

Marta Wawrzyniak

Czytanie miasta - idea produktu turystyki literackiej na przykładzie Łodzi

Turystyka Kulturowa nr 3, 16-29

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Marta Wawrzyniak, Uniwersytet Łódzki

Czytanie miasta - idea produktu turystyki literackiej na przykładzie Łodzi.

Słowa kluczowe: turystyka literacka, kulturowy produkt turystyczny, Łódź

Streszczenie:

Literatura i jej twórcy są inspiracją do szczególnych podróży kulturowych. Jest to zjawisko powszechne na świecie, a coraz prężniej rozwijające się w Polsce. Celem turystyki literackiej są miejsca utrwalone w dziełach, jak również te związane z życiem autora. Przestrzeń literacka i literatury są ciekawą inspiracją do kreowania kulturowego produktu turystycznego. Czytanie miasta może doprowadzić do odkryć nowych, często mitycznych miejsc. Turystyka literacka na świecie jest ważnym i silnie rozwijającą się częścią turystyki kulturowej, natomiast w Polsce jest zjawiskiem nowym, jednak zauważalne są powstające produkty turystyczne. W artykule przedstawiono propozycję kompleksowej oferty literackich produktów turystycznych dla Łodzi. Określono dla nich wymiary produktu turystycznego oraz sporządzono analizę SWOT.

Wstęp

Literatura piękna to wyjątkowy rodzaj przewodnika turystycznego. Historia, krajobraz, życie miast opisanych na kartach poezji i prozy od wieków były motywem podróży do miejsc, w których toczy się akcja książki lub które są tłem wiersza. Literatura w różnych zwierciadłach pokazuje nam przestrzeń, którą oglądamy pielgrzymując do miejsc opisanych przez naszych ulubionych autorów. Miasto jest wyjątkowym elementem literatury, pojawia się w różnych kontekstach, czasami jest głównym bohaterem akcji lub jej tłem, buduje atmosferę, pomaga wyobrazić sobie opisywaną przestrzeń. Podróżując do miast pragniemy odkrywać plenery ukazane w powieści, zaułki którymi kroczył bohater, kawiarnię w której umówił się na randkę, pójść na spacer tym samym bulwarem. Wkraczamy w magiczny świat słów, fantastycznych wydarzeń, chcemy poczuć się jak bohater wiersza czy opowiadania.

Świat, w który wchodzimy możemy zdefiniować jako **przestrzeń literatury**, czyli tę która pojawia się na kartach książki. Są takie miasta, wsie, domy, pałace, które pojawiają się w twórczości i są miejscami rzeczywistymi, opisanymi wiernie, które możemy odnaleźć w topografii regionu, jak również takie obiekty, które nigdy nie istniały, ale były umieszczone w przestrzeni realnego miasta. Literatura kreuje realną przestrzeń, zmienia jej odbiór, nadaje mityczny charakter, nadaje nowy sens i wymiar mapom geograficznym [Bradbury 2002].

Jest jeszcze druga strona miasta równie ważna dla turystów z powieścią w ręku. To **przestrzeń literacka**, którą należy rozumieć szerzej. Zawiera w sobie oprócz miejsc z twórczości także te związane z jej autorem: miejsce urodzenia, domy, w których mieszkał, szkoły, kościoły, cmentarze, pomniki. To również miejsca, w których rodziła się literatura: domy twórcze, kawiarnie, kabarety i teatry, dla których pisali poeci i dramaturdzy. Odwiedzenie tej przestrzeni wzbudza wiele emocji. Fakt, że możemy zobaczyć dom, w którym jako małe dziecko bawił się pisarz czy obejrzeć wystawę z rękopisami poety może być ekscytujące dla turysty kulturowego.

Literackie ślady w mieście to spotkanie miejsca z czasem. To przestrzeń zatrzymana w przeszłości, w momencie współczesnym autorowi. Obiekt (kamienica, ulica, park), który przetrwał do naszych czasów, jest miejscem odmienionym przez upływ lat, remonty, kolejnych właścicieli, jednak jest także świadkiem historii, bytności twórcy, który je opisał lub w nim przebywał (dom narodzin, kawiarnia). Dla czytelnika-turysty jest to ogromne

przeżycie móc dotknąć, obcować z takim literackim świadkiem przeszłości. Spotyka się on z zatrzymanym, zaklętym w czasie miejscem i doświadcza literackiej magii.

Czym jest zatem czytanie miasta? W szerokim rozumieniu to odkrywanie wybranych elementów, rozumienie zjawisk, tłumaczenie procesów. Jest to identyfikowanie tkanki miejskiej, szukanie śladów historii, przemian i współczesnych wydarzeń. Jednak możemy rozumieć to pojęcie bardziej dosłownie. Czytanie miasta to poszukiwanie miejsc realnych z powieści, a także tych związanych z twórcą, życiem kulturalnym. To podróż, w którą należy zabrać walizkę pełną wrażliwości i odrobinę intuicji oraz oczywiście naszą ulubioną powieść czy tomik poezji.

Pojęcie czytania miasta pojawia się w literaturze naukowej w wielu aspektach. Poruszane są zagadnienia filozoficzne i antropologiczne [Zeidler-Janiszewska 1997], jak również sakralizacji przestrzeni [Madurowicz 2004].

Franco Moretti, autor „Europejskiego atlasu powieści 1800-1900” twierdzi, że literatura ma moc sprawczą do zmieniania map. Poezja i proza nanoszą nowe destynacje, do których pragną podróżować czytelnicy.

Turystyka literacka

Turystyka literacka jest jedną z form turystyki kulturowej. Według podziału zaproponowanego przez A. Mikosa von Rohrscheidt turystykę kulturową należy podzielić na turystykę kultury wysokiej (turystyka dziedzictwa kulturowego, muzealna, literacka, eventowa kultury wysokiej), turystykę edukacyjną (podróże edukacyjne, tematyczne, językowe, seminaryjne) oraz powszechną turystykę kulturową (turystyka miejska, kulturowa obszarów wiejskich, etniczna, militarna, obiektów przemysłowych i technicznych, żywej historii, kulturowo-przyrodnicza, egzotyczna, religijna i pielgrzymkowa, kulinarna, hobbystyczna, regionalna). Turystyka literacka została zaklasyfikowana do turystyki kultury wysokiej, jednak podróże szlakami literackimi należą także do edukacyjnych, jak również szczególne jej formy można by zaliczyć do turystyki hobbystycznej, co za tym idzie do powszechnej turystyki kulturowej. Wynika to z faktu, że turystyka kulturowa, w tym literacka jest zjawiskiem interdyscyplinarnym, obejmującym wiele dziedzin oraz dotyczy różnych typów turystów o odmiennych potrzebach i motywacjach.

Czym jest zatem turystyka literacka? To wyjątkowa podróż, która obejmuje przestrzeń opisaną w twórczości, miejsca życia i przebywania twórcy, muzea biograficzne, tablice pamiątkowe, pomniki, cmentarze. Wiąże się to z poszukiwaniem rzeczywistych miejsc opisanych w utworze, spacerowanie tymi samymi ścieżkami co bohaterowie, a także konfrontacja literackich plenerów z realną przestrzenią. Uzupełnieniem tych destynacji są imprezy takie jak Dni Książki czy Targi Literackie, spotkania z autorami, miejskie gry literackie, a także muzea związane z tworzeniem książek jak muzea papiernictwa czy druku [Buczowska 2008].

Szczególną częścią turystyki kulturowej jest turystyka biograficzna. Ma ona na celu podróż szlakiem wybitnej osoby, często w celach edukacyjnych. Należy zauważyć, że najczęściej wybieranymi postaciami do podróży szlakiem biograficznym, są pisarze i poeci. Turysty chcą poznawać miejsca związane z ich ulubionym twórcą, zatem turystyka literacka jest ważną częścią biograficznej [Wyszowska 2008].

Rozwijającą się formą turystyki literackiej są podróże związane z literaturą faktu, czyli opartą o dzienniki podróżnicze, listy z podróży, diariusze, reportaże, pamiętniki. Turysta podąża szlakiem opisanym przez autora wyprawy lub przemierza trasą słynnego podróżnika [Buczowska 2009].

Uczestnik turystyki literackiej jest bardzo szczególny. To osoba wymagająca, wrażliwa, oczekująca usług na najwyższym poziomie, nowych informacji, które może uzyskać podczas podróży. Turysta posiada szeroką wiedzę z zakresu literatury, biografii twórców, geografii,

oczekuje, że wyprawa będzie niosła ze sobą bogate wartości. Kierując się swoimi zainteresowaniami i pasjami indywidualnie przygotowuje się merytorycznie do podróży. Jest nastawiony na intensywny program kulturowy, często samodzielnie dobiera temat wycieczki, nie kierując się presją czy modą. Jest nastawiony na wzbogacenie swojej erudycji i osobistego kontaktu z miejscami związanymi z literaturą. Oczekuje niebanalnych, wieloaspektowych treści, nieszablonowych form zwiedzania, wysokiego poziomu merytorycznego przewodników i pilotów [Zmysłony 2001; Buczkowska 2008]. Najczęściej są to osoby z wyższym wykształceniem podróżujący indywidualnie lub grupy szkolne, których celem jest poszerzenie treści edukacyjnych. Jednak odstępstwem od tych reguł będą z pewnością osoby podróżujące szlakiem Harrego Pottera czy Dana Browna, które można by zaliczyć do turystów masowych. Inspirują się zarówno dziełami literackimi, jak również powstałymi na ich kanwie filmami, a podróże do szkockich zamków, Paryża czy na Nową Zelandię (kraina Tolkiena) mają charakter masowy, są efektem mody i silnego kreowania podaży.

Pocock po przeprowadzonych przez siebie badaniach w Yorkshire związanym z siostrami Brontë zauważa interesujące zjawisko. Turyści przebywający w tych miejscach nie rozróżniają dwóch światów związanych z pisarką: przestrzeni literatury (twórczość) i literackiej (związanej z życiem), jest to dla nich jedna, spójna podróż [Smith 2003].

Melanie Smith omawia natomiast takich turystów, w których dzieło budzi tęsknotę i nostalgię za opisanym miejscem, chcą zobaczyć i przeżyć, to co opisał autor. Podróżują, aby skonfrontować literacki opis z rzeczywistością. Może okazać się to zaskakujące, a nawet rozczarowujące, że odwiedzany, realny „plener” jest bardzo zwyczajny, a jedynie jego opis był poetycką wizją twórcy. Cytowane są tu badania Squire'a, który przytacza przykład Krainy Jezior związanej z Beatrix Potter, angielską pisarką dla dzieci. Turyści (głównie Japończycy) przybywają, aby odszukać idylliczny wiejski krajobraz, opisany w jej powieściach, celem jest piękne, spokojne miejsce, a chęć jego odwiedzenia nie spowodowała lektura przewodnika turystycznego, ale dzieło literackie.

Turystyka literacka rozwija się na świecie bardzo prężnie, tworzone są marki miast związane z nazwiskami pisarzy czy całe produkty turystyczne oparte o literaturę. Dobrym przykładem jest Dublin Jamesa Joyce'a, Oak Ernesta Hemingwaya, Hannibal Marka Twaina, Paryż Wiktora Hugo i Honoriusza Balzaca, Praga Franza Kafki. Miasta te skutecznie promują swoje kulturalno-literackie obiekty przyciągając rzesze turystów. Przykładem niech będzie portal internetowy Visit Britain, który uznał postać Harry'ego Pottera jako trzeci najważniejszy element przyciągający turystów do Wielkiej Brytanii w 2009 roku [www.visitbritain.pl].

W Polsce turystyka literacka raczkuje, jednak pojawiają się pojedyncze produkty skierowane do turysty kulturowego. Przez kilkadziesiąt lat wizyty w muzeach biograficznych wiązały się z obowiązkowymi wycieczkami szkolnymi do miejsc, w których urodził się lub tworzył autor lektur. Jednak w ostatnich latach wzrasta liczba turystów zainteresowanych osobą i twórczością pisarza, także w naszym kraju. Na własną rękę lub za pośrednictwem biur podróży zwiedzają oni muzea, przemierzają trasy związane z ulubionym twórcą.

Utwory i autorzy ściśle związani z miastem czy regionem stają się często jego marką utożsamianą z nazwą. Poznań to „Miasto Borejków” (z twórczości Małgorzaty Musierowicz), a Wrocław to „Festung Breslau” (z prozy Marka Krajewskiego). Innymi przykładami literackich destynacji i produktów z nimi związanych są wycieczki szlakiem Günтера Grassa w Gdańsku [www.gdansk.pl], Zbigniewa Herberta w Toruniu [www.pomorska.pl], I.B. Singera w Lublinie [www.singer.lublin.pl], Bolesława Prusa, Tadeusza Konwickiego, Mirona Białoszewskiego, „Kamieni na szaniec” w Warszawie. Przykładem produktów turystycznych rzecz są m.in.: folder „Literacki Kraków”, „Warszawski przewodnik po Warszawie”, czy mapa „Szlak Literacki” po województwie świętokrzyskim.

Osoby budujące produkty turystyczne w powyższych miastach wykorzystywały potrzebę czytelników do odwiedzania miejsc związanych z literaturą, która stała się istotą produktów turystycznych.

Zatem co pokazać turyście? Sposobów na zbudowanie kulturowego produktu turystycznego opartego o literaturę jest wiele. Z pewnością ważnym elementem są wspomniane już obiekty związane z biografią twórców. Szczegółowe ich poszukiwanie powinno opierać się na życiorysach, pamiętnikach, a także uwzględniać istniejące już miejsca pamięci jak pomniki czy tablice. Bardziej skomplikowana jest kwestia pokazania miasta opisanego w utworze literackim. Można dokonać prostej interpretacji topograficznej

i zaznaczyć na mapie obiekty, ulice, place, które „wystąpiły” w dziele. Na tym można zakończyć tworzenie przewodnika czy np. scenariusza do oprowadzania turystów. Jednak może być to punkt wyjściowy do głębszego pokazania przestrzeni. Czytając utwór można zastanawiać się dlaczego autor pokazał właśnie ten, a nie inny fragment miasta, jak wartościuje jego przestrzeń. Można spróbować spojrzeć na miasto oczami poety, poczuć emocje które mu towarzyszyły. Dlaczego pokazał tę kamienicę a na inną przymknął oko? Warto też porównać opisane miejsca ze starymi mapami i rycinami, jak również utwory, które były pisane na miejscu jak czynił to Reymont w przypadku „Ziemi Obiecanej” z twórczością pisaną na podstawie wspomnień, np. „Kwiaty Polskie” Tuwima pisane w Ameryce Południowej. Jak szczegółowo opisane jest miasto w jednym i drugim przypadku? Jak przedstawiona jest Łódź opisana na podstawie obserwacji, podsłuchiwania historyjek przez Noblistę w łódzkich kawiarniach, a jak miasto wspomnień z dzieciństwa w poemacie Tuwima? Ten ostatni być może jak Słowacki zakrzyknąłby „Nie wiem jak Byron mógł pisać na miejscu!” mając na myśli na żywo opisywanie tego co się widzi. Takie poszukiwania, odkrywanie literatury pięknej jest wspaniałą inspiracją do budowania produktu turystycznego.

Literacki produkt turystyczny dla Łodzi

Celem artykułu jest pokazanie możliwości zbudowania w Łodzi kulturowego produktu turystycznego opartego o literaturę. Wybrano trzech autorów i ich dzieła. Jest to „Ziemia Obiecana” Władysława Stanisława Reymonta, „Bracia Aszkenazy” Israela Joshuy Singera oraz „Kwiaty Polskie” i wybrane wiersze Juliana Tuwima.

„Ziemia Obiecana” to opowieść o powstaniu przemysłowego miasta, pełnego sprzeczności, ogromnej biedy polskich i żydowskich robotników i niewyobrażalnego bogactwa fabrykantów. Historia oparta jest o dzieje głównych bohaterów, którzy w rozwijającym się mieście postanawiają zostać bogaczami. Karol Borowiecki, Max Baum i Moryc Welt „nie mają nic”, ale w dynamicznym mieście osiągają swoje cele. Barwna powieść o losach Łodzi i jej mieszkańców oparta na wzorach osobowych łódzkich lodzermenschów odzwierciedlają obraz XIX-wiecznego miasta. Akcja powieści toczy się w łódzkich pałacach, fabrykach, kawiarniach. Odkrywając literackie miejsca trafimy do pałacu Izraela Poznańskiego, Karola Scheiblera oraz do ich fabryk, a także na ulicę Piotrkowską i osiedle robotnicze Księży Młyn.

Podobną historię jednak opisaną z punktu widzenia społeczności żydowskiej i obejmującą dłuższy zakres czasowy przedstawił Singer (brat słynnego Noblisty) w „Braciach Aszkenazy”. Tu także możemy odnaleźć wzorce osobowe łódzkich fabrykantów, lepiej poznać życie toczące się na żydowskich Bałutach, relacje między żydowskimi i niemieckimi fabrykantami, stosunek do carskiej władzy. Autor skrupulatnie opisuje rozwój Łodzi od jej przemysłowych początków, przez rewolucję październikową do lat 20. XX wieku umiejscawiając akcję w realnej łódzkiej przestrzeni pałaców, fabryk, synagog.

Poetycki obraz Łodzi można odnaleźć w twórczości Juliana Tuwima, przede wszystkim w poemacie „Kwiaty Polskie” oraz m.in. w wierszach: „Łódź”, „Urywek”, „Dzieciństwo”, „Matka”.

Łódź w „Kwiatach Polskich” ma wiele wymiarów. Obiektywnie przedstawia elementy topografii miasta, dzięki którym można porównać nazwy ulic, dowiedzieć się o funkcjonujących instytucjach, sklepach czy kawiarniach. Jednak nie brakuje subiektywnego opisu, zarówno negatywnych aspektów życia takich jak brud, szarość, przytłaczająca atmosfera zaniedbanego fabrycznego miasta, jak również sentymentalnych obrazów zapamiętanych z dzieciństwa, które pokazują entuzjazm i przywiązanie autora. Obraz Łodzi w wierszach poety jest o wiele uboższy niż w „Kwiatach Polskich”. Odnaleźć można zaledwie kilka konkretnych miejsc z mapy miasta. Więcej natomiast dowiedzieć się można o emocjach poety, jego przywiązaniu i pozytywnym uczuciu, które do niej żywił, nie tracąc jednak krytycyzmu opisując realia życia w mieście przemysłowym.

Z tych kilku utworów wyłaniają się czytelnikowi różne obrazy Łodzi, można znaleźć podobieństwa i zobaczyć to przemysłowe, rewolucyjne miasto ukazane przez kilku autorów. Jednak lektura powyższych tytułów może dać wrażenie, że wyrasta przed nami kilka miast

o nazwie Łódź (takie spostrzeżenie pojawiło się w referacie Grzegorza Marca o wielu Krzemieńcach z twórczości Juliusza Słowackiego¹). Tu z pomocą przychodzi nam geografia, która dzięki usytuowaniu konkretnych punktów na mapie pozwoli znaleźć wspólny przestrzenny mianownik i podstawę do produktu turystycznego.

Projekt kulturowego produktu turystycznego dla Łodzi opartego o literaturę piękną został przedstawiony w oparciu o klasyfikację wyróżnioną na podstawie charakterystycznych elementów produktu, a także określono wymiary poszczególnych produktów. Podział ten został zaczerpnięty z podręcznika „Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata” autorstwa J. Kaczmarka, A. Stasiaka, B. Włodarczyka.

Produktem turystycznym są wszystkie dobra i usługi kupowane przez turystów, natomiast w szerszym rozumieniu pojęcie to określa wrażenia i doświadczenie nabyte podczas podróży. Produkty można podzielić na proste (rzecz, usługa) oraz złożone (obszar, szlak, wydarzenie, impreza, obiekt). Dla każdego produktu turystycznego można wyznaczyć wymiary postrzegania produktu, którymi są: istota produktu, produkt rzeczywisty, poszerzony, potencjalny, psychologiczny, oczekiwany. Istota produktu jest podstawą do jego kreowania i potrzebą, która motywuje nabywcę do kupna. Produktem rzeczywistym (podstawowym) są składniki produktu lub pakiet turystyczny, natomiast poszerzonym dodatkowe usługi świadczone przez organizatora. Produkt potencjalny to możliwości poszerzenia produktu o nowe elementy w przyszłości. W postrzeganiu produktu bardzo istotny jest punkt widzenia turysty, czyli produkt oczekiwany będący wyobrażeniem

o usłudze oraz psychologiczny, czyli te uczucia i emocje, które pozostaną po zakończonej podróży [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2002].

Założeniem artykułu jest zaproponowanie pomysłu na kompleksową ofertę unikalnych kulturowych produktów turystycznych pod hasłem Literacka podróż w Łodzi, które wykorzystywałyby dziedzictwo miasta. Zestawienie proponowanych produktów wraz z ich wymiarami zostało przedstawione w tabeli nr 1.

Znalazło się tam sześć szczegółowych produktów kulturowych, dla których wymiary takie jak istota produktu, produkt oczekiwany i psychologiczny mogą być takie same lub zbliżone. Turysta zdecyduje się na *Literacką podróż w Łodzi*, ponieważ pragnie odkrywać miejsca związane z przestrzenią literacką, a także uczestniczyć w wyjątkowych wydarzeniach kulturalnych. Jego potrzeby wiążą się z kulturą wysoką, podróżami i aktywnym poznawaniem miasta w poszukiwaniu śladów pisarzy i miejsc z ich dzieł. Taka osoba oczekuje wysokiego poziomu merytorycznego świadczonych usług: przewodnika, który jest doskonale przygotowany z zakresu literatury pięknej, kompetentnych informacji, dostępu do obiektów. Spodziewa się, że zaspokoi swoją chęć pogłębienia wiedzy i znajomości dzieł i autorów, a odbędzie się to w sposób nieszablonowy i atrakcyjny. Natomiast produktem psychologicznym

¹ Grzegorz Marzec, Referat pt. „Krzemieniec – doświadczenie miejsca”, wygłoszony podczas konferencji „Geografia Słowackiego” (Pracownia Literatury Romantycznej Instytutu Badań Literackich PAN, 7-8.12.2009)

będzie satysfakcja z podróży, fakt uczestniczenia w niecodziennych wydarzeniach z „wyższej półki” i często „szytych na miarę”.

Literacka podróż w Łodzi to oferta, która będzie składała się z następujących produktów turystycznych:

Usługa przewodnicka (produkt turystyczny usługa). Produktem rzeczywistym jest oprowadzanie przez przewodnika miejskiego. Natomiast produktem poszerzonym, będzie przewodnik specjalistycznie przeszkolony z zakresu literatury pięknej, dotyczącej Łodzi oraz z życiorysów twórców. Produktem potencjalnym, w którego kierunku może się ta usługa rozwijać jest przewodnik, który oprowadza w stroju z epoki, wciela się w bohatera: jest jednym z braci Aszkenazy, Morycem Weltem lub samym Julianem Tuwimem. Ważną cechą tej usługi jest odpowiedni, nieprzypadkowy przewodnik miejski. Musi być to osoba o wysokiej kulturze osobistej, interesująca się literaturą, w nieszablonowy sposób prezentująca miasto.

Literacki szlak Łodzi (produkt turystyczny szlak). Szlak obejmowałby obiekty związane z pisarzami i poetami, a także te opisane w utworach. Odpowiednio wyznaczona i podzielona trasa miałaby ogromną zaletę: turysta może podążać nią w dowolny sposób według zaproponowanego lub własnego klucza. Jest to o tyle istotne, że zwiedzający sam dobierałby czas spaceru, co jest niezwykle ważne w przypadku turysty kulturowego, który często jest indywidualistą potrzebującym czas wolny na samodzielne zwiedzanie.

Literacki szlak Łodzi mógłby obejmować kilka tematów. Jeden z nich jest już gotowym produktem – wynikiem pracy magisterskiej autorki. Jest to *Turystyczny szlak literacki Juliana Tuwima w Łodzi*. Mapa z projektem szlaku znajduje się w załączniku nr 1.

Na szlak mogłyby składać się także wąskie tematy takie jak *Łódź Władysława Reymonta*, *Obraz miasta w „Braciach Aszkenazy”* lub bardziej ogólne np. *Judaica w literaturze*, *Literacki spacer Piotrkowską*, które dałyby możliwość porównania obrazu Łodzi w różnych utworach. Poszerzenie tego produktu mogłoby polegać na umieszczeniu na obiektach z powieści czy wierszy tablic z cytatami o tych miejscach. Natomiast produktem potencjalnym byłaby możliwość wypożyczenia w punkcie informacji turystycznej audioguid'a. Turysta spacerując szlakiem przy wskazanych obiektach mógłby wysłuchać obszernych cytatów (dłuższych w porównaniu do tego, co znalazłoby się na tablicach) dotyczących oglądanych miejsc. Jest to nowoczesne rozwiązanie, które pozwala na atrakcyjne, indywidualne zwiedzanie.

Szlak miejski daje wiele możliwości, nie musi być linearną propozycją spaceru, lecz zbiorem punktów, odpowiednio zaznaczonych. Oznaczenie to może wskazywać przestrzeń literacką – miejsca związane z życiem autora: kamienicę, w której mieszkał Tuwim, synagoga, w której wziął ślub, czy kawiarnię, gdzie Reymont przesiadywał wśród literatów i fabrykantów. Mogą być to także miejsca wyłącznie opisane w utworach, prezentujące literacki obraz miasta.

Wycieczka śladami literackiej Łodzi (produkt turystyczny impreza). Jest to produkt złożony z produktu turystycznego usługa i szlak, wzbogacony o dodatkowe elementy.

Produktem poszerzonym będzie wycieczka, podczas której uczestnicy będą mieli okazję do zapoznania się ze starymi planami miast, rycinami i zdjęciami z XIX i początku XX wieku, co doskonale zilustruje czas opisywany przez Singera, Reymonta czy Tuwima. Będzie to okazja do porównania literackiego zapisu ze zdjęciem z okresu, o którym pisał autor i skonfrontować ze zwiedzonym miastem. Dodatkową atrakcją mogą być elementy fabularne wplecione w wycieczkę, na trasie pojawią się postacie literackie, które będą uzupełniać opowieść przewodnika, odgrywać krótkie scenki z utworów. Pod dawnym gimnazjum męskim spotkamy Julka Tuwima wspominającego szkolne lata, a przy przedzalni bawełny będzie przechadzał się Symche Majer jakby wyjęty z „Braci Aszkenazy”.

Produktem potencjalnym byłaby wycieczka starym tramwajem z początku XX wieku, który wspomina Tuwim w „Kwiatach Polskich”. Wycieczka musiałaby odbywać się po trasie, umożliwiającej poruszanie się pojazdu, który posiadałaby kopie oryginalnej tablicy.

„Na cmentarz żółta trójka wiedzie,
Do domu szóstka granatowa,
Zieloną czwórką się dojedzie
Do zielonego Helenowa.
(...)
Piątka spod lasu też zielona,
Lecz białym pasem przedzielona;
(...)
Dziesiątka jest niebiesko-biała,
Dwójka czerwienią fabryk pała,
(...)
Już nie pamiętam, jak ósemka...
Żółta z niebieskim? Czy w pasemka?”
[J. Tuwim, 1978]



Rys. 1. Wygląd tablic łódzkich tramwajów na początku XX wieku. (źródło: opracowanie własne na podstawie zbiorów Muzeum Komunikacji w Łodzi)

Festiwal Słów (produkt turystyczny wydarzenie). Jest to propozycja całodziennego wydarzenia obejmującego czytanie utworów przez aktorów w różnych punktach miasta, miejskie gry fabularne dla dzieci, młodzieży i dorosłych oparte o fabułę książek, spotkania ze współczesnymi pisarzami. Jest to idea inspirowana świętem Bloomsday odbywającym się od 1954 roku w Irlandii upamiętniającym Jamesa Joyce’a, a opartym przede wszystkim o jego dzieło „Ulisses”.

Łódź także posiada podobne nieregularnie odbywające się wydarzenia na mniejszą skalę: Dzień Tuwima i Dzień Reymonta, jednakże **Festiwal Słów** miałyby być większym i bardziej uniwersalnym świętem literatury. Produktem poszerzonym byłyby przedstawienia teatralne i pokazy filmów inspirowanych twórczością literacką. Miałyby one odbywać się nie w zamkniętych salach teatralnych i kinowych, a w łódzkich plenerach. Produktem potencjalnym byłoby wzbogacanie programu wydarzenia o występy zagranicznych artystów, koncerty, happeningi artystyczne.

Książkowy przewodnik po Łodzi literackiej (produkt turystyczny rzecz) to wydawnictwo, które byłoby komplementarne wobec projektu *Literacka podróż w Łodzi*. To przewodnik, który obejmowałby obiekty z literatury, krótkie życiorysy twórców ze wskazaniem łódzkich wątków, cytaty z ich dzieł. Książka zostałaby zilustrowana zdjęciami i zawierałaby propozycję konkretnych tras po mieście (odwołanie do szlaku). Produktem poszerzonym byłaby dołączona płyta CD z fragmentami ekranizacji „Ziemi Obiecanej” Andrzeja Wajdy, mistrzowskimi wykonaniami interpretacyjnymi wierszy i powieści. Jako produkt potencjalny przewodnik mógłby zostać wydany w skróconej formie elektronicznej w formie dostępny do wgrania na telefon komórkowy lub palmtop.



Fot. 1. Kadr z filmu „Ziemia Obiecana” w reżyserii Andrzeja Wajdy. Bohaterowie stoją na tle fabryki Bucholca, w rzeczywistości jest to budynek przędzalni Izraela Poznańskiego, teren dzisiejszej Manufaktury [źródło: www.filmowalodz.pl]

Kawiarnia Roszkowskiego (produkt turystyczny obiekt). Na przełomie XIX i XX wieku Aleksander Roszkowski na rogu ulicy Piotrkowskiej i pasażu Meyera założył kawiarnię, która stała się ważnym miejscem na mapie kulturalnej Łodzi. Było to miejsce spotkań kamieniczników, fabrykatów, a także łódzkiej inteligencji, pisarzy

i dziennikarzy. Różne zawody i grupy społeczne miały nieformalnie swoje stoliki: adwokaci, inżynierowie, aktorzy. Tutaj przesiadywał Stanisław Władysław Reymont zbierając materiały do swojej powieści „Ziemia Obiecana”. Malarze, którzy nie mogli liczyć na własny salon wystawowy organizowali ekspozycje i aukcje u Roszkowskiego. Sam właściciel spędzał

w niej kilka godzin dziennie, nawiązując kontakty i dbając o swoich klientów. Na pierwszym piętrze znajdował się pokój szachowy i bilardowy, do którego często przychodził Tuwim.

Wymiary produktu rodzaje produktu turystycznego	Istota produktu	Produkt rzeczywisty	Produkt poszerzony	Produkt oczekiwany	Produkt psychologiczny	Produkt potencjalny
p.t. usługa	Potrzeba podróży, poznania kultury wysokiej, wejścia w atmosferę miasta z poezji. Chęć poznania literatury związanej z Łodzią	Usługa przewodnicka	Specjalnie przeszkoleni przewodnicy z zakresu dzieł literackich i biografii twórców	Wysoki poziom merytoryczny świadczonych usług, zaspokojenie potrzeby zdobycia wiedzy, obcowanie z miejscami z twórczości i życia pisarzy	poczucie dobrze wydanych pieniędzy, satysfakcja z podróży, poczucie uczestniczenia w wyjątkowych wycieczkach i wydarzeniach z „wysokiej półki”	Przewodnik w stroju z epoki, wcielający się w postać autora lub bohatera utworu.
p.t. szlak		Literacki szlak Łodzi	Wyznaczona w terenie trasa z oznakowanymi budynkami – tablice z cytatami z dzieł			Audioguidy z nagranyymi fragmentami utworów. Turysta zwiedza miasto z audioguidem i we wskazanych punktach może odsłuchać fragmenty wierszy i powieści
p.t. impreza		Wycieczka śladami literackiej Łodzi	Wycieczka urozmaicona o pokaz starych zdjęć, map, z elementami fabularnymi. Np. na trasie wycieczki pojawiają się przebrane postacie z utworów			Wycieczka starym tramwajem z tradycyjną tablicą jak z „Kwiatów Polskich” Tuwima
p.t. wydarzenie		Festiwal Słów. Całodzienne wydarzenie obejmujące czytanie utworów, miejskie gry fabularne.	Przedstawienia teatralne, konkursy recytatorskie, pokazy filmów			Program wzbogacony o unikatowe koncerty, pokazy plenerowe, występy zagranicznych artystów.
p.t. rzecz		Książkowy przewodnik po Łodzi literackiej	Przewodnik z płytą z nagranyymi fragmentami utworów.			Przewodnik w skróconej formie - elektronicznej z możliwością wgrania na komórkę czy palmtopa
p.t. obiekt		Kawiarnia Roszkowskiego	Cykliczne imprezy kulturalne odbywające się w kawiarni: spotkania autorskie, wieczory poetyckie			Zbudowanie wokół kawiarni (np. w odnowionej willi w pasażu Meyera) interaktywnego, multimedialnego Łódzkiego Muzeum Literatury

Tab.1 Wymiary produktów turystycznych w ramach Literackiej podróży w Łodzi

[źródło opracowanie własne na podstawie podręcznika „Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata” autorstwa J. Kaczmarka, A. Stasiaka, B. Włodarczyka]

Początkowo jeszcze jako uczeń gimnazjalny i później, nawet już po wyprowadzce z Łodzi. Aleksander Roszkowski sprzedał kawiarnię w lipcu 1913 roku swojemu kuzynowi Bolesławowi Gostomskiemu, a sam wyjechał z żoną do Szwajcarii [Jarzyński 1972]. Do lat 90. XX wieku budynek ten przechodząc w różne ręce pełnił funkcję kawiarni, noszącej m.in. nazwę „Ziemiańska” i „Łodzianka” [Lasociński, Koliński 2006].



Fot. 2. Kawiarnia Roszkowskiego, w głębi pasaż Meyera [fot: B. Wilkoszewski, źródło: Budziarek M., red., 2003]

Ideą produktu byłoby odtworzenie kawiarni wraz z jej klimatem i wystrojem z początku XX wieku. Miałyby ona stać się miejscem skupiającym cykliczne imprezy literackie, spotkania autorskie, wieczory poetyckie. Produktem potencjalnym byłoby nowoczesne, interaktywne Łódzkie Muzeum Literatury, które koordynowałoby wszystkie działania związane z turystyką literacką w mieście, posiadając jednocześnie ciekawą i atrakcyjną ekspozycję.

Adresaci i walory literackiego produktu turystycznego Łodzi

Adresatem literackiego produktu turystycznego jest po pierwsze szeroko rozumiany turysta kulturowy. Będą to osoby indywidualne, same planujące swoje podróże, poświęcające na nie dużo czasu i szukające wyspecjalizowanej oferty. Odbiorcami będą także grupy zorganizowane z biur podróży specjalizujących się w turystyce kulturowej oraz grupy z Uniwersytetów Trzeciego Wieku, których „studenci” są często bardzo wymagającymi, poszukującymi ciekawych ofert ludźmi. Kolejnymi adresatami będzie kadra zarządzająca wyższego szczebla. Są to osoby, które z powodu własnych zainteresowań lub chęci uczestniczenia w wyjątkowej, a nawet snobistycznej imprezie związanej z kulturą wysoką będą chcieli brać udział w jednym z powyższych wydarzeń z unikalnie przygotowanym scenariuszem. Kolejną grupą adresatów będą szkoły gimnazjalne i licea. Nauczyciele chcąc wzbogacić program szkolny, zilustrować omawiane lektury oraz realizować ścieżki z edukacji regionalnej będą zainteresowani taką ofertą.

Literacki produkt turystyczny posiada wysokie walory edukacyjne. Charakter odwiedzanych miejsc jest bardzo różny. Osoba poznająca Łódź z perspektywy literatury spacerując po współczesnym mieście będzie mogła je porównać do obrazu literackiego oraz umiejscowić to w realiach przełomu XIX i XX wieku. Walory krajoznawcze dotyczą zabytków architektury, historii, kultury, ich poznanie poszerza wiedzę o Łodzi i autorach dzieł. Należy stwierdzić, że dzięki wielu obiektom, które związane są z różną tematyką, literacki produkt turystyczny posiada ważny, wielowątkowy charakter poznawczy.

Zaproponowane produkty spełniają wiele funkcji. Pokazują Łódź Tuwima, Reymonta, Singera, miejsca z nim związane i opisane w ich twórczości, przedstawiają miasto przez

pryzmat poezji i prozy, umożliwiając porównanie literackiego obrazu z rzeczywistością, opowiadają o Łodzi przełomu wieków, są pretekstem do poznania miasta.

Analiza SWOT to popularny sposób analizy zjawisk, przedsiębiorstw, który może służyć także ocenie produktu turystycznego. Technika ta jest pomocna, aby określić możliwości zmiany, tendencji czy szans powodzenia pomysłu. Poniżej sporządzono analizę SWOT dla produktu turystycznego *Literacka podróż w Łodzi*.

Mocne strony

W ofercie produktu turystycznego uwzględniono wiele obiektów, które prezentują zarówno miejsca związane z życiem twórców, ich twórczością i miejscami pamięci.

Zostały wyodrębnione poszczególne formy produktu (rzecz, usługa, ...) pozwalające na dobranie przez turystę odpowiednich treści i formy zwiedzania miasta.

Zaproponowano atrakcyjne, innowacyjne i różnorodne formy zwiedzania.

Zwiedzanie miasta jest ilustrowane starymi zdjęciami, rycinami, mapami i fragmentami utworów.

Produkt pokazuje nowe oblicze Łodzi, jako miasta kultury i literatury, a nie tylko fabryk i archeologii przemysłowej.

W ramach produktu umieszczono obiekty powszechnie kojarzone z autorami, co wzmacnia jego identyfikację (np. Ławeczka Tuwima).

Produkt równocześnie posiada duży wymiar edukacyjny, ukazuje miejsca mało znane, niekojarzone z tymi twórcami.

Produkt umożliwia poznanie różnych typów obiektów: kamienice, cmentarze, pomniki, placówki kulturalne.

Produkt przypomina o miejscach pamięci związanych z twórcami podkreślając ich wagę (sala w Muzeum historii Muzeum Historii Miasta Łodzi, pomniki, tablice).

W produkcie zaproponowano użycie narzędzi związanych z nowymi technologiami takimi jak audioguid'y i palmpoty.

Produkt w podstawowej formie usługi przewodnickiej czy wycieczek jest możliwy do szybkiego wprowadzenia w życie bez dużych nakładów finansowych.

Słabe strony

Wiele obiektów uwzględnionych w produkcie jest zaniedbanych, nieodrestaurowanych.

Niektóre rejony uwzględnione w produkcie nie należą do bezpiecznych w mieście.

Niektóre obiekty nie zawsze są dostępne, posiadają godziny otwarcia (muzea, cmentarz żydowski).

Brakuje przeszkolonych odpowiednio przewodników miejskich.

Oprócz produktu turystycznego usługa produkt wymaga wysokich nakładów finansowych, co może utrudniać wprowadzenie go w życie.

Szanse

Wzrost zainteresowania turystyką literacką w Polsce.

Zainteresowanie władz miasta powstawaniem i wytyczaniem nowych szlaków turystycznych i kreowaniem nowych produktów turystycznych.

Zainteresowanie szkół włączeniem spacerów szlakiem literackim do programu zajęć z języka polskiego i edukacji regionalnej.

Zainteresowanie mediów nowymi atrakcjami Łodzi.

Renowacja zaniedbanych kamienic.

Wzrost bezpieczeństwa w centrum Łodzi.

Zamieszczenie informacji na temat produktu w nowych wydawnictwa promujących Łódź.

Nowy produkt turystyczny z tematu kultury wpisuje się w starania miasta o poszerzenie oferty kulturalnej w aspekcie starań o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury w 2016 roku.

Fundusze unijne dofinansowujące rozwój turystyki.

Zagrożenia

W Polsce istnieje bardzo słaba identyfikacja Łodzi z literaturą.

W przypadku oznaczenia szlaku w terenie istnieje zagrożenie dewastacji tablic.

Niechęć mieszkańców niektórych rejonów miasta, aby przybywali tam turyści.

Małe zainteresowanie nowym obiektem muzealnym w mieście, brak potrzeby powstania takiej placówki.

Nasylenie rynku łódzkiego dużą liczbą festiwali.

Problem z umieszczeniem tablic informacyjnych z cytatami na budynkach (brak zgody plastyka miasta).

Niemożność zorganizowania Kawiarni Roszkowskiego w miejscu, gdzie istniała ona w przeszłości (problem własności kamienicy).

Niechęć wydawnictw do opublikowania niszowego przewodnika po literackiej Łodzi.

Z analizy SWOT wynika, że kryterium siły konkurencyjności produktu, jakim jest literacki produkt turystyczny, to przewaga oparta na wybranych stronach mocnych. Znalaziono mniej słabych stron i nawet te o dużej wadze mogą zostać zniwelowane poprzez ważne atuty. Biorąc pod uwagę charakter przedsięwzięcia, należy go określić jako ustabilizowany, ponieważ szanse i zagrożenia mogą się zrównoważyć. Duży wpływ na realizację projektu mają czynniki zewnętrzne w postaci polityki promocyjnej i turystycznej władz miasta oraz zainteresowania mediów, a także problemu finansowania przedsięwzięcia. Zaistnienie produktu literackiego w przestrzeni miasta oraz świadomości łódzian i turystów będzie wymagało czasu, poprawienia słabych stron i wyeliminowania lub zmniejszenia zagrożeń. Dzięki swojemu poznawczemu charakterowi, wszechstronnej tematyce i sposobowi przedstawienia miasta *Literacka podróż w Łodzi* ma szansę okazać się nową atrakcją turystyczną.

Podsumowanie

Przedstawiona powyżej propozycja kulturowych produktów turystycznych opartych o literaturę prezentuje duży wachlarz usług i możliwości zagospodarowania segmentu turystyki literackiej w Łodzi. Dzięki wielopłaszczyznowym działaniom *Literacka podróż w Łodzi* ma szansę trafić do szerokiego grona odbiorców.

Literatura i jej twórcy stanowią niewyczerpane źródło inspiracji do tworzenia produktów kulturowych. Wszak każdy poeta gdzie się urodził, mieszkał i zmarł, tysiące pisarzy miejsce akcji swoich powieści umieściło w realnych przestrzeniach. Te wszystkie miejsca chcą odkrywać turyści-czytelnicy. Jest to ogromny potencjał, którego nie można zmarnować. W Stanach Zjednoczonych czy Europie Zachodniej organizatorzy turystyki już dawno wykorzystali tę potrzebę turystów kulturowych. Organizowane są wycieczki szlakiem Jane Austin czy Tolkiena, wytyczane szlaki, wydawane mapy i przewodniki skupiające się tylko na literackich miejscach regionów i miast. Powstają także biura podróży specjalizujące się w tego typu turystyce, jak np. Novel Exploration w Wielkiej Brytanii, które proponuje wyprawę trasą „Dumy i uprzedzenia” lub trasę po Szkocji i północnej Anglii w poszukiwaniu miejsc związanych z Beatrix Potter, siostrami Brontes, Robertem Burns, Walterem Scottem i Williamem Wordsworth. Firmie przyświeca hasło „Gdzie fikcja łączy się z podróżą”.

Podobną propozycję, skierowaną do szerszego grona odbiorców kieruje także brytyjskie biuro HP Fan Trips specjalizujące się w wycieczkach szlakiem Harrego Pottera. Popularność tego typu wycieczek z pewnością spowodowana jest nie tylko serią powieści o małym czarodzieju, ale również filmami nakręconymi na ich podstawie.

Kolejnym ciekawym produktem jest otwarty w 2009 roku w Iserlohn w Niemczech Hotel Literacki. Miłośnicy książek rezerwując pobyt podają swoje preferencje, aby w pokoju

czekał na nich zestaw interesujących pozycji. Hotel, w którym na każdym kroku napotkamy regały pełne książek, regularnie organizuje spotkania autorskie i warsztaty wzbogacając z ten sposób swoją ofertę.

W literaturze anglojęzycznej pojawia się pojęcie lit-trips i littourism jako odrębne pojęcia określające doskonale prosperującą gałąź turystyki kulturowej. Świadczy to o szerokiej skali tego zjawiska, które dla takich miejsc jak Wyspa Księcia Edwarda związanej z Anią z Zielonego Wzgórza czy Stratford-upon-Avon Szekspira, jest ważnym źródłem dochodów. Zatem turystyka literacka, która mogłaby się wydawać wąskim, elitarnym sposobem na podróżowanie w przypadku dużej popularności dzieła czy autora, odpowiedniej identyfikacji miejsca z powieścią i wykreowania ciekawego produktu turystycznego może stać przynoszącą zyski ofertą turystyczną.

Propozycja polskich biur podróży jest dużo skromniejsza. Wynikać to może zarówno z nieśmiałości touroperatorów do kreowania ambitnego programu, jak również ze słabszego zagospodarowania. Nie brakuje jednak w naszym kraju muzeów biograficznych, które mogą stać się doskonałym zalążkiem do tworzenia szerszej oferty. Powstają także szlaki literackie takie jak Małopolski i Świętokrzyski, organizowane są festiwale i Targi Książki, wokół których należałoby budować kompleksowe produkty. W ofercie wielu biur podróży znajdują się wycieczki tematyczne skierowane głównie do szkół i seniorów (m.in. Biuro Podróży Artur, Waltour). Obejmują one przede wszystkim miejsca związane z autorami, rzadziej pokazują miejsca z ich utworów. Są to m.in. Literacki Szlak Mazowsza, Szlak Jana Kochanowskiego, Ignacego Krasickiego, Henryka Sienkiewicza, Stefana Żeromskiego. Trasy te prezentują głównie klasyków polskiej literatury, autorów lektur szkolnych. Jednak należy zauważyć, że pojawiają się wspomniane już wycieczki dotyczące współczesnych twórców: Małgorzaty Musierowicz czy Marka Krajewskiego.

Turystyka literacka w Polsce powoli się rozwija. Jednak potencjał jest ogromny, wystarczy uważnie czytać miasto i kreować ciekawe produkty turystyczne. Łódź postrzegana jako destynacja turystyki dziedzictwa przemysłowego czy sentymentalnych podróży Żydów i Niemców, posiada także potencjał do rozwijania turystyki literackiej, która może stać się nową, przyciągającą turystów marką miasta. Jest to okazja na nowe spojrzenie na miasto, z od strony poezji i prozy, wejście w zaczarowany świat literatury. Codziennie mijane ulice lub odwiedzane tereny tylko z perspektywy miasta przemysłowego mogą zupełnie zmienić swój wizerunek pod wpływem dzieł literackich. Nagle Piotrkowska stanie się zaczarowaną ulicą, po której zaczniemy spacerować jak Julian Tuwim w oczekiwaniu na randkę, a idąc do Manufaktury usłyszymy huk maszyn z przędzalni Borowieckiego, a może spotkamy jego samego?

Bibliografia

- Bradbury M., (red.), 2002, *Atlas literatury*, Prószyński i S-ka, Warszawa
- Buczowska K., 2008, *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*, Wydawnictwo AWF Poznań
- Buczowska K., 2009, *Literatura podróżnicza faktu niedocenianą niszą turystyki literackiej*, „Turystyka Kulturowa”2009, nr 1
- Budziarek M., red., 2003, *Bronisław Wilkoszewski Widoki Miasta Łodzi*, Wydawca Księgarnia-Antykwariat „Nike”, Łódź
- Czapińska W., 2002, *Magiczne miejsca literackiej Europy*, Wydawnictwo Europa, Wrocław
- Godula-Węclawowicz R. (red), 2008, *Miasto w obrazie, legendzie, opowieści*, Polskie Towarzystwo Ludoznawcze Uniwersytet Wrocławski, Wrocław
- Jarzyński E., 1972, *Tajemnice starych kamienic*, Wydawnictwo Łódzkie, Łódź
- Jędrzejczyk D., 2004, *Humanistyczne oblicze miasta*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2002, *Produkt Turystyczny albo jak organizować poznawanie świata, Podręcznik*, Wydawnictwo UŁ, Łódź

- Lasociński D., Koliński M., 1996, *Łódź. Przewodnik*, Wydawnictwo Piątek Trzynastego, Łódź
- Madurowicz M., 2004, *Absolutny wymiar przestrzeni miejskiej* [w]: *Humanistyczne oblicze miasta*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa
- Mikos von Rohrscheidt A., 2008, *Turystyka kulturowa. Fenomen, Potencjał, Perspektywy*, KMB DRUK, Gniezno
- Paluszkiewicz M., 1999, *Szlakiem eksponatów*, „Wprost” 1999, nr 26
- Reymont W.S., 1965, *Ziemia Obiecana*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa
- Singer I.J., 1992, *Bracia Aszkenazy*, Wydawnictwo Sagitta, Warszawa
- Smith M., 2003, *Issues in cultural tourism studies*, Routledge Taylor&Francis Group
- Stelmachowska M., 2008, *Turystyczny szlak Literacki Juliana Tuwima w Łodzi*, praca magisterska napisana pod kierunkiem prof. dr hab. Elżbiety Dziegieć, Uniwersytet Łódzki, Łódź
- Tuwim J., 1991, *Poezje*, Wydawnictwo Lubelskie, Lublin
- Tuwim J., 1978, *Kwiaty polskie*, Wydawnictwo Polskiego Towarzystwa Wydawców Książek, Warszawa
- Wyszowska I., *Turystyka biograficzna – istota, znaczenie, perspektywy*, „Turystyka Kulturowa” 2008, nr 1
- Zmysłony P., 2001, *Literatura jako podstawa tworzenia produktu turystycznego* „Problemy turystyki” 2001, nr 1-2
- Zeidler-Janiszewska A., (red.), 1997, *Pisanie miasta – czytanie miasta*, Fundacja Humaniora, Poznań

Strony internetowe:

www.artur.waw.pl

www.gadank.pl

www.hpfantrips.com

www.novelexplorations.com

www.pomorska.pl

www.versobooks.com/verso_info/excerpts/moretti_atlas_excpt.shtml - Moretti F., 1999, Atlas of the European Novel 1800-1900, Verso

www.visitbritain.pl

www.waltour.pl

<http://dziennikturystyczny.pl/2009/08/lubisz-czytac-wynajmij-pokoj-w-hotelu-literackim/>

www.filmowalodz.pl

Reading the city – the idea of literary tourism product based on the case of the city of Łódź

Summary:

Literature and its authors are the inspiration for special literary trips. It is a common phenomenon in the world and the rapidly developing one in Poland. The literary tourism destinations are the places pictured in literary works and the places connected with the author's life. The literary space and literature are an interesting inspiration for creating tourist cultural product. Reading the city can lead to the discovery of new, often mystical, places. Literary tourism in the world is an important and dynamically developing segment of cultural tourism while in Poland it is a new phenomenon, yet the emerging tourist products are noticeable. The article presents a complex offer of tourist literary products for the city of Łódź. The criteria for the tourist products and the SWOT analysis were also described.