

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 379

Gospodarka turystyczna w regionie Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca

Redaktor naukowy
Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Jadwiga Marcinek
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Marcin Orszulak
Łamanie: Beata Mazur
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-518-6

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp	11
Agata Niemczyk, Tomasz Zaclona: Funkcja turystyczna polskich makroregionów w aspekcie społeczno-ekonomicznym pierwszej dekady członkostwa w UE.....	13
Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka: Wpływ turystyki na rozwój lokalny	23
Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska: Możliwości rozwoju turystyki zrównoważonej na przykładzie dolnośląskich parków krajobrazowych.....	32
Anna Królikowska-Tomczak: Zrównoważony rozwój turystyki w Wielkopolsce na podstawie European Tourism Indicator System	45
Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk: Agroturystyka jako faktor zrównoważonego rozwoju	57
Jadwiga Berbeka: Funkcja turystyczna gmin górskich a poziom życia mieszkańców w województwie małopolskim.....	67
Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik: Determinanty uczestnictwa w międzynarodowych widowiskach sportowych (w świetle wyników badań)	75
Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska: Rozwój turystyki sportowej w Krakowie.....	87
Michał Roman: Demand for agritourism as a factor in the development of Suwałki region	95
Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak: Wyjazdy Polaków do Chorwacji w warunkach kryzysu gospodarczego.....	102
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Etyczne aspekty turystyki wiejskiej i zrównoważonego rozwoju w Polsce	112
Lidia Wandas: Wykorzystanie potencjału Kopalni Soli „Wieliczka” dla rozwoju nowej formy turystyki przyjazdowej do Polski – turystyki ślubnej ..	128
Krzysztof Cieślikowski: Miernik atrakcyjności spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych.....	137
Joanna Kizielewicz: Atrakcyjność regionu Wybrzeża Gdańskiego w świetle badań pasażerów morskich statków wycieczkowych.....	146
Jan Zawadka: Podróże motocyklowe jako niszowa forma turystyki kwalifikowanej oraz preferencje i zachowania ich uczestników	156

Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski: Postawy studentów specjalności turystycznych wobec sztuki ulicy a atrakcyjność miejsc pobytu turystycznego	165
Agata Balińska: Zamki jako źródło przewag konkurencyjności turystycznej województwa warmińsko-mazurskiego.....	176
Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski: Lojalność konsumentów jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa hotelarskiego	185
Piotr Gryzel: Konkurencyjność turystyczna gminy a poziom życia mieszkańców	201
Ewa Dziezic: Usługi kulturalne jako czynnik konkurencyjności oferty turystycznej miasta – konceptualizacja i możliwości mierzenia.....	210
Beata Meyer: Możliwości wykorzystania przestrzeni wodnej (i nadwodnej) w procesie konkurencji miast na rynku turystycznym, na przykładzie Szczecina	218
Anna Gardzińska: Koncepcja współpracy w procesie kreowania transgranicznego produktu turystycznego (na przykładzie województwa zachodniopomorskiego i Meklemburgii-Pomorza Przedniego).....	226
Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová: Tourism clusters and their activities in Slovakia	237
Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen: Zaufanie jako kluczowy czynnik rozwoju inicjatyw klastrowych – case study Karkonosko-Izerskiego Klastra Turystycznego.....	247
Katarzyna Bieluszko: Media elektroniczne jako narzędzie promocji turystycznej miasta.....	259
Marek Hendel, Michał Żemła: Zmiana wizerunku województwa śląskiego pod wpływem rozwoju turystyki dziedzictwa przemysłowego.....	269
Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek: Analiza porównawcza wybranych sposobów prezentacji lokalnej oferty turystycznej – studium przypadku.....	278
Katarzyna Orfin: Działania promocyjne w kreowaniu wizerunku produktu turystycznego w świetle dokumentów strategicznych gmin województwa zachodniopomorskiego	288
Marta Sidorkiewicz: Promocja obiektów hotelarskich przy wykorzystaniu narzędzia <i>product placement</i>	299
Piotr Zawadzki: Masowe imprezy biegowe jako element promocji regionów turystycznych.....	311
Izabela Michalska-Dudek: Pomiar i zarządzanie lojalnością nabywców na rynku usług turystycznych z wykorzystaniem wskaźnika NPS oraz indeksu TRI*M.....	321
Andrzej Stasiak: Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej	332
Adam R. Szromek: Zjawisko dysonansu i konsonansu poznawczego w zachowaniach konsumentów produktu turystycznego – wprowadzenie do zagadnienia.....	348

Adrianna Wolska: Trendy w konsumpcji turystycznej na przykładzie mieszkańców Majorki	356
Marlena Bednarska, Marcin Olszewski: Zasoby ludzkie w turystyce jako podmiot badań – aspekty metodyczne	366
Marcin Molenda: Motywowanie jako narzędzie zarządzania zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie turystycznym	375
Aleksandra Grobelna: Zachowania klientów a wyczerpanie emocjonalne pracowników branży hotelarskiej. Konsekwencje dla procesu obsługi	383
Zygmunt Kruczek: Sektorowa rama kwalifikacji w turystyce i jej znaczenie dla kształcenia i certyfikowania kadr turystycznych	396
Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka: Asymetria informacji na rynku usług hotelarskich	405
Maja Jedlińska: Ruch po macierzy Ansoffa jako droga rozwoju międzynarodowych systemów hotelowych	417
Aleksander Panasiuk: Problemy asymetrii informacji na rynku turystycznym w obszarze transakcyjnym	430
Renata Seweryn: Profil turysty pozyskującego informacje o destynacji z mediów społecznościowych (na przykładzie odwiedzających Kraków).....	439
Józef Sala: Kempingi – rola i tendencje rozwojowe na międzynarodowym i krajowym rynku turystycznym	448
Dawid Szutowski: The model approach towards measuring the impact of innovation on tourism enterprises' market value	460

Summaries

Agata Niemczyk, Tomasz Załona: Tourist function of Polish macro-regions in the socio-economic terms of the first decade of Polish membership in the EU	13
Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka: The impact of tourism on local development.....	23
Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska: The opportunities of the development of sustainable tourism on the example of the Lower Silesian landscape parks	32
Anna Królikowska-Tomczak: Sustainable tourism development in Greater Poland based on the European Tourism Indicators System (toolkit for Sustainable Destinations).....	45
Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk: Agritourism as a sustainable development factor	57
Jadwiga Berbeka: Touristic function of mountain municipalities vs. standard of living of their residents in the Małopolska Voivodeship	67

Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik: Determinants of participation in the international sport events exemplified by the research.....	75
Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska: Development of sports tourism in Cracow.....	87
Michał Roman: Popyt na usługi agroturystyczne jako czynnik rozwoju Suwalszczyzny.....	95
Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak: Poles' trips to Croatia in the period under the global economic crisis	102
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Ethical aspects of rural tourism and sustainable development in Poland.....	112
Lidia Wandas: Using the potential of “Wieliczka” Salt Mine for the development of a new form of incoming tourism to Poland – destination wedding planning.....	128
Krzysztof Cieślowski: Attractiveness index of conference meetings and business events.....	137
Joanna Kizielewicz: Attractiveness of the region of Gdańsk Coast in the light of research on cruise ship passengers	146
Jan Zawadka: Motorcycle travel as a niche form of adventure tourism and preferences and behavior of its participants	156
Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski: Tourism students' attitudes towards street arts vs. tourist attractiveness of a destination.....	165
Agata Balińska: Castles as a source of tourist competitiveness advantages of the Warmian-Masurian Voivodeship.....	176
Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski: Consumer loyalty as a source of competitive advantage for the hotel enterprise	185
Piotr Gryszel: Tourism competitiveness of a municipality vs. its residents' living standards	201
Ewa Dzedzic: Cultural services as a factor of competitiveness of a tourist offer of a city – conceptualization and possibilities of measuring	210
Beata Meyer: The possibilities for exploitation of water (and waterside) space in the process of town competition on tourism market on the example of Szczecin	218
Anna Gardzińska: The concept of cooperation in the process of creating cross-border tourism product (on the example of West Pomeranian Voivodeship and Mecklenburg–Vorpommern).....	226
Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová: Klastry turystyczne i ich działalność na Słowacji	237
Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen: Confidence as the key development factor of cluster initiatives – case study of Karkonosze-Izery Tourist Cluster.....	247
Katarzyna Bieluszko: Electronic media as a tool for tourism promotion of the city	259

Marek Hendel, Michał Żemła: Change of the image of the Silesian Voivodeship under the influence of industrial heritage tourism development.....	269
Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek: Comparative analysis of selected ways of tourism offer presentation – case study.....	278
Katarzyna Orfin: Promotional activities in creating the tourist product's image presented in the West Pomeranian Voivodeship municipalities' strategic documents	288
Marta Sidorkiewicz: Promotion of hotels using product placement	299
Piotr Zawadzki: Mass racing events as the component of tourist regions promotion.....	311
Izabela Michalska-Dudek: Measurement and management of consumer loyalty on the market of tourist services using NPS indicator and TRI*M index	321
Andrzej Stasiak: The triad of tourist experiences and “wow” effect as the basis for the creation of modern tourist offer	332
Adam R. Szromek: The phenomenon of cognitive dissonance and consonance in the behavior of tourism product consumers – introduction to the issue.	348
Adrianna Wolska: Trends in tourist consumption on the example of Majorcans	356
Marlena Bednarska, Marcin Olszewski: Human resources in tourism as a research subject – methodological issues	366
Marcin Molenda: Motivation as a tool in human resource management in a tourism enterprise.....	375
Aleksandra Grobelna: Customer behavior vs. emotional exhaustion among employees of the hospitality industry. Implications for service process	383
Zygmunt Kruczek: Sectoral Qualifications Framework for tourism domain and its importance for the education and certification of tourist staff	396
Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka: Information asymmetry on hospitality services market.....	405
Maja Jedlińska: Movement on Ansoff's matrix as the development path of international hotel systems	417
Aleksander Panasiuk: The problems of asymmetric information on the tourism market in the transaction area.....	430
Renata Seweryn: Profile of a tourist acquiring information on the destination from social media (on the example of tourists visiting Cracow).....	439
Józef Sala: Camping sites – their role and development trends on the international and domestic market	448
Dawid Szutowski: Wpływ innowacji na wartość rynkową przedsiębiorstw turystycznych. Ujęcie modelowe.....	460

Barbara Marciszewska

Akademia Morska w Gdyni
e-mail: marciszewb@wp.pl

Krzysztof Marciszewski

Floor Co., Ltd, Tokyo
e-mail: jablko58@wp.pl

POSTAWY STUDENTÓW SPECJALNOŚCI TURYSTYCZNYCH WOBEC SZTUKI ULICY A ATRAKCYJNOŚĆ MIEJSC POBYTU TURYSTYCZNEGO

TOURISM STUDENTS' ATTITUDES TOWARDS STREET ARTS VS. TOURIST ATTRACTIVENESS OF A DESTINATION

DOI: 10.15611/pn.2015.379.16

Streszczenie: Badanie postaw społeczeństwa polskiego wobec zjawisk i procesów zachodzących w turystyce koncentruje się m.in. w takich zakresach, jak: postawy społeczności lokalnych wobec rozwoju turystyki, postawy społeczności lokalnych wobec turystów, kształtowanie postaw dzieci i młodzieży poprzez turystykę. Rzadko badane są postawy społeczeństwa wobec sztuki ulicy – zarówno w szerokim ujęciu, jak i poszczególnych jej form, w tym w relacji do turystyki. Przeanalizowana literatura przedmiotu odkrywa potrzebę podjęcia sformułowanego poniżej problemu badawczego. Celem artykułu jest identyfikacja postaw młodego pokolenia (reprezentowanego przez studentów specjalności turystycznych) wobec sztuki ulicy i jej miejsca w przestrzeni miejskiej w kontekście atrakcyjności tej ostatniej. Problem badawczy podjęty w tym artykule to próba poszukiwania odpowiedzi na pytanie, czy studenci znający problematykę zjawisk i procesów w turystyce reprezentują pozytywną lub akceptującą postawę wobec sztuki ulicy (głównie graffiti) i jej roli dla miejsca pobytu turystycznego. Metody zastosowane w badaniach: obserwacja uczestnicząca, analiza literatury polskiej i obcojęzycznej, ankieta wśród studentów specjalności turystycznych. Badanie przeprowadzono w 2013 r. i objęto nim 400 studentów AWFIS w Gdańsku oraz Akademii Morskiej w Gdyni (w ramach szerszego projektu, wcześniej realizowanego również wśród studentów ówczesnej Politechniki Gdańskiej). Po redukcji poddano analizie 371 kwestionariuszy. Wyniki sugerują wysoki stopień akceptacji sztuki ulicy jako komponentu przestrzeni miejskiej; odniesienie ich do innych badań pozwala dostrzec w sztuce ulicy potencjał zwiększenia atrakcyjności turystycznej miasta. Z drugiej strony, sztuka ulicy – w szczególności wizualna (np. graffiti, plakat na ulicy) – jest wykorzystywana w marketingu miejsca, choć w pewnych grupach społecznych budzi kontrowersje.

Słowa kluczowe: postawy studentów, specjalności turystyczne, sztuka ulicy, promocja poprzez sztukę ulicy.

Summary: The aim of the study is to identify tourism students' attitudes towards street arts. Special attention has been paid in the research to street arts (particularly graffiti) as a means of promotion of a tourist destination. The research problem is connected with the question: do tourism students know a phenomenon of street arts and do they accept such arts as an important component of a city image; a role of street arts for the promotion of a destination is also analysed. The research results suggest that tourism students express positive attitudes towards this phenomenon; it could be an impuls for using street arts as a factor creating a city image among tourists and shaping promotional process of the destination.

Keywords: students' attitudes, tourism specialisation, street arts, promotion via street arts.

1. Wstęp

Ostatnie dwie dekady XX wieku były okresem przemian, głównie gospodarczych i politycznych. W tym czasie dokonywały się również istotne zmiany społeczne, których skutki obecne są współcześnie, jak np. występowanie nowych, często kontrowersyjnych zjawisk. Jednym z przykładów może być „eksplozja” graffiti – jednej z form sztuki ulicy. Mimo iż w Polsce pojawiło się dość gwałtownie w latach 90. i w szybkim tempie rozwijało się w przestrzeni, głównie miejskiej, nadal to zjawisko nie znajduje należytego odzwierciedlenia w badaniach naukowych. Stało się ono elementem codzienności, chociaż do niedawna nie było go wcale ani w świadomości społecznej, ani w przestrzeni, m.in. z powodu „żelaznej kurtyny”. Zjawisko nadal budzi kontrowersje, choć zakres jego społecznej akceptacji rozszerza się, a tym samym wpisuje się ono w procesy rynkowe. Ignorowanie go w badaniach może zubożyć wiedzę na temat roli sztuki ulicy w życiu społecznym, w tym w podejmowaniu aktywności wolnoczasowej, np. turystyki. Z drugiej strony sztuka ulicy staje się ważnym nośnikiem informacji oraz środkiem komunikacji społecznej – w tym z rynkiem – ze względu na bogactwo przedstawianych form i treści.

Badanie postaw społeczeństwa polskiego wobec zjawisk i procesów zachodzących w turystyce koncentruje się m.in. w następujących obszarach: postawy społeczności lokalnych wobec rozwoju turystyki [Sikorska-Wolak, Zawadka 2011], postawy społeczności lokalnych wobec turystów [Mika 2013], kształtowanie postaw dzieci i młodzieży poprzez turystykę [Jonkisz 2014, Mioduszevska]. Rzadko badane są postawy społeczeństwa wobec sztuki ulicy, zarówno w szerokim ujęciu, jak i poszczególnych jej form, w tym w szczególności w zakresie jej relacji do turystyki. Przeanalizowana literatura przedmiotu odkrywa potrzebę prowadzenia badań umożliwiających określenie jej znaczenia w kształtowaniu wizerunku miejsca oraz jego promocji.

Na potrzeby niniejszego artykułu przyjęto definicję sztuki ulicy najbardziej dostępną czytelnikowi: „street art – dziedzina sztuki tworzona w miejscu publicznym, najczęściej ‘na ulicy’ w formie bezprawnej ingerencji. Termin zawiera w sobie tradycyjne graffiti, lecz często jest użyty dla odróżnienia aktywności artystycznej

w przestrzeni miejskiej od wandalizmu” [http://pl.wikipedia.org/wiki/Street_art]. Ze względu na odniesienie w definicji do możliwości ingerencji bezprawnej, w dalszej dyskusji rozumienie sztuki ulicy będzie obejmowało jej legalne tworzenie, a jedynie w procesie prowadzonych badań ankietowych tego zastrzeżenia nie przyjęto, aby odzwierciedlić postawy badanych wobec rzeczywistych zjawisk społecznych.

Sztuki ulicy – zarówno wizualne, jak i widowiskowe (*performing arts*) – najczęściej są analizowane przez badaczy w kontekście społecznym [Palczyński 1997; Jaskulski 2002; Marciszewski 2003; Pawlik 2008]. Mało jednak uwagi w literaturze poświęca się tej aktywności ludzkiej jako formie promocji danego miejsca oraz kreowania jego wizerunku (destynacji turystycznej). Rezultaty tej aktywności nie są zwykle uwzględniane wśród komponentów atrakcyjności turystycznej miejsca, choć niektóre publikacje akcentują rolę sztuki ulicy w kreowaniu ruchu turystycznego [*City of Melbourne*; Urbański 2012; *COOLturalny pociąg do graffiti*; Zatyka 2014]. Autorzy niniejszego artykułu przyjęli założenie, iż atrakcyjność turystyczna to kategoria nie tylko przestrzenna czy ekonomiczna, ale również społeczna. Ten ostatni jej wymiar kształtowany jest m.in. przez sztukę ulicy oraz relacje człowiek–człowiek oraz człowiek–walory turystyczne.

1.1. Cel i metody badań

Biorąc pod uwagę niekwestionowaną rolę kultury w rozwoju turystyki przyjazdowej do wybranych miejsc [Richards 2010; Park 2012], można postawić tezę, iż zarówno aktywność artystów ulicznych, jak i wytwory ich działalności są czynnikiem zwiększenia atrakcyjności turystycznej miejsca pod warunkiem, iż są one społecznie zaakceptowane. Celem artykułu jest identyfikacja postaw młodego pokolenia (reprezentowanego przez studentów specjalności turystycznych) wobec sztuki ulicy i jej miejsca w przestrzeni miejskiej w kontekście atrakcyjności tej ostatniej. Problem badawczy podjęty w tym artykule to próba poszukiwania odpowiedzi na pytanie, czy studenci znający problematykę zjawisk i procesów w turystyce reprezentują pozytywną lub akceptującą postawę wobec sztuki ulicy (na przykładzie graffiti) i jej roli w kształtowaniu atrakcyjności miejsc pobytu turystycznego. Metody zastosowane w badaniach to: obserwacja uczestnicząca, analiza literatury polskiej i obcojęzycznej, ankieta wśród studentów specjalności turystycznych.

Spośród przebadanych w 2013 r., w ramach szerszego projektu, 400 studentów AWF i S w Gdańsku oraz Akademii Morskiej w Gdyni, po redukcji, poddano analizie 371 kwestionariuszy. Wyniki sugerują wysoki stopień akceptacji sztuki ulicy jako komponentu przestrzeni miejskiej; odniesienie ich do innych badań pozwala dostrzec w sztuce ulicy potencjał zwiększenia atrakcyjności turystycznej miasta. Z drugiej strony sztuka ulicy – w szczególności wizualna (np. graffiti, plakat na ulicy) – jest wykorzystywana w marketingu i może współtworzyć turystyczny wizerunek miejsca. Pojawia się więc pytanie, czy uprawnione jest niedoceniające tego obszaru działalności ludzkiej w badaniach naukowych. Dalsza część niniejszego artykułu

będzie próbą poszukiwania odpowiedzi również na to pytanie, gdyż niedostrzeżenie zjawiska sztuki ulicy w szerszym kontekście społecznym i rynkowym nie pozwala na pełen opis uwarunkowań rozwoju danego miejsca.

2. Kultura masowa a sztuka ulicy

Kultura masowa nie jest zjawiskiem, które pojawiło się w ostatnich latach, chociaż w ciągu tego właśnie okresu nastąpiło jego nasilenie. Narodziła się jako produkt wtórny industrializacji, rewolucji przemysłowej i urbanizacji. W istniejącej literaturze zajmującej się tym problemem rzadko można spotkać jednoznaczną definicję tego terminu. Wynika to prawdopodobnie z jego popularności, a często posługujący się nim nie odczuwają potrzeby jego wyjaśnienia.

Kultura masowa bywa identyfikowana z kulturą wulgarną, kulturą poziomu najniższego. W dzisiejszych czasach najogólniej kulturą masową możemy nazwać zjawiska współczesnego przekazywania masowym odbiorcom identycznych lub analogicznych treści płynących z nielicznych źródeł [Kłoskowska 1980]. Odnosi się to również do identycznych form rozrywki i zabawy. Dzięki środkom masowego przekazu kulturę masową charakteryzują dwa podstawowe kryteria: kryterium ilości i kryterium standaryzacji. Są one z sobą ściśle powiązane, ponieważ przekazywanie masowe zakłada właśnie jednolitość i standaryzację przedmiotu.

Ustalenie dokładnych wskaźników ilości oraz „granic” upowszechniania kultury masowej nie jest łatwe. Jednak niezależnie od powyższych ograniczeń najistotniejszym czynnikiem rozwoju kultury masowej jest publiczność, która we współczesnych definicjach określana jest jako luźne ugrupowanie charakteryzujące się pewną wspólnością zainteresowań, wiedzy i ocen. Im bardziej wzrasta masa publiczności, tym bardziej staje się ona zróżnicowana (heterogeniczna) [Kłoskowska 1980, s. 94-98]. W tej zależności ujawnia się związek graffiti z kulturą masową, którego publiczność jest również bardzo istotnym, a nawet kluczowym elementem. Publiczność kultury masowej charakteryzuje się najczęściej rozproszeniem przestrzennym: jest to publiczność pośrednia, która kształtuje się w wyniku oddziaływania tych samych podmiotów o szerokim zasięgu, jak prasa, radio czy telewizja. Te właśnie elementy oddziałują na odbiorców mimo ich woli [Kłoskowska 1980, s. 99]. W przypadku graffiti tego rodzaju odbiorcą jest przeciętny, szary przechodzień, często niemający nic wspólnego z tym zjawiskiem, poza przypadkowym jego doświadczaniem bezpośrednio na ulicy lub przez czytanie prasy oraz oglądanie telewizji. Odbiorcą sztuki ulicy jest również turysta, który często przybywa w dane miejsce dla uczestniczenia w wydarzeniu ulicznym lub współtworzenia czy obejrzenia sztuki.

Drugim typem jest publiczność bezpośrednia, odbierająca wspólnie, zbiorowo te same treści oraz ulegająca wpływowi wzajemnego kontaktu [Kłoskowska 1980, s. 99]. Biorąc powyższe pod uwagę, jako cechę graffiti i jego główny element można przyjąć, iż tego rodzaju publicznością są inni „grafciarze” spotykający się, oglądający i interesujący się twórcami innych ulicznych twórców. Również znajdują się oni

oraz ich „niezależna” twórczość pod nieuniknionym wpływem dzieł autorów wcześniej przez siebie podziwianych, które to dzieła często stają się formą inspiracji do ich późniejszych prac w przestrzeni.

Największe podobieństwo kultury masowej i graffiti wynika przede wszystkim z jego dążenia do pozyskania jak najszerszej publiczności dzięki swoim publikacjom (zinom) i amatorsko kręconym filmom wideo, które pomimo swojego „nieoficjalnego” (i często nielegalnego charakteru) trafiają do szerokiego grona zainteresowanych. Ziny – pisma subkulturowo-środowiskowe, mające określoną, antyinstytucjonalną, antyunifikacyjną i nonkonformistyczną ideologię oraz często kontestacyjny charakter – wychodzą w tzw. trzecim obiegu, najczęściej bez jakiegokolwiek rejestracji prawnej [Palczyński 1997, s. 183]. Wydawane są obecnie prawie w każdym większym mieście, w którym rozwija się fenomen graffiti, pokazując wyczyny i osiągnięcia miejscowych writerów (*writer* – człowiek malujący graffiti) [Cooper, Chalfant 1984]. Podobnie jest w przypadku amatorsko kręconych filmów wideo, tyle że nie są one wydawane z taką częstotliwością, jak ziny, z przyczyn technicznych i finansowych. Dzięki tym środkom graffiti udaje się pokonać tysiące kilometrów i przekazać zawierające treści w stosunkowo krótkim czasie.

Należy również zwrócić uwagę na fakt, iż istotną cechą kultury masowej jest jej komercyjny charakter. Cecha ta jest źródłem ekspansywności tej kultury, czyli ciągłego poszukiwania wytworów, które mogą stać się produktami, „tworami” kulturowymi, łatwymi do zdobycia (na które można wykreować popyt). Ten mechanizm powoduje, iż pozarynkowe kryteria stosowane wobec takich „produktów” (np. kryteria estetyczne, etyczne) stają się wtórne. Dlatego mimo iż graffiti wywołuje negatywne reakcje części społeczeństwa, jest wykorzystywane np. przez wielkie korporacje, bo charakteryzuje się stylistyką mogącą przyciągnąć uwagę pewnej grupy klientów, np. w reklamach.

Graffiti – jako zjawisko nowe, nieznane w społeczeństwie – szybko stało się trwałym elementem kultury masowej. Nazwa graffiti pojawiła się już na początku istnienia tego zjawiska, wypierając widywane ówczesnie określenia, np. sugerujące akt wandalizmu. W ten właśnie sposób zjawisko powoli było wchłaniane przez kulturę masową [Dennant 1997].

Inną istotną kwestią jest to, że ludzie „uprawiający” graffiti zainteresowali się tworzeniem za pieniądze wielkich korporacji, tym samym promowali już nie tylko swoje imiona (pseudonimy), ale również nazwy tych przedsiębiorstw, dla których malowali. Zjawisko, którego atutem była niezależność i swojego rodzaju „dzikość”, zostało poskromione i włączone do tej wielkiej maszyny, jaką jest przemysł i komercja. W ciągu ostatnich lat można zaobserwować pełen rozkwit reklam wykonanych przez „writerów” na elewacjach budynków, jak i reklam telewizyjnych oraz umieszczanych na billboardach. Do kręgu tych drugich możemy zaliczyć m.in. reklamy napojów chłodzących czy lodów (nazw ze względów handlowych nie wymieniono). W Polsce najlepszym przykładem komercjalizacji zjawiska jest program w jednej ze stacji komercyjnych, pt. *Polityczne graffiti*, przy którym współpracowali dwaj znani warszawscy graficy (pseudonimy ich są powszechnie znane).

Zjawisko staje się elementem kultury masowej, podlegając podobnemu procesowi, który kształtował subkulturę hip-hop; jej składową już od lat 80. jest graffiti. Proces ten przejawia się chociażby w konkurencji pomiędzy firmami produkującymi farby w sprayu oraz specjalne szerokie markery i tusz do ich napełniania. Można przypuszczać, że wykorzystanie graffiti (czy szerzej, sztuki ulicy) w promocji miejsca pobytu turystycznego pobudzi konkurencję wewnątrz sektora, jak i w zakresie stosowanych narzędzi marketingowych.

Istnieją różne przejawy przenikania się kultury masowej i graffiti. Przykładem tego może być film pt. *Beat Street*, którego produkcją zajął się znany muzyk Harry Belafonte. Film ten zgromadził rzesze fanów i przyczynił się do rozwoju zarówno graffiti, jak i całej subkultury hip-hop na całym świecie. Fakt ten jest nośnikiem nie tylko nowych wartości społecznych, ale i ekonomicznych.

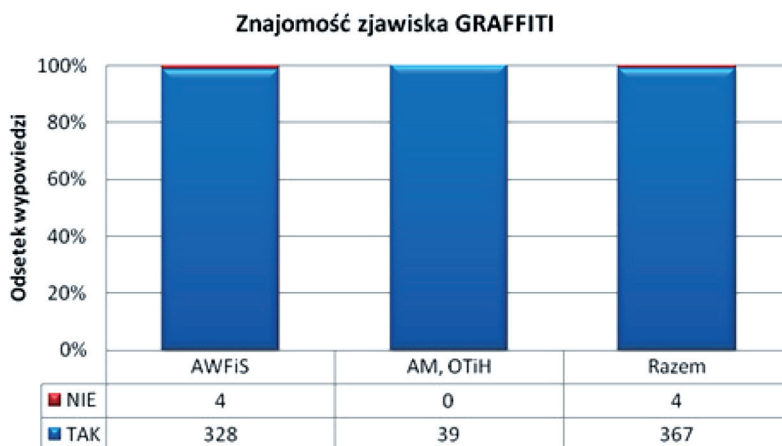
Analizując relacje graffiti–kultura masowa, należy zwrócić uwagę na zmianę stosunku do tej ostatniej. Do lat 60. XX wieku dominowały krytyczne teorie kultury masowej (klasyczna krytyka: D. Macdonald) jako homogenizowanej, infantylnej, zbrutalizowanej, wulgaryzowanej kultury, „kultury najniższego wspólnego mianownika”. Lata 70. rozpowszechniły pojmowanie tej kultury jako kultury większości, kultury wybieranej demokratycznie przez ową większość, co znalazło wyraz w zastąpieniu terminu kultura masowa przez określenie kultura popularna, które jest dziś używane najczęściej. Zmiana ta wiąże się m.in. z przemianami zachodzącymi w obszarze kultury masowej: jej odbiorcy w coraz większym stopniu mają możliwość dokonywania wyboru, bo oferta jest bardziej zróżnicowana (więcej stacji, programów, nowe formy mediów – wideo i Internet) i stwarza możliwości odbioru interaktywnego.

Powyższe rozważania prowadzą do sugestii, że kultura masowa to współcześnie dominujący typ kultury, na tyle ekspansywnej, że jest ona w stanie ze zjawiska tak „nieokrzesanego”, jakim jest graffiti, stworzyć skuteczne narzędzie komunikacji. Z przykładów przytoczonych powyżej wynika również, że kultura masowa ukształtowała z graffiti silne (i prawdopodobnie nieodwracalne) relacje, co może rodzić zarówno pozytywne, jak i negatywne konsekwencje społeczne i ekonomiczne, ale jest to odrębny kierunek badań w przyszłości.

3. Postawy wobec sztuki ulicy w świetle badań własnych

Na potrzeby niniejszego artykułu poddano analizie opinii na temat graffiti zawarte w 371 kwestionariuszach ankiety zebranych w badaniach wiosną 2013 r.; celem analizy było określenie postaw studentów specjalności turystycznych wybranych uczelni Trójmiasta wobec sztuki ulicy jako zjawiska społecznego na przykładzie graffiti. Znajomość charakteru tych postaw może być bowiem istotnym warunkiem wykorzystania sztuki ulicy jako środka promocji miejsc o funkcjach turystycznych na różnych szczeblach zarządzania. Pytania dotyczyły postaw wobec następujących aspektów sztuki ulicy (z odniesieniem do graffiti) pojęcia, znajomości zjawiska

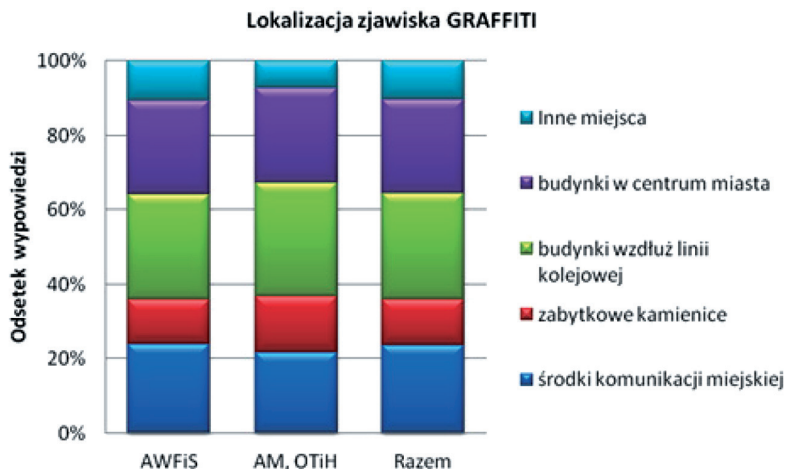
i jego występowania, oceny wartości zjawiska ze społecznego punktu widzenia, opinii na temat twórców graffiti, stosunku do sztuki ulicy jako środka promocji. Powyższe zagadnienia omówione zostaną w oparciu o wyniki badań ankietowych zaprezentowanych na rysunkach 1-5. Respondenci ustosunkowali się do pytania o znajomość określenia graffiti: aż 97,8% zadeklarowało, iż zna to pojęcie. Dalsze pytania, m.in. o znajomość zjawiska (a nie tylko pojęcia) odsłoniły różne jego interpretacje. Tylko cztery osoby spośród badanych uznało, że nie zna tego zjawiska.



Rys. 1. Zjawisko graffiti w świadomości badanych

Źródło: badania własne.

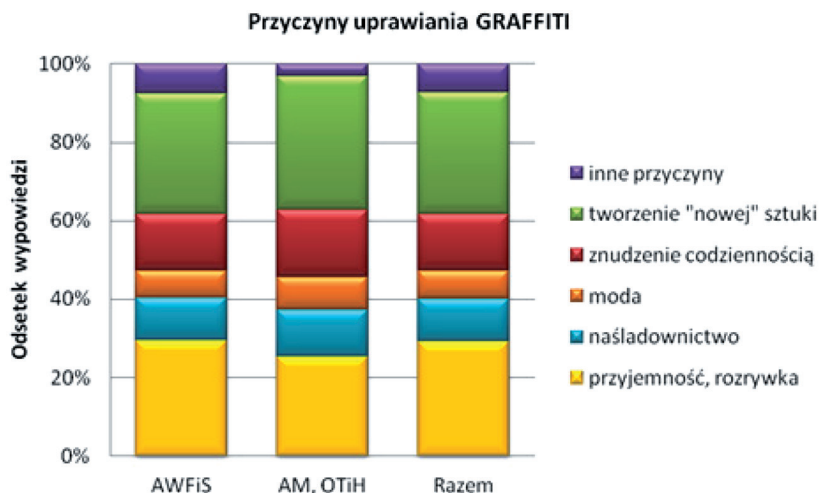
Dane na rysunku 1. sugerują, iż studenci znają zjawisko graffiti, co jest potwierdzeniem jego powszechności, ale i popularności wśród ludzi młodych. Skoro tak, to może ono stanowić ważny element wizerunku danego miejsca, a w konsekwencji jego promocji. Aby tak mogło się stać, potrzebny jest pożądany „obraz” tego zjawiska, który przyciągałby publiczność, a nie bulwersował. W znacznej mierze akceptowalność sztuki ulicy wiąże się z jej lokalizacją w mieście. Jako najczęściej wykorzystywane obiekty do tych celów badani wskazywali środki transportu publicznego, budynki wzdłuż linii kolejowych oraz budynki w centrum miasta (rys. 2). Te trzy typy lokalizacji są bardzo „podatne” na kontakt wzrokowy podróżujących oraz spacerujących w centrum miasta. Można więc oczekiwać, iż przemyślany wyraz artystyczny obrazu może nie tylko informować o ważnych aspektach życia w danym mieście, ale i do niego „zapraszać”. W ten sposób następuje integracja funkcji artystycznej z promocyjną, co zapewnia tej ostatniej oryginalność wyrazu. Można założyć, iż świadomie dobrane do danego miejsca graffiti wzmacnia jego wizerunek, jeśli jego charakter nie dewaluuje dotychczasowej wartości danej lokalizacji.



Rys. 2. Najczęściej wykorzystywane miejsca dla graffiti

Źródło: badania własne.

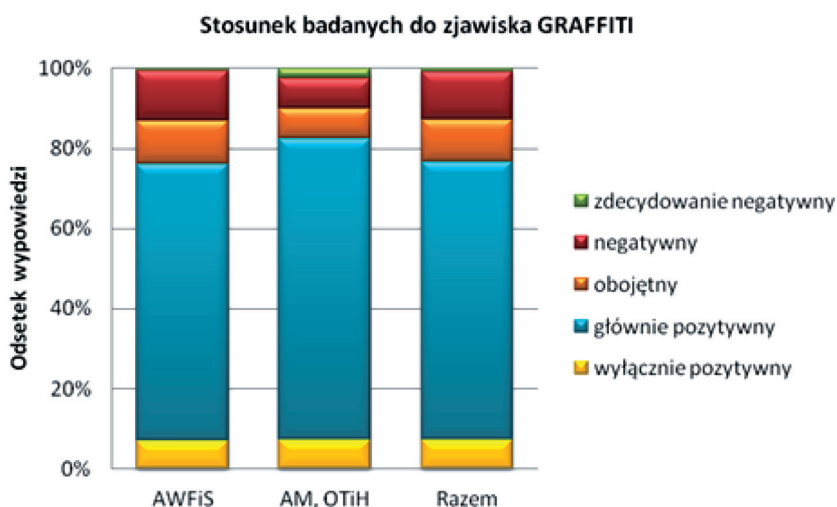
Przedstawione na rysunku 2. dane wskazują potrzebę rozpoznania motywów tworzenia graffiti, co pomogłoby wyjaśnić, na ile dana lokalizacja „wypełniona” jest twórczością niosącą pozytywne wartości, bo głównie te przyciągają widzów, w tym turystów. Dane na rysunku 3. akcentują „tworzenie ‘nowej’ sztuki” oraz „przyjemność, rozrywkę” jako najczęstsze motywy działania na rzecz sztuki ulicy. W tych pobudkach trudno doszukać się aspektów promujących miasto, jednak rezultat tworzenia – „nowa” sztuka – taką promocją jest.



Rys. 3. Źródła motywacji do uprawiania danej formy sztuki ulicy

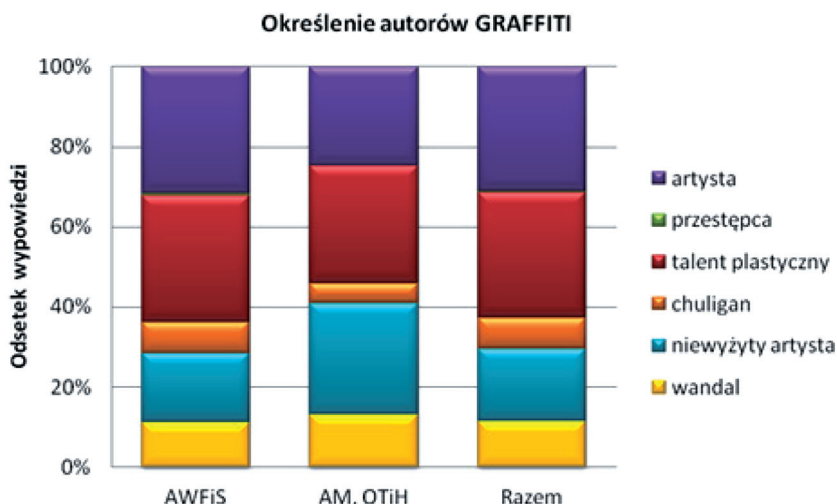
Źródło: badania własne.

Rozkład odpowiedzi prezentowanych na rysunku 3. nie wykazuje zauważalnych różnic między motywami wskazywanymi przez studentów obu badanych uczelni – Akademii Morskiej w Gdyni oraz Akademii Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku. Może to świadczyć o pewnej „unifikacji” postaw ludzi młodych wobec



Rys. 4. Postawy badanych wobec graffiti

Źródło: badania własne.



Rys. 5. Tożsamość twórców graffiti w opiniach respondentów

Źródło: badania własne.

nowych zjawisk ulicy. Jest to jednocześnie wyzwanie dla działań marketingowych miast i innych miejscowości. Dominujące pozytywne postawy wobec graffiti (rys. 4) sugerują, iż jest to forma wyrazu przemawiająca do ludzi młodych. Może być więc skutecznym środkiem przekazu informacji na temat atrakcyjności turystycznej danego miejsca, a także tę atrakcyjność podnosić.

Głównie pozytywny oraz wyłącznie pozytywny stosunek do graffiti to nośnik nowych wartości komunikujących się ze społecznością artystów ulicy oraz z tymi, którzy do tego miejsca przybywają, często dla graffiti. Tworzą się więc przesłanki do nowego segmentu rynku turystycznego: turystów-artystów ulicznych. Twórcy sztuki ulicy określani są przez dominującą część respondentów jako: artysta, niewyżyty artysta, talent plastyczny (rys. 5).

Przedstawione na rysunkach 1-5 dane ukazują jednak również – choć nieliczne – negatywne postawy wobec zjawiska graffiti oraz jego twórców. Staje więc przed badaczami pytanie: która i jaka część młodego społeczeństwa jest bardziej dynamiczna w kształtowaniu swoich postaw wobec kontrowersyjnych zjawisk społecznych. Od niej bowiem zależy, czy graffiti zostanie odrzucone, czy zaakceptowane jako jeden z elementów wizerunkowych miast i innych miejsc pobytów turystycznych.

4. Zakończenie

Wyniki badań empirycznych omówionych w niniejszym artykule nie uprawniają do uogólnień. Badaniom zostali bowiem poddani studenci tylko specjalności turystycznych z dwóch uczelni Trójmiasta, a ich postawy mogą być jedynie analizowane jako studium przypadku dotyczące ludzi młodych, głównie w przedziale wiekowym 19-25 lat, związanych z sektorem turystycznym poprzez profil swoich studiów. Można przyjąć, iż badani są reprezentantami specyficznego odbiorcy komunikatów informujących o atrakcyjności danego miejsca: odbiorcy odczytującego przekaz z dzieł sztuki ulicy, a także – poprzez akceptację tej sztuki – traktującego ją jako integralną część tego miejsca oraz jego atrakcyjności. Takie podejście do związków kultury z turystyką jest zgodne z poglądem Richardsa [2010], który uważa, iż różne zasoby i atrakcje kulturowe ubogacają destynacje turystyczne.

Odrębnym problemem wymagającym dalszych badań jest szukanie odpowiedzi na pytanie, czy i w jakim zakresie możliwe jest pogodzenie miejsca sztuki ulicy, w tym graffiti, w komunikacji z rynkiem w połączeniu z zaspokojeniem potrzeb ludzi nieakceptujących tego zjawiska.

Literatura

- City of Melbourne*, <http://www.thatsmelbourne.com.au/Placestogo/PublicArt/Pages/StreetArt.aspx> (30.11.2014).
- COOLTuralny pociąg do graffiti*, <http://www.cetik.stronie.pl/134/55/coolturalny-pociag-do-graffiti-informacje.html> (31.01.2015).
- Cooper M., Chalfant H., 1984, *Subway Art*, Thames & Hudson, New York–London.
- Dennant P., 1997, *Urban expression, assault, wildstyle. New York City graffiti*, Thames Valley University, London.
- Dymna E., Rutkiewicz M., 2012, *Polski street art, cz. 2: Między anarchią a galerią*, Carta Blanca, Warszawa.
- Jaskulski P., 2002, „Graffiti jako zjawisko społeczne” (praca niepublikowana).
- Jonkisz K., *Wychowawcza rola turystyki szkolnej*, http://awans.szkoła.pl/oficyna/publish.php?aut=038&art=038_02 (31.01.2015).
- Kłoskowska A., 1980, *Kultura masowa*, PWN, Warszawa.
- Lipiec J., 2001, *Świat wartości. Wprowadzenie do aksjologii*, Wydawnictwo FALL, Kraków.
- Marciszewski K., 2003, „Graffiti jako zjawisko społeczne i kulturowe”, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku, praca dyplomowa napisana pod kierunkiem dr Ireny Zakidalskiej (mps).
- Mika M., 2013, *Postawy społeczności lokalnych wobec turystów i rozwoju turystyki – przykład gmin Beskidu Śląskiego*, Prace Geograficzne, z. 134, 83-100.doi: 10.4467/20833113PG.13.017.1263 (30.11.2014).
- Mioduszevska C., *Rola turystyki i krajoznawstwa w kształtowaniu postaw i zaspokajaniu potrzeb młodzieży, czyli zalety wycieczki szkolnej*, materiały szkoleniowe rad pedagogicznych, nr publikacji: 20643, <http://www.edukacja.edux.pl/p-20643-rola-turystyki-i-krajoznawstwa-w-ksztaltowaniu.php> (30.11.2014).
- Paleczny T., 1997. *Kontestacja. Formy buntu we współczesnym społeczeństwie*, Zakład Wydawniczy „Nomos”, Kraków.
- Park J., 2005. *Role of the culture and tourism development in the strategic planning for city attractiveness*, Jungyoon Park. Laboratory CRETEIL, IUP University XII of Paris, <http://aesop2005.scix.net/data/papers/att/241.fullTextPrint.pdf> (1.12.2014).
- Pawlik M., 2008, „Street art jako czynnik aktywizacji turystycznej miast”, praca magisterska napisana pod kierunkiem dr hab. Barbary Marciszewskiej, AWFIS w Gdańsku, mps.
- Richards G., 2010, *Increasing the attractiveness of places through cultural resources*, Tourism, culture & Communication, vol. 10, <http://www.academia.edu/2283852>.DOI: 10.3727/109830410X12629765735678.
- Sikorska-Wolak I., Zawadka J., 2011, *Postawy społeczności lokalnej wobec rozwoju turystyki wiejskiej*, Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stietinensis. Oeconomica, nr 288 (64), wydawnictwo. zut.edu.pl (30.11.2014).
- Urbański M., 2012, *Podróże malarzy graffiti – nietypowa forma turystyki kulturowej*, Turystyka Kulturowa, nr 8, http://www.turystykakulturowa.org/pdf/2012_08_03.pdf (25.07.2015).
- Zatyka M., *Portugalia – chcesz malować, to zapłać*, <http://turystyka.wp.pl/title,Portugalia-chcesz-malowac-to-zaplac,wid,15991820,wiadomosc.html#czytajdalej> (2.12.2014).
- http://pl.wikipedia.org/wiki/Street_art. (30.11.2014).