

ARTYKUŁY - PAPERS

Turyzm 2001, 11/1

Jacek Kaczmarek

Katedra Geografii Miast i Turyzmu
Uniwersytet Łódzki
90-147 Łódź
ul. Kopcińskiego 31
ul@cyf-kr.edu.pl

Andrzej Stasiak

Wyższa Szkoła Turystyki
i Hotelarstwa
90-117 Łódź
ul. Narutowicza 7/9
wsth@wsth.edu.pl

Bogdan Włodarczyk

Katedra Geografii Miast i Turyzmu
Uniwersytet Łódzki
90-147 Łódź
ul. Kopcińskiego 31
ul@cyf-kr.edu.pl

PRODUKT TURYSTYCZNY I JEGO EWOLUCJA

Zarys treści: Głównym celem artykułu jest uporządkowanie zagadnień związanych z produktem turystycznym i jego historycznym rozwojem. Autorzy podejmują próbę nowego spojrzenia na rozwój migracji i usług turystycznych. Podstawą rozważań są wyróżnione cztery kategorie produktu turystycznego (produkt antyczny, uniwersytecki, industrialny i globalny). Szczególną uwagę poświęcono ahistorycznemu rodzajowi migracji o charakterze religijnym i uzdrowiskowym. Wskazano kierunki rozwoju turystyki w przyszłości, a zwłaszcza korzyści i zagrożenia dla miejscowości (obszarów) turystycznych.

Słowa kluczowe: produkt turystyczny, przemysł turystyczny, historyczne kategorie produktu turystycznego, turystyka pielgrzymkowa, turystyka uzdrowiskowa.

THE TOURIST PRODUCT AND ITS EVOLUTION

Abstract: The main objective of the article is to discuss issues concerning the 'tourist product' and its historical evolution and the authors attempt to shed new light on the development of tourist flows and tourist services. The discussion is based on the four specific categories of tourist product (ancient, university, industrial and global with special attention paid to the non-historical character of tourist flows motivated by religion and health. In the summary development trends in tourism are pointed to, in particular the benefits and hazards for tourist areas.

Key words: tourist product, tourist industry, historical categories of tourist product, pilgrimage tourism, health-motivated tourism.

Potrzeba podróżowania pojawiała się stopniowo jako efekt poszukiwania wrażeń odmiennych od codzienności. Wędrowanie stwarzało wrażenie ucieczki od dobowego rytmu życia, a początek drogi dawał nadzieję na odnalezienie nowego świata, w którym pojawiały się szanse odegrania nowej roli, innej od tej powszedniej. Przyczyną podejmowania podróży dla przyjemności była także zwykła ciekawość. Człowiek bardzo często pragnął poznawać nowe środowisko przyrodnicze, inne krajobrazy. Jednostka poszukiwała odmiennego otoczenia społecznego, by móc rozkoszować się poznawaniem obcych kultur.

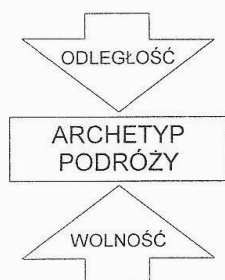
W każdym z nas rodzi się zatem dążenie do poznawania innych obszarów niż świat życia codziennego. W czynnościach powtarzalnych, wykonywanych rutynowo zaczyna powstawać sfera świętowania, zabawy, refleksji nad życiem człowieka. W tej części „odświętnej” pojawia się potrzeba zobaczenia tego, co znajduje się gdzieś da-

The need to travel appeared gradually in history as a result of a search for experience different from everyday routine. Travelling seemed like an escape from the daily rhythm of life and the start of a journey gave hope of finding a new world where one could play a new role. Another reason was normal curiosity, people wanted to see new natural environments and different landscapes or look for a different social environment in order to enjoy interesting cultures.

In each of us there is an inner urge to learn about worlds different from ours so that a spirit of holiday, fun and reflection on our life can enter our repetitive, routine activities. In part there is also a need to see what is happening somewhere else far from the place where we live. This common human urge to

lej, różnego od miejsca zamieszkania. Powszechne dążenie człowieka do kreowania sfery odświętnej, odmiennej od rutynowej codzienności jest **archetypem** (pierwowzorem, pierwotnym impulsem) turystyki. Jednym z wielu elementów takiej niecodzienności jest z pewnością podróżowanie wywoływane motywami religijnymi, poznawczymi oraz zdrowotnymi. Poszukiwanie transcendencji wymienia się jako pierwotny czynnik rozwoju turystyki (JACKOWSKI 1998a, LISZEWSKI 2000, OSTROWSKI 2000). W dalszej kolejności pojawiają się motywacje poznawcze, zdrowotne i przyjemnościowe. Podczas podróży czas zaczyna płynąć inaczej, niż podczas zwykłego dnia. Toteż czas oraz możliwości dysponowania nim powodowały, że pragnienia odświętności (odbywania podróży) mogły zostać urzeczywistnione. Do podstawowych zjawisk, które wpływały na możliwości odbywania podróży, należy zaliczyć:

- po pierwsze, wzrost swobody dysponowania swoją osobą, co stanowi szeroko rozumianą **wolność człowieka**; możliwość dokonywania wyboru jest właśnie wolnością; dokonujemy wyboru spośród możliwości, które posiadamy; ludzie wolni są partnerami w podejmowanym dialogu; wolność wyraża się również w sposobie poruszania się w przestrzeni. Inną przestrzeń budują wokół siebie ludzie wolni, a zupełnie inną poddani (TISCHNER 1998);
- po drugie, zmniejszanie **bariery pokonywania odległości** podczas fizycznego przemieszczania się oraz przesyłania informacji (rys. 1).



Rys. 1. Bariery podróżowania

Rozwój tych zjawisk miał zmienny przebieg w różnych okresach historycznych. Generalnie można wyodrębnić w procesie kształtowania się swobody podróżowania dwa zasadnicze etapy

create a holiday spirit is an **archetype** (a primary impulse) of tourism. One of the numerous examples of such a reversal of 'everydayness' is travel, whether for religious, intellectual or health reasons. Of these searching for transcendence is considered the primary factor (JACKOWSKI 1998, LISZEWSKI 2000, OSTROWSKI 2000), followed by intellectual, health and pleasure motives. During a journey time passes differently than during an ordinary day, therefore time, and the different ways of using it, lead to the fulfilment of this dream through undertaking a journey. The basic factors leading to the making of journeys are:

- firstly, growing personal independence, **human freedom** in its deepest sense. The opportunity to make a choice is freedom but we can only make a choice from among what we possess. Free people are equal self-respecting partners in any dialogue and freedom is also expressed by the way we move in space; the space around free people is different from that around the oppressed (TISCHNER 1998).
- secondly, overcoming the **barrier of distance** by moving physically and conveying information (Fig. 1).

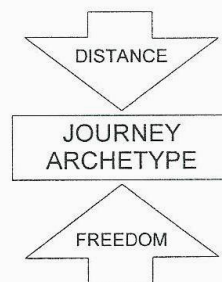


Fig. 1. Barriers to travel

The development of these factors has taken differing courses in different historical periods. Generally one can isolate two basic stages in the process of 'free' journey development: evolutionary and revolutionary. The former (evolutionary) lasted for many centuries when a very

– ewolucyjny i rewolucyjny. Pierwszy (ewolucyjny) trwał wiele stuleci, kiedy prawa obywatelskie posiadała bardzo ograniczona grupa ludzi. Natomiast sposób pokonywania odległości praktycznie niewiele się zmieniał od starożytności do „wieku pary”. Umowną datą rozpoczęcia etapu rewolucyjnego był rok 1789 (rewolucja francuska) w sferze społecznej oraz rok 1825 (oddanie do użytku pierwszej linii kolejowej – wiodła ona ze Stockton do Darlington) w dziedzinie postępu technicznego. Odbywanie podróży pociągiem ma znaczenie nie tylko w sensie poprawy sprawności pokonywania odległości, ale także w sferze odkrywania nowej symboliki. Pociąg nie był sposobem przemieszczania się. Stawał się sposobem ucieczki w nieznaną, poznawania tajemniczego świata.

Oczywiście obie daty mają charakter umowny i wskazują na istotne wydarzenia, „kamienie milowe”, nie mogą być jednak rozumiane jako wyraźne wydzielenie etapów omawianego procesu. Dopiero bowiem znaczne rozszerzenie zakresu wolności ekonomicznej (początek XX w.) wpłynęło na upowszechnienie podróżowania dla przyjemności.

Każda podróż wymaga odpowiedniego przygotowania materialnego i usługowego. Można je określić wstępnie jako propozycję udostępniania i czasowego użytkowania walorów turystycznych. Udogodnienia związane z podróżowaniem powstają (są wytwarzane) w rezultacie podejmowanych działań przez tzw. stronę podażową i nazywa się je proponowanym produktem turystycznym (z punktu widzenia klienta). Jeżeli taka propozycja zostanie zaakceptowana, tzn. potencjalny turysta dokona zakupu odpowiadających mu usług wynikających z faktu podjęcia podróży, to mamy do czynienia z realnym produktem turystycznym. Kreowanie produktu turystycznego wiąże się nierozdzielnie z problemem: kto – tak naprawdę – tworzy produkt turystyczny? Czy wytwórcą pozostaje wyłącznie strona podażowa? Jakie miejsce w procesie gospodarowania zajmuje turysta?

Przyjmowanie w gościnę było prawdopodobnie pierwowzorem świadczenia usług turystycznych. Pomiędzy producentem a turystą powstawała wzajemna relacja wyrażająca poziom otrzymywanych świadczeń oraz zadowolenie z ich zakupu. Turysta użytkuje dobra turystyczne przekształca je doprowadzając do degradacji i zniszczenia lub wprowadza korzystne zmiany (np. budowa domu przez znaną osobę w danej miejscowości wpływa na jakość walorów tam występujących). Złożony charakter produktu turystycznego powoduje, że re-

small number of people had civil rights, and the way people covered distances did not change much between antiquity and ‘the age of steam’. Conventional dates for the beginning of the revolutionary stage are 1789 socially (the French Revolution), and 1825 technologically (the first railway from Stockton to Darlington). Travelling by train is significant not only in the covering of distances faster, but also in its symbolism. A train is not merely a means of transport, it becomes a way to escape into the unknown and enter a mysterious world.

Of course both dates are conventional and point to important events (‘milestones’), but they do not clearly isolate the stages of the process. It is only the considerable increase in economic freedom (early 20th C) which has influenced the popularity of travel for pleasure.

Every journey requires appropriate preparation, both financial and service. This preparation can be described as an offer for the temporary use of certain tourist assets. Travelling amenities are provided as a result of the supplier’s activities and are called (from the client’s perspective) the ‘offered tourist product’. If such an offer is accepted, i.e. a potential tourist purchases a set of amenities and the pleasures that will result from the journey, we talk about the ‘real tourist product’. The development of a tourist product leads to the question of who actually produces it. Is the supplier the only producer and what is the tourist’s place in the process? Receiving visitors was probably the first form of tourist service. There was a mutual relationship between the producer and the tourist, with the tourist commenting on the standard of the service and his level of satisfaction after it had been purchased. The tourist exploits tourist goods, transforms them, and either degrades and destroys or introduces positive changes (e.g. a house built by a well known person improves the quality of an area). The complex character of the tourist product makes the producer-consumer relationship particularly com-

lacje producent–konsument znacznie się komplikują (MARKOWSKI 1999). W takich sytuacjach producenci mogą zmieniać swoją ofertę, a wtedy turysta staje się pośrednio wytwórcą produktu turystycznego. Dochodzimy zatem do etapu poszukiwania odpowiedzi na pytanie: czym jest i jak powstaje produkt turystyczny?

Według KŁECZKA i in. (1992) **produkt** w sensie ogólnym jest zbiorem korzyści (użyteczności, przyjemności) dla nabywcy, a każdy z kupujących postrzega go przez pryzmat zalet, jakie mogą wynikać z zakupu. Powyższe pojęcie ma charakter podstawowy i opisuje ogólną ideę produktu. Inne ujęcie, nazywane strukturalnym, prezentują MRUK i RUTKOWSKI (1994), którzy za **produkt** uważają wszystko to, co można zaoferować nabywcy do konsumpcji, użytkowania lub dalszego przerobu. Oprócz rzeczy materialnych do produktów zalicza się wszelkiego rodzaju usługi, czynności, osoby, miejsca, pomysły (projekty) technologiczne, organizacyjne inne oraz idee. Z kolei MEDLIK (1995) proponuje pojęcie **produktu turystycznego** w podwójnym znaczeniu: *sensu stricto* – wszystko to, co turyści kupują, np. transport lub zakwaterowanie, oddzielnie lub w formie pewnego zestawu (pakietu) usług, oraz *sensu largo*, czyli kompozycja tego, co turyści robią, oraz walorów urządzeń i usług, z których w tym celu korzystają.

Z powyższych rozważań wynika, że produkt turystyczny ma bardzo złożoną, wieloaspektową strukturę. Poszczególne składniki tworzące całość nie zawsze są wymierne, możliwe do policzenia, do zaplanowania czy przewidywania (np. pogoda). Ostateczny efekt jest przeżyciem czysto subiektywnym, gdzie osobiste marzenia i oczekiwania są konfrontowane z rzeczywistością. Należy zatem pamiętać, że „sprzedając świat” oferuje się nie tylko konkretne usługi lub towary, ale również możliwość spełnienia najskrytszych ludzkich pragnień. Marzenia człowieka są zmienne, często chimeryczne, ulotne, zatem ich realizacja wymaga ciągłego modyfikowania i unowocześniania oferty.

Produkt turystyczny ma charakter historyczny, pojawił się w pewnym momencie dziejowym i podlega falowemu procesowi przemian, aż do największego rozkwitu w naszych czasach. Falowy rozwój oznacza, że postępujące zmiany bywają oddzielone okresami kryzysu czy stagnacji, które występują podczas klęsk żywiołowych i cywilizacyjnych oraz wojen. Produkt turystyczny powstaje jako możliwość podróżowania dla przyjemności, wynikająca z archetypowych zachowań człowieka

plicated (MARKOWSKI 1999). In such situations producers may change their offer, and then the tourist becomes indirectly a creator of the tourist product thus answering the above questions.

According to KŁECZEK et al. (1992) a **product** in a general sense is a set of benefits (services and pleasures) for a buyer, and every buyer sees the advantages that can result from a purchase. This is quite basic and refers to the general idea of the product. Another aspect, the structural, has been presented by MRUK and RUTKOWSKI (1994), who understand the product as everything that can be offered for consumption, use or further processing. Apart from physical objects, **products** are all kinds of services, activities, people, places, technological and organisational features, and other ideas. MEDLIK (1995) proposes a concept of a **tourist product** with a double meaning: *sensu stricto* – everything that tourists buy e.g. transport or accommodation, separately or as a service package; as well as *sensu largo* – a combination of what tourists do and the assets of the facilities and services which they use.

This discussion leads to the conclusion that the tourist product has a very complex, multi-layered structure. The individual elements which constitute the whole cannot always be measured, counted, planned or predicted (e.g. weather). The ultimate effect is a purely subjective experience where personal dreams and expectations are confronted with reality. One should remember, therefore, that ‘selling the world’ means offering not only services or goods, but also opportunities to fulfil the most secret human desires. Human dreams are changeable, often capricious, and ephemeral, so their realisation requires constant modification and modernisation of the offer.

The tourist product is historical by nature, it appeared at a certain moment in time and it has been undergoing a cyclical process of transformation culminating in the present day. A cyclical development means that changes of

w czasie (wspomniane wcześniej odkrywanie sfery odświętnej i wyruszanie w drogę z powodów religijnych, zdrowotnych i intelektualnych), kiedy powiększa się sfera wolności obywatelskiej a maleje bariera odległości. Są to warunki niezbędne, by pojawił się produkt turystyczny. Poza tym produkt turystyczny posiada charakter ekonomiczny, jako że udostępnianie zasobów umożliwiających odbywanie podróży wiąże się z osiąganiem zysków.

Człowiek jest jednostką, a jego życie stanowi drogę poprzez różnorodne środowiska (przyrodnicze, demograficzne, ekonomiczne, kulturowe, społeczno-polityczne). Każda z tych sfer może stymulować lub ograniczać odbywanie podróży. Środowisko przyrodnicze nieprzerwanie wyznaczało możliwości zagospodarowania świata oraz poziom życia. Dostępność do zbiorników wodnych, ukształtowanie powierzchni, klimat determinowały nie tylko procesy osadnicze, ale także stanowiły o szansach i barierach rozwoju turystyki (LISZEWSKI, MAIK 2000).

Środowisko społeczno-polityczne wyznacza pozycję jednostki w społeczeństwie, tworzy się sieć zależności i możliwości. Prawa i obowiązki ustanowione w danej epoce historycznej wyznaczają zakres wolności człowieka. Środowisko ekonomiczne określa z kolei wolność gospodarczą jednostki. Podstawowymi pojęciami związanymi z tą sferą są możliwości zdobycia wykształcenia, szansa znalezienia pracy oraz osiągane dochody. Powiązania środowiska społeczno-politycznego i ekonomicznego wykazują silną korelację, chociażby w dziedzinie podziału (redystrybucji) dochodu narodowego. Demograficzna charakterystyka danej zbiorowości (wiek, płeć, wielkość gospodarstwa domowego, średnia długość życia) może wskazywać na potencjalne skłonności do podejmowania podróży w określonych wyżej środowiskach. Na najbardziej zróżnicowaną sferę, czyli środowisko kulturowe, składają się takie elementy jak: dziedzictwo historyczne, tradycje grupowe lub narodowe, sposób komunikowania się (język mówiony i pisany), przestrzeń symboliczna, religia, itp. Wymienione wyżej sfery życia człowieka stwarzają możliwości lub ograniczenia w zakresie odbywania podróży.

Ewolucja produktu turystycznego wiąże się z historią rozwoju turystyki. W literaturze przedmiotu wyodrębnia się kilka etapów tego procesu, nawiązujących do epok historii powszechnej lub narodowej (np. historii Polski). Jeden z podziałów przedstawiają: PRZECŁAWSKI (1973) oraz WAR-

a progressive nature get separated by the periods of crisis or stagnation during natural disasters and wars. The tourist product is an opportunity to travel for pleasure, resulting from archetypal human behaviour, and in a time when civil liberties are growing and the barriers of distance becoming less, the tourist product will be growing. The holiday 'spirit', mentioned above, as well as travel for religious, health and intellectual reasons, are indispensable conditions for the appearance of a tourist product. In addition the tourist product is economic in character, because its availability which makes travel possible, is connected with making a profit.

Man is an individual and his life is a journey through various environments (natural, demographic, economic, cultural and socio-political). Each of them may stimulate or limit travel. The natural environment has always helped determine the opportunities to take advantage of the world and improve standards of living. Access to a source of water, relief and climate have strongly influenced not only settlement processes, but were also crucial for the development of tourism, whether providing opportunities or obstructing it (LISZEWSKI & MAIK 2000).

The socio-political environment determines an individual's status in society with his rights and obligations, and those in a given historical period determine how far human freedom could reach at that time. The economic environment in turn helps determine the economic freedom of an individual and the primary notions here are the availability of education, employment and the income earned. The links between the socio-political and economic environments show a clear correlation, e.g. concerning the distribution of national income. The demographic characteristics of a given community (age, sex, household size and average lifespan) may point to the potential for travel according to the environments defined above. The most varied sphere, i.e. the cultural environment, consists of such elements as historical heritage, group or national traditions, mans

SZYŃSKA i JACKOWSKI (1978) wyróżniając w turystyce światowej następujące okresy:

I. Turystyka do końca XVIII w.

1) turystyka w starożytności,

2) turystyka w czasach średniowiecza i renesansu,

3) turystyka w XVII i XVIII w.

II. Turystyka w XIX i XX w. – do wybuchu II wojny światowej.

III. Turystyka współczesna.

W odniesieniu do Polski wymienieni autorzy dokonali nieco innej periodyzacji rozwoju turystyki, przyjmując za kryterium podziału ważne wydarzenia w dziejach kraju:

– do 1872 r.,

– 1873–1918,

– 1919–1939 (1945),

– 1945–1956,

– od 1956 r.

Mając na uwadze przemiany, jakie zaszły w Polsce na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX w. (wprowadzenie mechanizmów gospodarki rynkowej, otwarcie na świat, swobodne dysponowanie paszportem itd.) należy wyróżnić lata od 1956 do 1989 r. oraz po 1990 r. jako odrębny okres w historii turystyki polskiej. Pod koniec XX w. zjawiska turystyczne w naszym kraju upodabniają się coraz bardziej do trendów ogólnoswiatowych. Etapy rozwoju turystyki polskiej i światowej stanowią ramę ewolucji produktu turystycznego.

Produkt turystyczny ma charakter historyczny, dlatego można nazwać najważniejsze jego rodzaje w odniesieniu do istotnych wydarzeń w historii cywilizacji. Wyodrębnione rodzaje produktu turystycznego odpowiadają okresom, w których dany typ dominował (rys. 2).

CHARAKTER PODMIOTU	ELITARNY	POWSZECHNY
JEDNORODNY	ANTYCZNY	INDUSTRIALNY
RÓŻNORODNY (wyspecjalizowany)	UNIWERSYTECKI	GLOBALNY

Rys. 2. Kategorie historyczne produktu turystycznego

Historyczny rozwój produktu turystycznego przebiega w sposób ewolucyjny i falowy. Etapy

of communication (spoken and written language), symbolic space, religion etc. These spheres of human life create opportunities or impose limitations on travel.

The evolution of the tourist product is connected with the history of tourism. In the literature one can find several stages of this process referring to epochs of general or national history (e.g. the history of Poland) and one such classification is presented by PRZECŁAWSKI (1973) and WARSZYŃSKA and JACKOWSKI (1978). They identify the following periods in world tourism:

I. Tourism before the end of the 18th C

1) tourism in antiquity,

2) tourism in the Middle Ages and the Renaissance,

3) tourism in the 17th and 18th C.

II. Tourism in the 19th and 20th C (before the outbreak of World War II).

III. Contemporary tourism.

In the case of Poland the authors divided the development of tourism slightly differently with some important events in the country's history serving as criteria:

– before 1872,

– 1873–1918,

– 1919–1939 (1945),

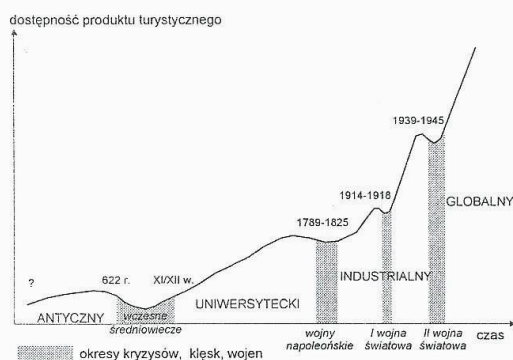
– 1945–1956,

– after 1956.

The period 1956–1989 should become a separate category considering the transformations that took place in Poland at the end of the 1980's and at the beginning of the 90's (the introduction of a market economy, openness to ideas from other parts of the world and the free use of passports). Towards the end of the 20th C trends in Polish tourism have become similar to the rest of the world. The stages of the development of Polish and world tourism form the frame within which the evolution of the tourist product can be discussed.

The tourist product is historical by nature and therefore its most important categories can be named with reference to significant events in the history of civilisation. The categories correspond to the periods in which they were predominant (Fig. 2).

rozwoju są odzwierciedleniem dominacji wymienionych wyżej typów. Zmiany w treści produktu turystycznego narastają stopniowo, a poszczególne etapy wpływają na kolejne okresy rozwoju. Nie jest to jednak proces liniowy. Produkt turystyczny przechodzi przez fazy wzrostu i upadku, które mogą trwać nawet kilka stuleci. Przykładem długotrwałego załamania rozwoju produktu turystycznego był okres od VII do XI w. Następujące po sobie etapy rozwoju produktu turystycznego przedstawia rys. 3, gdzie przyjęto nazewnictwo za przedstawioną wcześniej typologią historyczną.



Rys. 3. Etapy historycznego rozwoju produktu turystycznego

W starożytności produkt turystyczny (nazwany **produktem antycznym**) był elitarny, dostępny dla niewielkiej grupy osób. Dokładna data wykreowania pierwszego produktu turystycznego ginie w mrokach dziejów i z pewnością pozostanie na zawsze tajemnicą. Poszukiwanie noclegu, korzystanie z usług przewodnika, czy zaproszenie w gościnę zagubionego przybysza opisane zostały w najstarszych księgach. Rozwój podróżowania w tym czasie pozostawał w ścisłej zależności z inwestycjami militarno-politycznymi, a zwłaszcza z budową dróg bitych oraz obiektów, przeznaczonych do obsługi osób nimi podróżujących (wojska, posłów, dostojników państwowych itp.). Najlepszymi przykładami tego typu inwestycji są „drogi królewskie” w Persji czy trakty na obszarze Cesarstwa Rzymskiego. Często z tych szlaków komunikacyjnych korzystały także osoby podróżujące w innych celach, np. pielgrzymujące do miejsc świętych.

PRODUCT TYPE	SELECTIVE	COMMON
HOMOGENOUS	ANCIENT	INDUSTRIAL
VARIED (specialised)	UNIVERSITY	GLOBAL

Fig. 2. Historical categories of the tourist product

The historical development of the tourist product occurs in two ways, evolutionary and revolutionary, reflecting the domination of the product types mentioned above. The changes in the content of the tourist product change gradually, and individual periods will affect the periods which follow. It is not, however, a linear process as the tourist product moves through phases of growth and decline each of which may last for a long time, and an example of a long-lasting decline is the period between the 7th and the 11th C. Consecutive stages of the development of the tourist product are presented in Fig. 3 where the terms relate to the historical typology presented earlier.

In antiquity the tourist product (called the **ancient product**) is selective, accessible to only a small group of people. The exact date of the creation of the first tourist product is lost in history and will certainly remain a mystery however looking for a place to spend the night, using the services of a guide and providing hospitality to a traveller who has lost his way are described in the oldest

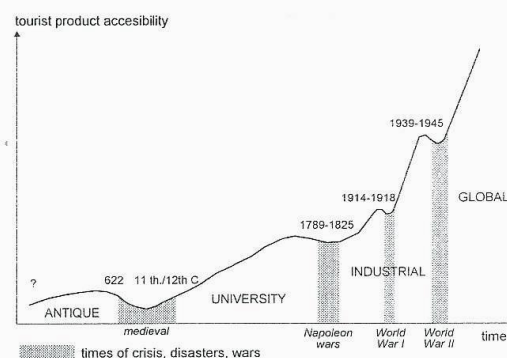


Fig. 3. Stages in the historical development of the tourist product

Formy wyjazdów są podobne do siebie, mają charakter wypoczynkowy. Najciekawsze relacje z wyjazdów do „wód” pochodzą z czasów cesarskiego Rzymu. Dużą rolę odegrały również organizowane w starożytnej Grecji igrzyska olimpijskie, które co cztery lata przyciągały zawodników i widzów z terenów wschodniej części basenu Morza Śródziemnego. W starożytności pojawiły się też pierwsze opisy wędrowek, jak słynny przewodnik po Grecji Pausaniasa z II wieku n. e. (JACKOWSKI 1998a). Rok 622 wyznacza kres okresu antycznego w ewolucji produktu turystycznego ze względu na dwa znamienne wydarzenia, tzn. wyprawę cesarza bizantyńskiego Herakliusza, przeciwko Persom oraz ucieczkę Mahometa z Mekki do Medyny.

Okres wieków średnich to gwałtowne załamanie cywilizacji europejskiej. Słynne trakty rzymskie ulegają zniszczeniu. Świat widziany oczami ludzi Kościoła w tym czasie przedstawił DUBY (1986, s. 8–9):

Bardzo mało ludzi – pustkowia, które ku zachodowi, ku północy, ku wschodowi ogarniają coraz większe, niezmiernie przestrzenie i wreszcie pokrywają wszystko – ugory, bagna, kapryśne rzeki i landy, zagajniki, pastwiska, rozmaite kalekie postacie lasu jakie zostawia za sobą pożar – [...] bruzdy orne płytkie, śmiechu warte, takie, jakie w opornej glebie mogły wyorać drewniane narzędzia ciągnięte przez chude woły; [...] siedziby ludzkie z kamienia, lepianki, szałaszy tworzące skupiska otoczone żywopłotem i pasem ogrodów – czasem za obronną palisadą, domostwo wodza, prymitywny drewniak, spichrze, szopy dla niewolników, a na uboczu kuchnie – gdzieś tam jakieś osiedle czy raczej zagarnięty na powrót przez naturę zbieleły szkielet rzymskiego miasta, jego ruiny w bezpośrednim sąsiedztwie upraw, mniej lub więcej ponaprawiane mury miejskie, kamienne budowle z czasów cesarstwa obrócone na kościoły lub warownie; [...] oto Zachód w roku tysięcznym. Wiejski – w porównaniu z Bizancjum, z Kordobą, wydaje się bardzo ubogi i pozbawiony wszystkiego. Świat w kleszczach głodu.

Począwszy od XI/XII w. Pojawiają się oznaki „przebudzenia” w Europie. Drogami i bezdrożami wędrują pielgrzymi do miejsc świętych (Rzymu, Jerozolimy) i później do Santiago de Compostela (szczególnie w XII w., kiedy sanktuarium św. Jakuba zostało uznane aktem papieskim za jeden z trzech najważniejszych ośrodków chrześcijańskich). Wzdłuż szlaków pielgrzymkowych powstawały liczne obiekty noclegowe, kantory, punkty handlowe. W 1096 r. wyruszyła pierwsza wyprawa

books. The development of travel in those times was strictly connected with investment of a military and political nature, especially with road construction and the buildings needed to serve those travelling on them (soldiers, legates, statesmen, etc.). The best examples of such investment are the ‘royal roads’ in Persia or the roads in the Roman Empire but they were often also used by people travelling for other purposes e.g. pilgrims on their way to holy places.

As tourist journeys are recreational by nature their forms remain similar. The most interesting reports of journeys to spas date back to the times of the Roman Empire while the Olympic games organised in ancient Greece attracting contestants and spectators from the western part of the Mediterranean region every four years, also played an important role. In ancient times the first travel descriptions appeared, for instance the famous guide to Greece by Pausanias from the 2nd C (JACKOWSKI 1998a). The year 662 marked the end of antiquity in the evolution of the tourist product as two important events took place then: the campaign of Heraklius (the Byzantine emperor) against the Persians and Mohammed’s escape from Mecca to Medina.

The Middle Ages were a period of European civilisation in decline, the famous Roman roads were destroyed and the world as seen at that time has been presented by DUBY (1986, p. 8–9).

Very few people – the wilderness spreading westwards, northwards and eastwards into vast, endless space finally covering everything; wasteland, moors, capricious rivers and borders, coppices, pastures, forests mutilated by fires – (...) ridiculous shallow furrows carved in the defiant soil with wooden tools pulled by skinny oxen; (...) human dwellings made of stone and mud, huts standing together surrounded by hedges and gardens – sometimes behind a palisade for defence, the house of the leader – only a primitive wooden structure, granaries, huts for slaves, and kitchens to one side. In some places an old settlement or rather a whitened skeleton of a Roman city claimed back by nature, its ruins next to fields, clumsily

krzyżowa, zmierzająca do wyzwolenia miejsc świętych spod panowania Saracenów (JACKOWSKI i in. 1999, TOPOLSKI 1998). Kolejne krucjaty o charakterze militarnym nie osiągnęły celów religijnych; mimo zniszczeń i nieszczęść, które spowodowały wpłynęły jednak pozytywnie na ożywienie gospodarki europejskiej oraz umożliwiły odkrycie kultury arabskiej. Rozpoczął się w tym czasie proces lokowania miast, których sieć wyznacza strukturę osadniczą aż do współczesności. Założone zostały pierwsze uniwersytety, a ich ogromne znaczenie w świecie nauki trwa do dzisiaj. Stąd właśnie nazwa etapu rozwoju produktu turystycznego: **uniwersytecki**. Możliwość uprawiania turystyki miały elity. Mimo że liczba turystów stopniowo rosła, wobec globalnej populacji ich udział ciągle był minimalny. Produkt turystyczny stopniowo ulegał różnicowaniu. Pojawiły się wyspecjalizowane formy uprawiania turystyki: obok wcześniejszej uzdrowiskowej, ludzie odbywali podróże kulturowe, edukacyjne, krajoznawcze itd.

Wraz z rozwojem wielkiego przemysłu produkt turystyczny (nazwany **produktem industrialnym**) zaczął być dostępny coraz liczniejszej grupie ludzi. Można ten etap nazwać upowszechnieniem produktu turystycznego. Z drugiej strony postępuje stopniowe jego ujednolicenie. Okresem początkowym był **wstępny etap industrialny**, przyjęty umownie od roku 1825 (oddanie do użytku pierwszej linii kolejowej). Postępujące zmiany w sposobie pokonywania odległości, ułatwiające egzystencję, wynalazki techniczne oraz stopniowa demokratyzacja życia społecznego spowodowały stały wzrost liczby osób uprawiających turystykę. Pojawiły się inne sposoby spędzania wolnego czasu, odkryte zostały nowe obszary wypoczynku (np. góry i ich rola w twórczości romantyków). W połowie XIX w. jako jeden z podstawowych produktów turystycznych funkcjonują już zorganizowane wyjazdy grupowe. Oczywiście, świat społeczny nie został całkowicie zmieniony, pozostały wcześniejsze formy produktu turystycznego.

Nowym zjawiskiem, które pojawiło się na początku XX w. i które odnieść można do wielu dziedzin życia, był tzw. „fordyzm”, czyli taki sposób produkcji, który umożliwił ogromne zwiększenie wydajności dzięki użyciu taśmy montażowej. Zastosowano go po raz pierwszy w fabryce samochodów Forda w Stanach Zjednoczonych. Relacje pomiędzy robotnikami sprowadzały ich do roli elementów, wykonujących powtarzalne czynności w sprawnej, totalnej maszynie. Zmiany w sposobie produkcji stworzyły także warunki do skrócenia

repaired walls, stone buildings from imperial times turned into churches or strongholds; (...) here is the West in the year 1000, provincial in comparison with Byzantium or Cordoba, it seems very poor and robbed of everything. It is a world in the claws of hunger.

At the turn of the 12th C Europe started to 'wake up'. Pilgrims travelled to holy places (Rome and Jerusalem) and later to Santiago de Compostela (especially in the 12th C when St James' Sanctuary was pronounced by the pope one of the three most important Christian centres). They used the existing roads but also made new paths and along the pilgrim trails numerous inns, banking houses and shops appeared. In 1096 the first crusade set out to free the holy places from the rule of the Saracens (JACKOWSKI et al. 1999, TOPOLSKI 1998) but the following military crusades did not reach their religious goals. Despite the destruction and unhappiness they brought they livened up the European economy and led to the discovery of Arabian culture. At that time cities began to develop and they dominate the settlement pattern until the present day, while the first **universities** (likewise still dominant today) were established too and give their name to another stage of tourist development. It was only elites who had the opportunity to travel however and despite the fact that the number of tourists was constantly growing (compared with the global population) they were still a small group. The tourist product was gradually becoming more and more varied, specialised forms of tourism appeared and people chose to travel for cultural, educational and other reasons.

Along with the development of industry, the next stage appeared (known now as the **industrial product**) became available to growing numbers of people. This stage popularised the tourist product but on the other hand it gradually made it increasingly homogenous. Its first period was the **primary industrial stage** starting in 1825 (the first railway), with changes in the ways people travelled, techno-

dnia pracy oraz wzrostu dochodów. Dlatego też okres dominacji produktu turystycznego powszechnego i jednorodnego nazwano **etapem industrialnym** dojrzałym.

Rozważania o ewolucji produktu turystycznego muszą w pewnym momencie zmierzyć się z określeniem „przemysł turystyczny” (JAFARI 1987, COHEN 1988, CORNER, HARVEY 1991, ALEJZIAK 1999). W literaturze przedmiotu funkcjonuje wiele pojęć np. przemysł turystyczny (*travel industry, hospitality industry*), gospodarka turystyczna, sektor turystyczny czy usługi turystyczne. Do tej pory żadne z wymienionych określeń nie uzyskało powszechnej aprobaty. Brakuje także podobnej definicji dla współczesnych form gospodarowania, gdzie mamy do czynienia z wytwarzaniem dóbr na wielką skalę, natomiast w dalszym ciągu są to formy świadczenia usług (tab. I).

Tabela I. Ewolucja sposobów wytwarzania

		Sposób wytwarzania	
		indywidualny	masowy
Rodzaj produktu	materiałny	rzemiosło	przemysł
	niemateriałny	usługi	?

? – biały przemysł, przemysł usługowy, usługi globalne, gospodarka usług, megasłużby.

Brakuje zatem w turystyce (podobnie jak w innych sektorach gospodarki) uniwersalnego określenia usług świadczonych w skali globalnej przez wielkie organizacje i przedsiębiorstwa międzynarodowe. W dalszej części dla tej grupy zjawisk będzie używane określenie „przemysł turystyczny”, z uwagi na coraz powszechniejsze stosowanie tego terminu w literaturze ekonomicznej (KOTLER, BOWEN, MAKENS 1999, TEARE, BOER 1992).

Od zakończenia I wojny światowej można mówić o początkach **przemysłu turystycznego**, zorientowanego głównie na produkt turystyczny, a nie na zaspokojenie potrzeb potencjalnego klienta-turysty. Dużą rolę w tym okresie zaczynają odgrywać: turystyka socjalna, imprezy o charakterze masowym oraz aktywność turystyczna środowisk robotniczych. Do połowy XIX w. turystyka miała charakter wyrażnie elitarny; jej demokratyzacja następowała stopniowo i miało to miejsce pomiędzy drugą połową XIX w. a końcem dwudziestole-

logical inventions making life easier and a gradual democratisation of social life leading to a steady increase in the number of tourists. Alternative ways of spending free time and new areas of recreation were discovered (e.g. mountains and their place in the writings of the Romantic period). In the middle of the 19th C one of the basic tourist products was an organised group trip. Of course the social world was not completely altered and the earlier forms of the tourist product remained.

A new phenomenon at the beginning of the 20th C which affected many areas of life was known as ‘fordism’ (first used in the Ford car factory in the United States) i.e. a method of production which considerably increased efficiency due to the use of an assembly line. The workers were reduced to cogs performing repetitive work in the gigantic wheels of the machinery. Changes in the form of production led to a shorter working day and a bigger income and therefore the period when the popular, homogenous tourist product dominated is known as the **advanced industrial stage**.

In discussing the evolution of the tourist product there comes a point when one must deal with the term ‘travel industry’ (JAFARI 1987, COHEN 1988, CORNER & HARVEY 1991, ALEJZIAK 1999). In the literature there are many such terms: ‘travel industry’, ‘tourist economy’, ‘tourist sector’ and ‘tourist services’ but so far none has been commonly accepted. We also lack a definition for contemporary forms of economic administration where we deal with both large-scale production and large-scale services (Table I).

Tourism (similar to other economic sectors) lacks a universal definition of the

Table I. Evolution of forms of production

		Mode of production	
		individual	mass scale
Type of product	material	crafts	industry
	non-material	services	?

? – Suggested terms: ‘white industry’, ‘service industry’, ‘global service’, ‘service economy’, ‘mega-service’, ‘mega-economy’, ‘service economy’...

cia międzywojennego XX w. Po II wojnie światowej ukształtował się **globalny produkt turystyczny** powszechnie dostępny, podlegający ciągłemu procesowi postępującej specjalizacji. Zmieniło się także rozumienie samego pojęcia „turystyka”, które obecnie obejmuje praktycznie wszystkie typy podróży, poza wyjazdami w celach zarobkowych i osiedlenia się na stałe. Takie podejście do problemu oraz różnorodność uprawianych współcześnie form turystyki powoduje, że ich wyczerpująca klasyfikacja jest praktycznie niemożliwa. Nowoczesny przemysł turystyczny zajmuje się nie tylko produktem, ale także, a może przede wszystkim, poznawaniem i zaspokajaniem potrzeb klienta. Okres ostatnich dziesięcioleci XX wieku charakteryzuje się takimi określeniami jak: „postmodernizm”, „postfordyzm” czy „społeczeństwo postprzemysłowe”. Odnoszą się one do społeczeństwa globalnego, informatycznego, gdzie dominuje sfera usług. Ludzie mają coraz bardziej wyrafinowane potrzeby wypoczynkowe.

Wśród wielu rodzajów podróży podejmowanych przez człowieka niewątpliwym fenomenem stanowią wyprawy, których celem są „miejsca święte”, miejscowości lub obiekty sakralne otoczone szczególnym kultem (JACKOWSKI 1998a) (rys. 4).

ANTYCZNY	P I E L G R Z Y M K I	U Z D R O W I S K A
UNIWERSYTECKI		
INDUSTRIALNY		
GLOBALNY		

Rys. 4. Kategorie produktu turystycznego w ujęciu historycznym

Migracje o charakterze religijnym występowały właściwie w każdym okresie historycznym zawsze stanowiły znaczący odsetek wszystkich wyjazdów. Jednym z celów podejmowania wędrówek pielgrzymkowych bywa dziękczynienie oraz prośby zanoszone w różnych intencjach; czasem wędrówkowi towarzyszą przeżycia mistyczne. *Homo viator* (MARCEL 1959, DEC 1999) stale zwraca się w kierunku nowego życia, wznosząc się ponad niepew-

services provided on a global scale by large international organisations and enterprises. The authors however have adopted the term ‘travel industry’ as it is becoming more and more frequently used in the economic literature (KOTLER, BOWEN & MAKENS 1999, TEARE & BOER 1992).

Following World War I the beginnings of a **travel industry** concentrating mainly on the tourist product, and not on satisfying the needs of a potential client (the tourist), can be discussed. Social tourism, large-scale mass events and tourist activity among the working class were becoming important at that time. Until the middle of the 19th C tourism had been clearly reserved for the elite, its democratisation was gradual and took place between the second half of the 19th C and the end of the interwar period of the 20th C. After World War II the **global tourist product** appeared, widely available and undergoing a constant process of specialisation. Understanding of the very notion of tourism itself was also changing and it comprised now practically all types of travel except journeys for the purpose of earning money or settling permanently somewhere else.

It is virtually impossible to classify clearly the varieties of tourism practised today. The modern travel industry deals not only with the product but also, and perhaps above all, with learning about and satisfying the needs of the client. The last decades of the 20th C were characterised by terms such as ‘post-modernism’, ‘postfordism’, or ‘post-industrial society’ all referring to a global computerised society in which the service sector dominates and people have developed more and more sophisticated recreational needs.

Among the many types of travel, a particular phenomenon is the journey to ‘holy places’, sites or sacred buildings surrounded by a special cult (JACKOWSKI 1998a) (Fig. 4).

Religious pilgrimages have occurred in every historical period and have always constituted a large proportion of all journeys. The main aim is thanksgiving and petitionary prayer and usually travel is

nią rzeczywistość. Wiara pokonuje w ten sposób czas, wznosi się ponad los poprzez odnajdywanie obecności ponadczasowego Boga (MARITAIN 1988, LISZEWSKI 2000, OSTROWSKI 2000). *Homo viator* nie wędruje wyłącznie fizycznie, kiedy udaje się w podróż i pokonuje kolejne dystanse. Jest jednocześnie osobą „wędrującą” przez życie, poszukującą drogowskazów, pewności i ostatecznego celu swojej „wyprawy”.

W historii produktu turystycznego pielgrzymowanie ma charakter ponadczasowy. Prawdopodobnie, ponadhistoryczny charakter podróży pielgrzymkowych wynika z istoty Boga, który nie ma początku ani końca, jest ponad czasem. Stąd forma obcowania z Bogiem ma także ponadhistoryczny charakter. Struktura podróży do miejsc świętych zmienia się, ale pielgrzymowanie pozostaje ahistoryczne. Droga do miejsc świętych może także stanowić produkt turystyczny, będący konkretną ofertą podejmowania takich podróży, które przybrały współcześnie formę zorganizowaną na zasadach komercyjnych (OSTROWSKI 1996, LISZEWSKI 2000). Polska jest jednym z tych krajów, w których pielgrzymowanie ma wielowiekową tradycję, odgrywając przy tym wyjątkowo dużą rolę. W latach dziewięćdziesiątych XX w. do ośrodków pielgrzymkowych w Polsce wędrowało co roku od 5 do 7 mln osób. Polscy pątnicy stanowią więc ok. 20% chrześcijańskich pielgrzymów w Europie i blisko 5% na świecie (JACKOWSKI 1998b).

Według JACKOWSKIEGO (1991) migracje pielgrzymkowe tworzą trzy składowe:

- **człowiek pielgrzymujący** (*homo religiosus*), określane często staropolskim mianem pątnika;
- **sacrum**, czyli cel wędrówki, którym mogą być: kalwarye, słynące łaskami obrazy, figury, miejsca objawień, obiekty zawierające relikwie świętych, miejsca związane z ich życiem, działalnością lub śmiercią etc.;
- **przestrzeń** oddzielająca pielgrzymę od *sacrum*; jednym z celów pielgrzymowania jest pokonanie fizycznej odległości, trudy i niedogodności podróży są specyficzną formą kontaktu z Bogiem (ofiara, modlitwa itp.).

Niewątpliwie pierwotnym bodźcem zmuszającym człowieka do podjęcia wysiłku pielgrzymowania były motywy religijne. Te migracje bez wahania możemy nazywać **pielgrzymkami**. Powstaje jednak pytanie: czy w ogóle możliwa jest podróż wyłącznie religijna? Nie ma przecież tylko przestrzeni sakralnej na całej trasie wędrówki. Pielgrzymi – obok modlitwy – obserwują krajobraz,

ANTIQUE	PILGRIMAGES	HEALTH RESORTS
UNIVERSITY		
INDUSTRIAL		
GLOBAL		

Fig. 4. Categories of tourist product in a historical perspective

accompanied by mystical experiences where a pilgrim seeks confirmation of a direction in life, and a road to a better world. *Homo viator* (MARCEL 1959, DEC 1999) always turns towards a new life, overcoming the confusion of reality and in this way belief conquers time and fate by finding the everlasting presence of God (MARITAIN 1998, LISZEWSKI 2000, OSTROWSKI 2000). *Homo viator* when he sets out and travels does not do so in a physical sense only, he is simultaneously wandering through life, looking for sign-posts, direction and the ultimate goal of his journey.

Pilgrimages stand outside the history of the tourist product. Their nature probably results from the idea of a God who is timeless, with no beginning nor end, therefore communion with God also falls outside the time frame of history. The structure of travel to the Holy Land has changed, but pilgrimages remain beyond history and travel to holy places may also involve a tourist product in the form of a specific offer, nowadays organised commercially (OSTROWSKI 1996, LISZEWSKI 2000).

Poland is one of the countries where pilgrimages have a centuries-long tradition and where they have always been of great importance. In the 1990's Polish pilgrimage centres were visited annually by 5 to 7 million people and Polish pilgrims constitute about 20% of all Christian pilgrims in Europe and nearly 5% in the entire world (JACKOWSKI 1998b).

According to A. JACKOWSKI (1991), pilgrimage consists of three elements:

- the **pilgrim** (*homo religiosus*),

odwiedzają kościoły i kaplice, oglądają mijane zabytkowe obiekty również o charakterze świeckim. Pojawia się więc dodatkowo wątek poznawczy, niekiedy wypoczynkowy, kuracyjny czy towarzyski (chęć bycia razem z rodziną, przyjaciółmi) (rys. 5).



Rys. 5. Kategorie podróży do „miejsc świętych”

W polskich warunkach pielgrzymki, obok treści religijnych, posiadały w przeszłości i nadal posiadają bardzo wyraźny wymiar patriotyczny. Udział w pielgrzymce traktowany jest jako swoista manifestacja przynależności narodowej, miernik patriotyzmu. Współcześnie coraz częściej o odwiedzaniu wielu obiektów sakralnych decydują motywy poznawcze (chęć zobaczenia dzieł sztuki zgromadzonych w sanktuarium). W takiej sytuacji motywy religijne schodzą na drugi plan. Modlitwa, zwrócenie myśli ku Bogu ma miejsce niejako „przy okazji” pobytu, zwiedzania świętego miejsca. Co więcej, nawet pielgrzymki organizowane przez Kościół zawierają w programie zwiedzanie „zwyczajnych” (świeckich) miejscowości lub zabytków mijanych na trasie podróży. Wszystkie te migracje o niekiedy bardzo złożonej motywacji można określić terminem „turystyka pielgrzymkowa” (JACKOWSKI 1998a, LISZEWSKI 2000, OSTROWSKI 2000).

Ostatnią kategorię podróży do ośrodków (obiektów) religijnych stanowią migracje pozbawione treści religijnych, wynikające przede wszystkim z motywów poznawczych. Mogą to być zarówno wizyty osób niewierzących, przybywających do miejsc kultu z ciekawości, zainteresowania historią lub architekturą, a także wizyty wyznawców jednej religii w świętych miejscach innej religii (np. wizyty katolików w meczecie czy synagodze). Opisywana powyżej forma podróży poznawczych do „miejsc świętych” nabiera charakteru komercyjnego

– the **sacrum**, i.e. the goal of the journey, which could be a calvary, miraculous painting, sculpture, place of revelation, saint's relic or a place connected with his life, activity, death, etc.

– the **space** separating the pilgrim from the *sacrum*; one of the aims of a pilgrimage is the covering of a physical distance. The hardships and inconveniences of the journey are a particular form of contact with God (sacrifice, prayer, etc.).

Undoubtedly the primary stimulus impelling someone to go on a pilgrimage is religious, so this tourist flow can be given that name. The question arises though whether a journey for purely religious reasons is possible at all. Sacred space is not the only space on the route and apart from praying, pilgrims observe the landscape, visit churches and chapels, and encounter secular monuments. An intellectual element appears, and sometimes also a recreational, health or social one (e.g. wanting to be with family and friends) (Fig 5). In the Polish

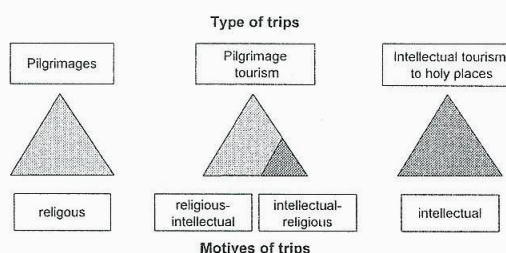


Fig. 5. Categories of trips to holy places

context pilgrimages, apart from their religious character, have always had a clear patriotic nature as well. Participation in a pilgrimage is treated as a manifestation of national identity and a measure of patriotism. At present many sacred places are visited for intellectual reasons (e.g. wanting to see the works of art in a sanctuary), religious motives lose their importance and prayer (turning one's thoughts to God) happens only incidentally. What is more, pilgrimages organised by the churches include visiting too. These tourist flows with complex

Tabela II. Dylematy rozwoju współczesnej turystyki

Rozwój zrównoważony	Rozwój zależny
Najbardziej pożądanym kierunkiem przemian jest zachowanie walorów przyrodniczych jako fundamentu rozwoju turystyki. Dlatego też należałoby postawić na turystykę „miękką”, zharmonizowaną, alternatywną, „zieloną”, ekologiczną.	Istnieje niebezpieczeństwo, że ekoturystyka stanie się pewną zasłoną do działań mocno ingerujących w środowisko. Może się okazać, że w przyszłości nie będzie już naturalnych krajobrazów, lecz jedynie krajobrazy zagospodarowane turystycznie.
Odrzucając się od codziennej rutyny mamy czas na wypoczynek, relaks oraz rekreację psychiczną (nowe otoczenie i miejsca umożliwiają refleksję nad samym sobą, nad drogami życia). Po takim wypoczynku wracamy uspokojeni, uporządkowani, z nowym spojrzeniem na pędzący z coraz większą prędkością świat. Dzięki podróżom człowiek lepiej pozna świat, inne kultury. Turystyka będzie praktyczną nauką tolerancji.	Podróże zostaną sprowadzone do prostackiego oglądania i „zaliczania” kolejnych miejsc. W czasie wyjazdu człowiek staje się kimś innym (i to nie zawsze lepszym) niż w codziennym życiu. Turystyka wpływa na dużą swobodę zachowań, dominuje brak akceptacji podstawowych norm postępowania. Przelamywanie ram życia codziennego może prowadzić do patologii turystycznych, gdzie celem wyjazdu nie jest chęć wypoczynku czy poznania, ale „zmiana skóry”, nowe wcielenie.
Turystyka kreuje atrakcyjne miejsca pobytu, do których ściągają elity intelektualne. Zwyczajni turyści przyjeżdżają do takich miejscowości, by „poodychać” tą specyficzną atmosferą. Turystyka jest nośnikiem pozytywnych zachowań społecznych (otwartość, poszanowanie praw człowieka). Dzięki turystyce jest szansa na zachowanie ginących tradycji, zawodów, sztuki ludowej.	Miejsca atrakcyjne turystycznie przyciągają także osoby z marginesu społecznego, „elity” przestępcze. Turystyka jest jednocześnie nośnikiem zachowań negatywnych (postawy konsumpcyjne, powszechna „amerykanizacja”, powierzchowne wrażenia). Tworzenie tzw. „skansenów turystycznych” może być przyczyną zahamowania rozwoju lokalnego.
Rozwój turystyki może być antidotum na złą sytuację gospodarczą obszarów zaościanych, pozwala stylizować ich rozwój (zrównoważenie bilansu płatniczego, ograniczenie bezrobocia, poprawa warunków życia, rozwój infrastruktury technicznej i społecznej). Może być również sposobem niwelowania nierówności społecznych.	Obszary recepcji turystycznej będą traktowane jak „terytoria zależne”. Przedsiębiorcy turystyczni wykorzystują tanią siłę roboczą, eksploatują do maksimum krajobraz, narzucają swoją wizję rozwoju lokalnego. Transfer pieniędzy dokonuje się tylko w jedną stronę, do tzw. centrali. Miejscowa ludność nie ma możliwości zmiany tej sytuacji (brak innych miejsc pracy poza sektorem usług turystycznych).
Turystyka na obszarach przyjmujących może prowadzić do integracji społeczności lokalnej wokół wspólnej idei (kultywowanie tradycji, wspólne inwestycje, dbanie o wygląd miejscowości).	Perspektywa zysków osiągniętych z turystyki może prowadzić do polaryzacji i atomizacji, gdzie poszczególne mieszkańcy będą widzieć tylko czubek swojego nosa.
Rozwój technologii doprowadzi do usprawnienia podróży po świecie, funkcjonowania przedsiębiorstw turystycznych, zawierania transakcji, rezerwacji miejsc, nawiązywania kontaktów pomiędzy turystami a turoperatorami.	„Utechnicznienie” spowoduje odhumanizowanie zjawisk turystycznych. Turoperator stanie się sprawną maszyną do produkcji i sprzedaży produktów turystycznych. Pozycja turysty ograniczy się tylko i wyłącznie do roli konsumenta.
Nowe osiągnięcia w dziedzinie marketingu, socjotechnik, technologii przekazu informacji wyrównają szanse turystów i spowodują powszechny dostęp do informacji, możliwość swobodnego dostępu i wyboru oferty turystycznej.	Niewłaściwe stosowanie tych osiągnięć doprowadzi do traktowania turystów tylko jako narzędzi do osiągnięcia szybkiego zysku. Kształtowanie postaw i preferencji nie wynikające z przesłanek humanistycznych może nosić znamiona manipulacji.

Table II. Dilemmas of contemporary tourist development

Balanced development	Dependent development
Preserving natural assets as the basis for tourist development is the most desirable change. Therefore 'soft', balanced, alternative, 'green', ecological tourism should be promoted.	There is a danger, however, of ecotourism becoming a smokescreen for activities interfering with the natural environment. It may turn out that in the future there will be no natural landscapes, but only those which have been touristically-adjusted.
By breaking away from daily routine, we gain time to relax (a new environment and new places enable us to reflect on ourselves and our lives). After such holidays we return home relaxed, with a greater sense of orientation and a new outlook on the world racing around us. By travelling, we learn more about the world and other cultures. Tourism will be teaching tolerance.	Travelling will be limited to a simplistic 'seeing' of various places and 'ticking them off the list'. While travelling, we become someone else (not always for the better) than we are in everyday life. Tourism provokes greater freedom of behaviour and basic norms are easily ignored. Breaking away from everyday life may lead to a tourist pathology where the aim of a trip is not relaxation or sightseeing but to shed our skins and become a new incarnation.
Tourism creates centres which attract intellectual elites. Ordinary tourists come to such places to 'breathe in' their special atmosphere. Tourism is a carrier of positive social behaviour (openness and respect for human rights). Tourism is a chance for the traditions, professions and folklore which are disappearing.	Places which are touristically interesting also attract people from the social margins, the criminal 'elites'. Tourism is also a carrier of negative behaviour (consumer attitudes, universal Americanisation, superficial impressions). Creating so-called 'tourist museums' may hinder local development.
The development of tourism can be a cure for the poor economic situation of underdeveloped countries, it stimulates their progress (balancing finances, reducing unemployment and developing the technical and social infrastructure). It may also be a way to level social inequalities.	The tourist reception areas will be seen as 'dependent territories'. Tourist entrepreneurs exploit the cheap workforce, the landscape and impose their ideas on local development. Money is transferred only in one direction – to the so-called centre. Local people are unable to change this situation (there are no jobs outside the tourist service sector).
Tourism in the reception areas may integrate local community around a common idea (maintaining traditions, making joint investments, caring about surroundings, etc.).	A profit perspective may lead to polarisation and atomisation where individual inhabitants will care only about their own business.
The development of technology will lead to free travelling around the world, the growth of tourist agencies, more transactions, reservations and contacts between tourists and tour operators.	Increasing 'technicalisation' will make tourism less human. The tour operator will become an efficient machine for producing and selling tourist products. The tourist will be reduced to a mere consumer.
New marketing and technological (information transfer) advances, as well as techniques for influence, will offer the same opportunities for all tourists who will have unlimited access to information and free choice of the tourist offer.	An improper use of these advances will make the tourists simply a means of making a quick profit. The shaping of attitudes and preferences which do not result from 'humanistic' thought may become exploitative in nature.

go i odpowiada najpełniej dzisiejszemu rozumieniu produktu turystycznego. O współczesnych zmianach zachodzących w postrzeganiu obiektów sakralnych świadczyć może m.in. fakt wpisania na Listę Światowego Dziedzictwa Ludzkości UNESCO historycznych szlaków pielgrzymkowych do Santiago de Compostela czy parku religijno-krajobrazowego w Kalwarii Zebrzydowskiej.

Specyficzną kategorią turystyki religijnej jest też „pielgrzymka turystyczna”, która stanowi formę duszpasterstwa turystycznego (OSTROWSKI 1996). W pielgrzymce turystycznej poszukuje się Boga w środowisku przyrodniczym, poprzez twórczy trud wędrówania (wyprawa w góry, spływ kajakowy). Celem takich wędrówek nie są miejsca święte, ale obszary przyrodnicze, gdzie turyści odkrywają obecność Boga (Msza Św. po zdobyciu szczytu, czytanie Ewangelii i interpretacja wieczorem przy ognisku). Poszukiwanie Boga poza miejscem świętym ma prawdopodobnie dłuższą tradycję niż pielgrzymowanie do świątyń. Odkrywanie transcendencji może zachodzić wszędzie.

Taka forma pielgrzymowania była szczególnie popularna w Polsce w ramach tzw. ruchu oazowego (lata siedemdziesiąte i osiemdziesiąte XX w.).

Podobnie ponadczasowy charakter – jednakże o znacznie mniejszym zasięgu – miała turystyka zdrowotna. O ile jednak w pierwszym przypadku impulsem do podjęcia wędrówki są motywy duchowe, to w drugim – decydujące stają się względy zdrowotne. Nic więc dziwnego, że właśnie te dwie fundamentalne potrzeby człowieka, względem duszy i ciała, stały się niezmiennymi, trwałymi motywami podróżowania ludzi w różnych epokach.

Pielgrzymowanie zawsze charakteryzowało się egalitarnością. Pątnikami byli zarówno królowie, książęta, ludzie szlachetnie urodzeni, jak i zwykli, prości mieszkańcy miast czy wsi. Status ekonomiczny, pochodzenie, przynależność do warstwy społecznej nie miały większego znaczenia – nie stanowiły przeszkody w podróżowaniu.

Pobyty w uzdrowiskach natomiast w ciągu swej historii przeszły znaczącą ewolucję: od produktu elitarnego, dostępnego tylko nielicznym uprzywilejowanym jednostkom, do produktu powszechnego, z którego korzystać mogą wszyscy potrzebujący. Ta przemiana nie zaszła jednak nagle, trwała wiele wieków.

Na zakończenie rozważań o historycznej ewolucji produktu turystycznego trzeba zastanowić się

secular places and historical monuments motivations can be defined as pilgrimage tourism (JACKOWSKI 1998a, LISZEWSKI 2000, OSTROWSKI 2000).

Another category of travel to religious centres is intellectually-based and devoid of any religious motives. These can be the visits of non-believers out of curiosity or an interest in history or architecture, as well as visits by followers of one religion to the holy places of another (e.g. visits of Catholics to a mosque or synagogue). The form of intellectual trips to such holy places has become commercial and fully corresponds to today's understanding of the tourist product. Contemporary change in the perception of sacred buildings is demonstrated by, among other things, the fact the historical pilgrimage trails to Santiago de Compostela or the religious 'landscape park' in Kalwaria Zebrzydowska have been placed on the list of the World Heritage Sites by UNESCO.

A special category of religious pilgrimage is a 'tourist pilgrimage' which is a form of organised tourist ministry in the church (OSTROWSKI 1996). In the tourist pilgrimage God is sought in nature through the creative effort of the trip (e.g. a mountain or canoeing expedition). The goals of such trips are not holy places, but natural areas where tourists discover the presence of God e.g. a holy mass after reaching a mountain summit or reading the Bible and interpreting it at the evening bonfire. Looking for God outside a holy place probably has a longer tradition than going on pilgrimages to shrines. Discovering transcendence can take place anywhere.

Such a form of pilgrimage was particularly popular in Poland as part of what is known as the oasis movement of the 1970's and 80's.

Health tourism had a similar non-historical character, though it is not so popular. Originally the impulse for going on a journey was spiritual but later health reasons became predominant. It is not surprising then that these two fundamental human spiritual and physical needs have become lasting motives for travel in various periods.

nad kierunkami rozwoju turystyki przyszłości. Turystyka stwarza z jednej strony korzystne warunki przemian dla miejscowości (obszarów), z drugiej jednak – niesie ze sobą różne zagrożenia (tab. II).

Jak zatem będzie się kształtować produkt turystyczny w najbliższych latach? Kto będzie nabywcą oferowanych dóbr na rynku turystycznym? Od powiedź na tak postawione pytania wynika między innymi z przedstawionych szans rozwojowych współczesnej turystyki, które stanowią warunki ograniczające kreowanie nowych produktów turystycznych. Nie bez znaczenia powinno być określenie wiodących cech współczesnych turystów. Należy mieć nadzieję, że będą to ludzie znacznie lepiej wykształceni, wrażliwi, o nieco innym systemie wartości niż w okresie dominacji „pop-kultury”. Prawdopodobnie zmianie ulegnie tryb życia, ze stale rosnącą sferą czasu wolnego. Współczesne trendy demograficzne pozwalają przypuszczać, że uprawianie turystyki stanie się sposobem na znalezienie przyjaciół dla coraz większej liczby osób samotnych, w krajach wysoko rozwiniętych będzie modelem życia starzejącej się populacji.

Przedstawione rozważania dotyczące historycznej ewolucji produktu turystycznego oraz prawdopodobnych dróg rozwoju współczesnej turystyki nie wyczerpują z pewnością złożonej problematyki geografii turystyki. Prognozy mają tę szczególną własność, że nie zawsze się sprawdzają. Dlatego też, autorzy artykułu chcieliby zachęcić wszystkich zajmujących się gospodarką turystyczną do dyskusji nad historią i przyszłością kreowania produktów turystycznych.

Going on pilgrimages has always been egalitarian. Pilgrims were kings, princes, noblemen and the ordinary people living in cities and villages; economic status and social background did not matter much and did not prevent travel. Stays in spas, on the other hand, underwent a significant evolution from an exclusive product, available only to the privileged, to a popular product that can be used by all those who need it. This change did not happen suddenly and took place over a long period of time.

Concluding the discussion on the historical evolution of the tourist product trends in the future development of tourism should be considered. On the one hand tourism creates favourable conditions for changes in particular areas, on the other hand it creates certain dangers (Table II).

What will the tourist product be like in the future? Who will be buying the goods offered on the tourist market? The answers to these questions will develop from, among other things, contemporary tourism itself and it will determine the creation of new tourist products, so defining the characteristic features of today's tourists should be considered important. Hopefully they will be much better educated and sensitive, having a system of values slightly different from those in the period dominated by pop culture. Most probably our way of life will change with free time constantly growing. Contemporary demographic tendencies suggest that tourism will become a way to find friends, and for a growing number of people living alone in highly-developed countries, it will be a model of life for the ageing population.

The discussion of the historical evolution of the tourist product and the probable directions in the development of contemporary tourism are not the only problems in the geography of tourism. Forecasts do not always come true. Therefore the authors of the article would like to encourage those readers who deal with the tourist economy to discuss the history and the future of tourist products.

BIBLIOGRAFIA – BIBLIOGRAPHY

- ALEJZIAK W., 1999, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Albis, Kraków.
- Biblia Tysiąclecia, 1990, Pallottinum, Poznań-Warszawa.
- COHEN E., 1988, *Authenticity and commodisation in tourism*, „Annals of Tourism Research”, vol. 15(3).
- CORNER J., HARVEY S. (eds), 1991, *Enterprise and Heritage*, Routledge, London.
- DEC I., 1999, *Człowiek jako pielgrzym. O pielgrzymowaniu w aspekcie filozoficzno-teologicznym*, „Peregrinus Cracoviensis”, z. 7.
- DUBY G., 1986, *Czasy katedr*, PIW, Warszawa.
- JACKOWSKI A., 1991, *Pielgrzymki i turystyka religijna w Polsce*, Inst.Turystyki, Warszawa.
- JACKOWSKI A., 1998a, *Pielgrzymki = turystyka pielgrzymkowa = turystyka religijna? Rozważania terminologiczne*, „Turizm”, t. 8, z. 1.
- JACKOWSKI A., 1998b, *Pielgrzymowanie*, Wyd. Dolnośląskie.
- JACKOWSKI A., SOLJAN I., BIŁSKA-WODECKA E., 1999, *Religie świata. Szlaki pielgrzymkowe*, Wielka encyklopedia geografii świata, t. 15, Wyd. Kurpisz, Poznań.
- JAFARI J., 1987, *The tourism system: sociocultural models for theoretical and practical application*, „Problems of Tourism”, vol. 10 (3).
- KŁECZEK R., KOWAL W., WANIOWSKI P., WOŹNICZKA J., 1992, *Marketing – jak to się robi?* Ossolineum, Wrocław.
- KOTLER PH., BOWEN J., MAKENS J., 1999, *Marketing for Hospitality And Tourism*, Prentice Hall, New York.
- KOWALCZYK A., 1997, *Geografia turystyki*, Uniw. Warszawski, Warszawa.
- LISZEWSKI S., 2000, *Pilgrimages or Religious Tourism? „Peregrinus Cracoviensis”*, z. 10.
- LISZEWSKI S., MAIK W., 2000, *Osadnictwo*, Wielka encyklopedia geografii świata, t. 19, Wyd. Kurpisz, Poznań.
- MARCEL G., 1959, *Homo viator*, PAX, Warszawa.
- MARITAIN J., 1988, *Pisma filozoficzne*, ZNAK, Kraków.
- MARKOWSKI T., 1999, *Zarządzanie rozwojem miast*, PWN, Warszawa.
- MEDLIK S., 1995, *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, PWN, Warszawa.
- MRUK H., RUTKOWSKI I. P., 1994, *Strategia produktu*, PWE, Warszawa.
- OSTROWSKI M., 2000, *Pilgrimages or Religious Tourism. „Peregrinus Cracoviensis”*, z. 10.
- OSTROWSKI M., 1996, *Duszpasterstwo wobec problemu wolnego czasu człowieka. Aspekt moralno-pastoralny ze szczególnym uwzględnieniem zagadnień turystyki*, Wyd. Naukowe PAT, Kraków.
- PRZECIAWSKI K., 1973, *Turystyka a wychowanie*, Warszawa.
- TEARE R., BOER A., 1992, *Strategic Hospitality Management*, Cassell, London.
- TISCHNER J., 1998, *Spór o istnienie człowieka*, ZNAK, Kraków.
- TOPOLSKI J., 1998, *Cywilizacje i kultury*, Wielka encyklopedia geografii świata, t. 10, Wyd. Kurpisz, Poznań.
- WARSZYŃSKA J., JACKOWSKI A., 1978, *Podstawy geografii turystyki*, PWN, Warszawa.