

TURYSTA KULTUROWY W POSZUKIWANIU GENIUS LOCI

*Karolina Buczkowska**

Zarys treści: Nieodłącznym elementem wielu współczesnych podróży turystów kulturowych jest doświadczanie przez nich niezwyklej atmosfery odwiedzanych miejsc, nazywanej z łaciny genius loci. Niniejszy artykuł to zagadnienie przybliża – zarówno w kwestii definicji pojęcia, jego istoty i różnorodności postrzegania, jak i funkcjonowania w turystyce oraz wiążących się z nim przemian w odwiedzanych przez turystów miejscach.

Słowa kluczowe: genius loci (geniusz miejsca), turysta kulturowy, podróże kulturowe

„Genius loci stał się konceptem
oznaczającym punkt widzenia tych,
którzy pasują do opisu pejzażu, czy miejscowości”.
(Z. Mitosek)

Wprowadzenie

„Z reguły na hasło: genius loci, następuje ciąg skojarzeń i tu najczęściej pojawiają się konkretne miasta [i miejsca – przyp. K.B.], które widzieliśmy, zwiedzaliśmy, a które otwierają w naszych głowach obrazy-klisze [...]. Są to miejsca wyjątkowo czarowne, będące najczęściej konglomeratem architektonicznym, które oprócz szerokich walorów historycznych, kulturowych posiadają jeszcze niepowtarzalną aurę. [...] Przybywając do danego miejsca w charakterze turysty chcemy właśnie taką atmosferę poczuć” [Czyszczon, 2010].

Genius loci to transcendentne i trudne do fizycznego wskazania zjawisko, które jest jednak bardzo silnie zakorzenione w turystyce: pisze się o nim w folderach turystycznych, ma znaczenie dla turystów kulturowych, wpływa na atrakcyjność turystyczną i popularność danych miejsc. Rzadko jest

* Dr, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Wydział Turystyki i Rekreacji – Zakład Kulturowych Podstaw Turystyki; e-mail: turystykakulturowa@interia.pl.

jednak opisywane w literaturze naukowej w kontekście turystyki (zwłaszcza kulturowej) i dlatego budzi czasem kontrowersje. W związku z powyższym celem niniejszego artykułu będzie przybliżenie tego zagadnienia – zarówno w kwestii definicji pojęcia, jego istoty i różnorodności postrzegania, jak i funkcjonowania zjawiska w turystyce oraz wiążących się z nim przemian w odwiedzanych przez turystów miejscach.

1. Istota i znaczenie genius loci

Genius loci to pojęcie znane już w starożytnym Rzymie, tam bowiem wierzono, iż każdy człowiek ma swojego geniusza, czyli ducha opiekuńczego, czuwającego nad nim od dnia narodzin aż do śmierci. Wierzono również, że są miejsca, którymi opiekują się dobre duchy. Genius loci często był przedstawiany w ikonografii jako postać trzymająca w ręku róg obfitości, paterę lub/i węża. W Europie Zachodniej do dziś zachowały się ołtarze z czasów Imperium Rzymskiego, dedykowane w całości lub częściowo genius loci. W tradycji chrześcijańskiej genius loci przybrał postać Anioła Stróża [Malec 1998].

Według Z. Mitosek [2006a] pojęcia: genius loci używa się w stosunku do „miejsc, miasteczek o szczególnym charakterze, w których istnieje więź architektury z naturą, a atmosfera i mentalność mieszkańców pozwalają przypuszczać, że tym miejscem opiekuje się jakiś duch niezwykły – jakaś siła nieziemska”.

Słownikowa definicja [tłumaczenie własne za *Collins English Dictionary*, 2003] określa współcześnie genius loci dwojako: „duch opiekuńczy danego miejsca” (nazywany też przez W. Kopalińskiego [2002] geniuszem miejsca) oraz w przenośni „**specyficzna atmosfera szczególnego miejsca**”. W niniejszym artykule, z racji jego naukowego charakteru, odwoływać się będę jedynie do rozumienia drugiego.

Na tak rozumiane zjawisko genius loci (zwłaszcza w miastach i miasteczkach) składają się trzy grupy czynników:

- zabudowa (zabytki i nowe obiekty),
- przestrzeń miejsca,
- tożsamość miejsca (dziedzictwo niematerialne) [Szymgin, 2007b].

Jak zauważyła N. Kosmolińska [2011], badająca genius loci miast: „Atmosfera miasta – to jest coś, czego nie zdąży zobaczyć masowy turysta pędzący »galopem przez Europę«... Atmosfera nie jest ograniczona przez zestaw zabytków architektury-muzeów-sklepów-kawiarni... To subiektywna, wielowarstwowa, posiadająca wiele niuansów efemeryczna substancja codziennego miejskiego życia”.

Nad istotą genius loci zastanawiało się już wielu naukowców, mimo że transcendentne zjawiska nie są dziedziną badań naukowych. Jedną z takich platform dyskusyjnych była konferencja zorganizowana w grudniu 2007 r. przez Muzeum Pałac w Wilanowie oraz Instytut Historii Sztuki Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie i zatytułowana: *Fenomen genius loci. Tożsamość miejsca w kontekście historycznym i współczesnym*. W dostępnych materiałach pokonferencyjnych możemy przeczytać następujące słowa redaktora opracowania B. Gutowskiego [2009], definiujące genius loci: „Genius loci wyraża się w relacji do miejsca. Jego istnienie nie jest jednak bezpośrednio wpisane w miejsce, ale raczej w nasze jego postrzeganie. Konstytuuje się wobec różnorodnego jego kontekstu – estetycznego, historycznego, kulturowego, religijnego... Może zaistnieć tylko wówczas, gdy będziemy potrafili dostrzec owe wartości i świadomie lub nieświadomie się na nie otworzyć. To dzięki naszej aktywności dochodzi do jego ujawnienia się, chociaż duch miejsca potencjalnie tkwi już w samej przestrzeni. Konieczny jest jednak wysiłek – intelektualny, poznawczy czy zmysłowy, aby doszło do jego odkrycia. W istocie samo doświadczenie miejsca wymaga naszej aktywności. Ma on charakter dynamiczny, rodzi się wobec naszego dostrzeżenia zakorzenienia w świecie. Jednakże genius loci nie jest wyłącznie myślą czy tworem naszej zmysłowości. Każdy, co prawda, indywidualnie kształtuje tożsamość miejsca, jednakże odwołując się do tych samych źródeł. Powstaje ona dzięki relacji, jaką nawiązujemy z miejscem, co dokonuje się dzięki dostrzeżeniu przez nas jego znaczenia. Jest to zatem indywidualne doświadczenie przestrzeni, możliwe jednak dzięki powiązaniu jej ze światem wartości”.

U. Czyszczoń [2010] wskazuje natomiast, że nie wiadomo, czy można mówić o genius loci jak o zjawisku na stałe zadomowionym w konkretnej przestrzeni. Według niej to „stan ducha człowieka, który odnalazł swoje miejsce w świecie, swoją przestrzeń. W jednej, nieodwołalnej chwili powstaje »miejsce święte« naszego »prywatnego świata«. Wtedy relacja między człowiekiem a miastem [miejscem – dop. K.B.] nabiera głębokich znaczeń, zaczyna tworzyć się więź, której nie sposób przerwać. Ona tylko, często po latach, prowadzi tam, gdzie zaznaliśmy uczucia jedności z przestrzenią, gdzie zostały zapisane znaki naszych emocji, wrażeń, wspomnień”.

Z kolei E. Malec [1998] sądzi, że: „Człowiek wobec nowej przestrzeni fizycznej czuje się zawsze trochę bezradny. Po to, żeby móc w niej żyć, musi ją w jakiś sposób zawłaszczyć, zidentyfikować, nazwać. Gdy nacehuje ją wartościami lub przypisze jej pewne właściwości, znaczenia – stopniowo przestrzeń przestaje być obca, daje się zaakceptować. Genius loci nie pojawia się jednak we wszystkich miejscach. Czyni to tylko tam, gdzie oswojona przez człowieka przestrzeń otrzymała specyficzny, niepowtarzalny

wygląd, specyfikę i charakter. W największym stopniu obecność *genius loci* zależna jest właśnie od obecności tych ludzi, którzy dane miejsce zamieszkują i kochają”.

Najsilniej i niewątpliwie częściej niż gdzie indziej *genius loci* wyczuwalny jest w miejscach wieloetnicznych, wielokulturowych. Jak uważa E. Malec [1998], dzieje się tak dlatego, gdyż tam, gdzie współlistnieją co najmniej dwie kultury, w procesie integracji wytwarza się nowa jakość, a owa integracja jest procesem dynamicznym, więc współtworzenie tej jakości trwa nieustannie. *Genius loci* jest więc w tych miejscach nieustannie odnawiany.

Genius loci nie jest odczuciem stałym i jako taki może być przenoszony razem z ludźmi w chwili, gdy migrują, tak jak przywędrował np. z lwowiakami do Wrocławia. Nie znaczy to jednak, że w swym pierwotnym miejscu zanika – wręcz przeciwnie, bardzo często w nim pozostaje ze zdwojoną siłą – stąd nadal wyczuwalne jest przez Polaków spacerujących właśnie po Lwowie.

W niektórych miejscach *genius loci* jest fenomenem specjalnie akcentowanym na potrzeby turystyki. Dochodzi do tego poprzez procesy renowacji czy rewitalizacji obiektów, dbanie o czystość i niepowtarzalność danego miejsca, zapewnianie turystom komfortu wypoczynku, tworzenie odpowiedniej aury oraz kreowanie bogatego zaplecza kulturalno-artystycznego. Do przyjazdu w takie miejsce turysta jest zachęcany bądź sam poddaje się modzie na nie.

Przykładem takiego miejsca jest chociażby wiejska posiadłość we włoskiej Umbrii, która w swojej nazwie zawiera wręcz „geniusza miejsca”. „*Genius Loci Country Inn*” reklamuje się jako obiekt usytuowany na samym szczycie rozległej winnicy, co pozwala uchwycić całą kwintesencję regionu i cieszyć się nieskażonymi niczym pejzażami wraz z zabytkami architektury, panoramicznymi stawami, zapierającymi dech w piersiach widokami, a także umożliwiającą turystom doświadczenie prawdziwej włoskiej domowej gościnności [<http://www.geniuslociumbria.com>].

Kreowanie takich miejsc nie oznacza jednak, że w starych zapuszczonych zaułkach i uliczkach miast i miasteczek, w których toczy się zwykle „nieturystyczne” życie, *genius loci* jest już nieuchwytny. Wręcz przeciwnie: wybrani turyści często odczuwają go tam niezwykle silnie.

Genius loci jest zjawiskiem mającym szczególne znaczenie dla osób o wysokiej wrażliwości artystycznej. Nie dziwi więc nikogo fakt, że już w przeszłości o *genius loci* miasteczek i innych miejsc wypowiadali się właśnie twórczo przybywający do nich malarze czy pisarze, którzy obok innych artystów – choćby architektów – budowali ową atmosferę [Mitosek, 2006b]. Także współcześnie, w miejscach uznawanych za posiadające *genius loci* – takich jak np. krakowskie Stare Miasto i Kazimierz, most Karola w Pradze,

rynek w Kazimierzu Dolnym, czy też paryski Montmartre – działają liczne środowiska artystyczne, przez co są one chętnie odwiedzane i podziwiane przez turystów.

Jak zaznaczono we wprowadzeniu do artykułu, zjawisko genius loci nie jest zbyt często opisywane w literaturze naukowej, a co za tym idzie – brakuje badań naukowych na jego temat. Niemniej jednak w różnych przeprowadzanych badaniach z zakresu turystyki pojawiają się czasem pytania o znaczenie atmosfery odwiedzanych miejsc w całości kształcie motywacji lub poziomu zadowolenia turystów.

Przykładem niech będzie kwestionariusz ankiety, którym od kilku lat posługują się członkowie Grupy Badawczej Turystyki Kulturowej międzynarodowego stowarzyszenia ATLAS¹. Korzystając z ww. kwestionariusza przeprowadziłam wiosną i latem 2010 r. badania ankietowe w ośmiu różnych obiektach i miejscach Poznania wśród 1620 osób (62% z nich stanowili turyści, a 38% to mieszkańcy miasta i najbliższej okolicy). Na pytanie, w którym należało odnieść się w skali 1 punkt (najmniejsze znaczenie) – 5 punktów (największe znaczenie) do zdania: „Odwiedzam to miejsce, bo pragnę poczuć jego atmosferę” ponad jedna trzecia ankietowanych (34%) postawiła 5 punktów, a prawie jedna trzecia osób (29%) – 4 punkty; następnie 22% dało 3 punkty, przy czym jedynie co dziesiąty ankietowany (10%) przyznał 2 punkty, a co dwudziesty dał 1 punkt (5% ankietowanych). Najchętniej atmosferę danego miejsca chciano poczuć na Starym Rynku i w Muzeum Historii Miasta Poznania w ratuszu (5 punktów temu stwierdzeniu przyznało 51% ankietowanych), w Starym Browarze (43% osób), podczas Międzynarodowych Warsztatów Tańca Współczesnego (36%) oraz w Galerii Malarstwa i Rzeźby Muzeum Narodowego (30%). Najwyższą liczbę punktów przyznał też prawie co trzeci odwiedzający Centrum Kultury Zamek oraz uczestnik festiwalu teatralnego „Malta Festival Poznań 2010” i Światowego Przeglądu Folkloru „Integracje”. Odczuwanie atmosfery danego miejsca miało największe znaczenie dla zaledwie co czwartego ankietowanego odwiedzającego Ostrów Tumski (w tym: w Muzeum Archidiecezjalnym) oraz Makietę Dawnego Poznania.

W analogicznych badaniach, przeprowadzonych w prawie 30 obiektach kulturalnych Holandii (muzeach, kościołach, centrach miast, teatrach itp.) przez R. Isaaca [2008] na grupie liczącej prawie 1400 osób, wyniki były zasadniczo podobne do uzyskanych w Poznaniu: 39% respondentów całkowicie zgodziło się ze zdaniem, że pragną poczuć atmosferę danego miejsca – postawili 5 punktów; kolejne 32% dało 4 punkty; 3 punkty postawiło 17% ankietowanych, a 2 punkty lub 1 punkt wybrało odpowiednio: 7% i 5% (łącznie prawie 12%) uczestników badania.

¹ Bliższe informacje na temat badań znajdują się na stronach internetowych ATLAS Cultural Tourism Research Project: <http://www.tram-research.com/atlas/presentation.htm>.

2. Turystyka niezrównoważonego rozwoju – zagrożenie dla *genius loci*

W ostatnich latach potężną i stale rosnącą – głównie za przyczyną pieniędzy, którymi dysponują turyści – siłą jest masowe odwiedzanie przez nich popularnych miejsc i obiektów kultury. Jak wynika ze statystyk, totalne obłożenie przeżywają w ostatnich latach właśnie miejsca uchodzące za „magiczne”: dla przykładu w 2010 r. Kraków odwiedziło ponad 8 milionów turystów [*W Krakowie wzrosła liczba turystów*, 2011], a w ostatnich latach do Kazimierza Dolnego przybywa ponad milion osób rocznie [*Kazimierz Dolny... 2011*].

Znawca polskich zabytków B. Szmygin [2007a] odniósł się do tej kwestii następująco: „Wszyscy kochamy Kazimierz, Międzyzdroje, Zakopane i inne miasta historyczne. Zdążamy do nich, przyciągani pięknem architektury i krajobrazu, niezwykłą aurą, pamięcią minionych czasów. Mówimy o nich: *miejsca magiczne*. I coraz nas tam więcej. Wywołujemy modę na te miejsca. W końcu stajemy się turystyką masową, która wymusza budowę nowych, coraz większych pensjonatów, parkingów i restauracji. Znika spokój i harmonia otoczenia. Zmienia się delikatna struktura zespołów zabytkowych”. Jak twierdzą kolejni działacze Towarzystwa Opieki nad Zabytkami: „jeżeli niewielki obszar – a takie są dzielnice historyczne – odwiedza ogromna liczba turystów, to przekształcenia obejmują całe środowisko materialne i niematerialne. Zmienia się zabudowa – jej standard, estetyka i wyposażenie. Zmienia się przestrzeń – powstają nowe inwestycje, rozwiązania komunikacyjne, rozbudowują się nowe funkcje. Zmieniają się też ludzie – ich zajęcia, zamożność, nawyki, a nawet poglądy” [Szmygin, 2007a]. Zmienia się wówczas też *genius loci* – u jednych zyskuje on na znaczeniu i dla niego zaczynają w to zmienione miejsce przybywać, dla innych natomiast *genius loci* zamiera i ztracają sens i chęć przyjazdów w dane miejsce.

Istotę sprawy zauważyli już m.in. miłośnicy Kazimierza Dolnego, który od pewnego czasu stał się „mekką dla polskich turystów”. Podczas konferencji naukowej, zorganizowanej w Kazimierzu Dolnym w dniach 30.11 – 1.12.2006 r. pod egidą Towarzystwa Opieki nad Zabytkami, zatytułowanej: *Turystyka a ochrona zespołów staromiejskich. Kazimierz – miasto zagrożone*, sformułowano następujące wnioski w kontekście zmian zauważalnych w mieście: „Kazimierz stał się *produktem turystycznym* dla masowego turysty, spełnił warunki produktu uniwersalnego. W tym procesie jego wartości kulturowe przestały być ważne, są coraz mniej czytelne i potrzebne, pomalą przestają istnieć. Ponieważ pojemność miasta została znacznie przekroczona, miejsce to traci swoją tożsamość – upodabnia się do innych, służących masowemu wypoczynkowi. [...] O Kazimierzu mówiło się zawsze, że jest miejscem magicznym. Obecnie w miasteczku jest zbyt wielu turystów, co sprawia, że

»prawdziwi« miłośnicy Kazimierza, jego wartości i uroku po prostu stąd uciekają. [...] podziwianie zabytków i krajobrazów wymaga skupienia, odrobiny refleksji i wyciszenia. To podstawowe warunki, by coś nie tylko zobaczyć, ale i odczuć. Taki był dawniej Kazimierz: letniskowy, spokojny, wyciszony. Teraz wszechobecny tłum niszczy tę atmosferę” [Szymgin, 2007b].

Przyglądając się innemu Kazimierzowi – żydowskiej dzielnicy w Krakowie – zauważa się, że dziś bardzo tłumnie odwiedzana jest przez turystów z Polski i całego świata, i to nie tylko za przyczyną swej wartości dziejowej, ale głównie dzięki „liftingowi”, który przeszła przed kilkoma laty – została wówczas zrewitalizowana i „ożywiona” na potrzeby odwiedzających [Murzyn-Kupisz, 2007]. Wiele osób „pokochało” nowy Kazimierz, chwalać dzielnicę za niezwykłą atmosferę i doceniając możliwość poznania jej historii i dziedzictwa polskich Żydów. Pojawiają się tu jednak pytania: czy genius loci tego miejsca nie zaniknie za jakiś czas i czy odczuwają go także stali od lat bywalcy Kazimierza oraz mieszkańcy dzielnicy (czy to jest ten sam genius loci co kiedyś)?

Przykładem innego miejsca – chwilowo jeszcze zaniedbanego i nieco zapomnianego – które ma przejść sporą przemianę i służyć turystom, jest poznańska Śródka (dawna osada położona „na tyłach” katedry i połączona z Ostrowem Tumskim mostem pieszym). Ożywiona i zrewitalizowana, ma być „zapleczem” dla zatłoczonego Starego Rynku, stać się miejscem zadbanym, romantycznym, nietuzinkowym. Ma być przestrzenią turystyczną o niezwykłej atmosferze (a więc miejscem z genius loci). Pojawia się jednak pytanie: czy wszyscy będą ów genius loci doświadczać? Czy będzie odczuwane przez tych turystów i poznaniaków, którzy dziś odnajdują go w śródeckich zakamarkach, podwórkach, krzywych brukowanych ulicach i zniszczonych budowlach – tych samych, które niedługo mają zniknąć?

Przez masowe najazdy turystów w popularne miejsca zmienia się także podejście ich mieszkańców do genius loci. Wielu z nich postrzega współcześnie genius loci, inaczej niż starożytni Rzymianie, nie jako opiekuńcze bóstwo opiekujące się ich domostwami, lecz zwykle po prostu unikatowość, z której co prawda mogą być dumni, lecz którą mogą (a wręcz powinni) sprzedawać jako produkt turystyczny i z niej żyć [na podst.: Jałowiecki, w: Gutowski, 2009], zapominając, ile kiedyś dla nich znaczyła.

3. Turyści kulturowi – poszukiwacze genius loci

W kompleksowym opracowaniu na temat turystyki kulturowej z 2008 r. [Buczowska 2008] zamieściłam w zakończeniu następujący tekst: „[...] pragnę zwrócić uwagę [...] na fakt, że turystyka kulturowa bardzo często wiąże się z podróżami, podczas których można odczuć wokół siebie obec-

ność tzw. *genius loci*, czyli ducha opiekuńczego, który udziela specyficznej, wspaniałej atmosfery wybranym miejscom i sprawia, że przenosi się ona na odwiedzających je turystów, czyniąc ich pobyt w nich niezapomnianym i powoduje, że nie chcą z nich wyjeżdżać. Mimo że zjawisko *genius loci* jest trudne do zdefiniowania i fizycznego wskazania, to jest od razu wyczuwalne, gdy przybywa się do miejsca, które je posiada. Dla wielu turystów ta transcendencja turystyki kulturowej jest nieoceniona². Najczęściej jest też z nią nierozłączna.

Pisząc powyższe słowa miałam na myśli turystów kulturowych, czyli takich turystów, którzy świadomie odbywają wyjazdy do konkretnego regionu czy kraju celem poznania jego kultury – zarówno materialnej, jak i duchowej (współczesnej i dawnej) – oraz doświadczenia danej przestrzeni przez jej kulturę². Jeżeli dla turystów kwestia spotkania uczestników podróży z kulturą nie jest zasadniczą częścią programu tej podróży lub nie stanowi rozstrzygającego argumentu dla indywidualnej decyzji o jej podjęciu lub wzięciu w niej udziału [za: Mikos von Rohrscheidt 2008], nie można nazwać ich kulturowymi (są oni bowiem jedynie uczestnikami turystyki kulturowej albo turystami zwiedzającymi obiekty kultury).

Turystyka kulturowa ma cechy turystyki alternatywnej, powszechnie rozumianej jako alternatywa dla turystyki masowej (rozumianej jako turystyka niezrównoważona), tak bardzo potrzebnej w dzisiejszych czasach. Kładzie ona m.in. nacisk na obcowanie z rodzimą kulturą odwiedzanych terenów z zachowaniem tradycyjnych wartości i społeczności oraz regulowany i kontrolowany rozwój przestrzeni i środowiska. Taka postawa przyczynia się do ochrony i pielęgnacji *genius loci*.

Turystyka kulturowa prezentuje i objaśnia wybrane kulturowe idee, myśli przewodnie i tematy, których poznanie wymaga często docierania w nietypowe, rzadziej uczęszczane miejsca, gdzie łatwiej jest wyczuć *genius loci* (i na czym turystom kulturowym wręcz zależy). Ponadto turyści o kulturowym „zacięciu” rezygnują z pobieżnego oglądania wielu obiektów na rzecz dogłębnego poznania kilku wybranych (ich wyglądu, cech charakterystycznych, historii, ludzi z nimi związanych, ich istoty itp.). Nie znoszą pośpiechu, ponieważ tylko możliwość „delektowania” się danym miejscem przynosi im wymierne – poznawcze i duchowe – efekty. Czynniki powyższe sprzyjają pełniejszemu odczuwaniu przez nich *genius loci* odwiedzanych miejsc. Jak zauważono wcześniej [Kosmolińska, 2011], *genius loci* to „jest coś czego nie zdąża zobaczyć masowy turysta pędzący »galopem przez Europę«”.

² Definicje oraz cechy turystyki kulturowej i jej uczestników zawarte są w książce K. Buczkowskiej *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny* [2008].

Wyjazdy w ramach turystyki kulturowej realizowane są indywidualnie lub w małych kameralnych grupach (do kilkunastu osób) i dlatego turyści wybierający tę formę spędzania czasu mają pewność, że ich wizyta w danym miejscu będzie miała wyjątkowy, często elitarny charakter. Łatwiej im dzięki temu genius loci doświadczyć.

Ważną cechą wyróżniającą turystów kulturowych, a mającą znaczenie w kontekście poszukiwania genius loci jest fakt, iż pragną oni bezpośrednio kontaktu z tym, co jest unikatowe (czyli jedyne w swoim rodzaju) bądź typowe (charakterystyczne dla danego miejsca), bądź też będące nieznanym aspektem czegoś, co było traktowane do tej pory jako znane³. Genius loci zalicza się do wszystkich trzech grup.

Turyści kulturowi nie korzystają zazwyczaj z olbrzymich kurortów *all inclusive*, lecz wspierają mniejszych lokalnych gestorów miejsc noclegowych, restauratorów, przewoźników, w przekonaniu, że kontakt z nimi jest szczególnie znaczący dla turysty kulturowego. Mają świadomość, że w nich genius loci drzemie szczególnie mocno.

Turystów kulturowych charakteryzuje wysoka wrażliwość artystyczna i ta cecha również sprawia, że to właśnie oni odczuwają najsilniejszą potrzebę pobytu w miejscach z genius loci, a jednocześnie potrafią takie miejsca wynajdywać.

Ponadto są to podróżnicy świadomi tego, iż nie zwiedzą wszystkich godnych uwagi obiektów w trakcie jednego pobytu odwiedzanym miejscu, gdyż nie w samym ich „zaliczaniu” tkwi istota podróżowania i odkrywania miejsc niezwykłych. Jak pisze U. Czyszczoń [2010], „każdy bowiem informator turystyczny przedstawi żelazną listę zabytków, które bezwarunkowo trzeba ujrzeć. My jednak oczekujemy zupełnie innej jakości zwiedzania, wszak szukamy Ducha Miasta, który nie lubi tłumów, hałasu i sztucznych zachwyków. Dlatego wyruszając na wędrowkę, by zrozumieć i poczuć miasto [miejsce – przyp. K.B.] wybieramy ścieżki zupełnie alternatywne. Niedostępne dla szerszego grona zwiedzających i tam, jeśli będziemy mieli dużo szczęścia, trafimy w wąskie, kręte, uliczki, gdzie plotkują [...] kumoszki, siedzące na parapetach ukwieconych okien. Poczujemy zapach obiadu, doślyszymy śmiech bawiących się dzieci, odkryjemy spokój ludzi starych, którzy w każdym zakątku świata, przesiadują na ławkach parków, ogrodów botanicznych, plant i czekają, aby móc utrwalać mityczną opowieść miasta i ludzi w nim mieszkających. Odnajdziemy swoją ulubioną kamienicę, ulicę, kawiarenkę, napotkamy miejskiego barda śpiewającego ukraińskie dumki, a każde z tego typu spotkań utwierdzi nas w przekonaniu, iż dotknęliśmy czegoś niepowtarzalnego”.

³ Założenie tzw. turystycznego spojrzenia za: J. Urry, *Spojrzenie turysty* [2007].

W odnalezieniu *genius loci* przez turystów ogromną rolę odgrywają także przewodnicy turystyczni. Podczas wędrówek z turystami po wybranych miejscach są oni głównymi dostarczycielami wiedzy na dany temat. Osoby te, oprócz posiadanej wiedzy eksperta, wyróżnia też bogate doświadczenie podróżnicze, obycie w świecie, znajomość norm, zasad i zwyczajów kulturowych oraz religijnych, a także doskonały kontakt z ludnością odwiedzanych miejsc i turystami, erudycja oraz pasja wykonywanej pracy, mają też umiejętność wyczuwania i wydobywania *genius loci*. Wprowadzenia turystów w świat *genius loci* dokonują zazwyczaj poprzez barwną ciepłą opowieść, akcentowanie ciekawostek i nietypowości odwiedzanego miejsca, a także wychodzenie z turystami poza standardowe trasy.

Oferty turystyczne kierowane do turystów kulturowych (zwłaszcza jeśli są nimi koneserzy, pasjonaci lub specjaliści danych dziedzin) w dużej mierze kładą nacisk na odczuwanie przez nich niezwyklej atmosfery odwiedzanych miejsc. Za przykład uznać należy działania międzynarodowego stowarzyszenia właśnie o nazwie „Genius Loci”, skupiającego producentów win terytorialnych, tworzonych w unikatowych seriach i możliwych do degustacji i kupienia wyłącznie w rejonie ich powstania. Stowarzyszenie uznało, że jego działalność to „ambitna idea osiągnięcia czegoś więcej, niż daje rozwijająca się ostatnio bardzo intensywnie enoturystyka (podróże do winnic i śladami win)”. Że to „swego rodzaju filozofia łącząca nie tyle producentów, co ich wina, zmuszająca konsumentów-turystów do pełnej i pogłębionej refleksji nad ich charakterem, niemożliwym do uchwycenia gdziekolwiek indziej. Eksportować wina, importując ich miłośników” – oto kwintesencja filozofii stowarzyszenia „Genius Loci” [Żelazny, 2007].

Zakończenie

Z prognoz Światowej Organizacji Turystyki Narodów Zjednoczonych (UN WTO) wynika, iż do 2020 r. turystyka kulturowa będzie niezmiennie utrzymywać się wśród siedmiu głównych segmentów ruchu turystycznego, skupiając w sobie następujące oczekiwania artykułowane przez współczesnych turystów: pragnienie różnorodności, podnoszenie poziomu ich kultury własnej, wzrost wiedzy, zdobycie nowego doświadczenia oraz możliwość różnych spotkań [Skalska 2001].

Jeżeli w kolejnych latach turystyka kulturowa będzie się dalej rozwijać i będzie przybywać turystów kulturowych w pełnym tego słowa znaczeniu, *genius loci* w wielu zapomnianych czy nieodkrytych miejscach zostanie zauważony i wydobyty. Natomiast przez propagowanie turystyki zrównoważonego rozwoju, jaką turystyka kulturowa w swych założeniach jest i jaką

niewątpliwie być powinna, genius loci w miejscach dziś atrakcyjnych turystycznie, lecz zdeptanych i niemilosiernie zatłoczonych, będzie miał szansę znów odrodzić się i sprostać oczekiwaniom nawet bardzo doświadczonych i wymagających turystów kulturowych.

Piśmiennictwo

- Buczowska K. (2008) *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*, Wyd. AWF w Poznaniu, Poznań.
- Buczowska K. (2011) *Cultural Tourism: Heritage, Arts and Creativity*, Wyd. AWF w Poznaniu, Poznań.
- Collins English Dictionary – Complete and Unabridged* (2003) Harper Collins Publishers.
- Czyszczon U. (2010) *Genius Loci. Miejskie odkrywanie* [online] www.scenamysli.eu, Portal Otwarty [scenamysli.eu](http://www.scenamysli.eu), nr 5/2010 [dostęp: 20.06.2011].
- Gutowski B., red. (2009) *Fenomen genius loci. Tożsamość miejsca w kontekście historycznym i współczesnym*, materiały konferencji zorganizowanej przez Muzeum Pałac w Wilanowie oraz Instytut Historii Sztuki Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie w grudniu 2007 r., Warszawa, wersja PDF – maszynopis.
<http://www.geniuslociumbria.com> [dostęp: 6.06.2011].
www.tram-research.com/atlas/presentation.htm, data dostępu: 6 czerwca 2011 r.
- Issac R. (2008) *Understanding the Behaviour of Cultural Tourist. Towards a Classification of Dutch Cultural Tourists*, NHTV Breda, Breda.
- Kazimierz Dolny – miejsce do którego się wraca [online] <http://turystyka.interia.pl/polska/news/kazimierz-dolny-miejsce-do-ktorego-sie-wraca,1680800,3575>, art. 32/2011 [dostęp: 25.06.2011].
- Kopaliński W. (2002) *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z Almanachem*, Wyd. MUZA, Warszawa.
- Kosmolińska N. (2011) *Wystawa – Andrij Bojarov* [online] <http://stadionkultury.eu/art,pl,home,100286.html> [dostęp: 20.06.2011].
- Malec E. (1998) *Genius loci Lwowa – we Wrocławiu?* Towarzystwo Miłośników Lwowa i Kresów Południowo-Wschodnich [online] <http://www.lwow.home.pl/semper/malec.html> [dostęp: 17.05.2011].
- Mikos von Rohrscheidt A. (2008) *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Wyd. GWSHM Milenium, Gniezno.
- Mitosek Z. (2006a) *GENIUS LOCI – czyli duch Kazimierza nad Wisłą*, <http://www.kazimierz-dolny.net.pl> [dostęp: 17.05.2010].

- Mitosek Z. (2006b) *Kazimierski geniusz miejsca*, http://www.kazimierzdolny.pl/news/kazimierski_geniusz_miejsca/797.html [dostęp: 17.05.2010].
- Murzyn-Kupisz M. (2007) *Funkcja turystyczna szansą czy zagrożeniem dla zabytkowych dzielnic? Dylematy rewitalizacji krakowskiego Kazimierza* [w:] B. Szmygin, red., *Stare miasteczka w nowych czasach. Ochrona zespołów staromiejskich a turystyka masowa. Kazimierz – miasto zagrożone*, materiały z konferencji naukowej w Kazimierzu Dolnym 30.11–1.12.2006 r. Towarzystwo Opieki nad Zabytkami, Warszawa, s. 68–90.
- Skalska T. (2001) *Nowe tendencje w turystyce światowej w świetle analiz WTO* [w:] *Materiały na Forum Turystyki Polskiej*, Częstochowa.
- Szmygin B., red. (2007a) *Stare miasteczka w nowych czasach. Ochrona zespołów staromiejskich a turystyka masowa. Kazimierz – miasto zagrożone*, materiały z konferencji naukowej w Kazimierzu Dolnym 30.11–1.12.2006 r., Towarzystwo Opieki nad Zabytkami, Warszawa (okładka i wprowadzenie).
- Szmygin B. (2007b) *Turystyka i jej konsekwencje dla wartości zabytkowych Kazimierza* [w:] B. Szmygin, red., *Stare miasteczka w nowych czasach. Ochrona zespołów staromiejskich a turystyka masowa. Kazimierz – miasto zagrożone*, materiały z konferencji naukowej w Kazimierzu Dolnym 30.11–1.12.2006 r. Towarzystwo Opieki nad Zabytkami, Warszawa, s. 51–61.
- Urry J. (2007) *Spojrzenie turysty*, przekład: A. Szulżycka, PWN, Warszawa.
- W Krakowie wzrosła liczba turystów (2010) „Gazeta Krakowska” [online] <http://www.gazetakrakowska.pl/krakow/351806,w-krakowie-wzrosla-liczba-turystow,id,t.html> [dostęp: 17.06.2010].
- Żelazny W. (2007) *Genius Loci – winnice Europy* [online] <http://www.nawidelcu.pl/dzialo-sie/degustacje/genius-loci---winnice-europy,1,1,806>, [dostęp: 17.05.2010].

Abstract

Culture tourist in search of genius loci

One of the inseparable elements of many cultural tourists' contemporary journeys is the will to experience the magnificent atmosphere of visited places, called from Latin genius loci. The underneath article that issue explains – in the context of various definitions, the way how we understand and notice genius loci and its functioning in tourism and also in the context of changes in places with genius loci visited by tourists.

Keywords: genius loci, culture tourist, culture journeys