

Marzena MAKOWSKA-ISKIERKA

 <https://orcid.org/0000-0003-4163-7561>

Uniwersytet Łódzki

e-mail: marzena.makowska@geo.uni.lodz.pl

TURYSTYKA – UROBOROS CZY FENIKS? RELACJA Z DYSKUSJI

Dość enigmatyczny tytuł 15. tomu monografii *Warsztaty z Geografii Turyzmu: Turystyka – to znaczy co? Uroboros czy Feniks?* nawiązuje do pytania postawionego uczestnikom jubileuszowej konferencji naukowej Seminarium Terenowe „Warsztaty z geografii turystyki”, której XL edycja odbyła się w Spale w dniach 26–28 września 2024 r. Uczestnicy konferencji poza wygłoszeniem licznych interesujących referatów żywo dyskutowali nad tym zagadnieniem, a niektóre z ich wypowiedzi zostały zaprezentowane poniżej. Artykuły zamieszczone w niniejszym tomie, odnoszące się do konkretnych studiów przypadków, również są próbą odpowiedzi na tytułowe pytanie.

Na uwagę zasługuje fakt, że poruszony w temacie wątek starożytnego symbolu uroborosa jako metafory związanej w turystyką był już przedmiotem rozważań na łamach naszej monografii – t. 5 z 2014 r. pt. *Przeszłość, terażniejszość i przyszłość turystyki* (Krakowiak i Latosińska, 2014). Szczuka i Włodarczyk (2014), autorzy artykułu „Turystyka i kultura w Kazimierzu Dolnym”, analizowali ten paradoks turystyki, która z jednej strony przyczynia się do rozwoju gospodarczego i wzrostu zatrudnienia w mieście, a z drugiej prowadzi do obniżenia jakości życia jego mieszkańców z powodu nadmiernego hałasu, zatłoczenia, a także ograniczeń w poruszaniu się. Jednakże pomimo wspomnianych trudności lokalna społeczność dostrzega pozytywne aspekty rozwoju turystyki, ale pod warunkiem wdrożenia rozwiązań uwzględniających zarówno potrzeby gości, jak i stałych mieszkańców (Tucki i Soszyński, 2013).

Zauważalne konsekwencje rozwoju turystyki nie mogą być zatem odbierane jednoznacznie, szczególnie zważywszy na różne grupy interesariuszy (Makowska-Iskierka, 2024; Makowska-Iskierka i Wojciechowska, 2024). Pozostaje zatem pytanie, czy faktycznie turystyka może metaforycznie

być rozumiana jako uroboros, który pożera swój ogon. A może raczej jest niczym mityczny Feniks i odradza się zawsze po różnych trudnościach, jak choćby po pandemii COVID-19. Innym przykładem może być turystyka w Chorwacji po zakończeniu wojny w Jugosławii – w latach 90. XX w. Chorwacja musiała odbudować swoją gospodarkę, w tym sektor turystyczny, a dzięki pięknym wybrzeżom, zabytkom i przyjaznej atmosferze szybko stała się jednym z najpopularniejszych obszarów turystycznych w Europie.



Rysunek 1. Feniks i uroboros
Źródło: Alex „Kneebec” Bielak, 2025

Należy jednak zacząć od wyjaśnienia tych dwóch przeciwstawnych pojęć, które wykorzystano w tytule. Mityczne symbole zarówno uroborosa, jak i Feniksa niosą głębokie znaczenia (rysunek 1). Według *Słownika języka polskiego* (PWN, b.r.f) uroboros (nazywany także uroborem i ourobourose) to wąż pożerający własny ogon, będący symbolem m.in. wieczności, nieustannej przemiany i odradzania się. Wąż zawdzięcza swoją nazwę połączeniu dwóch starogreckich słów: *ura* ('ogon') oraz *bora* ('jedzenie') (Redakcja Promnice.pl, b.r.). W religii starożytnego

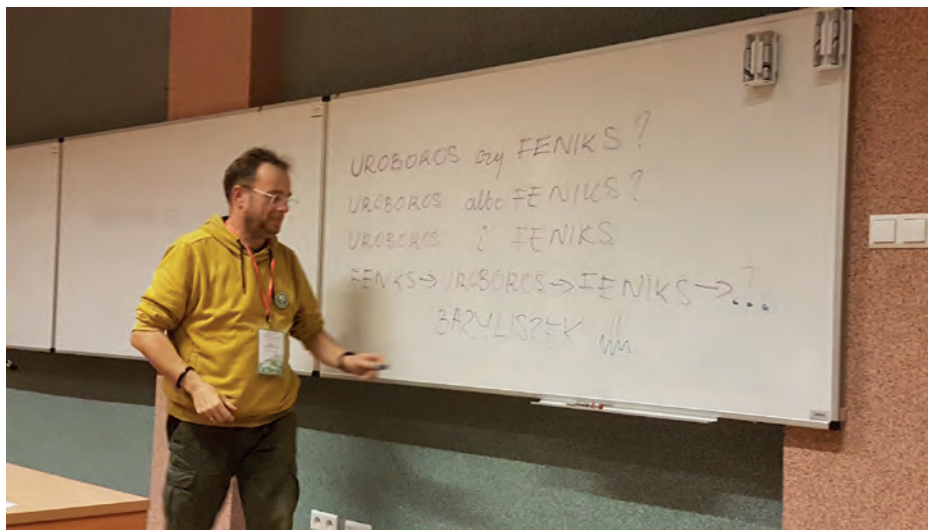
Egiptu uroboros to był m.in. „magiczny pierścień w kształcie węża chwytającego koniec własnego ogona” (po staroegipsku *uroboros* oznaczał ‘pożerający ogon’, PWN, b.r.e). Okrągła forma węża z ogonem w pysku lub zjadającego własny ogon symbolizuje cykliczność, wieczny powrót i nieskończoność, sugeruje ponadczasowy powtarzający się proces lub nieśmiertelność (Oxford University Press, b.r.). Uroboros najczęściej przywoływany jest jako symbol nieprzerwanego cyklu życia, śmierci i odrodzenia, trwałego połączenia skrajnych przeciwieństw – końca, który jednocześnie oznacza nowy początek. Dla wielu jest też wyrazem nierozrwalnego związku wymiaru duchowego z fizycznym uniwersum (Redakcja Promnice.pl, b.r.).

Drugim z analizowanych symboli, przyjętych w dyskusji za metaforę turystyki, jest postać Feniksa, czyli mitycznego ptaka odradzającego się z popiołów, oznaczającego odrodzenie, odnowę i nieśmiertelność. Według *Słownika etymologicznego* (b.r.b) samo słowo łacińskie *phoenix* (z grec. *phoíniks*) tłumaczy się jako ‘purpura’. *Słownik języka polskiego* pod red. Doroszewskiego (PWN, b.r.c) podaje, że Feniks w mitologii staroegipskiej to legendarny ptak, który co pewien czas ulega samospaleniu w swoim gnieździe, a następnie odradza się z własnych popiołów, stając się jeszcze piękniejszym niż przedtem¹. Uznawany jest za symbol słońca, ale przede wszystkim odrodzenia i nieśmiertelności, co ma głębokie znaczenie w różnych religiach, np. w chrześcijaństwie często jest interpretowany jako metafora zmartwychwstania Chrystusa i odrodzenia duchowego. Feniks jest jednym z najbardziej uniwersalnych i inspirujących symboli, przekraczającym granice kultur i religii, ponieważ przypomina o sile przetrwania i potędze życia (Mytnik, 2024). To także metafora odnowy, nieustającej przemiany i niekończącej się możliwości transformacji – mówimy: odrodzić się lub powstać niczym Feniks z popiołów (PWN, b.r.d).

W kontekście turystyki można argumentować, że jest ona jak Feniks, ponieważ branża turystyczna często odradza się po kryzysach, także niespodziewanych zdarzeniach (nazywanych niekiedy czarnymi łabędziami), takich jak katastrofy naturalne czy pandemiczne, zyskując nową siłę oraz energię. Można jednak dostrzec w niej również uroborosa, ponieważ turystyka ma cykliczny charakter, z sezonami turystycznymi powtarzającymi się co roku.

¹ Według mitologii Feniks żył przez kilkaset lat, po czym, gdy czuł zbliżający się kres, budował gniazdo z pachnących ziół i gałęzi. Następnie siadał w nim i pozwalał, by słońce zapaliło jego pióra. Ptak spalał się całkowicie, zamieniając się w popiół. Z tego popiołu odradzał się nowy, młody Feniks („Symbol Feniksa w mitologiach”, 2024).

Reprezentujący Uniwersytet Łódzki dr hab. Bogdan Włodarczyk, prof. UŁ, kierownik naukowy konferencji „Warsztaty z geografii turystyki” w 2024 r., rozpoczynając dyskusję uczestników, postawił pytanie w kontekście turystyki, czym ona jest według nich: uroborosem czy/ albo/i Feniksem, albo może jednym i drugim, zmieniając się zależnie od okoliczności (rysunek 2). Zdania osób zabierających głos, które zostały przytoczone w dalszej części relacji, były podzielone.



Rysunek 2. Prof. Bogdan Włodarczyk na konferencji prezentuje jej temat
Źródło: M. Makowska-Iskierka, 27 września 2024 r.

Jako pierwsza wypowiedziała się przedstawicielka Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie – dr hab. Grażyna Furgała-Selezniow, prof. UWM, która odniosła te symbole do form turystyki. Stwierdziła, że uroborosem można nazwać turystykę przyrodniczą, zaś do Feniksa można przyrównać turystykę miejską. Prof. dr hab. Jolanta Jakóbczyk-Gryszkiewicz z UŁ zauważyła, że turystyka ma swoje dobre i złe strony, tak jak i samo podróżowanie oraz związany z tym ślad węglowy. Tezę tę rozwinęła reprezentująca Uniwersytet Szczeciński dr hab. Beata Meyer, prof. US, w której opinii negatywne konteksty dotyczące rozwoju turystyki przeważają nad pozytywnymi. Uzasadniła to, podając przykłady niszczenia zabytków, protestów mieszkańców obszarów odwiedzanych, a także negatywny wpływ na samych turystów (jak choćby długie oczekiwanie w kolejce na szlaku górskim).

Indywidualna korzyść dla turysty powinna jej zdaniem przynosić satysfakcję, a nadal – poza prestiżem – daje niedużo pożytków, mniej niż skutków negatywnych. Konieczne są zmiany i odwrócenie trendu wyjeżdżania tam, gdzie wszyscy podróżują, i „bywania”, bo inni tak robią. Większość turystów zalicza atrakcje w krótkim czasie, nie mając czasu na pełne doświadczenie podróży. Należy edukować, jak wyjeżdżać rozsądnie, oraz że warto również poznawać to, co bliskie. Trzeba zacząć od siebie – może wystarczy spacer po okolicy zamieszkania?

Prof. Włodarczyk przypomniał turystyczne koncepcje: 3S (ang. *sun, sand, sea* – ‘słońce, piasek, morze’) i 3E (ang. *entertainment, excitement, education* – ‘rozrywka, ekscytacja, edukacja’), promowane na przełomie lat 80. i 90. XX w., oraz teorię cyklu życia produktu turystycznego, wskazując, że według tego ostatniego modelu powinniśmy teraz wszyscy być u szczytu i wszystko wiedzieć, tj. znać i doświadczać na właściwym poziomie. Tymczasem turystyka masowa nadal ma się dobrze, bo „skoro typowy Kowalski tak ma, to ja też chcę”. Tylko czy powinienem?

Do potrzeby edukacji w zakresie turystyki nawiązała też prof. Jakóbczyk-Gryszkiewicz, która wskazała, że to szkoły powinny się tym zajmować zamiast promować „często nieprzemyślane” wyjazdy dzieci. Zaskarżyła konieczność znalezienia i wyważenia złotego środka, bo jeśli przestaniemy wyjeżdżać, to wiele podmiotów na tym straci. Zgodziła się z tym prof. Meyer, zaznaczając, że nie chodzi o to, by nie podróżować, ale aby nie myśleć jedynie o zysku, jak to ma miejsce np. w przypadku nowych wielkich hoteli. Przedmówczyni przypomniała o działaniach rządu i zachętach dla turystów, aby ci odwiedzali Sudety, gdzie nie dotarła powódź – bo przecież brak turystyki to brak miejsc pracy, co jest szczególnie niewskazane dla terenów ogarniętych katastrofą.

Na inną kwestię zwrócił uwagę mgr Paweł Sowa z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, który jako pilot wycieczek do Włoch, będąc tam podczas majówki, zaobserwował, że ok. 10% turystów generowało problemy, odreagowując negatywnie swoje emocje. Był przerażony takimi postawami, że podróżni zamiast korzystać z wyjazdów i zachwycać się odwiedzanymi obiektami zachowują się często skandalicznie. Nawiązując do tej wypowiedzi, mgr Dagmara Sójka z UŁ pod rozwagę poddała pytanie: czy jest to związane z kulturą turystyczną czy osobistą, na co prof. Włodarczyk odpowiedział, że im dalej od miejsca zamieszkania, tym łatwiej podróżnym puszczają hamulce. Z kolei zdaniem mgr Joanny Paprzyckiej z UŁ turyści są jak uroboros – nie są w stanie sprostać turystyce. Również przewodnicy „mogą zjadać swój ogon”, bo ile można wymyślać oryginalne sposoby pracy.

Zdaniem prof. Meyer rozwój to nie tylko wzrost – coraz więcej i wyżej. Robienie „nowych turystyk”, czy też ich wartościowanie, nie jest tym, o co chodzi w podróżowaniu, ważne jest to, co chcemy zrealizować podczas wyjazdu. Pojawiają się już trendy ukrywania pewnych miejsc, np. poprzez niepodpisywanie publikowanych fotografii lub niedodawanie lokalizacji ich wykonania. Tylko zdeterminowani znajdą te destynacje i tam pojadą, a więc nie będzie tam aż tak wielu odwiedzających. Przed erą mediów społecznościowych w sam wyjazd trzeba było włożyć większy wysiłek niż teraz. Współczesne zachowania, polegające na pokazywaniu wszystkiego na Instagramie, „a turystyka daje ładne zdjęcia...”, prof. Włodarczyk nazwał ekshibicjonizmem. Dodał, że jesteśmy nieco cofnięci w rozwoju społeczno-gospodarczym, na dorobku, dlatego bywamy łapczywymi konsumentami. Chcemy zapewnić swoim dzieciom więcej wyjazdów i lepszy komfort życia niż sami mieliśmy.

Dr Anna Kolasińska z Uniwersytetu im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie przytoczyła dane z artykułu naukowego o tym, ile młodzi ludzie potrzebują pieniędzy na urlop. Otóż osoby bez zobowiązań rodzinnych jeżdżą co dwa miesiące, głównie za granicę i na to odkładają środki. Jest to stały element ich stylu życia – dodała prof. Meyer. Z kolei dr Agnieszka Sawińska z US stwierdziła, że dzieci i młodzież już są zmęczeni tymi wyjazdami, chcą być z rówieśnikami. Natomiast dr Marzena Makowska-Iskierka z UŁ zauważyła, iż nowe pokolenia wolą spędzać czas same ze sobą, w swoim domu. Na kwestię zmian pokoleniowych i dużą delikatność tzw. zetek i śnieżynek (z ang. *snowflakes* – ‘płatki śniegu’) zwróciła uwagę prof. Meyer, upatrująca w podejściu do podróżowania tych młodych osób możliwość zniknięcia największych problemów turystyki.

Kwestię dotyczącą aktualnego ruchu turystycznego i zmian jego kierunków ku północy w związku ze zmianami klimatu i podnoszeniem się temperatury, m.in. w basenie Morza Śródziemnego, podniosła mgr Małgorzata Szymiczek z Uniwersytetu Śląskiego. Tłumaczyła tym, dlaczego tak wielu Arabów odwiedza Zakopane, a zwłaszcza pozostaje na Krupówkach. Jest to wynikiem także dobrej dostępności komunikacyjnej – dziennie sześć lotów z Arabii Saudyjskiej do Krakowa. Polskę odwiedza też coraz więcej Czechów (ok. 400 tys., a Chorwację 700 tys.), głównie dzięki połączeniom kolejowym na trasie Praga–Gdańsk. Daje to nowe perspektywy rozwoju turystyki.

Wracając do wątku głównego, dr Mariusz Miedziński z Uniwersytetu Pomorskiego, porównał cykl rozwoju Kołobrzegu do faz przemiany mitycznego Feniksa, którym turystyka była zawsze, choć przerywana upadkami związanymi z wojnami. Początki funkcji uzdrowiskowych miasta

powiązał z pierwszym kuracjuszem – skazanym w Poznaniu, a zamkniętym w twierdzy kołobrzesckiej – który zażyczył sobie kąpieli w morzu.

W opinii prof. Włodarczyka turystyka jest raczej jak uroboros, bo „zjada” siebie, tj. szkodzi sama sobie niezależnie od czynników zewnętrznych, może prowadzić do dysfunkcji, co opisuje przykładowo tzw. syndrom we-necki. Reprezentujący Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu dr hab. Jacek Potocki, prof. UEW, stwierdził, że wiele miejsc (także na polskim wybrzeżu) wygląda niemal tak samo, jakby były prowadzone przez jednego właściciela i aż odechciewa się je odwiedzać. Z kolei dr hab. Sławoj Tanaś, prof. UŁ, zauważył podobieństwo tych miejsc do efektu zysków finansowych (głównie inwestorów). Ponieważ nie da się walczyć z popytem i podażą, turystyka masowa będzie nadal funkcjonowała, ale również ta indywidualna. Trzeba jednak rozmawiać o tym, jak kreować turystykę, a nie na nią jedynie narzekać, należy szukać rozwiązań, a nie tylko źródeł problemów. Według dr Justyny Mokras-Grabowskiej z UŁ lepiej zatem jechać na ROD (rodzinny ogród działkowy) niż na Rodos. Dodała też, że na szczęście Łódź jest niczym Feniks i mamy w mieście świetną okazję, by obserwować, jak turystyka zmienia miasto, może być ono dobrym studium przypadku do obserwacji. Dr Kołasińska natomiast uznała Zakopane za przykład turystycznego uroborosa, ponieważ można tam zaginać w różnorodności oferowanych atrakcji, w tym bardzo wielu zupełnie niezwiązanych z lokalnymi tradycjami, jak: papugarnie, dinozaury, domek do góry nogami. Na szczęście podejmowane są akcje mające na celu ochronę tego, co najważniejsze. Ilustruje to jej zdaniem akcja „Hokus krokus”, realizowana przez Lokalną Organizację Turystyczną Gminy Kościelisko i wolontariuszy w ramach projektu nowatorskiego podejścia do turystyki i ekologii, polegająca na wskazywaniu miejsc, gdzie można robić piękne zdjęcia, nie niszcząc przy tym najcenniejszych przyrodniczo terenów².

Wątek kształceniowy rozwinęła przedstawicielka Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie – dr hab. Ewa Skowronek, prof. UMCS, zauważając, że mówi się głównie o skutkach turystyki, a ich przyczyną jest brak właściwej edukacji. Zastanawiała się, czy nie jest na to już za późno, ale ostatecznie stwierdziła, że trzeba coś zrobić, by zareagować i dążyć do zrównoważenia współczesnej turystyki. To wymaga zmian i zależy od

² „Nie czarujmy się, krokusy same się nie ochronią. Fenomen kwitnienia krokusów stanowi jeden z wiosennych symboli Gminy Kościelisko. To zjawisko przyrodnicze przyciąga z roku na rok coraz większe rzesze miłośników natury i pięknych widoków. [...] Zależy nam bowiem na ochronie samych krokusów, propagowaniu świadomej turystyki, edukacji, leży też nam na sercu komfort odwiedzających” (Lokalna Organizacja Turystyczna Gminy Kościelisko; Centrum Informacji Turystycznej, b.r.).

naszej świadomości, a ta z kolei od wykształcenia. Katarzyna Piatnica (lic.) z Uniwersytetu WSB Merito w Poznaniu przyznała z żalem, że dzisiaj nauczyciele często umywają ręce i nie przygotowują odpowiednio swoich uczniów do podróży. Wspomniała z wdzięcznością swojego nauczyciela, który przed wyjazdem na obóz nauczył ją „obsługi gór”. Nawiazując do tej wypowiedzi, mgr Dagmara Sójka poddała pod rozagę temat, na ile winny czy odpowiedzialny jest nauczyciel, a na ile rodzic. Zauważyła roszczeniowość młodego pokolenia i brak szacunku dla nauczycieli, którzy już nie są postrzegani jako autorytety. Podobną opinię wyraził dr Mateusz Rozmiarek z Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu, że patostreamy cieszą się dzisiaj większą popularnością niż wartościowe treści, zastanawiając się, jakie narzędzia w tym kontekście będą skuteczne w obecnej edukacji. Zadał pytanie, co woła młodzi: czy turystykę zrównoważoną, czy raczej niezrównoważoną. Jego zdaniem to drugie bardziej by ich zainteresowało i zachęciło do podróżowania, bo to, co zakazane, kusi i lepiej smakuje. Z kolei dr Aleksandra Mroczek-Żulicka z UŁ zapytała, na ile dydaktyka pełni funkcję wychowującą. Zasugerowała, by uświadamianie młodego pokolenia oprzeć na pokazywaniu przestrzeni mniej oczywistych w zasoby i nie tak popularnych wśród turystów, by te najcenniejsze dobra chronić przed turystyką masową. Można to robić przykładowo podczas ćwiczeń terenowych. Zasugerowała również, żeby zorganizować warsztaty dydaktyczne i wspólnie zastanowić się, co i jak zrobić, by rozwiązać dostrzegane, sygnalizowane problemy. Do działania i edukowania zachęcał też prof. Tanaś – aby nie jedynie komentować i negować, zwłaszcza młodych, ale namawiać do współpracy samorządy i inne podmioty, by wiedzieli, jak właściwie organizować przestrzeń i turystykę. Poddał pod rozagę, czy to dobrze, że specjaliści od turystyki – dyskutanci na nią narzekają, skoro mają podstawy i wiedzę, jak ją właściwie realizować. Zaapelował, żeby kształcić właściwie, uwzględniając różne elementy turystyki i kwestie rynkowe, bo dobre kadry są i będą potrzebne do obsługi ruchu turystycznego. Jako nauczyciele akademicki mamy większy wpływ na studentów niż na decydentów i samorządy, zatem, czy jesteśmy w stanie się przebić? Warto kreować odpowiednie postawy społeczne, jak inicjatywy Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego, bo pomimo jego szczytnej misji nie funkcjonują już dzisiaj w szkołach koła należące do tej organizacji.

W odpowiedzi prof. Skowronek stwierdziła, że każdy najlepiej zna swoje podwórko, dlatego powinien je pilnować i chronić. Zasugerowała, by zanim zaczniemy planować zmieniać świat, zacząć od siebie i lokalnych realiów. I to się już dzieje w niektórych miejscach, gdzie nie chcą przyjmować wielu nowych turystów (nazywanych stonkami), więc nie rozbudowuje

się tam bazy noclegowej, chroniąc walory turystyczne. Trzeba mieć świadomość ulotności zysków z turystyki i myśleć perspektywicznie. W opinii mgr Sójki turystyka masowa jest uroborosem, a zrównoważona jest jak Feniks, zaś cała turystyka przemysłem – powodem do rozwoju, ale też przynoszącym szkody, które trzeba minimalizować, bo nie da się ich uniknąć. Takie rozwiązanie w stosunku do nawału turystów z południowej Europy zastosowała w 2024 r. Norwegia, zatrzymując swoją strategię rozwoju i promocji turystyki. Zdaniem prof. Meyer są granice środowiskowe i społeczne, które stawiają opór, co może sprawić, że turystyka wróci do elitarności i ekskluzywności. Można to również uregulować ceną, by bronić się przed napływem turystyki masowej. Ważne jest pytanie, gdzie państwa i regiony chcą się znaleźć i co osiągnąć.

Podsumowując dyskusję, prof. Włodarczyk powiedział, że chyba tyle samo argumentów wypowiedziano o turystyce jako o uroborosie, ile o turystyce jako o Feniksie, a przyjęte stanowisko zależy od punktu widzenia. Na wspomniane przez niektórych rozmówców narzekania stwierdził, że wynika to zapewne z troski o turystykę, a nie z negatywnego nastawienia do niej. Trzeba jednak postawić diagnozę, by zacząć działać, do czego zachęcał.

Warto wspomnieć, że jedna z osób biorących udział w dyskusji na koniec stwierdziła, że może turystyka jest jednak jak warszawski Bazyliśzek, odnosząc się do symboliki jeszcze innego legendarnego stworzenia. W utworze Artura Oppmana (Or-Ota) (1987) ten tytułowy przerażający pierzasty stwór z kogucią głową, jaskrawo świecącymi i wyłupiastymi oczami oraz ogonem węża, przypominający po części koguta, węża, jaszczurkę lub indyka, strzegł ukrytych w podziemiach skarbów, a intruzów zabijał wzrokiem³. Potwór został unicestwiony podstępem – spoglądając w zwierciadło pokonał sam siebie własnym jadowitym wzrokiem. W przenośni bazyliśzkiem nazywa się człowieka podstępnego, złośliwego (PWN, b.r.a), którego wzrok ma wyrażać niechęć, a nawet wrogość (PWN, b.r.g). Bazyliśzek, jako symbol czegoś złowieszczonego lub groźnego oraz personifikacja zagrożenia i zła, które czyha na ludzi, przypomina o jego sile i konieczności walki z nim. Jednocześnie daje nadzieję na triumf dobra i lepszą przyszłość. Wzrok bazyliśzka natomiast może być metaforą dla

³ „Był to niby kogut, niby wąż. Głowę miał kogucią z ogromnym purpurowym grzebieniem w kształcie korony, szyję długą i cienką, węzową, kadłub pękaty, nastroszonymi czarnymi piórami pokryty, i nogi kosmate, wysokie, zakończone łapami o ostrych olbrzymich pazurach. Ale najstraszniejsze były oczy potwora: wyłupiaste, okrągłe, do swoich ślepiów podobne, jarzące się to czerwono, to żółto. [...] Na kogo spojrzy – wzrokiem zabije!” (Oppman, b.r., akapit 58–63).

destrukcyjnej siły, mogącej zniszczyć nasze marzenia i życie. Pokonanie tego stwora wymaga zatem bohaterstwa, odwagi, mądrości, determinacji, a także sprytu. Podejmujący się tego zadania muszą stawić czoła swoim największym lękom i przeciwnościom. Przewycięzenie potwora natomiast symbolizuje triumf dobra nad złem, daje nadzieję na lepszą przyszłość (Redakcja, 2023), pokazuje też, jak czasami nawet największe zagrożenie może być pokonane przez prostotę i pomysłowość. Chodzi bowiem nie tylko o walkę, ale także o wykorzystanie własnej inteligencji, aby znaleźć rozwiązanie problemu (Redakcja, 2023).

Jeśli turystyka może być metaforycznie bazyliszkiem, to w kontekście społecznym i ekologicznym. Zapewne fascynuje i przyciąga, ale potrafi też przerażać. Może zabijać lub prowadzić do zniszczenia, np. nadmierne obleganych przez odwiedzających miejsc i obiektów, czy zamienianie dziedzictwo kulturowe w produkty na sprzedaż. Jej śmiercionośny urok można powiązać m.in. z uzależnieniem wielu krajów od turystyki. To „potwór” trudny do pokonania, bo jest ważnym działem gospodarki, ciężko ją zatrzymać lub ograniczyć bez protestów lokalnych społeczności czy strat ekonomicznych (rozwój infrastruktury turystycznej ma zazwyczaj nieodwracalne skutki). Jak zatem „zabić” turystycznego bazyliszka? Sposobem powinny być m.in.: refleksja i odpowiedzialność, edukacja turystów i mieszkańców, a zrównoważona turystyka może być lustrem, które pozwala spojrzeć krytycznie i właściwie zareagować na zachodzące zmiany. Turystyka nie musi być przecież potworem – może wspierać np. ochronę przyrody i kultury, jeśli jest przemyślana i dobrze zarządzana.

Na koniec, korzystając z okazji, pragnę jeszcze raz podziękować wszystkim dyskutantom za ciekawą wymianę zdań podczas konferencji. Czytelników zaś zachęcam do lektury t. 15 *Warsztatów z Geografii Turyzmu* i refleksji nad tym, czym jest turystyka, czy bliższa jest im metafora uroborosa, Feniksa, czy raczej bazyliszka?

Bibliografia

- Krakowiak, B., Latosińska, J. (red.). (2014). *Warsztaty z Geografii Turyzmu. T. 5: Przeszłość, teraźniejszość i przyszłość turystyki*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Lokalna Organizacja Turystyczna Gminy Kościelisko; Centrum Informacji Turystycznej. (b.r.). *Hokus krokus*. www.hokuskrokus.pl
- Makowska-Iskierka, M. (2024). Komu (do szczęścia) potrzebna jest turystyka? Relacja z dyskusji. W: M. Makowska-Iskierka i J. Wojciechowska (red.), *Warsztaty z Geografii Turyzmu. T. 14: Komu potrzebna jest turystyka?* (s. 11–19). Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. <https://doi.org/10.18778/8331-510-2.01>

- Makowska-Iskierka, M., Wojciechowska, J. (red.). (2024). *Warsztaty z Geografii Turyzmu. T. 14: Komu potrzebna jest turystyka?* Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. <https://doi.org/10.18778/8331-510-2>
- Mytnik, A. (2024, 2 grudnia). Mit o Feniksie: fascynująca symbolika odrodzenia w mitologii i kulturze. *Wydawnictwo SGGW*. https://wydawnictwosggw.pl/mit-o-feniksie-fascynujaca-symbolika-odrodzenia-w-mitologii-i-kulturze#google_vignette
- Oppman, A. (b.r.). Legendy warszawskie. Bazyliszek. *Wolne Lektury*. <https://wolnelektury.pl/katalog/lektura/legendy-warszawskie-bazyliszek.html>
- Oppman, A. (Or-Ot). (1987). *Legendy warszawskie*. Grupa Wydawnicza KAW.
- Oxford University Press. (b.r.). Ouroboros, uroboros. *Oxford reference*. <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780191918742.001.0001/acref-9780191918742-e-5835>
- PWN. (b.r.a). Bazyliszek. W: *Słownik języka polskiego*. Pobrane 7 czerwca 2025 r. z: <https://sjp.pwn.pl/slowniki/bazyliszek.html>
- PWN. (b.r.b). Feniks. W: *Słownik etymologiczny języka polskiego*. Pobrane 5 czerwca 2025 r. z: <https://sjp.pwn.pl/slownik-etymologiczny/Feniks.html>
- PWN. (b.r.c). Feniks. W: *Słownik języka polskiego pod redakcją Witolda Doroszewskiego* [skan]. Pobrane 5 czerwca 2025 r. z: <https://sjp.pwn.pl/doroszewski/feniks;5427401>
- PWN. (b.r.d). Feniks. W: *Wielki słownik języka polskiego*. Pobrane 5 czerwca 2025 r. z: <https://wsjp.pl/haslo/podglad/101454/feniks/5244423/ptak>
- PWN. (b.r.e). Uroboros. W: *Encyklopedia PWN*. Pobrane 6 czerwca 2025 r. z: <https://encyklopedia.pwn.pl/szukaj/uroboros.html>
- PWN. (b.r.f). Uroboros. W: *Słownik języka polskiego*. Pobrane 6 czerwca 2025 r. z: <https://sjp.pwn.pl/slowniki/uroboros.html>
- PWN. (b.r.g). Wzrok bazyliuszka. W: *Wielki słownik języka polskiego*. Pobrane 7 czerwca 2025 r. z: <https://wsjp.pl/haslo/podglad/60787/wzrok-bazyliuszka>
- Redakcja. (2023, 21 września). O czym mówi legenda o Bazyliuszku? *Wędrowcy.pl*. <https://www.wedrowcy.pl/o-czym-mowi-legenda-o-bazyliuszku/>
- Redakcja Promnice.pl. (2024, 10 września). Skąd się wziął i co symbolizuje Uroboros – 6 fascynujących ciekawostek. *Promnice.pl*. <https://www.promnice.pl/skad-sie-wzial-i-co-symbolizuje-uroboros-6-fascynujacych-ciekawostek/>
- Symbol Feniksa w mitologiach. (2024, 26 kwietnia). *Z marzeń i snów*. <https://zmarzenisnow.com/2024/04/26/symbol-feniksa-w-mitologiach/>
- Szczuka, D., Włodarczyk, B. (2014). Turystyka i kultura w Kazimierzu Dolnym. W: B. Krakowiak i J. Łatosińska (red.), *Warsztaty z Geografii Turyzmu. T. 5: Przeszłość, teraźniejszość i przyszłość turystyki* (s. 161–178). Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. <http://hdl.handle.net/11089/23057>
- Tucki, A., Soszyński, D. (2013). Postawy społeczności lokalnej miasta Kazimierz Dolny wobec rozwoju turystyki. *Problemy Ekologii Krajobrazu / The Problems of Landscape Ecology*, 34, 239–246.

TURYSTYKA – UROBOROS CZY FENIKS? RELACJA Z DYSKUSJI

Abstrakt: Artykuł wyjaśnia znaczenie tytułowych symboli uroborosa i Feniksa oraz prezentuje wypowiedzi uczestników dyskusji na temat „Turystyka – uroboros czy Feniks?”. Polemika ta została podjęta podczas jubileuszowej konferencji naukowej XL Seminarium Terenowe „Warsztaty z geografii turystyki”, która odbyła się w Spale

w dniach 26–28 września 2024 r. Dysputanci niejednoznacznie określili, jak należy rozumieć współczesną turystykę, przedstawiając fakty, konkretne przykłady, swoje doświadczenia i poglądy oraz ich uzasadnienia.

Słowa kluczowe: turystyka, uroboros, Feniks

TOURISM – UROBOROS OR PHOENIX? REPORT FROM THE DISCUSSION

Abstract: The article explains the significance of the titular symbols of the uroboros and the Phoenix and presents statements from participants in the discussion “Tourism – uroboros or Phoenix?”. This debate was held during the jubilee academic conference *XL Seminarium Terenowe „Warsztaty z geografii turystyki”*, which took place in Spała from September 26 to 28, 2024. The debaters offered various definitions of how contemporary tourism should be understood, presenting facts, specific examples, personal experiences, and viewpoints, as well as their justifications.

Keywords: tourism, uroboros, Phoenix