

SCENARIUSZ ZAJĘĆ

WYPRAWY W (NIE)ZNANE. O ŚWIADOMYM PODRÓŻOWANIU

Turkusowe plaże, bujna przyroda, historyczne miejsca, niezapomniana przygoda. Takimi hasłami kuszą biura podróży, organizacje turystyczne czy influencerzy promujący wymarzone wakacyjne kierunki. Jednak czy wszystko, co widzimy w katalogach, reklamach i filmach promocyjnych, ukazuje prawdziwe oblicze odwiedzanych miejsc? Jak wygląda codzienne życie lokalnych mieszkańców i jaki wpływ ma na nie rosnący ruch turystyczny? W czasie zajęć osoby w nich uczestniczące są zaproszone do odkrywania turystyki nie tylko jako przyjemności i przygody, lecz także jako zjawiska społecznego i globalnego. Osoby uczestniczące poznają podstawowe pojęcia związane z podróżowaniem i turystyką, zastanowią się, jak relacje między turystami a mieszkańcami oddziałują na życie w odwiedzanych miejscach, a ponadto spojrzą krytycznie na materiały promocyjne, które często pokazują wyidealizowany obraz rzeczywistości. Spotkanie będzie również okazją do refleksji się nad własnymi sposobami podróżowania.



Cele:

Celem zajęć jest budowanie świadomej postawy osoby podróżującej, która potrafi dostrzec, że każda podróż niesie ze sobą odpowiedzialność – wobec środowiska, kultury i lokalnych społeczności.

Cele szczegółowe:

- ➔ poszerzenie wiedzy o podróżowaniu i turystyce, w tym jako zjawiskach społecznych i globalnych;
- ➔ refleksja nad własnymi sposobami podróżowania;
- ➔ wrócenie uwagi na wpływ turystyki na społeczności lokalne, dziedzictwo kulturowe i środowisko naturalne;
- ➔ nauka krytycznego czytania turystycznych materiałów promocyjnych i innych przekazów turystycznych;
- ➔ zwiększenie wiedzy o etnografii jako metodzie prowadzenia badań i etnologii/ antropologii jako dyscyplinie naukowej poszerzającej wiedzę pozwalającą na głębsze zrozumienie poszczególnych regionów świata i zjawisk społecznych.



Przebieg zajęć:

ZADANIE PIERWSZE

NASZE PODRÓŻE

Ćwiczenie ma na celu wprowadzenie do tematu podróżowania – zarówno na przykładzie wypraw dalekich, jak i bliskich. Jednocześnie chcemy zachęcić osoby uczestniczące do refleksji nad sposobami podróżowania, własnymi motywacjami do podróży, a także innymi powodami, które wpływają na podróżowanie młodych ludzi.

Rozłóż fotografie związane z podróżami (**załącznik nr 1**) i poproś



15-20 minut



praca
indywidualna,
dyskusja



prezentacja
(slajdy nr 2-4)



załącznik nr 1:
Nasze podróże –
zdjęcia

osoby uczestniczące, by każda z nich wybrała jedną fotografię – tę, która najlepiej oddaje jej wymarzony kierunek turystyczny lub sposób podróżowania. Następnie poproś chętne osoby, by na forum grupy opowiedziały o swoim wyborze.

W dyskusji możesz użyć następujących pytań pomocniczych:

- Dlaczego jest to Twój **wymarzony/idealny kierunek** turystyczny?
- Czy byłeś_eś w tym miejscu? Co dała Ci/mogłaby Ci dać podróż do tego miejsca?
- Dlaczego jest to Twój ulubiony **sposób podróżowania**? Dlaczego go lubisz?
Co zainspirowało Cię do takiej podróży (własny wybór, rola mediów, opinia, kolegów/koleżanek itd.)?
- Czy szukasz czegoś, podróżując? Czego?
- Co daje Ci podróżowanie (jakie emocje, umiejętności, doświadczenie, poznanie siebie itd.)?

Czy są sposoby podróżowania, które lubisz bardziej, i takie, które lubisz mniej?

Zadanie możesz podsumować, wypisując na tablicy odpowiedzi osób uczestniczących na pytanie: Dlaczego podróżujemy? Co daje nam podróżowanie, czego nie mamy/ nie doświadczamy w domu?

Komentarz dla osoby prowadzącej:

Zachęcamy również, aby w ramach tego zadania omówić szerzej temat podróżowania i jego różnych kontekstów. Zarówno styl podróżowania, odległość, jaką pokonujemy, długość pobytu, jak i powód podróży dają bardzo szerokie rozumienie tego terminu.

Zapytaj osoby uczestniczące, jakie według nich muszą być spełnione warunki, aby nazwać nasze doświadczenie podróżowaniem. Czy podróż musi być daleka, czy może być bliska? Jak daleka lub jak bliska i dlaczego? Czy podróżowaniem nazwiemy wirtualne zwiedzanie Muzeum Fridy Kahlo (<https://www.museofridakahlo.org.mx/virtual/?lang=en>)? Czy podróżowaniem będzie odwiedzenie sąsiedniej miejscowości? Czy zwiedzanie najbliższej okolicy jest podróżowaniem?

Dopytaj również – jakie poza zwiedzaniem – są powody podróży (np. praca, nauka, spotkania rodzinne, specjalne wydarzenia i święta, szukanie azylu itd.). Migracje, zmiana miejsca zamieszkania to również przykłady podróży. Mogą być motywowane różnymi czynnikami, w tym ekonomicznymi, społecznymi, politycznymi, a nawet ekologicznymi. Mogą być też dobrowolne lub wymuszone.

Innym przykładem podróży są wyjazdy etnografów i etnografek prowadzących badania terenowe. Etnografia to zarówno metoda badawcza, jak i nauka opisująca kultury oraz grupy społeczne. Do najważniejszych sposobów poznawania tych kultur należą wywiad etnograficzny (przypominający rozmowę) oraz bezpośrednie uczestnictwo w życiu danej społeczności, czyli tzw. obserwacja uczestnicząca. Badacze i badaczki czasem wyjeżdżają w odległe miejsca, ale podróż do badanej kultury może też oznaczać wyjazd do innego regionu Polski lub nawet innej dzielnicy własnego miasta. Aby poznać kulturę „od środka”, obserwują oni codzienne życie ludzi, poznają ważne miejsca, zwyczaje, święta, rozmawiają z osobami żyjącymi w danym miejscu i starają się zrozumieć ich świat z ich punktu widzenia.

Zachęcamy do wykorzystania materiałów tekstowych i wizualnych ze strony Podróże z antropologią (<https://podroze.etnograficzna.pl/>), gdzie znajdziesz artykuły, fil-

my i fotografie prezentujące różne kultury i zwyczaje, stworzone są właśnie na bazie badań etnograficznych.

Możesz również zaprezentować osobom uczestniczącym jeden z krótkich filmów opowiadających, czym jest etnografia:

Etnografia, antropologia, etnologia według prof. dra hab. Jerzego S. Wasilewskiego

 https://www.youtube.com/watch?v=8FNFXygK064&list=PLVi6w9hRT7l4nD6fAiK4nVrsa_c322jRE

Etnografia według etnografek

 https://www.youtube.com/watch?v=uzBVYeJDGrM&list=PLVi6w9hRT7l4nD6fAiK4nVrsa_c322jRE&index=2

Nasze miejsce - animacja dla dzieci, młodzieży i nauczycieli

 <https://www.youtube.com/watch?v=XMy2hCgKLa4&list=PLVi6w9hRT7l7tCxV4Z7HVb0xjDCWrxczx&index=2>

ZADANIE DRUGIE

QUIZ WIEDZY O PODRÓŻOWANIU

Wyświetlaj na tablicy kolejne slajdy z pytaniami. Do każdego pytania są trzy odpowiedzi – a, b i c. Możesz podzielić osoby uczestniczące na grupy lub przeprowadzić quiz na forum klasy. Dopytuj, jeśli jakaś odpowiedź bardziej zacieka grupę albo okaże się trudna.



10–20 minut



quiz na forum
klasy



prezentacja
(slajdy nr 5–19)

01. Za początek masowej turystyki uważa się niedzielę 5 lipca 1841 roku. Co się wtedy wydarzyło?

- A.** Anglik Thomas Cook zorganizował pierwszą wycieczkę pociągiem dla grupy osób
- B.** Ludzie po raz pierwszy polecili na wycieczkę samolotem
- C.** Zorganizowano pierwszą na świecie zieloną szkołę

➔ Prawidłowa odpowiedź: **A**

Komentarz:

Masowa turystyka to forma podróżowania charakterystyczna dla dużych grup ludzi, często zorganizowana, skoncentrowana wokół popularnych kierunków i atrakcji turystycznych. Rozwinęła się intensywnie po II wojnie światowej wraz z upowszechnieniem transportu lotniczego, wzrostem dobrobytu oraz rozwojem infrastruktury turystycznej. Za symboliczną datę narodzin masowej turystyki uznaje się rok 1841, kiedy Thomas Cook zorganizował pierwszą grupową wycieczkę koleją z Leicester do Loughborough w Anglii dla 500 osób, dając początek zjawisku turystyki zorganizowanej. Thomas Cook (1808–1892) był brytyjskim przedsiębiorcą i pionierem nowoczesnej turystyki zorganizowanej. Uznawany jest za twórcę pierwszego biura podróży na świecie. Dzięki niemu podróże stały się dostępne dla klasy średniej, a nie tylko elit.

Choć masowa turystyka przyczynia się do rozwoju gospodarczego wielu regionów, niesie też ze sobą szereg wyzwań. Może prowadzić do przeciążenia środowiska naturalnego, zaników lokalnych tradycji czy *overtourismu* – nadmiernej liczby turystów w danym miejscu, co obniża jakość życia społeczności lokalnych i doświadczenia turystyczne samych osób odwiedzających.

02. Czy ludzie „od zawsze” mieli i jeździli na wakacje?

- A.** Tak, ponieważ każdemu należy się wypoczynek
- B.** Nie, idea wakacji pojawiła się w XIX wieku
- C.** Nie, wyjazdy na wakacje są popularne dopiero od kilkunastu lat

➔ Prawidłowa odpowiedź: **B**

Komentarz:

Koncepcja wypoczynku i płatnego urlopu rozwijała się stopniowo wraz z postępem rewolucji przemysłowej i poprawą warunków pracy. Przed XIX wiekiem większość ludzi nie miała czasu ani prawa do odpoczynku – życie toczyło się wokół pracy fizycznej bez dłuższych przerw. Dopiero w XIX i XX wieku, wraz z industrializacją i koncepcją praw pracowniczych, zaczęto wprowadzać płatne urlopy oraz uznawać wypoczynek za ważny element życia człowieka. W Polsce początki płatnych urlopów sięgają XX wieku. W II Rzeczypospolitej, w 1922 roku, wprowadzono przepisy, które przyznawały pracownikom zatrudnionym w przemyśle i handlu prawo do płatnego urlopu po roku pracy. Z kolei globalnie, wraz z rozwojem ruchu robotniczego na przełomie XIX i XX wieku, zyskała popularność idea ośmiogodzinnego dnia pracy i przywileju wolnych dni – urlopy zaczęto także traktować jako narzędzie ochrony zdrowia i poprawy jakości życia.

03. Dokąd wybierze się osoba, która chce zobaczyć twierdzę położoną w węźle 3 rzek (Wisły, Narwi i Wkry), największy zamek krzyżacki i kopalnię soli?

- A.** Do Chełmna, Malborka, Wrocławia
- B.** Do Modlina, Malborka, Bochni
- C.** Do Modlina, Grunwaldu, Wieliczki

➔ Prawidłowa odpowiedź: **B**

Komentarz:

Twierdza Modlin to jedna z największych i najlepiej zachowanych twierdz w Polsce. Została zbudowana na początku XIX wieku z rozkazu Napoleona Bonapartego. Położona jest w miejscu, gdzie łączą się trzy rzeki: Wisła, Narew i Wkra. Dzięki strategicznej lokalizacji przez wiele lat pełniła ważną funkcję obronną. Dziś jest cennym zabytkiem architektury militarnej i popularną atrakcją turystyczną.

Zamek w Malborku to największy gotycki zamek na świecie. Został zbudowany przez zakon krzyżacki w XIII wieku jako warownia i siedziba wielkich mistrzów zakonu. Obecnie jest wpisany na listę światowego dziedzictwa UNESCO.

Kopalnia soli w Bochni to jedna z najstarszych działających kopalni soli kamiennej na świecie, założona w XIII wieku. Pełni także funkcję atrakcji turystycznej – turyści mogą zwiedzać podziemne chodniki, kaplice, a nawet jeziora. Kopalnia jest przykładem dziedzictwa technicznego i historycznego, pokazującym, jak ważne było wydobycie soli dla gospodarki regionu. Ze względu na specyficzny mikroklimat jest także wykorzystywana jako miejsce leczenia schorzeń układu oddechowego. W Wieliczce również znajduje się kopalnia soli, jej początki sięgają XIII wieku. Wraz z Kopalnią Soli w Bochni są wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO jako „Królewskie Kopalnie Soli w Wieliczce i Bochni”.

Wszystkie powyższe miejsca są zabytkami – obiektami materialnymi o wartości historycznej, artystycznej lub naukowej, które są chronione prawem ze względu na swoje znaczenie dla dziedzictwa kulturowego. Pojęciem szerszym jest atrakcja turystyczna, czyli miejsce, obiekt lub wydarzenie przyciągające turystów ze względu na swoje walory kulturowe, przyrodnicze, rekreacyjne lub rozrywkowe. Mogą to być zarówno zabytki, parki narodowe, festiwale, jak i nowoczesne parki rozrywki.

04. Dokąd wybierze się osoba, która chce zobaczyć Słowiński Park Narodowy, wejść na Kilimandżaro i odwiedzić Legoland?

- A.** Do Polski, Tanzanii, Danii
- B.** Do Polski, Tajlandii, Szwecji
- C.** Do Słowacji, Tajlandii, Danii

➔ Prawidłowa odpowiedź: **A**

Komentarz:

Słowiński Park Narodowy jest położony nad Morzem Bałtyckim i znany z unikalnych ruchomych wydmy, które są rzadkim zjawiskiem przyrodniczym w Europie.

Kilimandżaro to najwyższy szczyt Afryki, położony w Tanzanii. Jest wygasłym masywem wulkanicznym o wysokości 5895 m n.p.m. i należy do tzw. Korony Ziemi, czyli najwyższych szczytów poszczególnych kontynentów.

Legoland to park rozrywki inspirowany klockami LEGO. Najbardziej znany i najstarszy Legoland znajduje się w Billund w Danii – mieście, w którym powstała firma LEGO. Zwiedzający mogą podziwiać budowle z milionów klocków, korzystać z atrakcji i uczestniczyć w interaktywnych zabawach.

Legoland w Billund (Dania) jest pierwszym i najbardziej znanym parkiem tej marki, ale podobne parki działają także w wielu innych

państwach, m.in. w Niemczech, Wielkiej Brytanii, Stanach Zjednoczonych, Zjednoczonych Emiratach Arabskich i Japonii. Jest to przykład wpływu globalizacji na turystykę – popularne marki i atrakcje są tworzone w różnych częściach świata, przyciągając turystów z wielu krajów i stają się elementem wspólnej kultury popularnej.

5. Przykładem dziedzictwa nieoczywistego mogą być:

- A.** Wawel, rogal świętomarciński, legenda o złotej kaczce
- B.** Stare Miasto w Gdańsku, Łazienki Królewskie, pierogi
- C.** Przydrożna kapliczka, stara jabłoń, rodzinna opowieść

→ Prawidłowa odpowiedź: **C**

Komentarz:

Dziedzictwo nie musi być zawsze związane z zabytkami czy historycznymi budowlami. Często to codzienne, lokalne tradycje, wspomnienia czy miejsca mają wartość kulturową i emocjonalną dla społeczności. Przykładami mogą być może być wspólne przygotowywanie potraw, opowieści przekazywane z pokolenia na pokolenie czy lokalne festyny, które kształtują tożsamość i więzi społeczne.

6. Początkami wyjazdów, które dziś uznajemy za wyjazdy turystyczne, były tzw. podróże Grand Tour odbywane w XVII, XVIII i początkach XIX wieku. Jakie były główne cele takich wyjazdów?

- A.** Służyły uzupełnieniu edukacji, poszerzaniu znajomości języków obcych, wykształceniu gustów i zdobywaniu umiejętności praktycznych
- B.** Były to wyjazdy szkoleniowe dla młodych artystów i specjalistów
- C.** Głównym celem był wypoczynek i zwiedzanie miast

→ Prawidłowa odpowiedź: **A**

Komentarz:

Grand Tour to podróż edukacyjna, którą odbywali młodzi europejscy arystokraci od XVII do XIX wieku, by poznawać kulturę i historię ważnych miejsc, takich jak Włochy czy Francja. Była to forma turystyki elit, która miała na celu rozwój wiedzy i osobowości podróżujących. Dziś elementy Grand Tour widzimy w turystyce kulturowej, która zaprasza do odkrywania dziedzictwa.

7. Przykładem zjawiska *leakage*, czyli odpływu środków finansowych do międzynarodowych lub zagranicznych korporacji, może być sytuacja, w której:

- A.** Duża część dochodów z turystyki (np. w hotelach należących do międzynarodowych sieci) trafia do zagranicznych firm, zamiast pozostawać w lokalnej gospodarce

- B.** Dochody z zakupu lokalnych pamiątek zasilają miejscowy budżet
- C.** Miejscowość X organizuje warsztaty rękodzielnicze, aby stworzyć miejsca pracy dla lokalnej społeczności

➔ Prawidłowa odpowiedź: **A**

Komentarz:

Zjawisko opisane w pytaniu to *leakage*, czyli wypływ dochodów generowanych przez turystykę z lokalnej gospodarki do innych regionów lub krajów. Oznacza to, że część pieniędzy wydanych przez turystów nie pozostaje w miejscu ich pobytu, lecz trafia np. do zagranicznych firm obsługujących turystykę (np. międzynarodowych sieci hotelowych, biur podróży czy firm transportowych). *Leakage* ogranicza pozytywny wpływ turystyki na rozwój lokalnej społeczności.

ZADANIE TRZECIE

SZUKAJĄC AUTENTYCZNEGO DZIEDZICTWA



15-20 minut



praca w grupach,
dyskusja
na forum



prezentacja
(slajdy 20-23)



Załącznik nr 2:
Szukając
autentycznego
dziedzictwa

Zadanie ma na celu wskazanie osobom w nim uczestniczącym wieloznaczności i pojemności pojęcia „dziedzictwo” oraz problemów z jego definiowaniem. Pokaż osobom uczestniczącym slajd z hasłem: „dziedzictwo” i poproś o wymienienie na forum skojarzeń, które się z nim wiążą. Zrób analogicznie z hasłem: „atrakcja turystyczna”. Podsumuj odpowiedzi osób uczestniczących, uzupełniając je o wybrane informacje z komentarza dla osoby prowadzącej. Zapytaj grupę, czym jest autentyczność w kontekście dwóch poprzednich haseł – „dziedzictwa” i „atrakcji turystycznej”. Następnie podziel całą grupę na mniejsze zespoły (liczące od 2 do 4 osób). Każdemu z nich rozdaj po jednym przykładzie dziedzictwa będącego jednocześnie atrakcją turystyczną (zdjęcie + krótki tekst). Zadaniem każdego zespołu jest uargumentowanie, czy omawiane zagadnienie jest dziedzictwem czy atrakcją turystyczną. W przykładach mogą

pojawiać się pamiątki, które turyści przywożą z podróży. W takim przypadku porusz wątek autentyczności pamiątek w nawiązaniu do dziedzictwa.

Pytania pomocnicze: *Kto decyduje o tym, że coś jest autentyczne? Czy dziedzictwo może powstawać także w obecnych czasach? Czy można jednoznacznie wskazać, że coś jest dziedzictwem, a coś nie?*

Część przykładów prezentowanych w tym zadaniu jest dość nieoczywista (niełatwo je sklasyfikować tylko jako dziedzictwo lub tylko jako atrakcję turystyczną). Warto podczas omawiania zadania szczególnie zachęcać młodzież do refleksji nad tą niejednoznacznością i pytać, jakie młodzi ludzie mają na jej temat zdanie.

Komentarz dla osoby prowadzącej:

Dziedzictwo

Omawiając pojęcie dziedzictwa, warto zwrócić uwagę na jego pojemność i nieoczywistość znaczeniową, a także podkreślić jego subiektywny charakter – nie ograniczamy się do dziedzictwa narodowego czy regionalnego, ujętego w listach, spisach czy rejestrach. W nowoczesnym rozumieniu tego pojęcia kryją się także lokalne, „małe” opowieści, czyli mówiąc szerzej – miejscowe dziedzictwo, które jest tworzone przez indywidualne historie. Dziedzictwem mogą być zarówno Wawel, jak i gminne dożynki, przepis na pierogi, kamień w lesie będący śladem po cmentarzu lub rodzinna opowieść przekazywana z pokolenia na pokolenie.

Autentyczność

Omawiając pojęcie autentyczności, warto zwrócić uwagę na jej złożony i niejednoznaczny charakter, nie jest ona bowiem czymś stałym i oczywistym. Często zależy od perspektywy osoby, która jej doświadcza. To, co dla jednego człowieka będzie prawdziwym i wartościowym elementem lokalnej kultury, dla innego może być tylko jej przedstawieniem lub interpretacją. Atrakcje odwiedzane przez turystów nierzadko organizowane są w taki sposób, aby sprawiały wrażenie autentycznych i jak najlepiej spełniały oczekiwania odwiedzających.

Przykładem odgrywania autentyczności i projektowania atrakcji pod cele turystyczne może być Gubei Water Town w Chinach. Miejsce to zostało stworzone jako atrakcja turystyczna wzorowana na tradycyjnych chińskich miastach kanałowych. Choć wyglądem przypomina historyczną miejscowość z dawnych czasów, w rzeczywistości zbudowano je współcześnie z myślą o turystach (niektóre ściany nawet pokryto błotem, aby budynki wyglądały na starsze). Odwiedzający mogą mieć wrażenie, że poznają autentyczne dziedzictwo Chin, jednak przebywają w starannie zaprojektowanej przestrzeni, która odpowiada ich założeniom dotyczącym wrażenia z obecności w „tradycyjnym” chińskim mieście.

Na problem autentyczności wpływa również standaryzacja turystyki. W wielu krajach hotele, restauracje czy popularne atrakcje wyglądają podobnie i oferują zbliżone doświadczenia. Sprawia to, że odwiedzane miejsca stopniowo tracą swój wyjątkowy charakter.

Czy w takim razie nie możemy już zetknąć się z autentycznością podczas podróży? Niekoniecznie. W poszukiwaniu mniej oczywistych sposobów poznawania nowych miejsc warto wyjść poza najpopularniejsze atrakcje i zwrócić uwagę na lokalne historie, zwyczaje oraz codzienne życie mieszkańców.

Fragment tekstu *Anatomia atrakcji – czyli jak stworzyć coś z niczego* dr Marty Derek ( <https://post-turysta.pl/artukul/anatomia-atrakcji>):



W zależności od rodzaju obiektu John Swarbrooke wyróżnił cztery rodzaje atrakcji: atrakcje przyrodnicze (wodospady, jaskinie, formy skalne itp.), obiekty stworzone przez człowieka, ale w innych niż turystyczny celach (świątynie, dwory, pałace, obiekty techniki itp.), obiekty stworzone przez człowieka i od początku pomyślane jako atrakcje turystyczne (np. parki rozrywki) oraz wydarzenia i imprezy (np. sportowe, kulturalne). (...) Jednak aby turysta dotarł do odpowiedniego miejsca i mógł je wyróżnić z morza innych obiektów, potrzebny mu jest oznacznik. Może nim być każdy rodzaj informacji przekazywanej potencjalnym lub aktualnym turystom pod postacią tablic

informacyjnych, materiałów drukowanych, publikacji cyfrowych, wyróżnienia na mapie itd. Dopiero wówczas, gdy danemu miejscu nadane zostanie jakieś znaczenie i ranga, staje się ono atrakcją. Współcześnie oznaczniki nie są, jakby się mogło wydawać, podrzędnym elementem systemu atrakcji turystycznych, ale mają w nim decydujące znaczenie. To one pozwalają wyróżnić atrakcję spośród innych obiektów; określają, co jest, a co nie jest atrakcją turystyczną. Wskazują, co naprawdę trzeba zobaczyć. Zilustrujmy to dwoma przykładami. Pierwszy z nich zapożyczamy od opisującego Paryż Deana MacCannella, który zauważa: „Kiedy po raz pierwszy patrzy się na Luwr (zwłaszcza od strony Sekwany), można w ogóle go nie rozpoznać”. Wówczas wyda nam się on jedną z wielu budowli stojących wzdłuż rzeki. Dopiero zaglądając do przewodnika (pełniącego rolę oznacznika) i spoglądając na zdjęcie, uświadamiamy sobie, że ów budynek to właśnie najśłynniejsze bodaj na świecie muzeum. Od razu baczniej mu się przyglądamy, bardziej zastanawiamy się, czy się on nam podoba, czy nie, robimy zdjęcie. Drugi, trochę odwrotny przykład: we wrześniowy poranek gromada turystów czeka, aż skończy się msza w maleńkim kościele Santa Maria della Vittoria w Rzymie. Po nabożeństwie, zanim jeszcze grupa modlących wyjdzie ze świątyni, turyści przeciskają się do przodu, do kaplicy bocznej, by zobaczyć jedną z najśłynniejszych rzeźb Berniniego – *Ekstazę św. Teresy*. Nie rozglądają się po kościele, nie zastanawiają się, co im się tam podoba, bo wiedzą, po co tu przyszli: wszyscy chcą zobaczyć marmurową rzeźbę, ponieważ to ona jest opisana w przewodnikach jako szczególnie cenna i warta zobaczenia. To ona zostanie uwieczniona na fotografii; to ona (będąc odpowiednio opisaną) jest atrakcją. (...) Warto zauważyć, że katalog tych obiektów nie jest zamknięty – z czasem zmienia się nasze postrzeganie tego, co atrakcyjne i warto zobaczenia, i coraz to inne obiekty, pierwotnie niegodne uwagi, stają się dla turystów ciekawe. Najlepszym chyba przykładem są pozostałości antycznego Rzymu, które przez całe wieki były niszczone, a Forum Romanum jeszcze w XVIII wieku było pastwiskiem. Dziś należy jednak do kanonu najważniejszych atrakcji turystycznych na świecie.

ZADANIE CZWARTE

POZA KADREM, CZYLI CZEGO NIE WIDZIMY NA MATERIAŁACH PROMOCYJNYCH



15-20 minut



praca w grupach
liczących od 2 do 4
osób, dyskusja
na forum



prezentacja
(slajdy nr 24–25)
linki do materiałów
audiowizualnych

Celem zadania jest uwrażliwienie osób uczestniczących na to, że materiały promocyjne, takie jak katalogi biur podróży, reklamy czy filmy promujące miejsca turystyczne, przedstawiają jedynie wycinek rzeczywistości. Osoby uczestniczące uczą się krytycznego patrzenia na obrazy i treści, które zostały stworzone w określonym celu – by zachęcić do odwiedzenia danego miejsca. Oglądając zdjęcia i filmy, patrzymy oczami osoby, która wybrała i zdecydowała, co zostanie pokazane, a co pominięte. Kampanie promocyjne często ukazują to, co chcielibyśmy zobaczyć: piękne plaże, uśmiechniętych ludzi, idealną pogodę – ale nie widzimy na nich tłumów, śmieci, skutków

masowej turystyki czy życia codziennego.

Zaprezentuj na forum poniższe filmy promocyjne pokazujące wybrane kierunki turystyczne (możesz wykorzystać wszystkie trzy lub wybrać dwa z nich). Następnie pokaż slajd nr 25, na którym wyświetlone będą pytania do rozmowy na forum z osobami uczestniczącymi.

- Wenecja: 📱 <https://www.instagram.com/p/Cq75G-xIE82/>
- Malediwy: 📱 https://www.youtube.com/watch?v=mYKcj_5vECM&ab_channel=VisitMaldives
- Egipt: 📱 https://www.youtube.com/watch?v=noSCcFLAJpw&ab_channel=ExperienceEgypt

Poprowadź dyskusję na forum, bazując na poniższych pytaniach:

- Co widzisz na filmach?
- W jaki sposób są zaprezentowane miejsca?
- W jaki sposób są zaprezentowani ludzie (zarówno turyści, jak i miejscowi)?
- Jak myślisz, czy w rzeczywistości te miejsca wyglądają tak samo? Dlaczego tak, dlaczego nie?
- Czy to miejsce wygląda tak zawsze – i dla wszystkich?
- Jakie emocje wywołują w Tobie te filmy?

Komentarz dla osoby prowadzącej:

Współczesna turystyka w dużym stopniu opiera się na obrazach – zdjęciach, filmach, grafikach, które mają wzbudzać emocje i przyciągać uwagę. Materiały promocyjne, takie jak katalogi biur podróży, spoty reklamowe, strony internetowe czy profile w mediach społecznościowych, prezentują miejsca jako idealne przestrzenie do wypoczynku, relaksu i oderwania się od codzienności. Jednak warto podkreślać, że te obrazy są zawsze subiektywnym wyborem – ktoś decyduje, co zostanie pokazane, w jakim świetle, z jakiego kąta. Celem promocji jest wywołanie określonego efektu, a nie pełne i obiektywne przedstawienie rzeczywistości. A to, czego nie widać, jest często równie ważne i równie prawdziwe, np. życie codzienne, problemy środowiskowe, skutki nadmiernego ruchu turystycznego czy nierówny podział zysków z turystyki. To ćwiczenie nie ma na celu zniechęcenia do podróży, lecz zachęcenie do refleksji i kształtowania bardziej świadomej i empatycznej postawy. Zadanie może być punktem wyjścia do rozmowy o tym, jakie zdjęcia z wakacji sami publikujemy i czy używamy filtrów, aby „upiększyć rzeczywistość”. Warto zastanowić się, dlaczego to robimy, i uświadomić uczniom, że nie potrzeba sztucznych filtrów ani idealnych kadrów, by zdjęcie było atrakcyjne. Ulice nie muszą być wygładzone, a miejsca mogą mieć swój wyjątkowy charakter nawet wtedy, gdy pogoda nie dopisuje. Ważne jest też pokazywanie zwyczajności i codzienności.

Powstają również materiały promocyjne, które prezentują kierunki turystyczne w nieoczywisty, intrygujący, a często także zaskakujący sposób. Przykładami mogą być kampanie przygotowane przez Islandzką oraz Szwajcarską Organizację Turystyczną. Islandia promuje swoje atuty za pomocą angielsko-islandzkiej piosenki, natomiast Szwajcaria wykorzystuje wizerunki znanych na całym świecie Szwajcarów, aranżując krótką, humorystyczną scenkę. Poniższe dwa filmy ukazują różne sposoby i perspektywy opowiadania o danym miejscu.

- Islandia: 📱 https://www.youtube.com/watch?v=f88UJyCA_M&ab_channel=InspiredbyIceland
- Szwajcaria: 📱 https://www.youtube.com/watch?v=5JK7vjValvo&ab_channel=Switzerland

* ZADANIE DODATKOWE DO ZADANIA NR 4



10-15 minut



praca w grupach
liczących od 2 do 4
osób, dyskusja



prezentacja
(slajdy 26-28)

linki do materiałów
audiowizualnych



załącznik
nr 3. Poza-
kadrem, czyli... –
Karta pracy

Zadanie pogłębia tematykę poruszaną w pierwszej części ćwiczenia. Wyświetl slajd nr 26, przedstawiający zdjęcia Tadź Mahal w Indiach oraz wyspę Mykonos. Porozmawiaj o tym, jak – my jako turyści – przedstawiamy miejsca, do których podróżujemy, czym dzielimy się w social mediach. Zaprezentuj poniższe filmiki na forum (możesz wybrać jeden lub dwa z nich), dotyczące trendu: „social media vs. reality”.

- Chiny: 🖱️ <https://www.youtube.com/shorts/51VjSLD2Yrc>
- Paryż: 🖱️ <https://www.instagram.com/reels/DVGioJOAiW/>
- Malediwy: 🖱️ <https://www.youtube.com/shorts/59pgG4AQ51Q>
- Egipt: 🖱️ https://www.tiktok.com/@commute_the_planet/video/7204920511011278123

Omów, co pokazywane jest na filmikach, i zdecyduj, czy któryś obraz jest „prawdziwszy”? Zwróć uwagę, że zarówno jedno, jak i drugie ukazanie miejsc jest stroniczne i wybiórcze, ponieważ skupia się na doświadczeniu turystów, a nie ich mieszkańców.

Wyświetl slajd nr 28, przedstawiający plażę Kuta na wyspie Bali w Indonezji. Podziel osoby uczestniczące na grupy liczące od 2 do 4 osób. Następnie każdej grupie rozdaj **załącznik nr 3** i poproś, aby osoby uczestniczące zastanowiły się nad tym, jak zrobiłyby zdjęcie na plaży widocznej na fotografii, którym pochwałyby się w social mediach i wysłałyby je do znajomych. Jak ustawiłyby kadr – co byłoby na takim zdjęciu? Jakie filtry by dodały, co by zasłoniły? Czy one byłyby na pierwszym planie, jak byłyby ubrane, czy ktoś inny byłby bohaterem tego ujęcia? Poproś o zapisanie odpowiedzi na karcie pracy, a gdy grupy skończą pracę – o ich przeczytanie przez chętne osoby.

Komentarz dla osoby prowadzącej:

Warto być uważnym i wrażliwym na to, co oglądamy. Obrazy udostępniane na platformach społecznościowych pokazują często rzeczy i sytuacje, którymi chcemy się pochwalić i które są piękne, śmieszne, wzruszające. Wspaniały widok na wieżę Eiffa jest możliwy, ale bardziej prawdopodobne w Paryżu będzie jednak stanie i podziwianie jej w tłumie turystów. Niemniej żaden z tych obrazów nie oddaje różnorodności doświadczeń podróżowania po danym miejscu, a tym bardziej życia w nim na co dzień.

Plaża Kuta należy do najpopularniejszych plaż na Bali i często uważa się, że jest jedną z najpiękniejszych. Przyciąga szeroką, piaszczystą linią brzegową, dobrymi warunkami do surfowania oraz bogactwem atrakcji w okolicy. W social mediach jawi się niczym tropikalny raj: złocisty piasek, błękitne fale i smukłe palmy. Rzeczywistość bywa jednak inna. W porze deszczowej prądy morskie i rzeki znoszą na brzeg ogromne ilości odpadów. Zdarza się, że zamiast prezentować się jak na pocztówkach, plaża pokryta jest plastikowymi butelkami, foliowymi torbami czy innymi śmieciami.

Dla lokalnych mieszkańców i podróżnych zaśmiecenie plaży to poważny problem. Na szczęście nie brakuje ludzi, którzy starają się temu przeciwdziałać. Organizowane są akcje sprzątania, w których uczestniczą wolontariusze, uczniowie, a nawet sami turyści. Dzięki ich wysiłkowi Kuta może odzyskać choć część swojego uroku, a jednocześnie coraz więcej osób zaczyna rozumieć, że troska o środowisko to wspólna odpowiedzialność.

ZADANIE PIĄTE

PODRÓŻ DO HAMPI I NA WYSPĘ SOSEN – TURYSTYKA A ŻYCIE LOKALNEJ SPOŁECZNOŚCI



25 minut



praca w grupach
liczących od 2 do
4 osób, dyskusja
na forum



prezentacja
(slajdy nr 29–31)



załącznik
nr 4. Podróż do
Hampi i na Wyspę
Sosen... – Karta
pracy

Celem ćwiczenia jest pobudzenie refleksji nad związkiem turystyki i codzienności ludzi mieszkających w odwiedzanym miejscu. Porozmawiamy także o tym, jak turystyka wpływa na lokalne dziedzictwo i atrakcje turystyczne.

Podziel osoby uczestniczące na grupy liczące od 2 do 4 osób, a następnie każdej z grup rozdaj do przeczytania teksty opisujące atrakcje turystyczne z wioski Hampi w Indiach i z Wyspy Sosen (Île des Pins) w Nowej Kaledonii (Melanezja). Poproś grupy o zapoznanie się z tekstami i zastanowienie się, jak wyglądają relacje między turystami a lokalnymi mieszkańcami, a także jak turystyka wpływa na prezentowane dziedzictwo kulturowe i życie mieszkańców.

Następnie zaproś osoby uczestniczące do podzielenia się refleksjami na forum klasy.

Komentarz dla osoby prowadzącej:

Użycie obu tekstów dołączonych do zadania dla uczniów nie jest obowiązkowe. Zależy nam na dostosowaniu poziomu trudności ćwiczenia do grupy, co może oznaczać, że wykorzystacie do pracy tylko jeden tekst. Łatwiejszym materiałem jest tekst o Wyspie Sosen w Nowej Kaledonii, ten o Hampi w Indiach jest trochę trudniejszy. Jeśli osoba prowadząca zdecyduje się na wykorzystanie jednego tekstu, warto, by w ramach ciekawostki i dodatkowej wiedzy pokrótce opowiedziała grupie również o drugim przykładzie (już bez lektury).

Z kolei w dyskusji po przeczytaniu tekstów warto porozmawiać o wartości materialnego i niematerialnego lokalnego dziedzictwa. Zapytaj osoby uczestniczące, czy dziedzictwo to tylko przeszłość, a może także teraźniejszość? Jak uczestnicy widzą tradycyjny i nowoczesny wymiar atrakcji turystycznych? Czy atrakcja turystyczna powinna mieć określony wizerunek, np. bez „elementów zakłócających”, za jakie zostali uznani mieszkańcy wioski Hampi? Jak bardzo codzienne lub performatywne są rytuały prezentowane na powitanie gości ze statków wycieczkowych w Nowej Kaledonii? Zachęć osoby uczestniczące do refleksji nad wieloznacznością atrakcji turystycznej i jej możliwym wydźwiękiem – np. społecznym, przyrodniczym, kulturowym czy gospodarczym.

Przykład z Nowej Kaledonii jest pretekstem do rozmawiania o dwóch terminach: *linkage* i *leakage*. Poniżej fragment artykułu Karoliny Kani:



Analizując sytuację branży turystyki wycieczkowej na Wyspie Sosen, możemy odnieść się do dwóch terminów: *linkage* – określa konsekwencje pojawienia się turystów dla życia mieszkańców w postaci nowych źródeł zarobku, w tym przypadku przemysł turystyczny włącza w proces lokalną społeczność; oraz *leakage* – odnosi się do sytuacji, w których środki finansowe turystów trafiają z powrotem do krajów, z których ci przyjechali. Chociaż Kanakowie z Île des Pins są bardzo zaangażowani w przyjmowanie pasażerów australijskich statków wycieczkowych, główni gracze w tej branży to armatorzy oraz agencje morskie, które pozostają poza kontrolą Kanaków, ponieważ znajdują się w rękach zagranicznych właścicieli i to do nich trafiają zyski. Ponadto pasażerowie

statków wycieczkowych wydają stosunkowo mało podczas wizyty na Île des Pins, kupując pamiątki czy przekąski. Bo chociaż przystanki na tropikalnych wyspach są ważną częścią programu rejsów wycieczkowych, równie ważne jest to, co otrzymują turyści na pokładzie, najczęściej w formie all inclusive. Liniowce ze środka transportu morskiego stały się celem samym w sobie, a odwiedzanie nowych miejsc w czasie podróży jest tylko jedną z wielu atrakcji.

Przykład z wioski Hampi pokazuje, że oddolne lokalne inicjatywy nie zawsze współgrają z polityką państwa. **Fragment artykułu Natalii Bloch:**

” W oficjalnej narracji, powielanej przez urzędników i media, [mieszkańcy] byli przedstawiani jako ci, którzy nielegalnie zajęli obiekty narodowego dziedzictwa, bezczeszcząc je swoją obecnością i działalnością. Taksonomiczna panika, czyli lęk przed pomieszczeniem kategorii – tego, co materialne (zabytki), z tym, co niematerialne (praktyki kulturowe), tego, co tradycyjne, z tym, co nowoczesne, publicznego z prywatnym, tkanki społecznej z archeologiczną, przeszłości i teraźniejszości – doprowadziła do tego, co antropolog Michael Herzfeld (2006) nazywa „przestrzennym czyszczeniem”: usunięciem z przestrzeni elementów zakłócających, a za takie zostali uznani mieszkańcy wioski. Hampi w wyobrażeniu państwowych archeologów ma być wyestetyzowanym, ogrodzonym parkiem, z monitoringiem i tablicami o kierunku zwiedzania; „wielkim trawnikiem”, jak mawiają mieszkańcy. Ma być przykładem, używając określenia Herzfelda (2006: 143), „doskonałej izolacji”. Takie Hampi jest pokazywane nie tylko w albumach archeologicznych, ale też w folderach turystycznych. Stanowe Ministerstwo Turystyki dąży bowiem do ograniczenia nieformalnego sektora turystycznego i przekierowania turystów do sektora formalnego, czyli droższych hoteli w oddalonym o 12 kilometrów mieście Hospet lub luksusowych ośrodków położonych wzdłuż drogi Hospet–Hampi. Dzieje się tak, mimo że sektor nieformalny jest dużo bardziej demokratyczny niż odgórne, wymagające dużych nakładów inwestycyjnych przedsięwzięcia. (...) Sektor nieformalny jest uważany za bardziej inkluzywny głównie dlatego, że nie tworzy barier w dostępie do turysty i jego kapitałów (np. pod postacią formalnego wykształcenia) i gwarantuje, że większość pieniędzy wydawanych przez turystów trafia bezpośrednio do lokalnych usługodawców, ograniczając w ten sposób zjawisko określane w literaturze jako leakage, czyli odpływ środków do ponadnarodowych lub zagranicznych korporacji na rynku turystycznym.

Materiały źródłowe:

- Artykuł Karoliny Kanii *Zgodnie z rozkładem – turystyka wycieczkowa na Île des Pins (Nowa Kaledonia)* ¶ <https://podroze.etnograficzna.pl/zgodnie-z-rozkladem-turystyka-wycieczkowa-na-ile-des-pins-nowa-kaledonia/>
- Prelekcja Karoliny Kani *Nowa Kaledonia. O (k)rok od niepodległości* ¶ <https://podroze.etnograficzna.pl/nova-kaledonia-o-krok-od-niepodleglosci/>
- Artykuł Natalii Bloch *Znikanie Hampi. Wymazywanie ludzi z krajobrazu dziedzictwa UNESCO w Indiach* ¶ <https://podroze.etnograficzna.pl/znikanie-hampi-wymazywanie-ludzi-z-krajobrazu-dziedzictwa-unesco-w-indiach/>

ZADANIE SZÓSTE



ok. 5 minut



pytanie na forum,
szybka rundka



prezentacja
(slajdy nr 32-33)

PODSUMOWANIE

Poproś uczestników o podsumowanie spotkania. Pytania pomocnicze (do wyboru): *A Wy jakimi jesteście turystami/turystkami? Jakie działania możemy podejmować, żeby być bardziej świadomymi turystami?*

MATERIAŁY DODATKOWE DLA PROWADZĄCYCH

Przed realizacją scenariusza zachęcamy do zapoznania się z innymi materiałami dotyczącymi podróżowania i turystyki, gdyż można znaleźć w nich analogiczne lub uzupełniające tematykę zjawiska. Polecamy następujące materiały:

Magdalena Banaszkiewicz, *Pokaż mi pamiątkę z wakacji, a powiem ci, kim jesteś*,



<https://post-turysta.pl/arttykul/pokaz-mi-pamiatka-z-wakacji-a-powiem-ci-kim-jestes>

Jennie Dielmans, *Witajcie w raju*, Wołowiec 2011.

Dean MacCannell, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Warszawa 2002.

Post-turysta,



<https://post-turysta.pl/>

Włączamy nowe narracje o świecie, projekt Polskiej Akcji Humanitarnej,



https://www.pah.org.pl/projekt_narracje-2



**Stowarzyszenie
Pracownia
Etnograficzna**



**Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego**



polska pomoc



**FUNDACJA
EDUKACJA
DLA DEMOKRACJI**

Program edukacyjny dla dzieci i młodzieży: Scenariusz zajęć *Wyprawy w (nie)znane. O świadomym podróżowaniu*

Materiał powstał w ramach projektu „Podróże z antropologią” realizowanego przez Stowarzyszenie „Pracownia Etnograficzna” im. Witolda Dynowskiego. Projekt dofinansowany ze środków budżetu państwa, przyznanych przez Ministra Nauki w ramach programu Społeczna odpowiedzialność nauki II.

Materiał uzupełniony w ramach projektu „Podróże z antropologią. Warsztaty o świadomej turystyce”. Projekt finansowany z budżetu państwa w ramach polskiej współpracy rozwojowej Ministerstwa Spraw Zagranicznych Rzeczypospolitej Polskiej. Projekt otrzymał dofinansowanie w ramach konkursu „Edukacja globalna 2026. Regranting dla organizacji pozarządowych” prowadzonego przez Fundację Edukacja dla Demokracji. Publikacja wyraża wyłącznie poglądy autora i nie może być utożsamiana z oficjalnym stanowiskiem Ministerstwa Spraw Zagranicznych RP.

Polska Pomoc: www.gov.pl/polskapomoc

Scenariusz zajęć *Wyprawy w (nie)znane. O świadomym podróżowaniu* jest dostępny na licencji [Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowe](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/). Pewne prawa zastrzeżone na rzecz Stowarzyszenia „Pracownia Etnograficzna” im. Witolda Dynowskiego, a także autorów fotografii i artykułów wykorzystanych w scenariuszu. Utwór powstał w wyniku realizacji projektu polskiej współpracy rozwojowej finansowanego przez MSZ RP w roku 2026. Zezwala się na dowolne wykorzystanie utworu, pod warunkiem zachowania ww. informacji, w tym informacji o stosowanej licencji i posiadaczach praw.