

## **Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej**

### *Pytanie 51*

**Czy współczesne środki komunikacji masowej propagują zachowania, które wpisują się w ramy turystyki kulturowej?**

**Ewa Malchrowicz-Moško, AWF Poznań**

*Media odgrywają istotną rolę w kreowaniu zachowań turystycznych. Czy współczesne środki komunikacji masowej (tv, prasa, radio, Internet) propagują zachowania, które wpisują się w ramy turystyki kulturowej? A może inne formy podróżowania są przez nie lansowane w znacznie większym stopniu? Czy medialne formy przekazu (audycje, filmy dokumentalne, reportaże, dyskusje, inne) uczą, jak podróżować świadomie i odpowiedzialnie, czy też jest wręcz przeciwnie?*

### **Odpowiedzi:**

**Przemysław Buryan, GSW Milenium, Gniezno**

Od momentu kiedy pojawiło się na forum pytanie pani Ewy Malchrowicz, zacząłem nieco dokładniej analizować treści obecne w środkach masowego przekazu. Do tej pory bowiem łatwiej było mi bezpośrednio trafić do źródła: książki, filmu dokumentalnego czy konkretnego artykułu w Internecie, niż oczekiwać na nie oglądając telewizję czy słuchając radia. Ostatnie pytanie zainspirowało mnie więc do przyjrzenia się, jak duży nacisk, jeśli w ogóle, jest kładziony na turystykę, w tym tę kulturową. Otóż po obserwacjach dochodzę do wniosku, że przekaz serwowany przez media, zwłaszcza te tematyczne (*Travel Chanel, BBC World, National Geographic*), jest dosyć bogaty jeśli chodzi o turystykę ogólnie, a jednocześnie biedny w zakresie turystyki kulturowej. Każdą z ofert dodatkowo ocenić można pod kątem jej przydatności i aktualności przekazywanych w niej informacji merytorycznych. Dla przykładu, w telewizji publicznej oferta programów turystycznych jest dosyć uboga. Od dłuższego czasu najbardziej rozreklamowaną serią jest *Boso przez świat* Wojciecha Cejrowskiego. Przywołując tę kontrowersyjną postać nie pragnę rozniecania jakichkolwiek dyskusji, stąd pomijam czy całkowicie neutralnie podchodzę do poglądów i manier tego autora/podróżnika. Zwrócić uwagę chciałbym jednak na coś innego. Z jednej strony W. Cejrowski może uchodzić za mistrza interpretacji dziedzictwa i przekazu, który doceniany jest przez wielu widzów, tych mniej ale i bardziej wymagających. Z drugiej jednak strony interakcja, w jaką wchodzi bohater swojej autorskiej serii z przedstawicielami społeczności lokalnej, jest dosyć brutalnym wtargnięciem w ich kulturę. Cejrowski chwytą każdy przedmiot, wchodzi w każdy zaułek czy próbuje wyśmiewać przyjmujących go gospodarzy. Rzecz jasna, że wszystko jest ustalone i wyreżyserowane. Niemniej jednak końcowy wydźwięk tych scen przedstawia białego podróżnika z nastawieniem etnocentrycznego, patrzącego z góry kolonizatora. Możliwe, że moje odczucie jest dość subiektywne, ale oparte częściowo na doświadczeniu znajomego pilota grup turystycznych do Indii. Zawsze imponował mu Wojciech Cejrowski i jego bezpośrednie nastawienie do odwiedzanych społeczności. Podobnie chciał przedstawić swojej grupie hinduistyczny obrządek wieczornej pudży (modlitwy) w świątyni boga Wisznu, wcielonego jako lord Rama. Chciał w podobny sposób, jak zrobiłby to bohater serii, wejść w interakcję z czekającym na modlitwę hinduistą. Zbyt jednak swobodnie poczuł się w tej roli i chwycił przygotowany bukiet kwiatów, który ów hinduista trzymał w dłoni. Pokazał go turystom i powąchał, zwracając uwagę na piękny zapach świeżych kwiatów. Nie zdawał sobie sprawy, że popełnił

w tym momencie największe *faux pas*. Raz powąchane kwiaty nie mogą bowiem być podarowane bogu w świątyni. Efektem jego zachowania była mała awantura i zdezorientowanie turystów. Był to model „wchodzenia” w obcą kulturę promowany przez zachowania Wojciecha Cejrowskiego w swoich filmach. W telewizji pojawił się jakiś czas temu program, który pod kątem etycznym jest dużo lepiej przygotowany, a jego bohaterka zwraca się do odwiedzanych ludzi z należytyym szacunkiem i chęcią odpowiedniego dla danej kultury zachowania. Serią tą jest *Kobieta na krańcu świata* prowadzona przez Martynę Wojciechowską. Zarówno w filmach Wojciecha Cejrowskiego jak i w tych Martyny Wojciechowskiej znaleźć można odwołania do kultury, zabytków czy eventów ale nie są te odwołania przedstawiane w skali pozwalającej uznać te programy za promujące turystykę kulturową. Inaczej wygląda to w przypadku programów powstałych z innych, niż turystyczne, pobudek. Są to programy kulinarne. Możliwe, że tworzone są nawet bez takiego zamiaru, jednak wpisują się one idealnie w profil turystyki kulinarnej. Wśród polskich produkcji najbardziej znane są podróże Roberta Makłowicza, który stawia na produkty i dania regionalne regionów położonych w różnych zakątkach Europy. Bardziej lokalnie, tylko na terenie Polski, podobną rolę odgrywa autor serii *Rączka gotuje*. Seria ta pokazywana jest w stacjach lokalnych telewizji polskiej ale pozwala odkryć smaki różnych części naszego kraju. Światową natomiast renomę i karierę robią *Kulinarne wyprawy Gordona Ramseya*. Ten kontrowersyjny Anglik bardzo rzetelnie i przy tym zabawnie przedstawia kulinarne potęgi świata. Dzisiaj w telewizji, poza emisją którychś z wymienionych programów dokumentalnych nie zauważa się dyskusji i chęci promocji turystyki, a już przede wszystkim tej kulturowej. Najwięcej jest w niej reklam kierunków wakacyjnych i dużych organizatorów turystyki masowej. Co więcej, o turystyce mówi się głośnie, kiedy pojawia się jakiś problem czy zagrożenie wypoczywających turystów. Tak było w wypadku licznych bankructw biur podróży, czy zagrożenia panującego w krajach północnej Afryki. Nie poświęca się należytej uwagi turystyce kulturowej Polaków za granicę ani obcokrajowców do Polski. Nieco inaczej wygląda sytuacja w mniej popularnych mediach. Stacje radiowe, zwłaszcza te niekomercyjne, przedstawiają często różne polskie atrakcje turystyczne lub popularne miejsca. W okresie wakacyjnym można nawet podróżować za bohaterami audycji *Lato z radiem* emitowanej przez program pierwszy Polskiego Radia. Wśród najbardziej kulturowo nastawionych programów wyróżnić trzeba *Świat według blondynki* prowadzony w Radio Zet przez Beatę Pawlikowską. Autorka prezentuje sporo ciekawych, kulturowych zagadnień z terenów odwiedzanych przez nią krajów. Wśród środków przekazu najbardziej niewykorzystywany potencjał ma sieć Internetowa. Martwić może fakt, że Internet stał się miejscem pełnym nierzetelnych, powierzchownych treści, których autorzy większą uwagę przywiązują do liczby reklam niż jakości przekazywanej wiedzy. Na wielu portalach, zwłaszcza tych popularnych (*wp.pl, onet.pl, gazeta.pl*) pojawiające się artykuły z zakresu turystyki są krótkie, często nieaktualne lub po prostu prezentujące bardzo niski poziom tak merytoryczny jak i edytorski. Dość podstępnie ciekawsze fotorelacje czy fotoreportaże są rozdzielone na kilkanaście lub więcej stron, tak aby czytelnik zmuszony był określoną ilość razy otworzyć stronę z nowymi reklamami. Jest to stan rzeczy, który dość skutecznie odstrasza od tego medium i nie wywołuje pozytywnych emocji wśród osób zainteresowanych w szczególności jakimś tematem. Najbardziej atrakcyjne, turystyczne informacje uzyskać można na blogach prowadzonych przez podróżników czy osoby mieszkające na stałe za granicą. Te strony, nawet jeśli prowadzą już częściowo komercyjną działalność to są nastawione na wyczerpujące przedstawienie określonego tematu.

Reasumując, turystyka kulturowa z pewnością nie jest silnie promowana przez media. Najczęściej, ciekawe programy/audycje spotkać można w stacjach regionalnych. Regionalni patrioci trudniej bowiem mogą zaistnieć ze swoim pomysłem w programach ogólnokrajowych. Przykładami z poznańskiego podwórka mogą być dodatki do dziennika „Głos Wielkopolski” o wielkopolskich, zabytkowych cmentarzach czy o atrakcjach

kulturalnych lub programy w TVP Poznań o kolejnictwie czy zabytkach Poznania i okolic. Z przykrością trzeba stwierdzić, że w programach ogólnopolskich dominują banalne przeboje muzyczne czy równie nieciekawe seriale telewizyjne. Częściej niż turystyka kulturowa, promowana jest natomiast przez media turystyka ekstremalna. Pojawiają się relacje z wypraw alpinistycznych, żeglarskich czy rowerowych. Tutaj więc, na samym końcu moich rozważań możemy wrócić do stwierdzenia zawartego w pierwszym zdaniu zadanego pytania. *Media odgrywają istotną rolę w kreowaniu zachowań turystycznych.* Trudno mi w pełni zgodzić się z tą tezą. Media mogą odgrywać pewną rolę w kreowaniu **mody turystycznej**. Mają wpływ na popularność danego kierunku, lub jego omijanie (jak w przypadku ostatnich negatywnych informacji o niebezpieczeństwie w Indiach, Tunezji czy Turcji). Mogą wpływać na sposób organizacji wyjazdów turystycznych (na przykład prowadząc wrogą biurom podróży politykę). Nie mają jednak dużego wpływu na kreowanie zachowań turystycznych. Nie ma w nich bowiem mowy o etyce podróży, o poszanowaniu do kultur odwiedzanych miejsc o atrakcjach popularnych kierunków wakacyjnych, o eventach kulturowych (poza tymi religijnymi w okresie Niedzieli Palmowej czy Wielkanocy). Pozostałe eventy, jeśli promowane, to tylko z komercyjnych pobudek, w formie reklam lub niekomercyjnie w programach emitowanych w nieatrakcyjnych pasmach nadawczych (*Kocham Kino, Co jest grane?*) Nie czułem się niestety nigdy zainspirowany przez media (nie mam na myśli tutaj specjalistycznych czasopism podróżniczych) do przedsięwzięcia jakiejś imprezy, wyprawy czy wzięcia udziału w wydarzeniu kulturalnym. Osoby, które opierają się tylko na popularnych mediach uważają, że w miastach Polski „niewiele się dzieje”. Nie ma bowiem w telewizji, radio czy Internecie dobrej promocji licznych kulturalnych wydarzeń organizowanych w dużych i mniejszych miastach. Wyjątkiem mogą być te najważniejsze jak inscenizacja Bitwy pod Grunwaldem czy Parada Żaglowców w Szczecinie.

*Poza więc ustosunkowaniem się Państwa do oferty naszych mediów proszę o ocenę, czy - i jeśli tak - to w jakim stopniu te zachowania turystyczne są faktycznie przez media kreowane. Ja, z dużą dozą sceptycyzmu, nie znajduję w nich niestety inspiracji.*

**dr hab. Armin Mikos v. Rohrscheidt, Poznań**

Trudno byłoby w przyjętej tu konwencji odpowiedzi na pytanie dać systematyczny zarys panoramy mediów, do czego nie czuję się zresztą kompetentny. Ograniczę się więc do wskazania tych oczywistości, które narzucają się uważnemu praktykowi mającemu do czynienia z turystami, a jednocześnie badaczowi fenomenowi turystyki kulturowej.

Jeśli pytać tak szeroko, odpowiedź może być jedna: rzecz jasna: media propagują zachowania turystyczne, w tym i takie pożądane w turystyce kulturowej i – szerzej – zrównoważonej – ale – niestety – także i te inne, które nierzadko potem stają się częścią opisów tzw. dysfunkcji turystyki.

Na początek i najszerzej medium najmłodsze, a zapewne także już teraz najbardziej wpływowe: Internet. W kontekście naszego pytania to - pozwolę tu sobie użyć metafory – rodzaj wielkiego stawu „hodowanych informacji”, z olbrzymią różnorodnością gatunków, jednak o bardzo także zróżnicowanej wartości „odżywczej” – rodzaj zbiornika, w którym można znaleźć naprawdę wszystko. A wśród tego wszystkiego – przecież także wychodzącą wyłącznie online - „Turystykę Kulturową” z jej (już sama nazwa zdradza zamierzenia twórców) portalem popularyzacyjnym [www.turystykakulturowa.eu](http://www.turystykakulturowa.eu). Tam próbujemy popularyzować polskie walory i atrakcje kulturowe, a także całe destynacje (mikroregiony, tematyzowane szlaki).

Są w Internecie także mocno – w mojej opinii - odstające od empirycznie stwierdzalnej rzeczywistości portale refleksyjne, jak na przykład kiedyś cytowany na tym Forum „*post-turysta*”. Są także portale questingowe i gier miejskich, zachęcające do samodzielnego zwiedzania i dostarczające do niego narzędzi (a jednocześnie jakże często kreujące sztuczne

atrakcje lub nawet całe (jak to ujął antropolog kultury Eric Hobsbawm) „wytworzone tradycje”. Są bardziej i mniej profesjonalnie prowadzone portale turystyczne miast czy szlaków tematycznych, zamieszczające nieaktualne informacje wycięte ze starych przewodników lub przeciwnie - oferujące przemyślane „sposoby” na te miasta lub szlaki, umożliwiające turyście konstruowanie własnej interpretacji tego, z czym się spotyka zamiast gotowej „narracji”. Znajdziemy w sieci katalogi wyspecjalizowanych, sprawdzonych touroperatorów oferujących zetknięcie z wielkim dziedzictwem i żywą kulturą oraz jej nosicielami – ludźmi. Ale są i internetowe „haczyki” wydrwigroszów, oferujących ludzaco podobne w swoich programach propozycje wypraw za znacznie niższe ceny, a potem przeganiających turystów od atrakcji do atrakcji i zatrudniających pilotów wycieczek np. w Turcji na podstawie jedynie... dobrej znajomości angielskiego (przypadek znany mi osobiście)....

Obok portali instytucji, organizacji, podmiotów komercyjnych, funkcjonują w Internecie także tzw. media społecznościowe. Media tego rodzaju mają coraz większe znaczenie dla turystów w procesie wybierania miejsc docelowych wypraw turystycznych. I tu krajobraz jest podobny: wielki staw pełen płoci, z cennymi okazami, trudnymi do wyłowienia, a przez to znajdowanymi i docenianymi zazwyczaj przez niewielkie grupy znających się na rzeczy insiderów. W sumie bowiem internetowe strony turystyczne, ze swoją głównie informacyjną (często jawnie lub ukrycie sponsorowaną) zawartością przyciągają jednak znacznie więcej turystów poszukujących szybkich, konkretnych rad niż obfite i idące w zakresie i treści szerzej i głębiej blogi, którym jeszcze daleko do tego, by stać się głównym nurtem pozyskiwania informacji o podróżach. Tymczasem to właśnie tam, w blogach doświadczonych globtroterów, w zespołowych publikatorach pasjonatów można znaleźć coś więcej niż informacje i wskazówki, bo poparte jakimś naturalnie narosłym autorytetem świadomego podróżnika oceny i osobiste rady. A te – w mojej opinii – w największym stopniu mogłyby wpływać na potencjalnych turystów w pożądanym kierunku. Mogłyby mianowicie niezobowiązująco i bez budzenia wrażenia kolejnej zinstytucjonalizowanej edukacji uczyć ich, jak być turystą, jak się zachować, jak wybierać, patrzeć i dostrzegać (bo, jak wiemy, to także sztuka, może nawet największa).

Podsumowując: w Internecie dokonuje się na bardzo szeroką skalę promocja turystyki kulturowej, w tym także tej kreatywnej, mającej przed sobą w prognozach niektórych badaczy najbardziej dynamiczny rozwój.

Krótko o telewizji. W tym medium obraz turystyki wygląda znacznie gorzej. Są wprawdzie w naszej polskiej telewizji nadal dostępne bardziej ambitne reportaże i całe kanały, które wśród programów lepszych i gorszych zawierają często prawdziwe perełki. Niestety, nie są to kanały polskie, „stety” – dzięki tłumaczeniom od dawna może je oglądać także przeciętny polski turysta. Wymienię w tej grupie tytułem przykładów kanały wspomniane przez P. Buryana „*Travel Chanel*” i „*National Geographic*”, czy „*Discovery Travel and Living*”. Jednak niedościgłe wzory - programy takie jak Tony`ego Halika i Elżbiety Dzikowskiej „*Tam gdzie pieprz rośnie*” (i seria kolejnych) albo choćby „*Klub sześciu kontynentów*” znikły już z ekranów. Ich ambitni następcy (w tym także starający się z różnymi efektami o poziom „*Klub Bacpakera*”, któremu kibicuję), nie mogą niestety pod względem oglądalności (a więc i wpływu) porównywać się z programami tzw. „trawelcelebrytów”.

Ci – w mojej opinii - szkodnicy na wielką skalę, w swoim pędzie do efektywnych wypowiedzi powiązanych z typowym dla nich niedouctwem, prześcigają się wzajemnie w rozprzestrzenianiu powierzchownych opinii o odwiedzanych miejscach i spotkanych ludziach, głoszeniu całkowitych bzdur a nawet szkodliwych, etnocentrycznych, neokolonialnych i wręcz rasistowskich wykrzykach typu "głupie ludzie... bałwanom oddają chwałę”. Z nieco większym taktem postępują realizatorzy wspomnianego przez P. Buryana

programu „*Kobieta na krańcu świata*”, jednak i tam jesteśmy konfrontowani z dość powierzchownym spojrzeniem na inne kultury. Rozumiem potrzebę ograniczenia głębokości refleksji przy programach – jakby nie było – popularyzatorskich, skierowanych do laików. Jednak i tam można delikatnie zaznaczać (i ukazywać) że świat inny, daleki, także posiada swoje złożoności odpowiadające złożoności naszej, rodzimej kultury, a jego rzekome paradoksy i trudne do zrozumienia instytucje są dobrze umocowane w tamtejszych korzeniach kulturowych, w strukturach wypracowanych w ramach wielowiekowych procesów budowy społeczności, która na swój sposób znakomicie radzi sobie z urządzaniem życia ludzi w otaczającym świecie i z głównymi problemami danej cywilizacji. W tym miejscu jesteśmy przy owej najważniejszej kwestii, od dawna będącej przedmiotem antropologii kulturowej. Przecież jeśli do niedawna nawet badacze oglądali „innych” przez pryzmat własnych instytucji i rozwiązań społecznych (z obowiązkowym porównaniem z wysokości własnego „postępu”), to trudno oczekiwać od twórców przekazu medialnego, daleko nie tak bardzo wyrobionych i najwyżej powierzchownie znających świat zewnętrzny, by tworzyli rzetelny przekaz rzeczywistości. Nie można też wymagać, by byli mistrzami w konstruowaniu i przekazie solidnej i na dokładkę atrakcyjnej dla odbiorców (a tak rzadko to się daje pogodzić) edukacji turystycznej, to bowiem wymaga jeszcze innych umiejętności. A już jakiejś możliwej do systematycznego ujęcia wyraźniejszej linii czy ścieżki edukacyjnej w zakresie świadomego czy ekologicznie odpowiedzialnego podróżowania próżno chyba szukać w polskich programach telewizyjnych. Znając wyłącznie komercyjne ukierunkowanie strategii polskich stacji telewizyjnych (w tym także tych publicznych), jakoś się temu nawet nie dziwię. Zwrócę uwagę jeszcze na przykład oddziaływania telewizji w drugą stronę – niejako „z wewnątrz do wewnątrz”, czyli na linii „uczmy się od samych siebie”. Tu wymienię nieszczęsne „*Pamiętniki z wakacji*” propagujące na tle wykreowanych przygód najgorsze wzory aktywności turystycznej... oglądane potem przez przynajmniej setki tysięcy, co nie pozostaje bez wpływu na ich praktyki turystyczne. Tak jak w odniesieniu do innych dziedzin ludzkiego życia i gospodarczej działalności, dzisiejsza telewizja musi przede wszystkim zarobić i oferuje potencjalnym turystom głównie te tematy i obrazy, które oni chcą oglądać. A potem obrazy kreują ludzką rzeczywistość i oto w postaci owej stosowanej „*imagologii*” (celne określenie M. Kundery) - Baudrillardowska hiperrzeczywistość staje się faktem. Trudno więc ocenić, czego uczy telewizja. Zapewne jest tak, jak w przypadku Internetu: każdy odbiorca montuje sobie z tej wielosmakowej papki własny produkt, który potem wpływa na niego w jednym albo właśnie w drugim kierunku.

W prasie, której jestem namiętnym czytelnikiem, mamy niestety do czynienia z podobnymi procesami. Z nielicznymi wyjątkami w naszych dziennikach tak zwane dodatki turystyczne piszą coraz częściej ludzie tak słabo zorientowani w realiach destynacji turystycznych (że nie wspomnę już o tamtejszych środowiskach kulturowych), że podejrzewam redakcje o zatrudnianie w tych kąciakach stażystów. Tę opinię uzasadnię dodatkowo własnym doświadczeniem: kilkakrotnie byłem proszony o wypowiedzi do ogólnopolskich lub regionalnych gazet na temat tego czy tamtego regionu, typu walorów, szlaku czy fragmentu polskiego lub niemieckiego dziedzictwa kulturowego - w aspekcie turystycznym. Już sama lista postawionych mi pytań, ale także forma rozmowy z pytającym ukazywała mi jego znikome przygotowanie do tematu. Potem zaś (okraszony cytatami z rozmowy) ukazywał się tekst pełen błędów rzeczowych i nieuzasadnionych twierdzeń, wyjętych wprost z internetowych encyklopedii. Oczywiście i tu jest jakieś światło w tunelu: pozytywną rolę odgrywają nadal specjalizujące się w tematyce turystycznej czasopisma (zwłaszcza miesięczniki), jak zasłużony „*Poznaj świat*”, choć i one nie zawsze potrafią się ustrzec od powierzchowności czy uogólnień. Ich regularni czytelnicy w jakiś sposób są chyba wychowywani do turystyki kulturowej przynajmniej uważnej, czyli aktywnej w dostrzeganiu tego, co niekoniecznie podane na stole (czyli na przykład w narracji standardowego

książkowego przewodnika) i w zadawaniu pytań opiekunom turystycznych wycieczek, gospodarzom i napotkanym ludziom. Nie mogę nie wspomnieć świetnych reportaży publikowanych na przykład w „Gazecie Wyborczej” przez liczną grupę prawdziwych mistrzów, jak ongiś Kapuściński, a bliżej naszych lat Jacek Hugo-Bader i Wojciech Jagielski – te na pewno tysiącom ludzi odkrywają złożoność kultur, problemy ludzi i wartość podróżowania z otwartymi oczami. Do ilu jednak te teksty trafiają, to już inne pytanie.

Myślę, że rolę mocno niedocenioną odgrywa radio, którego sam stanowczo zbyt rzadko słucham (głównie w samochodzie). To tam można (niestety obok wspomnianych trawelcelebrytów i ich jeszcze mniej ciekawych klonów) posłuchać autentycznych pasjonatów, ludzi żyjących przez lata w jakimś kraju i wtopionych w tamtejsze środowisko, autorów ciekawych książek. Sam -uczestnicząc w kilku radiowych audycjach, promujących kulturowe podróże po Polsce i ambitne zwiedzanie mojego miasta – Poznania, właśnie w radiu (w poznańskiej antenie „Radio Merkury”) spotkałem najlepiej przygotowanego do wywiadu człowieka mediów, niestety niedawno nagle zmarłą redaktor Monikę Szwejcer. To była mistrzyni rozmowy wartkiej, na prostym, dostępnym wszystkim odbiorcom poziomie, a jednocześnie na tyle wykraczającej poza powierzchowne standardy dzisiejszego radia, wręcz dogłębnej, że umożliwiała w krótkim czasie odbiorców zaciekawić, a także całkiem sporo nauczyć. Myślę, że poziom tego medium stoi i pada z takimi właśnie ludźmi. Pytanie tylko, czy więcej ich doń przychodzi, czy odchodzi...

Próbując podsumować moją przydługą odpowiedź: media mogą nadal wiele nauczyć, mogą nawet do dobrej, mądrej turystyki wychować. Niestety, robią to głównie w niszach, które trzeba w nich pracowicie wyszukiwać. Te nisze natomiast odnajdują głównie ludzie już jakoś uwrażliwieni na pewne wartości i jakości, zatem niekoniecznie będący w największej potrzebie „wychowania”. Natomiast ci, których wychowywać należy jak najpilniej lub jak najintensywniej – nasi masowi turyści i kandydaci na nich – nie zadają sobie trudu dotarcia do takich przekazów, albo – jeśli już przypadkiem dotrą – ich treściami i formami się raczej nudzą. Oni także znajdują sobie odpowiedni do swoich zainteresowań przekaz. Ten ich jednak raczej wiele nie nauczy, nie wychowa i nie ukierunkuje. Czy i jak można to zmieniać- to pytanie do specjalistów od mediów. My w popularyzatorskim wydaniu „*Turystyki Kulturowej*” robimy coś w tym kierunku - w nam dostępnej skali.

### **Prof. dr hab. Andrzej Kowalczyk, UW Warszawa**

W nawiązaniu do pytania polecam książkę dr hab. Marcina Gawryckiego, prof. UW, pt. „*Podglądając Innego. Polscy trawelebryci w Ameryce Łacińskiej*” (Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego 2011), która jest poświęcona analizie (w ujęciu antropologii kulturowej) programom telewizyjnym M. Wojciechowskiej, W. Cejrowskiego i R. Makłowicza. Najlepiej Autor wypowiada się o przekazie dawanym przez R. Makłowicza, a najgorzej - o programach W. Cejrowskiego.

Ciekawa jest także inna publikacja tego Autora - „*W pogoni za wyobrażeniami. Próba interpretacji polskiej literatury podróżniczej poświęconej Ameryce Łacińskiej*” (Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego 2010).

### **Ewa Malchrowicz-Mosko, AWF Poznań**

Analizując treści przekazywane obecnie w mediach w Polsce można zauważyć, że jedne z nich propagują uprawianie turystyki masowej, a inne – starają się propagować alternatywne formy turystyki. W pierwszej grupie znajdują się takie propozycje jak na przykład wspomniane już „Pamiętniki z wakacji”, w którym to programie zupełnie nie ma mowy o jakiegokolwiek formie turystyki kulturowej. Do drugiej zaliczyć można natomiast na

przykład program „Pojechany likend”, który stara się promować turystykę aktywną w Polsce, zwłaszcza jesienią i zimą, udowadniając, że w kraju może nie być wtedy ani szaro ani nudno. Jeśli chodzi o promowanie w mediach turystyki kulturowej to pojawiają się jedynie propozycje związane z niektórymi jej formami – i tu na pierwsze miejsce wysuwa się turystyka kulinarna – w Polsce mamy obecnie dostępne programy zarówno polskojęzyczne („Makłowicz w podróży”, „Pascal – Polska od kuchni”, „Okrasa łamie przepisy”) jak i obcojęzyczne („Anthony Bourdain – No Reservations” czy „Jamie Oliver – Jamie’s Great Italian Escape”). Pojawiają się również propozycje dla odbiorców o jeszcze bardziej zawężonych zainteresowaniach – „Wyprawy po przyprawę” czy „Winnym szlakiem”. Wielka szkoda, że w tak dużym stopniu nie są też promowane w mediach inne formy turystyki kulturowej – jak słusznie zauważono dziś na Forum, obecnie rola mediów w kreowaniu zachowań turystycznych jest niewielka – ale jak wielka mogłaby być w przyszłości! – gdyby tylko zaczęły się pojawiać jakieś ambitne propozycje – odbiorcy-potencjalni turyści mogliby się dowiedzieć, jak podróżować świadomie i odpowiedzialnie, i co robić, aby na przykład nie niszczyć zabytków czy zakłócać lokalnej kultury. Jeżeli natomiast chodzi o postawy m.in. prowadzących popularne programy podróżnicze czy redaktorów naczelnych czołowych polskich i światowych pism o tematyce turystyczno-podróżniczej, to zachęcam Państwa bardzo serdecznie do obejrzenia następującego filmu: [www.youtube.com/watch?v=YnDY4LpF8as](http://www.youtube.com/watch?v=YnDY4LpF8as).

### **Agnieszka Matusiak, UŚ Katowice/Cieszyn**

Przekaz stacji telewizyjnych w zakresie objętym pytaniem częściowo komentuje i analizuje w swojej książce M. Gawrycki pt. *"Podglądając Innego. Polscy trawelebryci w Ameryce Łacińskiej"* (programy T. Halika i E. Dzikowskiej, M. Wojciechowskiej, W. Cejrowskiego i R. Makłowicza). Autor pomija tam nurt niszowych programów telewizji regionalnych, które - moim zdaniem - bywają ciekawsze i wnoszące więcej w kontekście turystyki kulturowej niż te, pojawiające się w głównym obiegu (np. niegdyś program "Hop na glob" w TV Silesia). Jeżeli chodzi o radio, to moją uwagę zwróciły audycje Tomasza Michniewicza w "Trójce", ale programy o tematyce turystycznej pojawiają się również w radiowej "Jedynce", a także w stacjach komercyjnych (jak audycje Beaty Pawlikowskiej). Zapewne te wyliczenia nie wyczerpują tematu. Teksty o tematyce turystycznej pojawiają się w prasie codziennej (np. dodatek do "Gazety Wyborczej") i w czasopiśmie. Nieprzebraną ilość opisów podróży zamieszczaną np. w blogach czy na forach znajdziemy też w Internecie. Nie oznacza to jednak, że skoro prasa, radio, telewizja, Internet proponują wcale nie małą ilość programów, audycji, tekstów, to jest w czym wybierać, jeżeli chodzi o turystykę kulturową. Kiedy bowiem "oddzielić ziarna od plew" okaże się, że programy telewizyjne mają niewiele wspólnego z rzeczywistą turystyką kulturową, jej promowaniem, z edukacją międzykulturową na wysokim poziomie, bo oglądalność i popularność nie idzie z tym w parze. A zatem, pomimo pozornie dużych możliwości wyboru jeżeli chodzi o promocję turystyki kulturowej i edukację turystyczną, w tym zakresie jest jeszcze bardzo dużo do zrobienia.