

Stefania Środa-Murawska*
Krzysztof Rogatka**
Elżbieta Grzelak-Kostulska***
Jadwiga Biegańska****
Monika Kosmela*****

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

**CZY TYLKO BLASZANE ZEGARKI?
ZNACZENIE WSPÓŁCZESNYCH JARMARKÓW
– PRZYKŁAD JARMARKU KATARZYŃSKIEGO W TORUNIU**

Streszczenie

Celem artykułu oraz przeprowadzonych badań było wskazanie wielowymiarowego (z punktu widzenia tak gospodarki, jak i społeczeństwa) znaczenia jarmarków jako wydarzenia turystycznego na przykładzie odbywającego się na terenie Torunia Jarmarku Katarzyńskiego. Przyjęto, że pomimo całkowitej utraty tradycyjnej roli przez jarmarki we współczesnych miastach, nadal w istotny sposób mogą one kształtować życie społeczno-gospodarcze. Wpływ ten będzie znacznie różnić się od obserwowanego w przeszłości, jednak ukształtowane w minionych stuleciach kierunki oddziaływania jarmarków, choć w przeobrażonej formie, w kontekście istoty turystyki kulturowej nadal będą dostrzegalne. W opracowaniu wykorzystano oryginalne materiały pozyskane w trakcie badań terenowych.

Słowa kluczowe: Jarmark Katarzyński, jarmarki, turystyka kulturowa, Toruń

* Adres e-mail: steffi@umk.pl.

** Adres e-mail: krogatka@umk.pl.

*** Adres e-mail: grzelak@umk.pl.

**** Adres e-mail: jadwigab@umk.pl.

***** Adres e-mail: kosmelam@gmail.com.

Wprowadzenie

Od najdawniejszych czasów istotnym elementem rozwoju społeczno-gospodarczego poszczególnych miejscowości czy całych państw były usługi handlowe, przy czym na terenie Europy, począwszy od średniowiecza, wymiana handlowa prowadzona była przede wszystkim na odbywających się co tydzień targach i organizowanych raz do roku jarmarkach¹, które dopiero w XIX w. zastąpione zostały sklepami czynnymi codziennie². Rodowód targów sięga odległej przeszłości, gdyż sama wymiana „towar za towar” towarzyszyła już ludziom pierwotnym³. Wagę znaczenia targów oraz jarmarków podkreślają np. zachowane do dziś nazwy miejscowości, w których odbywały się tego typu wydarzenia (Nowy Targ, Targowica), czy nazwy miejscowości nadane od nazwy dnia, w którym odbywały się targi (Piątek, Środa Śląska). W zasadzie trudno też wskazać miasto, którego początki nie są związane z funkcjonowaniem jarmarku, skoro np. w Polsce już w XII w. każda osada, której nadano prawa miejskie, posiadała także swój własny unikatowy jarmark⁴. Dla ówczesnego społeczeństwa targi i jarmarki miały znaczenie nie tylko gospodarcze⁵, lecz również społeczne⁶. Co istotne, te pierwsze targi i jarmarki odbywały się w specyficznych miejscach⁷:

- a) tam, gdzie obchodzono różnego rodzaju ważne święta religijne bądź świeckie, w których uczestniczyły osoby przybywające z różnych regionów czy krajów;

¹ Słowo „jarmark” pochodzi z niemieckiego *jahrmarkt* i oznacza targ odbywający się co roku.

² J. Maroszek, *Jarmarki i targi na południowym Podlasiu w XV–XVIII wieku*, w: *Przemiany administracyjno-gospodarcze na Ziemi Łosickiej. XV–XXI wiek*, red. A. Indraszczyk, Muzeum Historii Polskiego Ruchu Ludowego, Gdańsk 2002.

³ M. Gębarowski, *Współczesne targi. Skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Regan Press, Gdańsk 2010.

⁴ J. Adamczyk, M. Gębarowski, *Targi a rozwój miasta i regionu (na przykładzie Rzeszowa oraz województwa karpackiego)*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania” 2008, z. 86.

⁵ Posiadanie praw handlowych zezwalających na organizację targów i jarmarków wiązało się z intensywnym rozwojem miejscowości (np. Jarmark Dominikański w Gdańsku) oraz pozwalało na wymianę handlową.

⁶ Targi odbywające się cotygodniowo skupiały lokalną ludność, natomiast jarmarki odbywające się najczęściej raz do roku pozwalały na kontakty z kupcami oraz klientami przybywającymi nie tylko z obszaru całego kraju, ale i z zagranicy.

⁷ H. Wojciechowski, *Targi i wystawy gospodarcze*, PWN, Warszawa 1986; M. Kałduński, *Targi i wystawy międzynarodowe. Studium prawne poprzedzone wstępem historycznym*, Top Kurier, Toruń 2002, za: M. Gębarowski, *op.cit.*

- b) miejsca, w których krzyżowały się ważne szlaki drogowe, przy przeprawach rzecznych czy portach morskich;
- c) tam, gdzie funkcjonował dobrze wyspecjalizowany ośrodek produkcyjny;
- d) tam, gdzie dotarcie ludzi i towarów było prawnie i instytucjonalnie zabezpieczone;
- e) tam, gdzie przylegały do siebie obszary cechujące się odmiennymi gospodarkami.

Przed wszystkim stanowiły przez wiele stuleci istotny element życia społeczno-gospodarczego. Niemniej jednak rozpoczęte w XVIII w. przemiany związane z rozwojem przemysłu oraz intensywny rozwój nowoczesnego handlu, począwszy od XIX w., w zasadzie zniwelowały znaczenie targów i jarmarków, które z czasem zupełnie zniknęły z mapy Europy w dotychczasowym znaczeniu. Ewolowały one natomiast w kierunku wydarzeń międzynarodowych – targów wzorów umożliwiających uczestnikom zaprezentowanie swoich wyrobów oraz dokonanie transakcji handlowych⁸. Obecnie zaś odgrywają ważną rolę, silnie oddziałując na rynek regionalny i podnosząc rangę miejsca, a odbywają się w wybranych ośrodkach miejskich posiadających odpowiednie zaplecze⁹.

We współczesnym świecie obserwujemy jednak, że tradycja organizowania jarmarków, a więc corocznych spotkań w wyznaczonym miejscu i czasie, postrzegana jest w ostatnich latach jako produkt turystyczny¹⁰ i tym samym nabrała zdecydowanie odmiennego charakteru niż w poprzednich stuleciach. Jak podaje T. Jędrysiak, turystyka kulturowa, która jest obecnie jednym z najważniejszych sektorów turystyki, określona może być jako „przemieszczanie się osób z miejsc ich stałego zamieszkania do miejsc atrakcji kulturalnych w celu zdobycia nowych informacji i doświadczeń oraz zaspokojenia własnych potrzeb”¹¹. Dodać należy,

⁸ M. Gębarowski, *op.cit.*

⁹ A. Szromnik, *Targi i rynek targowy a aktywizacja lokalnego środowiska gospodarczego*, „Samorząd Terytorialny” 1999, nr 10 (106); J. Adamczyk, M. Gębarowski, *op.cit.*; A. Szromnik, K.P. Wojdacki, *Zróżnicowanie atrakcyjności głównych ośrodków targowych Polski – analiza wielowymiarowa*, „Handel Wewnętrzny” nr 3 (344).

¹⁰ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, „Turystyka i Hotelarstwo” 2002, nr 1; Z. Kruczek, B. Walas, *Nowoczesne postrzeganie promocji kulturowych produktów turystycznych*, w: *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać*, red. A. Stasiak, Wyd. WSTiH, Łódź 2009.

¹¹ T. Jędrysiak, *Turystyka kulturowa*, PWE, Warszawa 2008, s. 9.

że wymieniony rodzaj turystyki, jak podaje A.M. Rohrscheidt¹², należy do najstarszych na świecie i jak sugeruje S. Medlik¹³, obecnie turystyką kulturową możemy nazwać wszelkie działania turystyczne zawierające motywację kulturową, np. wycieczki do miejsc o wartości historycznej, odwiedziny teatrów, galerii, muzeów, branie udziału w wydarzeniach kulturalnych *sensu largo*. Jest to także w szerszym zakresie odwiedzanie miejsc, które tworzą dziedzictwo kulturowe człowieka¹⁴.

Odbывające się corocznie jarmarki traktowane jako produkt turystyczny chętnie wykorzystywane w brandingu dla kreowania wizerunku miasta odradzają się w ostatnich latach w wielu miejscowościach w Polsce. Natomiast z punktu widzenia turystyki, jak wskazuje K. Buczkowska¹⁵, turystyka związana z jarmarkami to niewątpliwie turystyka imprez i wydarzeń, która z kolei stanowi jedną ze składowych turystyki kulturowej.

Jarmarki to również przykład imprez folklorystycznych, o których znaczeniu i wykorzystaniu dla rozwoju turystyki szeroko pisze Widawski¹⁶, wskazując jednak, że tego typu imprezy mogą w odpowiednich warunkach osiągnąć rangę międzynarodową i stać się głównym czynnikiem generującym ruch turystyczny w danej miejscowości, ale w większości przypadków stanowią one ofertę komplementarną w regionie¹⁷.

Organizowany w Toruniu od blisko dekady Jarmark Katarzyński powiększył listę odbywających się na terenie Polski licznych jarmarków, które zlokalizowane są w miastach – zarówno największych (np. Wrocław), bardzo małych (np. Łobez) (por. rysunek 1 i tabela 1), jak i na obszarach wiejskich¹⁸.

¹² A.M. Rohrscheidt, *Turystyka kulturowa – wokół definicji*, „Turystyka Kulturowa” 2008, nr 1.

¹³ S. Medlik, *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.

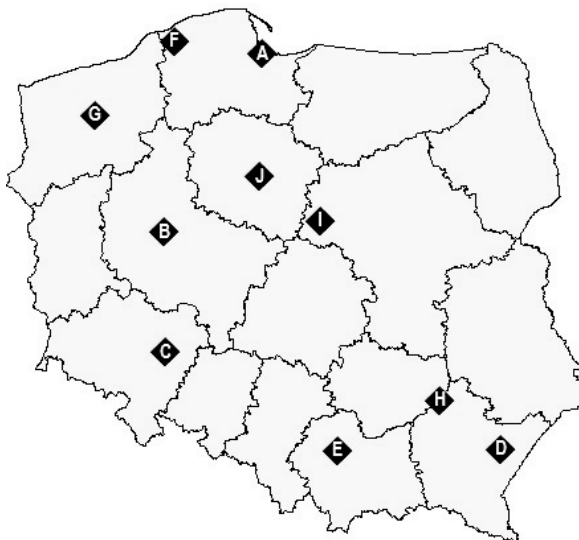
¹⁴ M. Marczak, *Rodzaje turystyki*, w: *Podstawy turystyki*, red. A. Szwichenberg, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2000.

¹⁵ K. Buczkowska, *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*, Poznań 2008.

¹⁶ K. Widawski, *Wybrane elementy dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego – ich wykorzystanie w turystyce na przykładzie Hiszpanii i Polski*, Wyd. UW, Wrocław 2011.

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ Por. *ibidem*.



Rys. 1. Lokalizacja wybranych jarmarków w Polsce (objaśnienia w tab. 1)

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 1

Charakterystyka wybranych jarmarków w Polsce

| | Nazwa | Miejscowość | Początek tradycji jarmarków | Organizator | Profil |
|---|-----------------------|-------------|-----------------------------|--------------------------------------|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| A | Jarmark św. Dominika | Gdańsk | 1260 r. | MTG Międzynarodowe Targi Gdańskie SA | starocie, antyki, wyroby artystyczne, rzemieślnicze i regionalne |
| B | Jarmark Świętojański | Poznań | XVI/XVII w. | TARGOWISKA Sp. z o.o. | rękodzieło, artykuły spożywcze, antyki |
| C | Jarmark Świętojański | Wrocław | – | PIANOFORTE SA | produkty regionalne, biżuteria, ceramika artystyczna, bursztyny, wyroby drewniane i ekologiczne, artykuły florystyczne |
| D | Jarmark Benedyktynski | Jarosław | – | klaster „Jarosławskie Opactwo” | rękodzieło |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|-----------------------------------|------------|----------|------------------------------|--|
| E | Jarmark Świętojański | Kraków | XVI w. | Krakowskie Biuro Festiwalowe | bizuteria, rękodzieło, potrawy regionalne |
| F | Jarmark Gryfitów | Słupsk | – | Muzeum Pomorza Środkowego | starocie, numizmaty, biżuteria, wyroby bartnicze, rękodzieło artystyczne |
| G | Jarmark Łobeski | Łobez | XVIII w. | Samorząd lokalny | rękodzieło, produkty spożywcze |
| H | Tarnobrzeski Jarmark św. Dominika | Tarnobrzeg | 1593 r. | Prezydent Miasta Tarnobrzega | wyroby regionalne i rękodzieło |
| I | Jarmark Tumski | Płock | XVI w. | Samorząd lokalny | artykuły spożywcze, rękodzieło, rzemiosło |
| J | Jarmark Katarzyński | Toruń | XVI w. | Targi Toruńskie Sp. z o.o. | rękodzieło, malarstwo, rzeźba, artykuły spożywcze, antyki, monety, meble |

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.jarmarkdominika.pl/category/aktualnosci/; www.jarmarkswietojanski.poznan.pl/index.php/jarmark; <http://www.jarmarkswietojanski.com/>; www.jarmarkswietojanski.com/jarmark; <http://opactwo.pl/jarmark-benedyktynski/>; www.jarmarkswietojanski.eu/pl/3/0/13/kontakt; www.muzeum.slupsk.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=564:jarmarki-gryfitow-2014&catid=23:aktualnoci&Itemid=41; http://pl.wikipedia.org/wiki/Jarmark_%C5%81obeski; www.powiatlobeski.pl/92-lobeska-baba-wielkanocna.html; http://pl.wikipedia.org/wiki/Tarnobrzeski_Jarmark_%C5%9Bw._Dominika; www.tarnobrzeg.it/index.php/content/jarmark-dominikanski-tarnobrzeg.html; www.jarmarktumski.pl/; www.targitorunskie.pl/index.php?aid=1168077916459f745ce5d0a (5.06.2014).

Wspólną cechą wyróżniającą te wydarzenia jest przede wszystkim prezentacja i handel wytworami rękodzielniczymi. Możliwość zakupu unikatowych, często niedostępnych na co dzień produktów, tak spożywczych, jak i wielu innych (antyki, wyroby artystyczne, rzemieślnicze, ręcznie wykonana biżuteria, wyroby drewniane itp.), połączona z potrzebą posiadania oryginalnych przedmiotów, stanowi podstawę funkcjonowania współczesnych jarmarków.

Uwzględniając powyższe, celem niniejszego opracowania jest wskazanie wielowymiarowego znaczenia jarmarków jako wydarzenia turystycznego. Przyjęto, że pomimo całkowitej utraty tradycyjnej roli jarmarków we współczesnych miastach nadal w istotny sposób mogą one kształtować życie społeczno-gospodarcze. Wpływ ten będzie się znacznie różnił od obserwowanego w przeszłości, jednak ukształtowane w minionych stuleciach kierunki oddziaływania

jarmarków, choć w przeobrażonej formie, w kontekście istoty turystyki kulturowej nadal są dostrzegalne. Przyjmuje się więc, że współczesne jarmarki:

- a) nadal stanowią miejsce wymiany handlowej raczej unikatowych i lokalnych wyrobów;
- b) stanowią czasami jedyną możliwość zaprezentowania, promocji i sprzedaży w kontakcie bezpośrednim swoich wyrobów przez producentów i rzemieślników;
- c) wciąż wyraźnie wyodrębniają się w przestrzeni danej miejscowości i stają się na pewien czas kreatorami tej przestrzeni;
- d) nadal mogą być unikatowym znakiem rozpoznawczym dla danej miejscowości;
- e) ze względu na swoją specyfikę generują ruch turystyczny i napływ turystów-gości jarmarków;
- f) pełnią funkcję edukacyjną i podobnie jak w przeszłości stają się miejscem nauki.

1. Metody badań

Niniejsze badanie bazuje na danych zebranych w trakcie trwania Jarmarku Katarzyńskiego, który odbył się na terenie Torunia w ciągu ulicy Różanej 13–25 czerwca 2014 r.

Dla zrealizowania celu niniejszego badania, a więc wskazania wielowymiarowego znaczenia współczesnych jarmarków, wykorzystano różne metody zbierania danych:

- a) dokonano przeglądu literatury z zakresu organizacji i funkcjonowania jarmarków zarówno obecnie, jak i w przeszłości;
- b) przeprowadzono wywiady kwestionariuszowe z 347 osobami, które 20–21 czerwca 2014 r. odwiedziły Jarmark Katarzyński w Toruniu;
- c) przeprowadzono wywiady z 10 wystawcami oferującymi swoje wyroby podczas jarmarku;
- d) dokonano oceny lokalizacji jarmarku w przestrzeni miasta.

W badaniu, stosując schemat doboru nielosowego, dokonano doboru opartego na dostępności badanych, a liczba przeprowadzonych wywiadów kwestionariuszowych uzależniona była od możliwości pozyskania respondentów. Przeprowadzone z 347 osobami wywiady bazowały na ankiecie złożonej

z 23 pytań, spośród których 11 dotyczyło sytuacji rodzinnej i materialnej, co pozwoliło na stworzenie charakterystyki badanej grupy osób odwiedzających Jarmark Katarzyński. Pozostałe 12 pytań odnosiło się bezpośrednio do trwającego wydarzenia i umożliwiło nakreślenie oczekiwań oraz opinii ankietowanych w odniesieniu do Jarmarku Katarzyńskiego. Analiza uzyskanych odpowiedzi przeprowadzona została z wykorzystaniem oprogramowania IBM SPSS.

Zgodnie z przyjętym założeniem celem podjętych badań było możliwie jak najszersze spojrzenie na rolę współczesnych jarmarków. Z tego względu opinie odwiedzających skonfrontowano z odpowiedziami udzielonymi przez 10 wystawców, którzy zgodzili się na udział w wywiadach. Zebrany materiał pozwolił na ustalenie znaczenia jarmarków dla ich twórczości i działalności.

2. Jarmark Katarzyński

Na terenie Torunia w okolicach Rynku Staromiejskiego od średniowiecza odbywały się targi oraz jarmarki, których organizacja związana była z geograficznym położeniem miasta na skrzyżowaniu ważnych szlaków lądowych oraz wodnych przebiegających ze wschodu na zachód oraz z południa na północ. Z jednej strony przynależność miasta do Związku Hanzeatyckiego, z drugiej natomiast lokalizacja w okresie XV–XIX w. na wysokości ulicy Mostowej w Toruniu mostu łączącego oba brzegi Wisły predestynowały miasto do pełnienia funkcji ważnego ośrodka handlowego od czasów średniowiecza. Toruń prawo składu¹⁹ uzyskał już w 1365 r. Tak dawną tradycję silnego ośrodka handlowego postanowiono wykorzystać w celu rozszerzenia oferty turystycznej miasta i od 2005 r. impreza pod nazwą Jarmark Katarzyński organizowana przez Targi Toruńskie Sp. z o.o. wpisała się na stałe w kalendarz imprez zlokalizowanych w jego centrum. Już pierwsze spotkanie zorganizowane na przełomie czerwca i lipca w 2005 r. zgromadziło ok. 70 wystawców z obszaru całej Polski: kolekcjonerów, rzemieślników, handlujących antykami, rękodzielników, malarzy, rzeźbiarzy, filatelistów. Kolejne edycje wydarzenia odbywały się w czerwcu, ponieważ jest to jeden z najpopularniejszych turystycznie miesięcy, a to bezpo-

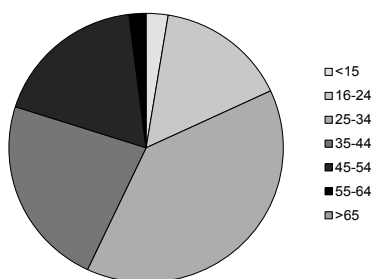
¹⁹ Prawo składu obowiązywało od XIII do XVIII w. i zobowiązywało kupców przejeżdżających przez miasto do postoju i udostępnienia przewożonych towarów na sprzedaż. S. Lewicki, *Historia handlu w Polsce na tle przywilejów handlowych*, „Globus”, Warszawa 1920, s. 30.

średnio przekłada się na liczbę odwiedzających. Co ważne, w kolejnych latach jarmark zmieniał swoje lokalizacje w przestrzeni Starego Miasta, rokrocznie promując inny fragment gotyckiej starówki. Począwszy od 2005 r., były to: Rynek Nowomiejski, okolice Rynku Staromiejskiego, ul. Różana, ul. Mostowa²⁰.

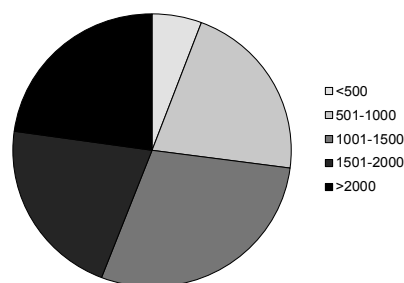
3. Znaczenie Jarmarku Katarzyńskiego w Toruniu w opinii odwiedzających oraz wystawców

W przeprowadzonym badaniu ankietowym udział wzięło 347 osób, z czego nieco ponad połowę ankietowanych osób stanowiły kobiety (51%). Pod względem wieku zauważyć należy, że najliczniej reprezentowaną grupą były osoby w wieku 16–24 lata z udziałem na poziomie 27,4% w ogólnej liczbie respondentów, następnie osoby w wieku 25–34 oraz 35–44 lata (odpowiednio: 17,9 i 19,9% ogółu osób biorących udział w badaniu) (por. rysunek 2).

Sytuację ekonomiczną ankietowanych (por. rysunek 3) można uznać za przeciętną, bowiem największy udział stanowiły osoby wskazujące średni miesięczny dochód netto w wysokości 1001–1500 zł na osobę (28,9%), następnie 501–1000 oraz 1501–2000 zł na osobę (po 21,3%). Kolejna grupa stanowiąca 22,8% ogółu osób ankietowanych zadeklarowała dochód w wysokości ponad 2000 zł na osobę.



Rys. 2. Struktura respondentów według wieku (%)

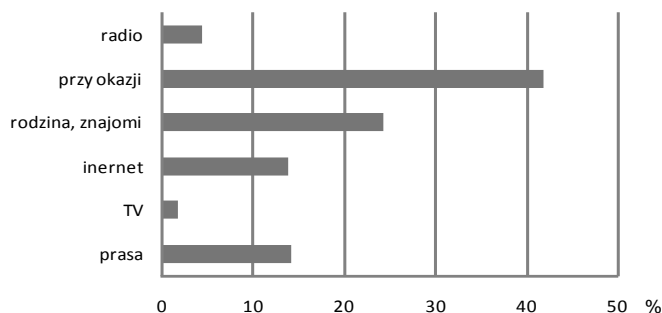


Rys. 3. Struktura respondentów według średniego miesięcznego dochodu netto na jednego członka rodziny (w zł)

Źródło: badania własne (N = 347).

²⁰ <http://www.targitorunskie.pl/index.php?aid=1168077916459f745ce5d0a> (5.06.2014).

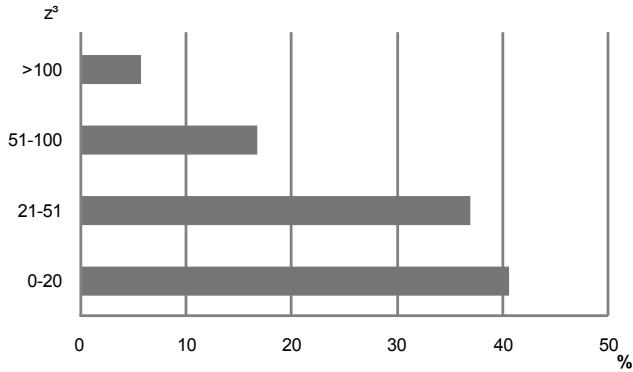
Omawiając organizację i znaczenie jarmarków w kontekście turystyki kulturowej, interesujące wydaje się ustalenie źródła informacji zwiedzających o omawianym wydarzeniu. Analizując uzyskane odpowiedzi na pytanie: „Skąd dowiedziała się Pani/Pan o Jarmarku?”, należy zauważyć, że ponad 40% ankietowanych nie wiedziało o Jarmarku Katarzyńskim i trafiło tam przy okazji pobytu na Starym Mieście (por. rysunek 4).



Rys. 4. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Skąd dowiedziała się Pani/Pan o Jarmarku?”
Źródło: badania własne (N = 347).

Kolejna grupa osób stanowiąca 24,2% ogółu ankietowanych potwierdza istotne znaczenie sieci społecznych dla promocji danego produktu turystycznego. Prawie 1/4 badanych dowiedziała się o Jarmarku Katarzyńskim od członków rodziny bądź znajomych. Z kolei po ok. 14% ankietowanych wskazało na prasę oraz internet jako źródło swojej wiedzy o omawianym wydarzeniu. Pozostałe osoby wymieniały radio i TV (odpowiednio: 4,3 oraz 1,7% ogółu badanych).

Z punktu widzenia wystawców jednym z ważniejszych elementów wpływających bezpośrednio na udział w Jarmarku Katarzyńskim jest z pewnością nie tylko chęć promocji swoich dzieł, ale także wielkość zysku. W kolejnym pytaniu respondenci zostali poproszeni o określenie średniej kwoty wydawanej podczas pobytu na Jarmarku Katarzyńskim (por. rysunek 5).

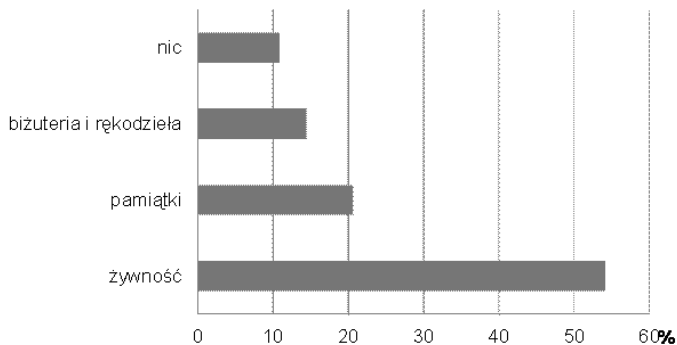


Rys. 5. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Ile gotówki zazwyczaj przeznaczają Pani/Pan na zakupy na jarmarku?” (w zł)

Źródło: badania własne (N = 347).

Okazało się, że zdecydowana większość, bo 77,5% badanych, wydaje poniżej 50 zł. Kolejne 16,7% zadeklarowało wydatek rzędu 51–100 zł i tylko 5,7% wydaje ponad 100 zł (por. rysunek 5).

Omawiając znaczenie jarmarków, nie należy zapominać, że odwiedzający często poszukują konkretnych produktów i przybywają na jarmark w celu ich nabycia. Na podstawie rozkładu odpowiedzi na otwarte pytanie: „Co najczęściej Pani/Pan kupuje?” ustalono swoistą hierarchię nabywanych produktów (por. rysunek 6).

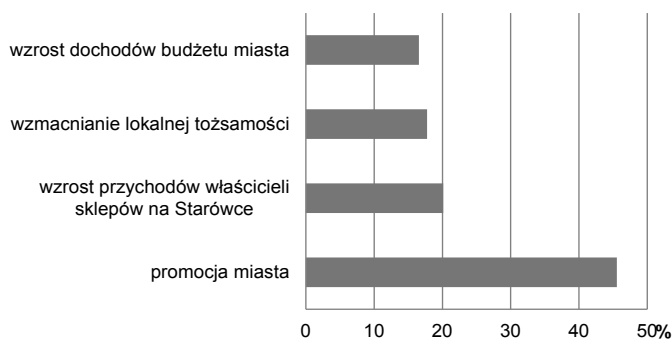


Rys. 6. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Co najczęściej Pani/Pan kupuje?”

Źródło: badania własne (N = 347).

Najczęściej wskazywaną kategorią była żywność, w tym głównie produkty regionalne, jak: pierniki, słodycze, obwarzanki, wędliny. Na kolejnych miejscach znalazły się pamiątki oraz biżuteria i rękodzieło, w tym wyroby regionalne i drewniane, rzeźby, zabawki, co zadeklarowało odpowiednio 11,5% (pamiątki) oraz 8% (biżuteria i rękodzieło) wszystkich ankietowanych.

Rozważane wydarzenie implikuje pewne korzyści dla różnych kategorii osób: organizatorów, wystawców, ale i mieszkańców czy turystów. W trakcie wywiadów ustalono, że nieco ponad 22% ogółu osób badanych twierdziło, że organizacja Jarmarku Katarzyńskiego wpływa pozytywnie na promocję miasta. Podkreślano również, że omawiany jarmark generuje wzrost dochodów dla budżetu miasta, wzrost obrotów właścicieli lokali skoncentrowanych wokół Rynku Staromiejskiego, a więc miejsca organizacji Jarmarku Katarzyńskiego (por. rysunek 7).



Rys. 7. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Jakie korzyści osiąga miasto z organizacji Jarmarku?”

Źródło: badania własne (N = 347).

Jarmark postrzegany jest również jako forma wzmacniania lokalnej tożsamości. Respondenci bardzo pozytywnie ocenili inicjatywę organizacji Jarmarku Katarzyńskiego zarówno w kontekście promocji miasta, wzrostu ruchu turystycznego, jak i rozwoju lokalnego biznesu.

Kolejny etap badań obejmował wywiady z wystawcami biorącymi aktywny udział w Jarmarku Katarzyńskim. Uzyskane odpowiedzi pozwalają na stwierdzenie, że z ich punktu widzenia jarmarki generalnie postrzegane są jako najlepsza forma promocji twórczości i w związku z tym powinny odbywać się

zdecydowanie częściej. Podobnie do odwiedzających jarmark uważają oni za wydarzenie atrakcyjne zarówno dla turystów, jak i dla mieszkańców.

Kolejnym ważnym zadaniem było uzyskanie oceny znaczenia jarmarków dla promocji prac wystawców. Okazało się, że aż sześcioro pytanym zadeklarowało, że swoje produkty prezentuje i sprzedaje jedynie podczas jarmarków, a jedna osoba dodatkowo prowadzi sprzedaż internetową. Pozostałe osoby posiadają własne sklepy lub galerie. W trakcie wywiadów ustalono także, czym zajmują się poszczególni badani. Wystawcy ci oferowali wyroby rękodzielnicze (ręcznie robiona biżuteria, koronki, wyroby spożywcze). Na pytanie o to, jak oceniają ważność swojej twórczości i prezentowanych produktów, wszystkie osoby odpowiedziały, że ich produkty są bardzo popularne i cieszą się powodzeniem.

Oceniając natomiast stopień wkomponowania organizowanego jarmarku w przestrzeń miasta, należy zauważyć, że architektura i aranżacja straganów ożywiła i uatrakcyjniła znacząco jej fragment przez wprowadzenie niezwykle barwnego i dynamicznego elementu (wrażenie ciągłego ruchu spotęgowanego przez nieustanny zgiełk przemieszczających się osób odwiedzających jarmark oraz przechodniów). Z pewnością cechą wyróżniającą jarmarki jest zaobserwowany podczas Jarmarku Katarzyńskiego specyficzny rodzaj relacji między kupującym a sprzedawcą. Bardzo często przed i w trakcie dokonywania zakupów odbywają się również długotrwałe rozmowy, nawiązywany jest kontakt trwający zdecydowanie dłużej niż podczas tradycyjnych zakupów.

Wnioski i dyskusja

Mimo upływu czasu i zmiany uwarunkowań społeczno-gospodarczych, jak wskazują wyniki badań, jarmarki pełnią obecnie zbliżone funkcje do obserwowanych w przeszłości (por. tabela 2). W poszukiwaniu różnic i analogii między jarmarkami dawnymi i dzisiejszymi warto dla przejrzystości obrazu przyjąć rozróżnienie terminologiczne na jarmarki pierwotne i wtórne. Pierwsze określenie odnosi się do organizowanych raz do roku od czasu średniowiecza aż po XIX w. spotkań kupców w określonym miejscu i czasie. Ich znaczenie ewoluowało w dobie globalizacji i internetu w nową formę, która jednak powinna być określona słowem „wtórne”. Wynika to ze zdecydowanie odmiennego znaczenia jarmarków dla rozwoju społeczno-gospodarczego we współczesnym świecie i swoistego przeobrażenia i zaadoptowania ich przez turystykę i marketing terytorialny.

Tabela 2

Wybrane znaczenie jarmarków pierwotnych i wtórnych

| Jarmarki pierwotne | | Jarmarki wtórne |
|---|--|--|
| możliwość nabycia dóbr z odległych regionów, na co dzień niedostępnych i rzadkich | | |
| <i>np. przyprawy, tkaniny, bursztyn</i> | | <i>wyroby wykonywane ręcznie, regionalne produkty</i> |
| wpływy do kasy miasta | | |
| opłaty pobierane przez miasto | | wpływy za dzierżawę/najem urzędzeń handlowych |
| napływ ludności z całego regionu w celu nabycia produktów | | |
| <i>np. możliwość zaspokojenia podstawowych potrzeb</i> | | <i>turystyka</i> |
| ingerencja w przestrzeń miasta | | |
| <i>odpowiednie miejsca dla prezentowania towaru</i> | | <i>odpowiednio przygotowane stragany, stoiska wkomponowane w przestrzeń miasta</i> |
| rozpoznawalność ośrodka handlowego | | |
| <i>np. przynależność do Związku Hanzeatyckiego</i> | | produkt turystyczny |
| edukacja | | |
| kupcy przynoszący wieści z odległych miejsc, niedostępnych dla większości mieszkańców | | forma edukacji najmłodszego pokolenia w dziedzinie rękodzieła, dawnych rzemiosł itp. |

Źródło: opracowanie własne.

Odnosząc się natomiast do przyjętych założeń, można stwierdzić, że jarmarki nadal stanowią unikatową płaszczyznę wymiany handlowej, jednak obecnie są to przede wszystkim wyroby nietuzinkowe, oryginalne, wykonane ręcznie i cieszące się niesłabnącym zainteresowaniem ze strony odwiedzających jarmarki, na co wskazują zarówno odpowiedzi odwiedzających, jak i wystawców. Co godne podkreślenia, wielu wystawców i rzemieślników wybiera tylko taką formę prezentacji swoich wyrobów, pośrednio przyczyniając się do podkreślenia wyjątkowości jarmarków oraz wymuszając przyjazd osób zainteresowanych ich wyrobami na dany jarmark, a przez to zwiększając ruch turystyczny.

Aranżacja punktów prezentacji wyrobów przez wystawców w odpowiednio przygotowanych konstrukcjach bardzo dobrze wpisuje się w przestrzeń Torunia, gotyckiego miasta. Zwieńczenia straganów przypominające kształtem toruńskie pierniki nawiązują bezpośrednio do wielowiekowej tradycji wypiekania pierników w Toruniu. Na okres dwóch tygodni Jarmark Katarzyński odmienia

oblicze części Starego Miasta i dostarcza turystom nowych, niedostępnych przez pozostałą część roku doznań estetycznych.

Wydaje się również, że tak jak określenie „Katarzyński” związane jest tylko i wyłącznie z piernikami „katarzynkami” wypiekаныmi w Toruniu, tak określenie „Dominikański” przywołuje Gdańsk. Jarmarki mogą się więc z powodzeniem ponownie stać unikatowym znakiem rozpoznawczym dla danej miejscowości.

Podobnie jak w przeszłości, również dzisiaj jarmarki mogą pełnić funkcję edukacyjną. O ile jednak w przeszłości była to wiedza dotycząca wyglądu i wydarzeń z odległych, niedostępnych obszarów, o tyle dziś jest to raczej forma edukacji najmłodszego pokolenia w dziedzinie rękodzieła, dawnych rzemiosł, produktów regionalnych itd.

W świetle powyższego należy stwierdzić, że współczesne jarmarki, tak jak ich forma pierwotna, przyczyniają się do rozwoju społeczno-gospodarczego miast, jest to jednak oddziaływanie na inne płaszczyzny i w zdecydowanie okrojonym wymiarze. Zasadne jednak z punktu widzenia tak turystyki, jak i marketingu miejskiego jest poszukiwanie w wydarzeniach typu jarmarki szans na promocję miasta czy ożywienie przestrzeni miejskiej. Dyskusja nad współczesną rolą jarmarków w dużej mierze sprowadza się do debaty nad perspektywami turystyki kulturowej²¹. Szanse, które tu dostrzegamy, należy z pewnością traktować ostrożnie, ale nie wolno ich zaprzepaścić. Argumentami skłaniającym do poważnego potraktowania problemu jest obserwowany renesans zainteresowania taką formą eventów, zbieżność z aktualnymi trendami w turystyce, edukacyjna rola tego typu imprez i przede wszystkim uniwersalny charakter jarmarków, które nie tylko uczą i dostarczają rozrywki, ale mogą też z powodzeniem stać się rozpoznawalną wizytówką miasta. Może poprzez taką formę będzie można nauczyć się, powtarzając za A. Stasiakiem, „jak opowiadać historie”.

²¹ O. Smoleńska, *Najnowsze trendy w turystyce eventowej. Gry fabularne i wydarzenia związane z fantastyką i technologią XXI wieku*, „Turystyka Kulturowa” 2009, nr 8, s. 31–39.

Literatura

- Adamczyk J., Gębarowski M., *Targi a rozwój miasta i regionu (na przykładzie Rzeszowa oraz województwa karpackiego)*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania” 2008, z. 86.
- Buczowska K., *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*, AWF, Poznań 2008.
- Gębarowski M., *Współczesne targi. Skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Regan Press, Gdańsk 2010.
- Jędrusiak T., *Turystyka kulturowa*, PWE, Warszawa 2008.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny*, „Turystyka i Hotelarstwo” 2002, nr 1.
- Kałduński M., *Targi i wystawy międzynarodowe. Studium prawne poprzedzone wstępem historycznym*, Top Kurier, Toruń 2002.
- Kruczek Z., Walas B., *Nowoczesne postrzeganie promocji kulturowych produktów turystycznych*, w: *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać*, red. A. Stasiak, Wyd. WSTiH, Łódź 2009.
- Lewicki S., *Historia handlu w Polsce na tle przywilejów handlowych*, „Globus”, Warszawa 1920.
- Marczak M., *Rodzaje turystyki*, w: *Podstawy turystyki*, red. A. Szwichtenberg, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2000.
- Maroszek J., *Jarmarki i targi na południowym Podlasiu w XV–XVIII wieku*, w: *Przemiany administracyjno-gospodarcze na Ziemi Łosickiej. XV–XXI wiek*, red. A. Indraszczyk, Muzeum Historii Polskiego Ruchu Ludowego, Gdańsk 2002.
- Medlik S., *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.
- Rohrscheidt A.M., *Turystyka kulturowa – wokół definicji*, „Turystyka Kulturowa” 2008, nr 1.
- Smoleńska O., *Najnowsze trendy w turystyce eventowej. Gry fabularne i wydarzenia związane z fantastyką i technologią XXI wieku*, „Turystyka Kulturowa” 2009, nr 8.
- Szromnik A., *Targi i rynek targowy a aktywizacja lokalnego środowiska gospodarczego*, „Samorząd Terytorialny” 1999, nr 10 (106).
- Szromnik A., Wojdacki K.P., *Zróżnicowanie atrakcyjności głównych ośrodków targowych Polski – analiza wielowymiarowa*, „Handel Wewnętrzny” 2013, nr 3 (344).
- Widawski K., *Wybrane elementy dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego – ich wykorzystanie w turystyce na przykładzie Hiszpanii i Polski*, Wyd. UW, Wrocław 2011.
- Wojciechowski H., *Targi i wystawy gospodarcze*, PWN, Warszawa 1986.
- www.jarmarkdominika.pl/category/aktualnosc/
- www.jarmarkswietojanski.com/
- www.jarmarkswietojanski.com/jarmark
- www.jarmarkswietojanski.eu/pl/3/0/13/kontakt
- www.jarmarkswietojanski.poznan.pl/index.php/jarmark
- www.jarmarktumski.pl/

www.muzeum.slupsk.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=564:jarmarki-gryfitow-2014&catid=23:aktualnoci&Itemid=41.
www.opactwo.pl/jarmark-benedyktynski/.
www.pl.wikipedia.org/wiki/Jarmark_%C5%8lobeski.
www.pl.wikipedia.org/wiki/Tarnobrzescki_Jarmark_%C5%9Bw._Dominika.
www.powiatlobeski.pl/92-lobeska-baba-wielkanocna.html.
www.targitorunskie.pl/index.php?aid=1168077916459f745ce5d0a.
www.tarnobrzeg.it/index.php/content/jarmark-dominikanski-tarnobrzeg.html.
www.turystykakulturowa.org/pdf/2009_07_06.pdf.

IT IS ONLY ABOUT TRASH WATCHES? THE MEANING OF CONTEMPORARY FAIRS: THE CASE STUDY OF THE JARMARK KATARZYŃSKI IN TORUŃ

Summary

The study aims at showing the multidimensional significance of fairs as a tourist attraction from the economic and social point of view on the example of the Jarmark Katarzyński which holds in the city of Toruń. It has been assumed that, despite the total loss of the traditional impact of fairs, in modern cities fairs can still significantly form the social and economic life. The impact is completely different from that observed in the past. However, the directions of the impact of fairs, formed in past centuries, are still visible in the modified form in the context of cultural tourism. The research has been based on the original data obtained from a survey.

Keywords: Jarmark Katarzyński, fairs, cultural tourism, Toruń

Translated by Jadwiga Biegańska

REGIONALNE PROBLEMY ROZWOJU TURYSTYKI

