

BOŻENA WÓJTOWICZ

Uniwersytet Pedagogiczny, Kraków, Polska • Pedagogical University of Cracow, Poland

Galeria Krakowska jako handlowa atrakcja turystyczna i nowe miejsce spędzania wolnego czasu przez młode osoby

The “Kraków Gallery” (Mall) – as a “tourist shopping attraction” and a new place for spending free time by young people

Streszczenie: Współczesne miasto oraz środowisko dorastania młodzieży w ostatnich latach istotnie się zmieniły. Można zauważyć, w jak szybkim tempie rozrósł się Kraków, jak zwiększył się ruch uliczny, różne tereny zostały zajęte przez firmy i banki, a tzw. przestrzenie niczyje (stare ogródki działkowe, opustoszałe zakłady), które często były miejscem zabaw i spotkań młodych ludzi, obecnie zajmowane są szybko przez powstające super- i hipermarkety. Centra handlowe na stałe wpisały się w życie codzienne współczesnego społeczeństwa, stały się atrakcjami turystycznymi wielu miast, a wśród potencjalnych konsumentów cieszą się niezwykle popularnością. Są chętnie odwiedzane, a jest to spowodowane tym, iż galerie są nie tylko przestrzenią do robienia niezbędnych zakupów, ale też miejscem spędzania wolnego czasu, zwłaszcza przez młodzież. Głównym celem badawczym niniejszej pracy było zwrócenie uwagi na formy i sposoby spędzania wolnego czasu przez osoby młode w Galerii Krakowskiej oraz na wpływ, jaki te sposoby wywierają na zachowania i postawy społeczne młodzieży.

Abstract: The contemporary city, as well as the environment where the young people grow up, have changed significantly in the recent years. It can be easily seen how Kraków has expanded rapidly, namely in the increase of traffic, the land has been occupied by companies, banks, and the so-called “no-man’s” areas (old gardens, deserted factories), which often served the role of playgrounds and meeting spots for young people, now, at a rapid pace, are becoming occupied by supermarkets and hypermarkets. Shopping malls have become an inseparable part of the everyday life of a modern society. Moreover, they are becoming tourist attractions for many cities and are extremely popular among potential consumers. Since they are visited by people, shopping malls are not only sites for shopping but also a place for society to spend their free time, in which a significant role is played by young people. The main objective of the research was to draw attention to the forms and ways of spending free time by visiting Galeria Krakowska (“Kraków Gallery”) by youth and their impact on social behaviour and attitudes of young people.

Słowa kluczowe: centrum handlowe; czas wolny; sposoby spędzania wolnego czasu

Keywords: free time; malls (centres); model of behavior; shopping

Otrzymano: 20 grudnia 2014

Received: 20 December 2014

Zaakceptowano: 11 lipca 2015

Accepted: 11 July 2015

Sugerowana cytacja / Suggested citation:

Wójtowicz, B. (2015). Galeria Krakowska jako handlowa atrakcja turystyczna i nowe miejsce spędzania wolnego czasu przez młode osoby. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 29(3), 111–124.

WSTĘP

Współczesne centra i galerie handlowe, jako specyficzne formy usługowo-rozrywkowe z dominującą funkcją handlową, powstały równolegle z rozwojem super- i hipermarketów, stały się wytworem ewolucji współczesnych form handlowych. Pierwsze centra handlowe powstały w Stanach Zjednoczonych już na początku XX wieku. W Polsce dopiero przemiany społeczno-gospodarcze, jakie miały miejsce po 1989 roku, umożliwiły wejście kapitału zachodniego na rynek, przede wszystkim w branży handlowej. Nowe centra handlowo-usługowe, jakie powstawały w tym okresie, narzuciły pewne standardy, wykraczając poza sferę handlu i oferując swoim klientom również inne usługi, np.: gastronomiczne, rekreacyjne czy rozrywkowe. Dzięki zróżnicowanej ofercie spełniają one wiele funkcji, są nie tylko miejscem robienia zakupów, ale i realizacji innych potrzeb, stanowią też ważny ośrodek życia społecznego (Chrzanowska, Rochomińska, 2012). Stały się atrakcjami turystycznymi wielu miast, a tym samym miejscami spędzania wolnego czasu w nowych formach. Przykładem może być Galeria Krakowska, która w opinii turystów jest jednym z najczęściej odwiedzanych miejsc, gdzie mogą oni korzystać z różnorodnych usług. Galeria Krakowska, podobnie jak każde centrum handlowe, ma pewne cechy charakterystyczne, które odróżniają ją od innych tego typu obiektów na terenie miasta (funkcjonalność i organizacja, architektura, układ branżowy firm, specyficzna oferta handlowo-usługowa i kulturalno-rozrywkowa). Wzrost popularności tego typu kompleksów, szczególnie wśród młodych ludzi, sprawia, iż są one interesującymi podmiotami badań, ponieważ przyczyniają się do zmiany postaw oraz kształtowania modeli zachowań konsumenckich i przestrzennych u osób je odwiedzających. Głównym celem badań było poznanie zachowań społeczności lokalnych na rynku nowoczesnych centrów handlowych na przykładzie Galerii Krakowskiej oraz sposobów spędzania wolnego czasu przez osoby młode. Sformułowano następujące pytania badawcze:

– Jakie czynniki warunkują zainteresowanie młodych osób nowoczesnymi centrami handlowymi?

– Dlaczego młodzi ludzie spędzają wolny czas w galerii?

– Jakie formy spędzania wolnego czasu preferują?

– Jakie czynniki decydują o takich formach spędzania wolnego czasu i dlaczego?

– Jakie determinanty decydują o korzystaniu z usług w centrach handlowych przez osoby młode?

GENEZA POWSTANIA GALERII KRAKOWSKIEJ

W Polsce za centrum handlowe uznaje się, zgodnie z definicją przyjętą przez Polską Radę Centrów Handlowych (PRCH), „nieruchomość handlową, która została zaplanowana, zbudowana oraz jest zarządzana jako jeden podmiot handlowy, składający się ze wspólnych części o minimalnej powierzchni najmu 5 tys. m² oraz składający się z minimum 10 sklepów. W dzisiejszych centrach handlowych, oprócz sklepów branżowych, znajdują się kina, restauracje, kawiarnie, banki oraz oddziały pocztowe. Galeria Krakowska jest drugim co do wielkości centrum handlowym w Krakowie. Została otwarta w 2006 roku. Łączy tradycję ze współczesnością, staje się krakowskim wyznacznikiem mody, stylu i elegancji. Położona jest w bezpośrednim sąsiedztwie Dworca Głównego i zaledwie kilka minut drogi od Rynku Głównego (ryc. 1). Galeria ma trzy piętra, z czego jedno znajduje się pod ziemią i jest połączone dwoma tunelami z dworcem kolejowym, stacją Krakowskiego Szybkiego Tramwaju i Regionalnym Dworcem Autobusowym przy ulicy Bosackiej, co sprawia, że niemal wszystkie osoby przyjeżdżające do Krakowa środkami komunikacji miejskiej oraz kolejowej i autobusowej przechodzą przez Galerię.

Ryc. 1. Położenie geograficzne Galerii Krakowskiej w Krakowie



Źródło: opracowanie własne

Wszystkie piętra Galerii podzielone są na dwa ok. 270-metrowe pasaże: „wodny” (od strony dworca kolejowego) i „lądowy” (od strony ulicy Pawiej). Pasaże łączą się ze sobą w trzech miejscach, na placu Europejskim, pośrodku galerii w tzw. Forum oraz w Hali Grodzkiej. Łączna powierzchnia znajdujących się tu 270 punktów handlowych wynosi 60 tys. m², a powierzchnie biurowe zajmują ok. 5,5 tys. m². Na terenie Galerii Krakowskiej jest około 270 sklepów, hipermarket Carrefour, 11 punktów usługowych oraz 22 restauracje, fast foody i kawiarnie. Osoby odwiedzające centrum mają do dyspozycji 1400 miejsc parkingowych (Galeria Krakowska, 2015).

POJĘCIE I ROLA WOLNEGO CZASU W ŻYCIU MŁODZIEŻY

W dzisiejszym świecie praca nieustannie przeplata się z wolnym czasem. Jedni mają go więcej, a inni mniej. Swobodnie można stwierdzić, że o wartości jednostki świadczy sposób korzystania z wolnego czasu. Jego brak ma ujemny wpływ na zdrowie, osiągnięcia osobiste, stosunek do ludzi, zadowolenie z siebie i ze świata. Zaś dobrze wypełniony czas wolny ma pozytywne znaczenie dla rozwoju osobowości (Wroczyński, 1976: 34).

Czas wolny w literaturze naukowej definiowany jest jako „czas wolny bez obowiązków, przeznaczony na zajęcia dowolne” (Pięta, 2004: 11). Czas ten wypełniony jest zajęciami, w które człowiek angażuje się z własnej woli (po spełnieniu obowiązków rodzinnych, zawodowych czy społecznych). Jest on częścią czasu ogólnego, inaczej mówiąc, kategorią ilościową. Istnieje wiele definicji „czasu wolnego”, ale za najbardziej powszechną uważa się definicję J. Dumazediera, zgodnie z którą „czas wolny to zespół zajęć, którym jednostka może się oddawać z pełną swobodą bądź dla wypoczynku, bądź dla rozrywki, bądź dla rozszerzenia posiadanych już wiadomości czy bezinteresownej i dobrowolnej działalności społecznej – po uwolnieniu się od obowiązków zawodowych, rodzinnych i społecznych” (Dąbrowski, 1966: 13). Jednak definicja ta dotyczy ludzi dorosłych, pracujących i nie może być odnieszona do dzieci i młodzieży. Dlatego K. Czajkowski proponuje definicję z punktu widzenia dziecka, określając czas wolny jako okres dnia, który pozostaje do wyłącznej dyspozycji dziecka, po uwzględnieniu czasu przeznaczanego na naukę szkolną, posiłki, sen, odrobienie lekcji, niezbędne osobiste zajęcia domowe. Wolny czas dziecka obejmuje także dobrowolnie przyjęte na siebie obowiązki społeczne (Czajkowski, 1979).

Czas wolny spełnia cztery funkcje: wypoczynkową, rozrywkową, związaną z rozwojem zainteresowań i uzdolnień oraz z poszukiwaniem własnego miejsca w społeczeństwie. Funkcja wypoczynkowa służy do regeneracji sił fizycznych i psychicznych, funkcja rozrywkowa – własnych przyjemności, zaś zajęcia samokształcące lub artystyczne wpływają na podniesienie poziomu swojej wiedzy i umiejętności (Kędzior, Wawrzak-Chodaczek, 2000).

Między spędzaniem wolnego czasu przez dzieci i młodzież a wykorzystaniem go przez dorosłych istnieje podstawowa różnica. Sposób spędzania tego czasu przez dzieci i młodzież nie jest dowolny i podlega zasadom wychowania oraz kontroli i działań dorosłych, należałoby natomiast pozostawić inicjatywę dziecku, umożliwić mu wykorzystanie swej samodzielności (Wojtczak, 2007: 74).

Młodzież miejska często spędza swój wolny czas w grupie, która łączy się na zasadzie akceptowania danego systemu wartości poprzez prezentowanie określonych zachowań i postaw. Patrząc na to w tym aspekcie, można mówić o typach zachowań w wolnym czasie, spośród których da się wyodrębnić następujące wzory: intelektualny, społeczny, artystyczny, techniczny, sportowy, turystyczny, ludyczno-towarzyski oraz patologiczny.

ZACHOWANIA NABYWCZE MŁODZIEŻY W GALERII KRAKOWSKIEJ

Kilkanaście lat temu nie przypuszczano, że galerie wyznaczą nową modę na sposób spędzania wolnego czasu przez młode społeczeństwo. W ostatnich latach bardzo modne stało

się spędzanie tego czasu w centrach handlowych. Współczesne miasto oraz środowisko dorastania młodzieży bardzo się zmieniły. Wystarczy dodać do tego rozwój nowoczesnych technologii i od razu rysuje się obraz młodzieży, która inaczej spędza wolny czas, inaczej się komunikuje i inaczej żyje w oferowanej im przez miasto przestrzeni.

Czas wolny jest dobrem społecznym, wypracowanym przez jednostkę i społeczeństwo. Służy on regeneracji sił fizycznych, rozwija indywidualne zamiłowania i zainteresowania, a także kształtuje bogatszą osobowość jednostki. To taka część dnia w życiu człowieka, którą może on dysponować według swej woli i uznania, przy pełnej swobodzie i nieskrępowaniu formami jej wykorzystania. Umiejętność organizowania sobie i innym czasu poza nauką i pracą świadczy o wychowaniu człowieka oraz o pełnym przygotowaniu do życia.

METODOLOGIA BADAŃ

Badania zostały przeprowadzone w Galerii Krakowskiej, zastosowano dobór warstwowo-losowy. Podstawowym narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety, składający się z 14 pytań otwartych i zamkniętych. W badaniach wykorzystano również obserwację terenową i metodę swobodnego wywiadu, przeprowadzonego z respondentami w celu dokonania szczegółowego opisu młodzieży spędzającej czas w Galerii Krakowskiej. Autorka chciała otrzymać odpowiedzi na pytania: kim są młodzi ludzie odwiedzający galerię, jak waloryzują przestrzeń galerii i dlaczego wybierają to miejsce na spędzanie swojego wolnego czasu. Badania diagnostyczne przeprowadzono w 2013 roku wśród 250 osób w Galerii Krakowskiej. Do analizy wzięto po uwagę 242 ankiety, ponieważ w kilku przypadkach na niektóre pytania nie uzyskano odpowiedzi.

CHARAKTERYSTYKA SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNA I EKONOMICZNA BADANYCH

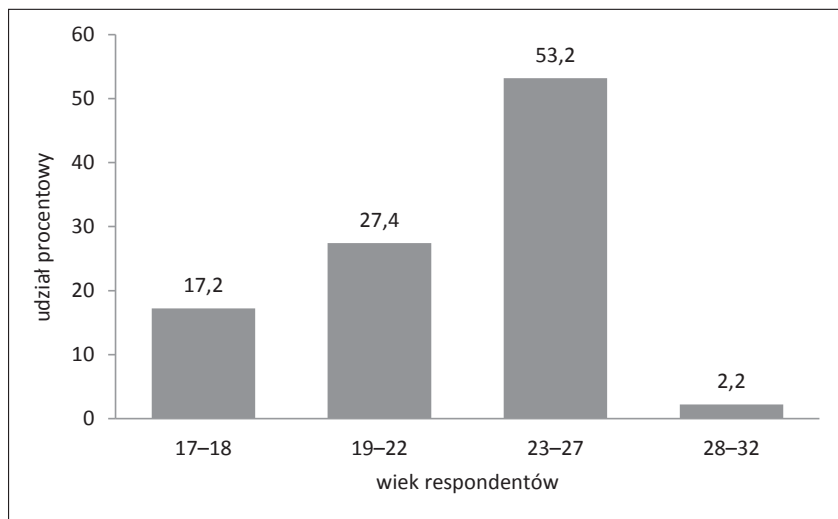
Badania przeprowadzono wśród młodych osób, w wieku od 17 do 32 lat, przy czym przeważającą grupę stanowiły kobiety (67,04%). Najwięcej było ankietowanych w przedziale wiekowym 23–27 lat (53,2%) oraz 19–22 lata (27,4%) (ryc. 2). Średni wiek badanych wyniósł 23,3 lat. Największą grupę stanowiły osoby z wykształceniem wyższym (61%) oraz z wykształceniem średnim i policealnym (23,6%) (ryc. 3).

Większość badanych osób była stanu wolnego (67,3%), blisko 1/3 natomiast stanowiły osoby będące w związku małżeńskim (30,4%). Zdecydowana większość respondentów nie ma dzieci (prawie 79%), a tylko co czwarty ankietowany deklaruje posiadanie jednego lub dwojga dzieci. Istotne w badaniach było również określenie głównych źródeł dochodów młodzieży. Ponad połowa respondentów (51,1%) utrzymywała się ze źródeł zarobkowych, głównie z pracy najemnej. Co trzecia osoba była na utrzymaniu innych osób, była to głównie młodzież w wieku 19–22 lat. Tylko 2,9% respondentów utrzymywało się z niezarobkowych źródeł (zasiłek, renta inwalidzka) (ryc. 4).

Pomimo młodego wieku respondenci dość dobrze ocenili swój status materialny. Na poziomie dobrym i średnim oceniło go blisko 69,3% badanych. Co czwarty ankietowany

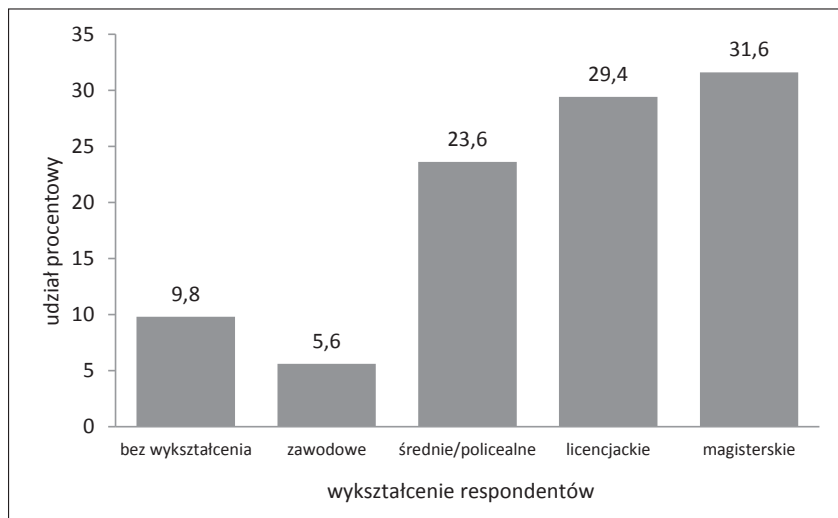
(25,9%) nie był jednak zadowolony ze swojego statusu materialnego, co wydaje się oczywiste, ponieważ były to osoby na utrzymaniu rodziny (głównie młodzież szkół średnich i politechnicznych oraz część studentów niemających żadnej pracy). Tylko 4,8% młodych ludzi uznało swój status za bardzo dobry (ryc. 5).

Ryc. 2. Struktura respondentów spędzających wolny czas w centrum handlowym wg wieku



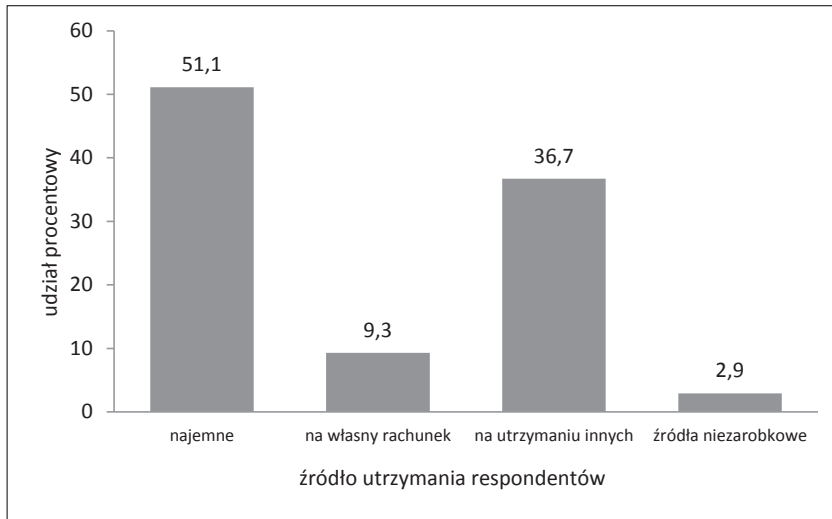
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych, 2013

Ryc. 3. Struktura respondentów wg wykształcenia



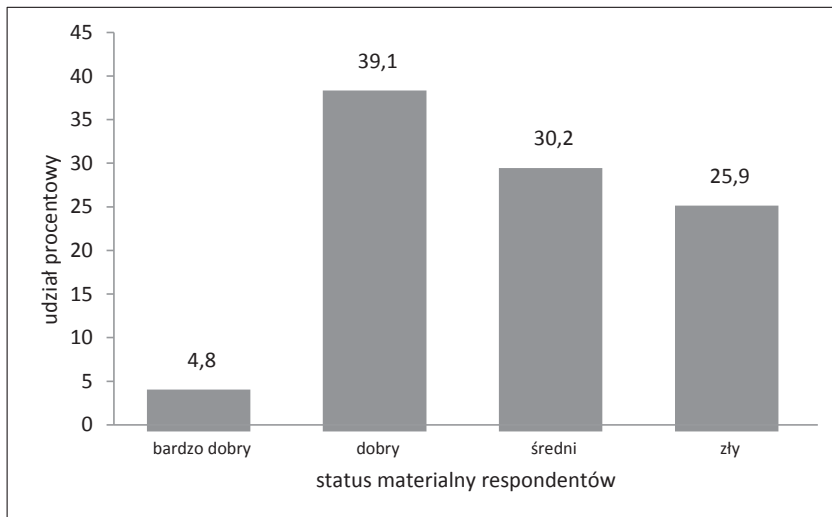
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych, 2013

Ryc. 4. Struktura respondentów wg źródła utrzymania w 2013 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych, 2013

Ryc. 5. Struktura respondentów wg oceny statusu materialnego w 2013 roku



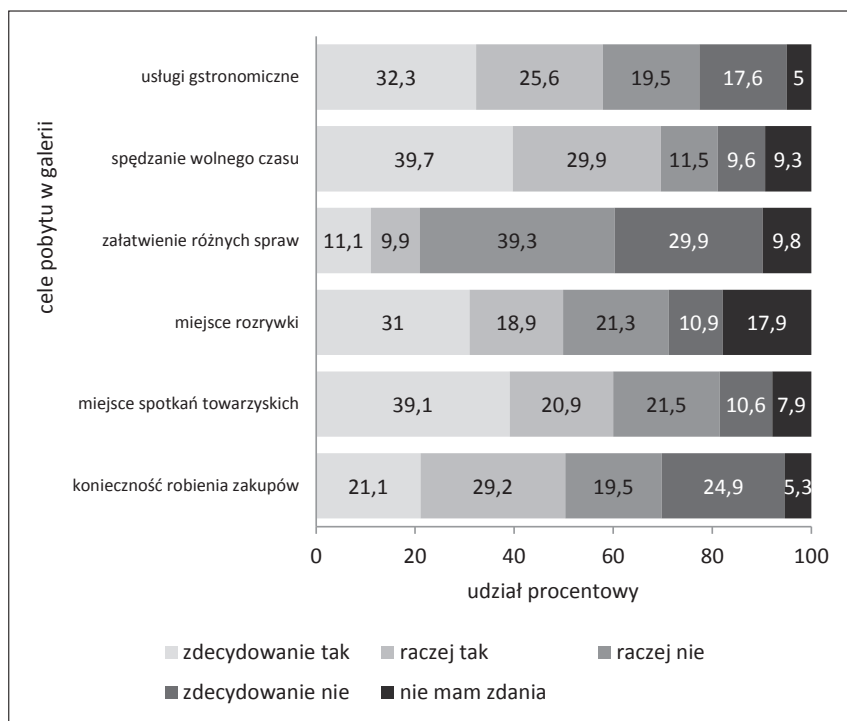
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych, 2013

ANALIZA WYNIKÓW PRZEPROWADZONYCH BADAŃ DOTYCZĄCYCH SPĘDZANIA WOLNEGO CZASU PRZEZ MŁODZIEŻ W GALERII HANDLOWEJ

Galeria Krakowska w porównaniu z innymi największymi centrami handlowymi w Krakowie jest położona w wyjątkowo korzystnej lokalizacji. Tuż obok znajdują się stacja PKP i PKS oraz sieć przystanków MPK. W niedalekim sąsiedztwie mieszczą się również uczelnie wyższe (Politechnika Krakowska i Uniwersytet Ekonomiczny), których studenci w przerwach między zajęciami chętnie spotykają się w Galerii ze znajomymi.

Do Galerii Krakowskiej młode osoby przychodzą, aby zaspokoić swoje potrzeby. Przede wszystkim jednak robią tam zakupy. Taki cel swoich wizyt podała połowa badanych (50,3%). Bardzo liczną grupę, bo aż 57,9% ankietowanych, stanowią osoby deklarujące, iż korzystają z usług gastronomicznych. Dla większości młodzieży pobyty w tym obiekcie są również sposobem spędzania wolnego czasu (ok. 69%), miejscem rozrywki (49,9%) oraz miejscem spotkań towarzyskich (ok. 59%) (ryc. 6)¹.

Ryc. 6. Główne cele pobytu młodzieży w Galerii Krakowskiej

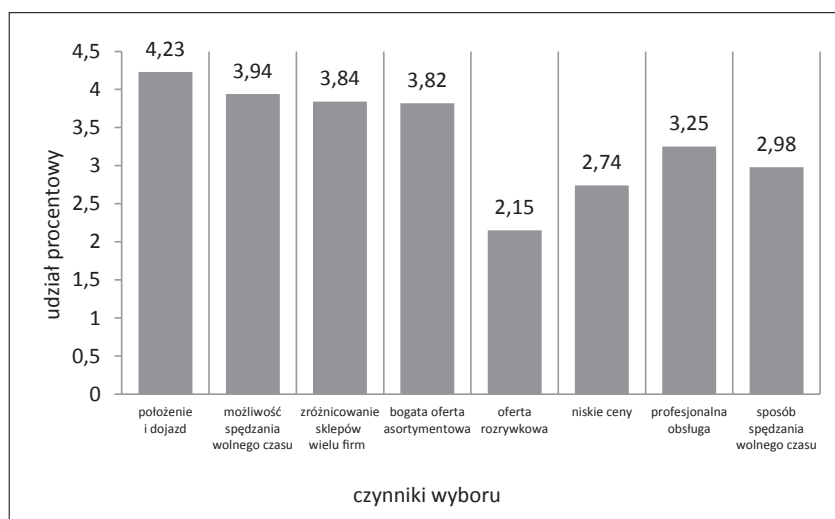


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych, 2013

¹ Pytanie miało charakter wielokrotnego wyboru, ponieważ pobyt w centrum handlowym ma wielowymiarowy aspekt.

W Krakowie istnieje duża konkurencja na rynku nowoczesnej powierzchni handlowej, gdyż jest tu zlokalizowanych kilkanaście centrów handlowych. O wyborze Galerii Krakowskiej jako miejsca odwiedzin i spędzania wolnego czasu decydowały głównie następujące czynniki: położenie i dojazd (4,2%), możliwość spędzania czasu ze znajomymi (3,9%), bogata oferta asortymentowa (3,8%) i duże zróżnicowanie sklepów wielu firm (szczególnie tych oferujących tanie produkty) (3,8%) (ryc. 7). Najniższe oceny uzyskiwały takie elementy, jak oferta rozrywkowa (2,2%), niskie ceny (2,7%), profesjonalna obsługa (3,3%), sposób spędzania wolnego czasu (3%). Wynika z tego, że Galeria Krakowska została nisko oceniona przez młodych ludzi, jeżeli chodzi o ofertę dotyczącą spędzania wolnego czasu oraz atrakcji rozrywkowych dla osób młodych.

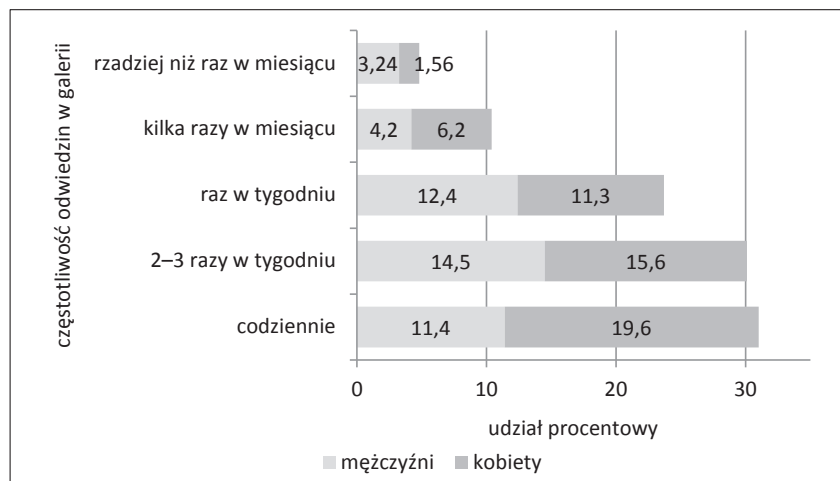
Ryc. 7. Czynniki decydujące o wyborze Galerii Krakowskiej przez młode osoby



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych, 2013

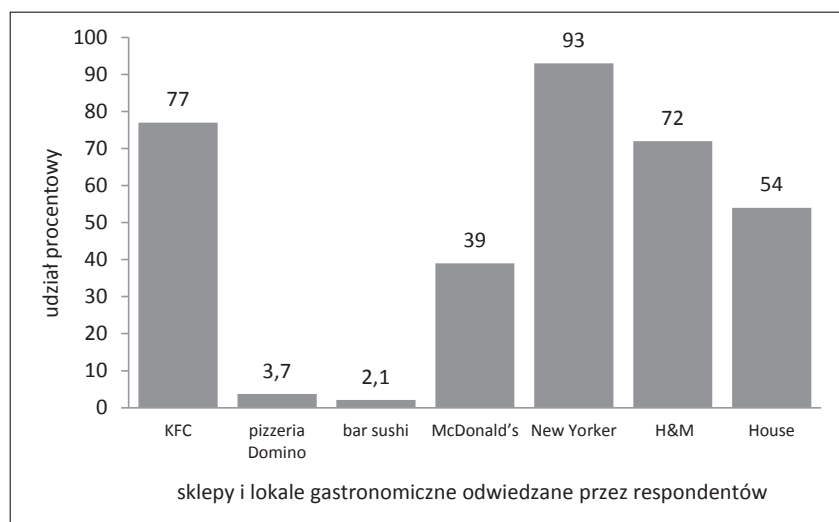
Jak wykazały badania diagnostyczne, młode osoby odwiedzały Galerię codziennie lub kilka razy w tygodniu. Prawie 1/3 przychodziła tam codziennie (31% badanych) lub stosunkowo często, dwa–trzy razy w tygodniu (30,1%). Niektórzy (23,7%) byli w niej średnio raz w tygodniu, inni – rzadziej, bo kilka razy w miesiącu (10,4%), pozostali zjawiali się tam sporadycznie (ryc. 8). Wizyty te miały miejsce najczęściej w weekend – w sobotę (55,7%), piątek (32,6%) lub niedzielę (28,7%). Zdecydowana większość badanych (ok. 2/3) była w centrum handlowym w godzinach popołudniowych, a blisko 1/3 – okołopołudniowych. Respondenci odwiedzali centrum handlowe głównie w towarzystwie znajomych i przyjaciół (ponad 59,3%) lub członków rodziny (31,3%), sami (52,7% badanych), a tylko dla niewielu z nich była to wyprawa z całą rodziną (5,6%).

Ryc. 8. Częstotliwość odwiedzania Galerii Krakowskiej przez młodzież



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych, 2013

Ryc. 9. Wybór sklepów i lokali gastronomicznych w Galerii Krakowskiej odwiedzanych przez osoby młode (możliwość wielokrotnego wyboru)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych, 2013

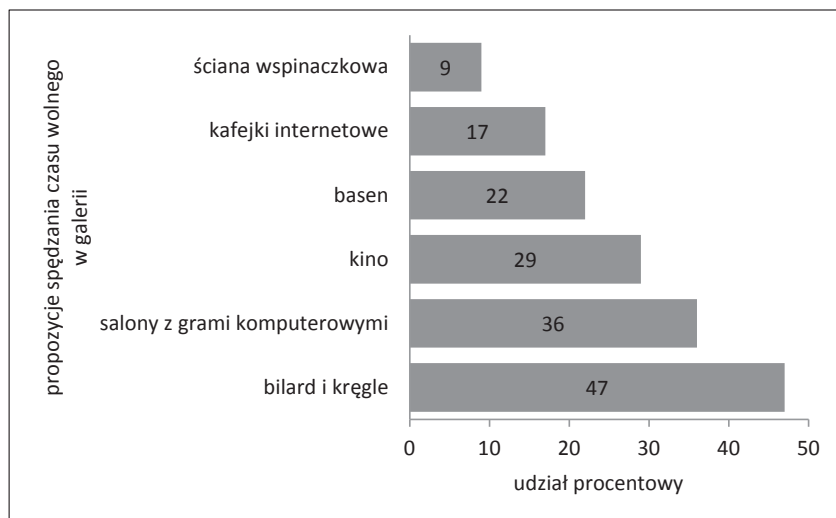
Do najchętniej odwiedzanych sklepów i lokali gastronomicznych w Galerii Krakowskiej należały popularne wśród młodych osób sieci gastronomiczne KFC (77%) i McDonald's (39%). Mniejszym zainteresowaniem cieszyły się pizzerie i lokale z kuchnią japońską. Analizując wyniki, możemy zauważyć, że młodzi wybierali raczej sklepy z tańszymi

produktami, omijając ekskluzywne lokale. Największym zainteresowaniem cieszyły się takie sklepy, jak: New Yorker (93%), H&M (72%) oraz House (54%). Nieliczni odwiedzali sklepy Big Star (3,3%), Vero Moda (2,9%) czy Zara (1,7%) (ryc. 9). Wybór tańszych usług dotyczył, jak widać, zarówno branży odzieżowej, jak i gastronomicznej.

Ważnym problemem badawczym było uzyskanie odpowiedzi na pytanie o preferencje związane ze sposobem spędzania wolnego czasu przez młode osoby, zwłaszcza w aspekcie wcześniejszej oceny dotyczącej możliwości spędzania tego czasu. Jak wspomniano, Galeria Krakowska została nisko oceniona przez badanych, jeżeli chodzi o zakres oferowanych usług rozrywkowych. Zapytano więc respondentów, w jaki sposób chcieliby spędzać wolny czas w centrum handlowym.

Najczęściej powtarzаныmi propozycjami były: bilard i kręgle (47%), salony rozrywki z grami komputerowymi (36%), kino (29%), basen (22%), kawiarenki internetowe (17%) oraz ścianka wspinaczkowa (9%) (ryc. 10).

Ryc. 10. Propozycje spędzania wolnego czasu w Galerii Krakowskiej w opinii badanych (możliwość wielokrotnego wyboru)

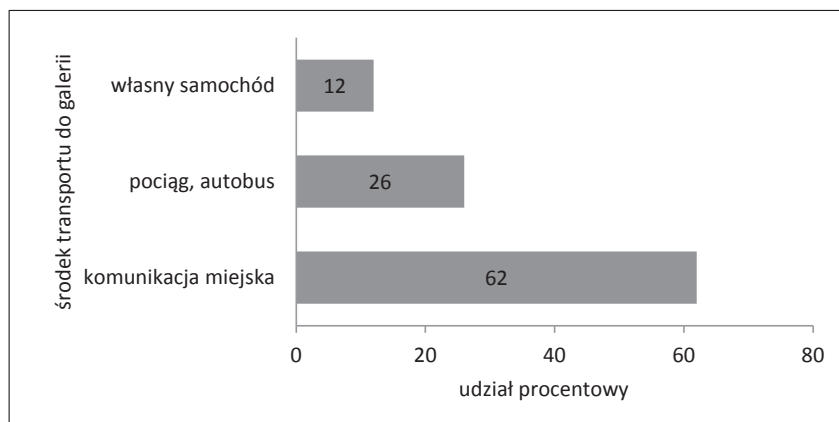


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych, 2013

Z podanych propozycji jednoznacznie wynika, że dzisiejsza młodzież chciałaby, aby w centrach handlowych, oprócz sklepów odzieżowych czy lokali gastronomicznych, znalazły się też ogromne multiplexy, oferujące najróżniejsze atrakcje oraz możliwości spędzania wolnego czasu w jednym miejscu.

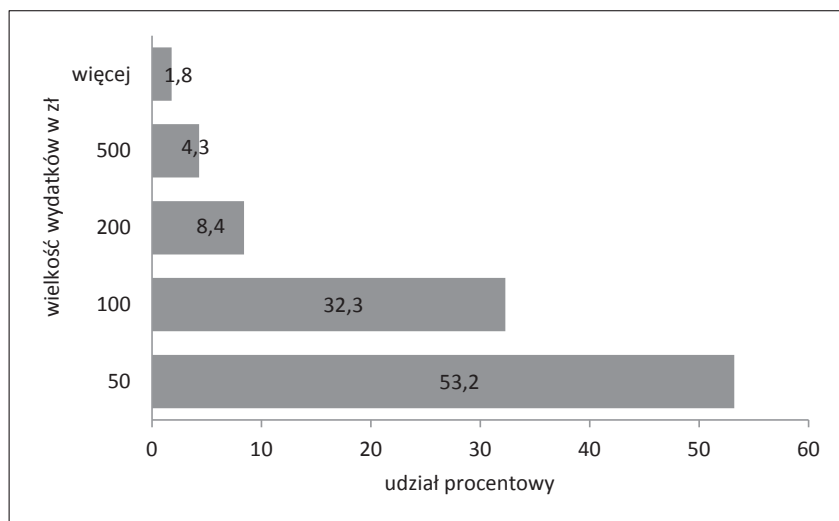
Jak już wcześniej wspomniano, Galeria Krakowska jest bardzo korzystnie zlokalizowana względem sieci transportu publicznego, znajduje się też w bezpośrednim pobliżu przystanków MPK, PKS i PKP. Spowodowało to, że aż 88% odwiedzających to miejsce zadeklarowało korzystanie z tych środków transportu (ryc. 11).

Ryc. 11. Sposób dotarcia do Galerii Krakowskiej



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych, 2013

Ryc. 12. Wielkość wydatków młodych osób podczas wizyt w Galerii Krakowskiej



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych, 2013

Procentowy udział wyników pozwala na wyciągnięcie wniosku, iż zdecydowana większość odwiedzających to młodzież miejska i studenci Krakowa. Świadczy o tym fakt, że 62% respondentów korzysta z komunikacji miejskiej. Bardzo istotną cechą wyróżniającą młode osoby spędzające wolny czas w Galerii Krakowskiej okazała się ocena własnych wydatków. Czym więc są galerie dla młodych ludzi? Z przeprowadzonych badań wynika, że po części miejscem na zakupy i miejscem konsumpcji. Prawie wszyscy respondenci zaznaczyli, że robią zakupy w Galerii, a znaczna część z nich korzysta z usług gastronomicznych. Z rozmów

przeprowadzonych z młodymi osobami i własnych obserwacji wynika również, że wypada bywać w galerii, bo jest to modne, oraz że liczy się tylko to, czy ma się pieniądze.

Wyniki badawcze pokazują, że ponad połowa ankietowanych wydaje w Galerii Krakowskiej od kilku do 50 zł w czasie swojego pobytu, głównie na zakupy i usługi gastronomiczne. Ponad 32% respondentów wydaje około 100 zł, a tylko 8,4% powyżej 200 zł (ryc. 12).

WNIOSKI

Kwestia wolnego czasu młodych osób oraz sposoby jego wykorzystania należą do najbardziej doniosłych problemów współczesności. Bardzo często zdarza się, że człowiek w czasie wolnym od pracy wykonuje różne obowiązki; rodzinne, domowe, społeczne, kulturalne i inne. Czas wolny to jedyny okres, w którym jednostka powstrzymuje się od wspomnianych konieczności i obowiązków, poświęcając się rozwojowi własnej osobowości.

Czas wolny jest szansą, ale i zagrożeniem, zwłaszcza dla młodzieży i młodych osób. Nadmiar wolnego czasu, nieumiejętność jego spożytkowania, lenistwo, wygodnictwo i pustka wewnętrzna mogą doprowadzić do różnego rodzaju niewłaściwych zachowań. Czas wolny wypełniony pustką i beczynnością sprzyja popadaniu w alkoholizm, narkomanię, konsumpcjonizm oraz zależność od taniej rozrywki.

Odwołując się do wyników badań, można zauważyć, że współczesna młodzież i osoby młode mają problem ze zorganizowaniem sobie swojego czasu wolnego. Większość z nich nie spędza go aktywnie, lecz oddaje się biernie prostej rozrywce. Widać to choćby na podstawie częstotliwości odwiedzin centrum handlowego – aż 31% ankietowanych bywa w Galerii codziennie, a 32,9% – dwa do trzech razy w tygodniu (30,1%). Gdy uwzględni się średnią ilość czasu spędzanego w Galerii przez młodych ludzi (39,7% respondentów podało, że przebywa w niej znacznie dłużej niż godzinę podczas jednorazowej wizyty), to badane zjawisko można uznać za niepokojące na płaszczyźnie społeczno-kulturowej oraz psychologiczno-zdrowotnej. Młodzi trwonią czas na przechodzeniu pomiędzy kolejnymi sklepami, siedzeniu na tzw. food courtach, uzależniając się od beczynności i konsumpcjonizmu.

Niezwykle niepokojące jest również to, iż nikt z ankietowanych nie zaznaczył, że wiedza dostępna w galerii księgarnie sieci Matras lub Empik, a zapytani o wydarzenia kulturalne w mieście młodzi nie byli w stanie wymieniwać żadnych.

Nie ulega zatem wątpliwości, że człowieka od najmłodszych lat trzeba wychowywać, ucząc go właściwego spędzania wolnego czasu. Stanowi on integralną część wychowywania przez całe życie. Istotnym dopełnieniem tych obszarów jest wychowanie do czasu wolnego w rodzinie i wypełniania nim przestrzeni bytowania na co dzień.

Literatura References

- Chrzanowska, A., Rochomińska, A. (2012). Zachowania nabywcze i przestrzenne klientów Galerii Łódzkiej w Łodzi. *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Geographica Socio-Oeconomica*, 12.
- Czajkowski, K. (1979). *Wychowanie do rekreacji*. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Dąbrowski, Z. (1966). *Czas wolny dzieci i młodzieży*. Warszawa: PZWS.

- Galeria Krakowska (2015). Pozyskano z <http://www.galeriakrakowska.pl/pl/ogalerii/informacje.html>
- Kędzior, J., Wawrzak-Chodaczek, M. (2000) (red.). *Czas wolny w różnych jego aspektach*. Acta Universitatis Wratislaviensis. Prace Pedagogiczne. Wrocław: Uniwersytet Wrocławski.
- Pięta, J. (2004). *Pedagogika czasu wolnego*. Warszawa: Wyższa Szkoła Ekonomiczna.
- Wroczyński, R. (1976). *Pedagogika społeczna*. Warszawa: PWN.
- Wojtczak, D. (2007). Aspiracje życiowe i edukacyjne młodzieży wiejskiej. *Praca Socjalna, 1*.

Bożena Elżbieta Wójtowicz, dr hab., prof. nadzwyczajny, Uniwersytet Pedagogiczny, Wydział Geograficzno-Biologiczny, Instytut Geografii, Zakład Dydaktyki Geografii. Kierownik Zakładu Dydaktyki Geografii Instytutu Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie. Geograf, dydaktyk geografii, podróżnik, zwiedziła większość krajów europejskich oraz Kubę, Dominikanę, Meksyk, Indie, Nepal, Egipt, Maroko, Jordanię, Turcję. Opublikowała ponad 190 prac naukowych w kraju i zagranicą. Autorka monografii naukowej *Geografia, rozwój zrównoważony, edukacja ekologiczna* oraz współautorka i redaktorka prac o charakterze monograficznym, m.in. *Przyroda województwa świętokrzyskiego, Funkcje turystyki i krajoznawstwa w strategii rozwoju regionów w Polsce, Turystyka i ekologia – rozbudzanie potrzeb poznawczych i świadomości społeczeństwa, Kształcenie i doszkadzanie nauczycieli geografii w Polsce i w krajach Unii Europejskiej, Edukacyjne zajęcia terenowe w Świętokrzyskim Parku Narodowym*. Współautorka podręczników szkolnych: *Geografia. Krajobrazy Polski* do klasy 4, *Geografia. Ziemia – nasza planeta* do klasy 6, *Przyroda* do klasy 4 i 5. Specjalistka z zakresu geografii, turystyki i rekreacji, dydaktyki geografii oraz ochrony środowiska.

Bożena Elżbieta Wójtowicz, Ph.D., prof. Pedagogical University of Cracow, Faculty of Geographical and Biological, Institute of Geography, Department of Geography Teaching. Head of the Department of Geography, Institute of Geography Teaching of the Pedagogical University of Cracow. Geographer, geography teacher, traveller, visited most of the European countries, Cuba, Mexico, Dominican Republic, India, Nepal, Egypt, Morocco, Jordan, Turkey. She has published over 190 scientific papers in the country and abroad. The author of the monograph *Geography Sustainable Development Environmental Education* and co-author and editor of a monographic work, including *Świętokrzyskie Voivodeship, Tourism and ecology – to foster the cognitive needs and public awareness, Education and training of teachers of geography in Poland and in the European Union, Educational fieldwork in Świętokrzyski National Park*. Co-author of textbooks: *Geography. Polish Landscapes Class 4, Geography. Earth – our planet* to Grade 6, *Nature Class 4 and 5*. Specialist in the field of geography, tourism and recreation, teaching geography and the environment.

Adres/address:

Uniwersytet Pedagogiczny
Wydział Geograficzno-Biologiczny
Instytut Geografii
Zakład Dydaktyki Geografii
ul Podchorążych 2, 30-084 Kraków, Polska
e-mail: boz.wojt@gmail.com