w Łodzi). Zdaniem tej samej autorki zarówno w zakresie estetyki, jak i zasad funkcjonowania Bercy Village, miejsce to nawiązuje do znanej z miast amerykańskich koncepcji *festival market place* [zob. Gravari-Barbas 1998; Lorens 2006; Kowalczyk, Derek 2012]. Sprawia to między innymi fakt, że nawet sklepy, które tu otwarto, raczej nie zawierają artykułów pierwszej potrzeby. Związane są z rozrywką, rekreacją, kulturą. Restauracje, których jest kilkanaście, mają swoje stoliki postawione pod parasolami na zewnątrz, na deptaku. *Tutaj pieszy jest królem, żadnego samochodu nie widać na horyzoncie, jest to raj dla flâneura (...). Ogródki restauracyjne graniczą z pieszym deptakiem* (zob. fotografia 4 – M.D.), *dzięki czemu można poczuć się jak na wakacjach* – mówi ulotka reklamowa<sup>3</sup>.

Badania prowadzone kilka lat temu wykazały, że ok. 50% odwiedzających Bercy Village stanowili Paryżanie, zwłaszcza mieszkańcy 12., 13. i 14. dzielnicy Paryża, uważanych za nieciekawe jeśli chodzi o możliwości spędzania czasu wolnego. Kolejne 37% stanowili mieszkańcy regionu paryskiego, 11% – turyści z Francji, a 2% – turyści zagraniczni [Ingallina, Park 2009]. Cytowani autorzy szacowali, że udział turystów zagranicznych będzie coraz większy dzięki zabiegom promocyjnym prowadzonym przez firmę Altarea, właściciela Bercy Village. Potwierdzają to dane zamieszczone na stronie internetowej centrum w 2013 roku – według nich Bercy Village przyciąga obecnie 12 milionów osób rocznie, z czego już 20% to turyści<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Badania w Bercy Village prowadzone były przy okazji stażu odbytego w Institut de Recherche et d'Études Supérieures du Tourisme, Université Paris 1 – Panthéon – Sorbonne w ramach projektu „Nowoczesny Uniwersytet – kompleksowy program wsparcia dla doktorantów i kadry dydaktycznej Uniwersytetu Warszawskiego”.

<sup>2</sup> <http://www.semaest.fr/article/zac-bercy-12e> (22.07.2013)

<sup>3</sup> [http://www.bercyvillage.com/sites/bercyv2/IMG/pdf/3\\_VOLETS\\_BERCY\\_VILLAGE.pdf](http://www.bercyvillage.com/sites/bercyv2/IMG/pdf/3_VOLETS_BERCY_VILLAGE.pdf) (22.07.2013).

<sup>4</sup> <http://www.bercyvillage.com/Votre-centre-Bercy-Village.html> (22.07.2013)





**Fotografia 4.** Wzdłuż deptaku Saint-Émilion ciągnie się szereg zachowanych, zabytkowych piwnic, odrestaurowanych i zaadaptowanych na sklepy i restauracje. Wzdłuż deptaku zachowane zostały tory którymi docierało zaopatrzenie

Źródło: fot. Marta Derek (marzec 2013 r.)



**Fotografia 5.** Elementy małej architektury (jak widoczne na zdjęciu ławki, wykonane ze stylizowanego na stare drewna) nawiązują do przeszłości Bercy. W tle widać fragment mieszkaniowej części dzielnicy.

Źródło: fot. Marta Derek (marzec 2013 r.)



Z początku odwiedzania przez turystów w ogóle jednak nie przewidziano. Jak mówił J. W. Souffront, dyrektor inwestycji miejskich w agencji Semaest, zajmującej się zagospodarowywaniem strefy Bercy, w wywiadzie przeprowadzonym przez M. Gravari-Barbas: *Może to się wydawać zaskakujące, ale w Bercy, a zwłaszcza w Bercy Village, turystyka nigdy nie była brana pod uwagę (...) Nikt (ani Biuro ds. turystyki i kongresów miasta Paryża, ani radni miejscy, ani inwestor) sobie jej nawet nie wyobrażał. (...) Gdyby projekt od początku był rozważany jako cel przyjazdów turystycznych, inaczej byśmy go rozplanowali* [Gravari-Barbas 2013, 123].

Nie bez znaczenia dla tego sukcesu Bercy jest fakt, że po drugiej stronie Sekwany realizowany jest inny wielki projekt zagospodarowania miejskich nieużytków, nazwany „Paris Rive Gauche” (w tłum. lewy brzeg Paryża). Nowe osiedle to nowi mieszkańcy poszukujący możliwości spędzania czasu wolnego. Dodatkowo położona tuż obok Francuska Biblioteka Narodowa im. François Mitterrand (*Bibliothèque nationale de France*; BNF), wraz z otoczeniem, sama w sobie także jest miejscem turystycznym poza utartym szlakiem (między innymi na skutek szeregu działań podejmowanych w celu „ożywienia” tego miejsca w pierwszej dekadzie XXI wieku; Gérardot 2009). Przerzucenie przez Sekwanę w 2006 roku pieszej kładki im. Simone de Beauvoir spowodowało połączenie biblioteki i dzielnicy Paris Rive Gauche z Bercy, co spowodowało zbliżenie obu tych obszarów i umożliwiło między innymi spędzanie czasu wolnego w Bercy Village mieszkańcom nowego osiedla wybudowanego na lewym brzegu rzeki.



Fotografia 6. Piesza kładka im. Simone de Beauvoir połączyła dzielnicę Bercy (na wysokości parku de Bercy) z Francuską Biblioteką Narodową (obszar pod czterema wieżowcami mającymi przypominać otwarte książki) i nowym osiedlem powstającym w ramach strefy uzgodnionego planowania (ZAC) Paris Rive Gauche

Źródło: fot. Marta Derek (marzec 2013 r.)

## Zakończenie

Turystyka miejska poza utartym szlakiem rozwija się coraz bardziej dynamicznie. Szczególnie duże metropolie, z bogactwem grup etnicznych i społecznych oraz mnóstwem atrakcji, przyciągają turystów poszukujących różnorodności i dodatkowych, innych, w swej codzienności niecodziennych wrażeń. R. Maitland [2010, cyt. za: Gravari-Barbas 2013, ss. 29-30] zwraca uwagę na następujące siły, które synergicznie przyczyniają się do powstawania takich ciekawych i oryginalnych miejsc (nazywając je „klastrami kreatywności” czy *cool places*):

- silna reprezentacja „przemysłów kreatywnych” i „kreatywnych” odwiedzających;
- wizerunek miejsca nie do końca kontrolowanego, nieoczekiwanego, nieprzewidzianego, „do odkrycia”; kombinacja charakterystycznych cech zabudowy (budynki historyczne, architektura industrialna) i poczucia autentyczności i codzienności (spontanicznej a nie komercyjnej – np. występowanie sklepów sieciowych);
- odczucie „bezpiecznego niebezpieczeństwa”, poczucie bycia w miejscu zmarginalizowanym, ale jednocześnie w obecności społeczności poszukujących najnowszych trendów, wśród barów i butików, które stwarzają poczucie bezpieczeństwa;
- różnorodność kulturalna, w tym restauracje i sklepy etniczne;
- pewność, że są to miejsca zarezerwowane dla pewnej grupy uprzywilejowanej a nie enklawy otwarte dla masowej turystyki. Dla odwiedzających przejawia się to w poczuciu bycia „w wiosce” i dzielenia się z innymi osobami autentycznością miejsca.

Aktorzy miejskiej sceny, w tym władze lokalne, zdają się zauważać te nowe zainteresowania i potrzeby turystów, i coraz częściej próbują wyjść im naprzeciw. Jest to dla nich szansa na poszerzenie oferty turystycznej miasta. Władze w Paryżu przyznają, że poszukują pomysłów na namówienie turystów nie tyle do przyjazdu (wszak kogo trzeba namawiać do przyjazdu do Paryża?), ale do wracania do miasta, do ponownego przyjazdu, i stąd proponowanie nowych atrakcji znajdujących się poza typowymi paryskimi *clichés* oraz zwiedzanie Paryża innego i oryginalnego [Queige 2013]. Na stronie internetowej paryskiego biura ds. turystyki można przeczytać takie zaproszenie: „*zwiedzanie Paryża to także pozwolenie sobie na bycie zaskoczonym przez miejsca i dzielnice, które położone są nieco na uboczu od klasycznych szlaków turystycznych, ale które składają się na bogactwo i specyfikę miasta*”<sup>5</sup>.

Ale nie tylko Paryż prowadzi politykę promowania mniej turystycznych obszarów. Inne miasta, również w Polsce, podejmują podobne działania. Przejawiają się one w różnorodnych formach: budowie nowych muzeów w dzielnicach nieturystycznych (np. Muzeum Sztuki Współczesnej i Fabryka Schindlera na Zabłociu w Krakowie); obserwowaniu gdzie turyści chodzą i wyposażaniu tego obszaru chociażby w tablice informacyjne (jak w niektórych miejscach w Łodzi, w krakowskiej Nowej Hucie czy na warszawskiej Pradze); organizowaniu wycieczek po miejscach nietypowych, nieturystycznych (np. organizowane latem 2013 roku przez Dom Spotkań z Historią spacerów po dzielnicach Warszawy, które rzadko stanowią cel varsavianistycznych, a co dopiero turystycznych, spacerów: Ursynów, Bródno, Targówek, Bemowo, Wawer czy Koło)<sup>6</sup>, czy też wspieraniu różnych oddolnych inicjatyw (np. na potrzeby zwiedzania terenów stoczni gdańskiej w ramach projektu Grzegorza Klamana „Subiektywna Linia Autobusowa” miasto zakupiło autobus marki Jelcz RTO).

Nie sposób także nie zauważyć, że niezależnie od tego, czy to miejskie władze są inicjatorem wyznaczania nowych, nieutartych jeszcze szlaków, czy też to sami turyści ich

<sup>5</sup> <http://www.parisinfo.com/les-tresors-du-patrimoine-parisien/visites-insolites/> (15.07.2013)

<sup>6</sup> [http://dsh.waw.pl/pl/4\\_1816](http://dsh.waw.pl/pl/4_1816) (25.07.2013)

poszukują, zdarza się nierzadko, że „docieranie” tych szlaków wiąże się z istotnymi zmianami przestrzeni miejskiej. Turystyka *off the beaten track* w dzielnicach o niskich dochodach przyczyniać się może do odnowy miejskiej, której jednym z przejawów bywa gentryfikacja dzielnicy. Badania prowadzone na przykład na terenie nowojorskiego Harlemu pokazują, że zjawisko to niekoniecznie musi być pozytywne dla lokalnych mieszkańców [por. Huning, Novy 2006].

Turystyka miejska poza utartym szlakiem jest zdecydowanie modnym w ostatnich latach trendem, coraz częściej podejmowanym także przez badaczy. Nawet jeśli nie jest to zjawisko do końca nowe, to nowa jest z pewnością jego skala (czego skutkiem – nie przyczyną – może być chociażby coraz większa liczba alternatywnych przewodników miejskich, jak chociażby przewodnik po „blokowiskach” czy dzielnicach socrealistycznych, np. Nowej Hucie). Nazwanie go w tym artykule (być może zbyt śmiało) nowym modelem turystyki miejskiej miało na celu zwrócenie uwagi na coraz większą powszechność praktyk turystycznych zdecydowanie odróżniających się od dotychczasowego modelu zwiedzania z „zaliczaniem zabytków” na czele. Lecz choć coraz więcej turystów (tych „definitywnych”, ale także i mieszkańców *as if tourist*) odwiedza miejsca niekonwencjonalne, niebanalne, *offowe*, to oczywiście nie należy zapominać, że są to wciąż obiekty i przestrzenie o dużo mniejszym znaczeniu aniżeli najbardziej popularny kanon turystyczny miasta (badania prowadzone w Paryżu pokazały, że turysta wychodzi poza symboliczny schemat Wieża Eiffela – Luwr – Disneyland – Centrum Pompidou dopiero przy dziesiątej wizycie w mieście; *Les repeaters...*2010). Trzeba się jednak temu zjawisku przyglądać w takim stopniu, w jakim zmienia ono przestrzeń miejską, w jakim jest w stanie wpłynąć na zmiany funkcji obiektów, osiedli czy wręcz całych dzielnic.

Przywołane w tekście obszary, zlokalizowane w dwóch największych turystycznych metropoliach Europy, poddane zostały rewitalizacji, a więc była możliwość wprowadzenia tam nowych funkcji. W obu przypadkach nie zakładano jednak rozwoju funkcji turystycznych, choć w efekcie wprowadzania funkcji związanych z czasem wolnym (kulturalnych, handlowych, itp.) funkcja turystyczna się tam pojawiła. Z początku obie dzielnice były położone zdecydowanie poza utartym szlakiem, i choć w obu przypadkach nie zostały one jeszcze uznane za turystyczny kanon Londynu czy Paryża (za wyjątkiem samego obiektu Tate Modern, jednak wizyta w galerii nie gwarantuje jeszcze spaceru po całym osiedlu), to dziś trudno je w całości uznać za obszary nieturystyczne. Można tu odwołać się do koncepcji ewolucji przestrzeni turystycznej opisaną przez S. Liszewskiego [1995] i rozwiniętą przez B. Włodarczyka [2009].

Jak zauważa D. Judd [2003], przemiana miast w destynacje turystyczne to proces polegający na imitowaniu modeli, które uważane są za udane. Być może nowym modelem w rozwoju turystyki miejskiej będzie (a wiele na to wskazuje) poszukiwanie i tworzenie miejskiego *off* (które wówczas niekoniecznie będzie *off*).

**Literatura:**

- Aiesha R., Evans G., 2007, *VivaCity: Mixed-use and Urban Tourism*, w: M. K. Smith (red.), *Tourism, Culture and Regeneration*, Wyd. CABI, Wallingford-Cambridge, ss. 35-48.
- Christaller W., 1963, *Some considerations of tourism location in Europe: the peripheral regions – underdeveloped countries – recreation areas*, Regional Science Association, Papers, 12, ss. 95-105.
- Clark T. N. (red.), 2003, *City as an Entertainment Machine*, Research in Urban Policy, t. 9, Elsevier, Kidlington
- Derek M., 2011, *Od miasta przemysłowego do miasta rozrywki? Turystyka, rozrywka i miasto polskie w latach 1989-2009*, [w:] B. Krakowiak, J. Latosińska (red.), *Turystyka polska w latach 1989-2009*, seria: Warsztaty z Geografii Turyzmu, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, ss. 55-65.
- Derek M., 2013, *Miejska przestrzeń czasu wolnego*, w: M. Madurowicz (red.), *Kształtowanie współczesnej przestrzeni miejskiej*, Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa (w druku).
- Edensor T., 2001, *Performing tourism, staging tourism. (Re)producing tourist space and practice*, Tourist Studies, 1, ss. 59-81.
- Fainstein S. S., Judd D. R., 1999, *Cities as Places to Play*, w: D. R. Judd, S. S. Fainstein (red.), *The Tourist City*, Wyd. Yale University Press, New Haven, Londyn, ss. 261-272.
- Gérardot M., 2009, *Tourisme et métropole. Analyser le lien entre tourisme, métropole, métropolisation et métropolité par le rythme. L'exemple de Paris*. Praca doktorska obroniona na Uniwersytecie Paris 1 Panthéon Sorbonne
- Getz D., 1993, *Planning for tourism business districts*, Annals of Tourism Research, 20, 4, ss. 583-600
- Gravari-Barbas M., 1998, *La „festival market place” ou le tourisme sur le front d'eau. Un modele urbain americain à exporter*, Norois, 45, 178, ss. 261-278.
- Gravari-Barbas M., 2013, *Aménager la ville par la culture et le tourisme*, Wyd. Le Moniteur, Paryż.
- Huning S., Novy J., 2006, *Tourism as an Engine of Neighborhood Regeneration? Some Remarks Towards a Better Understanding of Urban tourism beyond the 'Beaten Path'*, CMS Working Paper Series, Nr 006-2006, Center for Metropolitan Studies, ss. 1-19.
- Ingallina P., Park J., 2009, *Tourists, urban projects and spaces of consumption in Paris and Ile-de-France*, w: R. Maitland, P. Newman (red.), *World Tourism Cities. Developing Tourism off the Beaten Track*, Routledge, Abingdon, ss. 43-65.
- Judd D., 1999, *Constructing the Tourist Bubble*, w: D. R. Judd, S. S. Fainstein (red.), *The Tourist City*, Wyd. Yale University Press, New Haven, Londyn, ss. 35-53.
- Judd D., 2003, *Visitors and the Spatial Ecology of the City*, w: L. M. Hoffman, S. S. Fainstein, D. R. Judd (red.), *Cities and Visitors. Regulating People, Markets, and City Space*, Wyd. Blackwell Publishing Ltd, Malden – Oxford – Carlton, ss. 23-38.
- Kowalczyk A., 2005, *Nowe formy turystyki miejskiej*, Prace i Studia Geograficzne, 35, *Zmiany przestrzenne i funkcjonalne obszarów miejskich*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, ss. 155-197.
- Kowalczyk A., Derek M., 2012, *Zmiany w zagospodarowaniu przestrzennym centrów wielkich miast związane z turystyką i rekreacją*, Turystyka i Rekreacja, 8, ss. 17-30.
- Liszewski S., 1995, *Przestrzeń turystyczna*, Turyzm, 5 (2), ss. 87-101.
- Liszewski S., 2007, *Miasto jako obszar podaży i popytu turystycznego. Studium z geografii turystyki*, Turyzm, 17, z. 1-2, ss. 77 – 92.
- Les repeaters britanniques, allemands et espagnols*, 2010, Les Études, Comité Régional du Tourisme Paris Ile-de-France, kwiecień 2010, ss. 2-8, <http://www.nouveau-paris-ile-de-france.fr/fichiers/fckeditor/espace-presse/etudes-observation/synthese-etude-repeaters-avril-2010.pdf>
- Lorens P., 2006, *Tematyizacja przestrzeni publicznej miasta*, Wyd. Politechniki Gdańskiej.
- Madurowicz M., 2008a, *Kto jest turystą w przestrzeni miasta? Poszukiwania badawcze*, w: A. Kowalczyk (red.), *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, Wyd. WGiSR UW, Warszawa, ss. 59-84.
- Madurowicz M., 2008b, *Rozumienie turystyki miejskiej*, w: I. Jażdżewska (red.), *Funkcja turystyczna miast*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, ss. 11-16.
- Maitland R., 2007a, *Culture, City Users and the Creation of New Tourism Areas in Cities*, w: M. K. Smith (red.), *Tourism, Culture and Regeneration*, Wyd. CABI, Wallingford-Cambridge, ss. 25-34.



- Maitland R., 2007b, *Tourists, the creative class and distinctive areas in major cities. The roles of visitors and residents in developing new tourism areas*, w: G. Richards, J. Wilson (red.), *Tourism, Creativity and Development*, Routledge, Abingdon, ss. 73-86.
- Maitland R., 2008, *Conviviality and Everyday Life: the Appeal of the New Areas of London for Visitors*, *International Journal of Tourism Research*, 10, ss. 15-25.
- Maitland R., Newman P. (red.), 2009a, *World Tourism Cities. Developing Tourism off the Beaten Track*, Routledge, Abingdon.
- Maitland R., Newman P., 2009b, *Developing world tourism cities*, w: R. Maitland, P. Newman (red.), *World Tourism Cities. Developing Tourism off the Beaten Track*, Routledge, Abingdon, ss. 3-21.
- Maitland R., Newman P., 2009b, *London. Tourism moving East?* w: R. Maitland, P. Newman (red.), *World Tourism Cities. Developing Tourism off the Beaten Track*, Routledge, Abingdon, ss. 66-86.
- Newman P., Smith I., 2000, *Cultural Production, Place and Politics on the South Bank of the Thames*, *International Journal of Urban and Regional Research*, 24, 1, ss. 9-24.
- Queige L., 2013, *Le tourisme créatif à Paris*, transkrypcja wystąpienia na seminarium IREST w Office du Tourisme et des Congrès de Paris 19 lutego 2013 roku.
- Pisarek A., 2013, *Wybrane wzory gościnności wobec wzorów praktyk turystycznych powstałych wokół zjawiska couchsurfingu*, *Turystyka kulturowa*, 3, ss. 5-17.
- Sagan I., 2011, *Miasto dla mieszkańców, miasto dla gości. Turystyka miejska w polityce rozwoju miast na przykładzie Trójmiasta*, w: S. Kaczmarek (red.), *Miasto. Księga jubileuszowa w 70. rocznicę urodzin Profesora Stanisława Liszewskiego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, ss. 143-153.
- Stansfield C., Rickert J., 1970, *The recreational business district*, *Journal of Leisure Research*, 2, 4, ss. 213-225.
- Swianiewicz P., 2005, *Nowe interpretacje teoretyczne polityki miejskiej*, *Studia Regionalne i Lokalne*, 4 (22), ss. 5-25.
- Urry J., 2007, *Spojrzenie turysty*, Wyd. PWN, Warszawa.
- Włodarczyk B., 2009, *Przestrzeń turystyczna. Istota, koncepcje, determinanty rozwoju*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Załuski D., 2005, *Tendencje kształtowania przestrzeni publicznych końca XX wieku*, [w:] M. Kochanowski (red.), *Przestrzeń publiczna miasta postindustrialnego*, Biblioteka Urbanisty, Wyd. Urbanista, ss. 55-84.

## Tourism off the beaten track – a new model of urban tourism

**Key words:** urban tourism, city, tourism off the beaten track

**Abstract:** For many years urban tourism meant sightseeing central tourist districts, with core attractions and main tourist services. In recent years, however, this model has been contested. Tourists seek out something else than just traditional tourists zones; they want to experience “the real life” in a city they visit. And so, they have started being interested in ordinary everyday life, visiting places where people live and work, ethnic or poor neighborhoods, postindustrial areas, etc. In this way they go off the beaten, tourist track. The atmosphere and qualities of places rather than specific attractions drew tourists to most of such areas. Consequently, it is more and more difficult to distinguish visitors from local residents. The two case studies presented in the article (Bankside, London and Bercy Village, Paris) illustrate that lack of tourist issue in urban planning can be, paradoxically, an attraction for some tourists.

The aim of this article is to describe this phenomenon as well as to underline its importance for urban space. The article is a review of literature focused on the problem. It covers also author’s own observations and reflections.