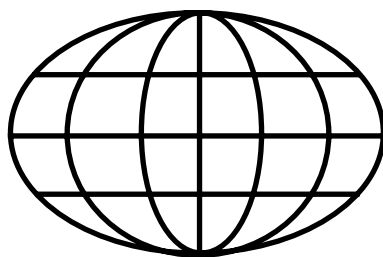


ISSN 0867-3888

AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO
IM. BRONISŁAWA CZECHA W KRAKOWIE

FOLIA TURISTICA

Nr 28 – 2013



KRAKÓW 2013

Redaktor naczelny:

Andrzej Matuszyk

Rada naukowa:

*Stefan Bosiacki, Milan Ďuriček, Ryszard Gałecki,
Stanisław Liszewski, Krzysztof Podemski, Boris Vukonić, Janusz Zdebski*

Kolegium redakcyjne:

Wiesław Alejski, Zygmunt Kruczek, Ryszard Winiarski

Sekretarz redakcji:

Sabina Owsianowska

Artykuły recenzowane anonimowo

Adiustacja i korekta:

*Barbara Przybyło
Barbara Korta-Wyrzycka*

Adres Redakcji:

Akademia Wychowania Fizycznego
al. Jana Pawła II 78, 31-571 Kraków
tel. 12 683-12-78

Publikacja częściowo dotowana przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego

Deklaracja o wersji pierwotnej – wersją pierwotną czasopisma
jest wersja papierowa



© Copyright by
University School of Physical Education, Cracow, Poland

Druk: Drukarnia Cyfrowa Alnus sp. z o.o.
ul. Cechowa 51, 30-614 Kraków
Nakład: 150 egz.

SPIS TREŚCI

Maria Zowisło: <i>Dom i świat. Na ścieżkach współczesnych nomadów . . .</i>	5
Tomasz Sahaj: <i>Podróż w głąb siebie i świata. Ujęcie filozoficzne</i>	21
Agnieszka Smrokowska-Reichmann: <i>Turystyka jako ksenologia?</i> <i>Aporie obcości z perspektywy filozofii i podróży</i>	35
Joanna Roszak, Grzegorz Godlewski: <i>Homo legens jako homo turisticus. Ku metodologii turystyki literackiej</i>	53
Marek Kazimierczak, Ewa Malchrowicz-Moško: <i>Turystyka sportowa – specyfika i trendy rozwojowe</i>	67
Agnieszka Niezgoda: <i>Rola doświadczenia w zachowaniach konsumenta na rynku turystycznym. Koncepcja ekonomii doświadczeń i marketingu doznań</i>	91
Jakub Isański: <i>Podróż poślubna jako rytuał przejścia – analiza socjologiczna</i>	107
Łukasz Stokłosa, Elena Marchiori, Maciej Piotrowski, Lorenzo Cantoni: <i>Wykorzystanie modelu Destination Online Reputation do oceny obszaru recepcji turystycznej. Studium województwa podkarpackiego</i>	129
Diana Dryglas: <i>Prawne determinanty rozwoju inwestycji w zakresie infrastruktury turystyczno-uzdrowiskowej w gminach uzdrowiskowych w Polsce</i>	149
Marlena Bednarska: <i>Jakość pracy w turystyce i jej znaczenie dla potencjału konkurencyjności gospodarki turystycznej</i>	167
Aleksandra Grobelna: <i>Wybrane osobowościowe i organizacyjne uwarunkowania wypalenia zawodowego wśród pracowników branży hotelarskiej</i>	185
Marek Kozak: <i>Turystyka jeździecka w Polsce: szanse i bariery wpływu na rozwój lokalny</i>	205
Szymon Ciapała, Tomasz Zielonka: <i>Możliwość zastosowania metod dendrochronologicznych do oceny wpływu turystyki pieszej na stan drzewostanów sąsiadujących ze szlakami turystycznymi</i>	225

CONTENTS

Maria Zowisło: <i>The Home and the World. On the Paths of Contemporary Nomads</i>	5
Tomasz Sahaj: <i>Journeys Deep Into Oneself and the World. Philosophical Reflection</i>	21
Agnieszka Smrokowska-Reichmann: <i>Tourism as Xenology? Aporia of Strangeness From the Perspective of Philosophy and Travel</i> . .	35
Joanna Roszak, Grzegorz Godlewski: <i>Homo Legens as Homo Turisticus: Toward the Methodology of Literary Tourism</i>	53
Marek Kazmierczak, Ewa Malchrowicz-Moško: <i>Specific and Developmental Trends of Sport Tourism</i>	67
Agnieszka Niezgoda: <i>The Role of Experience in Consumer Behavior in the Tourism Market: The Concept of Experience Economy and Experiential Marketing</i>	91
Jakub Isański: <i>Honeymoon as a Rite of Passage: Sociological Analysis of Changes in the Phenomenon</i>	107
Łukasz Stokłosa, Elena Marchiori, Maciej Piotrowski, Lorenzo Cantoni: <i>The Use of Destination Online Reputation Model to Evaluate a Tourism Destination. The Case of Podkarpackie Region</i>	129
Diana Dryglas: <i>Legal Determinants of Investment Development in Tourism and Spa Infrastructure in Spa Resorts in Poland</i>	149
Marlena Bednarska: <i>Job Quality in Tourism and Its Impact on the Competitive Potential of the Tourism Industry</i>	167
Aleksandra Grobelna: <i>Selected Personal and Organizational Determinants of Job Burnout Among Hospitality Industry Employees</i> . . .	185
Marek Kozak: <i>Equestrian Tourism in Poland: Status, Opportunities, and Barriers Affecting Local Development</i>	205
Szymon Ciapała, Tomasz Zielonka: <i>Applicability of Dendrochronology in the Evaluation of the Long-Term Impact of Hiking on the Condition of Stands Adjacent to Hiking Trails</i>	225

DOM I ŚWIAT. NA ŚCIEŻKACH WSPÓŁCZESNYCH NOMADÓW

*Maria Zowisto**

Zarys treści: Artykuł przedstawia w zarysie najważniejsze wątki współczesnej debaty humanistycznej nad nomadyzmem jako retoryczną figurą ponowoczesnej kondycji człowieka i kultury. Zestawia w związku z tym koncepcje G. Deleuze'a i F. Guattari'ego, M. Maffesoli'ego, Z. Baumana, M. Heideggera oraz K. White'a. Nomadyzm intelektualny ostatniego z wymienionych autorów wykracza jednak poza czysto retoryczny sens kategorii, wskazując na żywą obecność doświadczeń nomadycznych człowieka w kulturze ponowoczesnej. Nomada okazuje się żywotnym *toposem* mobilności człowieka, w którym spotykają się i wchodzą w inspirujący dialog pielgrzym, podróżnik i turysta w ich rzeczywistych wędrówkach. Z kolei filozofia Heideggera pozwala na uwydatnienie dwu egzystencjalnych biegunów obecnych w każdej wędrówce: są nimi dom i świat, wyznaczające fundamentalne sensy i wartości zamieszkiwania człowieka w świecie.

Artykuł jest próbą komparatystycznej hermeneutyki wybranych koncepcji mającą na celu wskazanie na egzystencjalne sensy i wartości obecne w praktykach podróżowania człowieka. Ta hermeneutyka odnosi się zarówno do różnych koncepcji filozoficznych (Heidegger i postmoderniści, odwołujący się do przezwyciężenia metafizyki dokonanego przez Heideggera), jak i rzeczywistych relacji między teorią a praktyką (na przykładzie życia i pisarstwa K. White'a). Prowadzi ona do konkluzji, że współczesny nomada przeżywa świat w sposób o wiele bardziej głęboki i złożony, niż opisują to niektórzy filozofowie. Szczególnie postmodernistyczna retoryka jest tutaj dużym uproszczeniem. Status nomady nie wyklucza wcale, lecz zawiera w sobie postawę pielgrzyma (Heideggerowskiego *Hüter des Seins* czy *homo candidus* White'a). Złożone doświadczenie współczesnego nomadyzmu uwydatnia się zatem w dialektyce mobilności i osiedlenia, podróży/turystyki i zamieszkiwania, zamiłowania do egzotyki i swojskości, szacunku zarówno dla detalu jak i dla przestrzeni (geograficznej i kulturowej). Praca tej dialektyki owocuje bardziej uważną i odpowiedzialną postawą człowieka wobec życia i świata będącego domostwem bycia.

Słowa kluczowe: pielgrzym, nomada, turysta, ponowoczesność, analityka egzystencjalna, nomadyzm intelektualny

Postać nomady funkcjonuje jako nośna i poręczna figura symboliczna w dwu co najmniej obszarach współczesnej humanistycznej refleksji nad kulturą: w postmodernistycznej filozofii oraz w naukach o turystyce. Oba

* Dr hab. prof. nadzw. AWF w Krakowie, mzowisto@op.pl, Zakład Filozofii i Socjologii Turystyki, Wydział Turystyki i Rekreacji, Akademia Wychowania Fizycznego im. B. Czecha, 31-571 Kraków, al. Jana Pawła II 78.

uzusy łączy węzeł semantyczny wyznaczony przez sensy związane z ludzką ruchliwością, byciem w drodze, wędrówką w otwartej przestrzeni o najczęściej niejasno zarysowanej topografii, wreszcie z koczowniczym trybem życia. W obu perspektywach hermeneutycznych topos nomady ma jednak retoryczny sens, skupiając w sobie jak w soczewce dylematy współczesnych debat nad człowiekiem i aktualną kondycją kultury. Droga współczesnego „nomady” jest w świetle tych dylematów drogą szczególną, to droga zagmatwana, niepewna, bez map i stałych drogowskazów, bez jasno określonych przyczyn i celów, wijąca się błędnie w obszarze mglistych pejzaży przewartościowanych znaczeń i wartości, którego horyzont otwarty został u progu naszego współczesnego świata przez idee „śmierci Boga” (Nietzsche) i „śmierci człowieka” (Foucault). Nomada współczesny wędrując przez świat, doznając jego nieugruntowania i nieokreśloności ontycznej i aksjologicznej, odkrywa jednocześnie własną ontologiczną chwiejność, płynność, słabą tożsamość, budowaną ciągle od nowa i *ad hoc* w doraźnych przeżyciach, doświadczeniach, przedsięwzięciach [Welsch 1995, Vattimo 2006, Bauman 2007].

Tak rozumiana symboliczna figura nomady, obcego i gościa w swoim świecie, kontrastowana bywa powszechnie, zarówno w języku filozofii, jak i w nomenklaturze studiów turystyki, z klasycznym toposem *homo viator*, wędrowcy-pielgrzyma, przeżywającego rozliczne przygody i niebezpieczeństwa w drodze, poruszającego się jednak utartymi szlakami świata wymiarowanego mapami. Kartografia pielgrzymich dróg to kartografia dobrze ugruntowanego stabilnego, realnego ziemskiego (kosmos) i ludzkiego (kultura) świata, pod kopułą świętej transcendencji i boskich objawień idei, wartości, przeznaczeń. W takiej strukturze bytu, na przecięciu przestrzeni horyzontalnej świata z wertykalnym wektorem obietnicy nieba, umieszczali człowieka-wędrowca filozofowie, między innymi Aureliusz Augustyn (*homo irrequietus* i jego pielgrzymi trud i nostalgia miłości), Gabriel Marcel (*homo viator* na szlakach metafizycznej nadziei), Karl Jaspers (egzystencja człowieka w relacji do szyfrów transcendencji) czy Józef Tischner (dramat człowieka-osoby na scenie świata otwartej na transcendencję osoby-Boga). Droga pielgrzyma, choć naznaczona jest zakrętami prób, trudów, lęku przed zagrożeniem, jest drogą niepozbanioną drogowskazów prowadzących do określonego celu, i nawet jeśli biegnie ona inicjacyjnym szlakiem labiryntu, ma swoją „nić Ariadny”, przewodni trop. Ten trop, ta nić przewodnia to linia życia człowieka, wyznaczona przez potencjał jego bytu, proces *entelechii*, czyli aktualizacji przeznaczeń, ludzkiej samorealizacji pełni ontologicznej i aksjologicznej wpisanej nadrzędnie w ludzki los.

Homo viator to zarówno Odys realizujący wypełnioną mozołem (gr. *ál-gos*, cierpienie) do-środkową *nóstos* (z greckiego: powrót), nostalgiczną wędrówkę do domu, powrót do ojczyzny, przeszłości, tradycji, jak i emigrant

Eneasz, odkrywający w swych „od-środkowych” eksploracjach i penetracjach obcych ziem nowe światy po to, by je poznać, nazwać, oswoić, zadomowić, wyrazić poprzez opis i wyjaśnienie, wreszcie ostatecznie przekształcić mocą twórczej przemiany.

Świat nomady jest „barbarzyński”, bo zawiesza uniwersalną obowiązującość praw (idei, wartości, pryncypiów, wzorców, norm, kodeksów) kultury, świat pielgrzyma jest „klasyczny”, bo kulturę praw i uniwersaliów nieustannie legitymizuje, potwierdza i powiela. Świat nomady nie jest kosmosem (czyli z grecka „ładem”), nie jest właściwie rzeczywistością, bo – jak sam nomada – nie jest on ani bytem, ani zbiorem ciał, substancji, ani sumą faktów, tylko fuzją interpretacji, grą metafor zmiennych i nietrwałych doświadczeń i ulotnych przeżyć, asocjacji warunkujących nie esencję, lecz egzystencję, nie naturę, lecz zaledwie kontekstową *conditio humana* [Arendt 2000, Plessner 1988, Vattimo 2011]. Inaczej świat pielgrzyma, jest on jego domostwem, swojskim otoczeniem, jak również opoką jego esencjalnej tożsamości ontologicznej.

Filozofowie dzisiaj twierdzą, że świat pielgrzymów przeminął wraz z kresem nowoczesności, wspartej na fundamentach absolutnych zasad metafizyki, teologii, osiągnięć nauk przyrodniczych, a wraz z początkiem „ery ponowoczesnej” nastął czas nomadów, koczowników. Wspólnym mianownikiem kulturowych i filozoficznych komponentów światopoglądu postmodernistycznej formacji społeczno-kulturowej jest niewątpliwie doświadczenie kontyngencji, czyli przygodności. Kontyngencja wydaje się być jedynym trwałym elementem, wyznacznikiem, „konstantą” [Marquard 1994, ss. 119-142] świata życia człowieka (niem. *Lebenswelt*). Przygodność ta jest nieuniknioną konsekwencją obalenia absolutnych pryncypiów myślenia, które dotąd, wpisane w „wielkie narracje” wiedzy [Lyotard 1997], były jednocześnie przesłankami zrozumiałych, ujednoliconych przepisów na życie, nadając mu tym samym formę stabilnego, uniwersalnego ładu, kosmosu. W pejzażu bez linii horyzontu i ram wymyka się wszystko – nie ma jasno wytyczonych celów wędrowki i prowadzących do nich szlaków, a błąkający się tu wędrowiec jest koczownikiem, nomadą bezkresu i bezdroży. Tak kondycję współczesnego człowieka przedstawili Gilles Deleuze i Félix Guattari [Deleuze, Guattari 1988, s. 221-237, 239-251]. Machina wojenna dzikich, nieokrzęsanych i zmysłowych Nomadów skierowana jest przeciw maszynarii Państwa, zatimizowanego i zhierarchizowanego organizmu społecznego i politycznego, tworu minionych epok. Drogi podjazdowe Nomadów łączą się w z sobą bezładnie w zagmatwane *rhizomy* (gr. *rhíz ma*, masa korzeni), kłącza. Autorzy skonstrastowali *rhizomy* z symbolem drzewa. Obraz drzewa, archaicznego i ponadkulturowego archetypu życia i ludzkiej samowiedzy, jest zbudowany na czytelnej morfologii i stratyfikacji warstw korzeni, pni,

gałęzi. Kłacze jest skłębionym zawężeniem przejść, chaosem ścieżek bez określonego początku i celu, w obszarze którego pytania: „skąd?”, „gdzie?” i „dokąd?” pozostają całkowicie „bezużyteczne”. Drzewo zamyka w sobie swoje części i rozgałęzienia w sposób „centryczny”, jest ich „filiacją”, wyznacza pokrewieństwo, wspólnotę „swoich”, dającą się sprowadzić do nadrzędnej jedności. Kłacze otwiera w sposób „acentryczny” obszar błędnych wędrówek, przejść, „intermezzów” pozostających w chwilowym kontakcie doraźnego sojuszu, „aliansu”.

Nomada w splątanych drogach włóczęg to podstawowa postmodernistyczna metafora czy wręcz złożony topos kondycji współczesnego człowieka, jego nihilistycznej absolutnej wolności, a także rudymenarnego doświadczenia przygodności, wykorzenienia, przypadkowości istnienia w świecie „potrzaskanych tablic” dawnych tradycyjnych eposów i dekalogów. Nomada nie jest już ani klasycznym, ani nowoczesnym bohaterem (jak *homo viator*), wyszła już bowiem z użycia, „wyczerpała się” epika narracji heroicznej, która obok innych eposów, opowieści, narracji uprawomocniała dotąd sens ludzkiego samorozumienia i twórczego działania. Upadek „wielkich opowieści” czy „metanarracji” to wyróżnik czasów ponowoczesnych. Jak pisał diagnosta upadku „wielkich opowieści” J.-L. Lyotard, funkcja narracyjna stała się dzisiaj afunkcjonalna, straciła bowiem swoje cztery podstawowe faktory, tj. wielkiego bohatera, wielkie niebezpieczeństwa, wielkie inicjatywy oraz wielki cel [Lyotard 1997, s.20].

Deleuze i Guattari zainicjowali swymi pracami dyskurs filozoficzno-socjologiczny na temat nomadyzmu jako specyficznego modusu ponowoczesnej kondycji człowieka. Do dyskusji włączyli się między innymi socjologowie kultury Michel Maffesoli oraz Zygmunt Bauman. Maffesoli łączy figurę nomady z mitologiczną postacią Dionizosa. Dionizos jest - po nietzscheańsku - rozumiany jako bóstwo dezindywidualizacji, przekroczenia miary, ekstazy [Maffesoli 1982]. Jest figurą symbolizującą nową plemienność charakterystyczną dla czasów ponowoczesnych. Ekstaza ma dzisiaj szerokie znaczenie, jest „eks-tazą”, wyjściem jednostek poza indywidualne ego, co dokonuje się nie tylko w „orgiach” doświadczeń seksualnych, emocjonalnych, hedonicznych i ludycznych, ale także w „allonomii”, dopasowaniu i przejmowaniu zewnętrznych praw *doxa* (z gr. sąd, przekonanie, zdanie), zbiorowych opinii i rodzącej się na takim podłożu solidarności i praktyk mas - plemion. Nowe plemiona są dzisiaj ulotnymi, mgławicowymi w swych rozmytych konturach, przejściowymi krystalizacjami mas ludzkich, których ojczyznami są *megapoleis*, wielkie miasta oraz globalna wspólnota „paradygmatu sieciowego” (Maffesoli, 2008, s. 217). Kłacza nomadów współczesnych to „splecenia”, spojenia, *connectedness*, więzi zbiorowe, zespolenia będące w istocie rekreacją starego mitu wspólnoty. Wspólnota ponowoczesna jest

jednak szczególna, oparta jest bowiem nie na wyrozumowanych ugrupowaniach kontraktowych, charakterystycznych dla nowoczesności, lecz na emocjonalnej plemienności, w której dominują witalizm, prymat doświadczenia, obrazowej wyobraźni, jakościowego wartościowania, organiczna wizja kosmosu, *Einfühlung*, czyli „logika dotyku”, empatii afektywnej i zmysłowej. Maffesoli kontrastuje nowoczesność i ponowoczesność eksponując odmienne typy wrażliwości i style stosunków międzyludzkich panujące w tych „epokach” czy paradygmatach. Nowoczesność wyróżnia dominacja społeczeństwa o mechanicznej strukturze i stratyfikacji stabilnych grup, w takim społeczeństwie jednostka spełniając jakąś funkcję zachowuje swoją indywidualną, wyraźnie zarysowaną tożsamość. Porządek społeczeństwa nowoczesnego jest porządkiem *polis*, miasta-państwa, z wyraźnie eksplikowanym i praktykowanym ładem politycznym. Ponowoczesność wyraża się w powierzchownym uspołecznieniu mas, w organicznej i złożonej strukturze wspólnotowej, w której człowiek odgrywając różne role w ramach aktywności zawodowej i uczestnicząc w grupach plemiennych, zatracą swoją indywidualność, jest personą, zakładającą kolejne maski. Każdego dnia od nowa, zgodnie z własnymi upodobaniami przyjacielskimi, kulturowymi, religijnymi, seksualnymi osoba/persona ma szansę na nowo odegrać pewną rolę w „spektaklu *theatrum mundi*” [Maffesoli 2008, s. 123]. Nowoczesne uporządkowane i stabilne *polis* w warunkach ponowoczesności przechodzi w „mgławicową” i „uczuciową” *thiase*, dionizyjską wspólnotę masek.

Nomadyzm nowoplemienny uwidacznia się w tendencji do szybkich, żywiołowych przemian, przechodzenia z jednej grupy plemiennych, scalonej jedną dominantą, konformistycznym *unisono* jednej pasji, nastroju, *doxa*, do innych plemiennych konstelacji. Uspołecznienie naszych czasów charakteryzuje się nieokiełznanymi przyływami i odpływami mas-plemion oraz swobodnym przemieszczaniem się między nimi ponowoczesnych zamaskowanych wagabundów wrażeń [Maffesoli 2008, s. 122]. Deleuzjańskie kłaczce przemieniają się tutaj w amorficzną przestrzeń nieskończonego ruchu, bez centrum i peryferii, naznaczoną żywiołową grą fal kolejnych osobowych i grupowych transgresji i trawestacji.

Nomadyzm jako przenośna figura ponowoczesnego życia pojawia się także u Zygmunta Baumana. Eksponuje on społeczne determinanty „nowego nieporządku”, łącząc je z procesami globalizacyjnymi, które przeciwstawia modernistycznym tendencjom uniwersalizującym, generującym ład i porządek [Bauman 1994; Bauman 2000, s. 71-83]. Dla uwydatnienia tej różnicy przywołuje autor figury pielgrzyma i koczownika, nadając tej ostatniej jednakże bardziej złożone odniesienia. Symbol pielgrzymki jest według Baumana uniwersalny, odnosi się bowiem zarówno do światopoglądu „żarliwie religijnego”, jak i życia świeckiego. To Max Weber dostrzegł w po-

stawie pielgrzyma wzór osobowy świeckiej strategii życiowej człowieka nowoczesnego [Bauman 1994, s. 12]. W zsekularyzowanym i odczarowanym świecie nowożytnym pielgrzym staje się symbolem „spełnionego powołania” człowieczeństwa, realizacji zawartego w naturalnym uposażeniu potencjału bytowego człowieka jako podmiotu świadomych racjonalnych działań w świecie. Świat świeckiego nowoczesnego pielgrzyma jest takąż racjonalną strukturą, strukturą horyzontalną, wyzbytą wymiaru wertykalnej, świętej transcendencji, jednakże nie pozbawioną wartości, znaczenia, praw, uporządkowania, geografii pielgrzymich tras: „Jak i pierwotna, religijna wersja, tak i wersja świecka zakłada pielgrzymkę przez teren wprzód już kartograficznie uporządkowany, o drogach wyposażonych w słupy milowe i drogowskazy. Można traktować życie jako pielgrzymkę tylko w świecie uporządkowanym: w społeczeństwie o względnie sztywnej, od jednostki niezależnej s t r u k t u r z e [...]” [Bauman 1994, s. 12].

Inaczej rzeczywistość ponowoczesna, która rozwija się poza wszelkimi schematami, brak jej „głębiny struktury” i jednoczącego wielość i różnicowanie ogniwa. „Epizodyczność i niekonsekwencja”, a także „kalejdoskopowa” i „płynna” tożsamość człowieka ponowoczesności domagają się nowych życiowych strategii. Czy może to być strategia nomadyzmu? Bauman zauważa, zresztą słusznie, że użycie metafory koczownika jest tutaj jednak „ułamne i mylące”. Kultura nomadów to kultura utrwalonych tradycji, sztywnych i niezmiennych tras wędrówek ludzi postępujących za wędrówkami zwierząt w poszukiwaniu pastwisk, wody, sprzyjających przetrwaniu warunków naturalnych. Taki obraz nie jest zatem adekwatną przenośnią dla ponowoczesności, wyzbytej jednorodności, monotonii i jednostajności. Jeden dominujący wzór nomady zostaje zatem przez Baumana rozszczępiony i zastąpiony czterema wzorcami osobowymi: spacerowicza (*flâneur* miejskich dżungli, przechodzień i obserwator w tłumie przechodniów), włóczęgi (kontestator stabilności życia, osiadłości, koneser pogoni za odmianą), turysty (poszukiwacz wrażeń, konsument świata) i gracza (chytry zawodnik i hazardzista w spektaklu fantomów bytu poza przypadkiem i koniecznością, zapaśnik wolności). Co więcej, dawniej postawy te były dysjunktywne, wykluczały się wzajemnie, dzisiaj mogą współistnieć symultanicznie w „jednej” osobowości. Odpowiada to zarówno „kalejdoskopowej” tożsamości ponowoczesnego człowieka, jak i mnogości i różnorodności bodźców pochodzących z rozbitej, heterogenicznej rzeczywistości. Tak realizuje się wolność absolutna ponowoczesnego wagabundy ponowoczesnego świata. Co prawda Bauman w późniejszej publikacji [Bauman 2000, s. 92-120] zmodyfikował swą koncepcję czterech wzorów osobowych ponowoczesności redukując je do dwu: włóczęgi i turysty, jednakże nie umniejszył tym wymowy niejednorodności ponowoczesnego doświadczenia rzeczywistości.

Antropolodzy kulturowi i historycy cywilizacji faktycznie wskazują na zauważalny ład wędrówek nomadów. Tryb i styl życia nomadów kształtowany był (do XVI wieku, gdy nastąpił zmierzch kultury ludów koczowniczych) według regularności pór roku, zależny był od klimatu, a szlaki ich wędrówek w rozległych przestrzeniach tundry, stepów, sawanny czy pustyni dostosowane były do geomorfologii przestrzeni oraz cykli czasu. Dzisiaj kultura nomadów stała się już ciekawostką etnograficzną, a za nośnością symboliczną figury nomady kryją się nadużycia semantyczne i stereotypy. Można zasadniczo wyróżnić dwie stereotypowe postawy wobec kultury nomadów: pogardliwą oraz romantyczną. Jak pisze Romuald Wojna, potoczna wiedza o nomadach jest bardzo uboga: „Cóż o nich wiemy, o tych dawnych ludach, z rzadka wyłaniających się, niby krwawa błyskawica, z pomroki dziejowej?” Nomadzi kojarzą się to z „kotłującym się kłębowiskiem szczepów”, to z „wędrówką ludów”, to wreszcie z „barbarzyńcami, którzy obalili światowy system rzymski”. Wyrażając etnocentryczną pogardę wobec nomadów zauważamy w ich świecie wyłącznie „prymitywizm, brud, dzikość, społeczny niedorozwój, napady, uprowadzenia w niewolę, gwałt”. Z kolei romantyczna postawa, zbudowana na bezkrytycznym podziwieniu dla idealizowanej tysiącletniej tajemnej wiedzy Azjatów, wydobywa ze świata nomadów elementy mitu arkadyjskiego, dostrzegając w nim naturalistyczny zdrowy kontrast wobec chorej technicyzowanej cywilizacji współczesnej [Wojna 1983, s. 5].

Etnolodzy odnoszą pojęcia „nomada”, „nomadyzm” do koczujących ludów pasterskich. Jest to zresztą zgodne z etymologią tych słów: grecki *nomás* to koczownik, człowiek prowadzący wędrowny tryb życia, z kolei łaciński *nomios* oznacza pasterza. Wyróżnia się trzy rodzaje nomadyzmu, każdy z nich wskazuje na to, że wędrowny tryb życia wpisany jest jednak w regularne trasy. Forma merydionalna dotyczy wędrówek południe-północ, stada przepędza się w cyklach lato-zima w linii południkowej. Pustynni nomadzi (do dzisiaj np. Tuaregowie) uprawiają koczownictwo pierścieniowe wzdłuż łańcucha oaz i studni. Jest jeszcze nomadyzm górski, czyli pionowy, rytm jego wyznaczają przemieszczenia między dolinami (zima) a halami (wypas letni) [Wojna 1983, s. 18]. Widać z powyższego, że nomadzi determinowani są w swych wędrówkach przez naturę, i to co istotne dla ich życia to postawa afirmatywna, adaptacja do warunków naturalnych, a nie walka z przyrodą, jak to miało i ma miejsce do dzisiaj w ekspansywnych cywilizacjach osiadłych, miejskich.

Ten proekologiczny rys nomadyzmu pozwala na jeszcze jedno metaforyczne zastosowanie figury nomady, takie, którego punktem wyjścia może stać się Heideggerowska analityka egzystencjalna człowieka jako pasterza bycia (*Hüter des Seins*). Pasterzowanie byciu przeciwstawia filozof postawie pana bytu, która przejawia się technicznym opanowaniem bytu, prag-

matycznym i rachującym podejściem człowieka do rzeczy. Nomadyzm, czyli pasterzowanie i stróżowanie byciu w takiej perspektywie jest postawą nastrajającą się na sens bycia, jego prawdę (rozumianą przez Heideggera jako nieskrytość, gr. *aletheia*, niem. *Unverborgenheit*), wydobywanie jej, wysławianie i troskliwe chronienie. Człowiek najczęściej zapomina o tym horyzoncie b y c i a (istnienia), zatroskany b y t e m (istnieniem uprzedmiotowionym) rzeczy. Bycie jest tymczasem podstawą bytu. Pochłonięty codziennością, poddany wymogom konwencji społecznych, żyje człowiek pośród rzeczy nieautentycznie i bezrefleksyjnie, zamknięty na fundamentalne pytania dotyczące własnej skończoności, czasowości i potencjału swego istnienia. Jednakże przychodzą chwile egzystencjalnych doświadczeń granicznych, gdy człowiek uświadamia sobie swój konieczny kres, doświadcza wówczas trwogi, która otwiera przed nim perspektywę nicości, nieusuwalny horyzont bycia. Człowiek zaczyna rozumieć i chronić wartość bycia, swojego własnego i świata. Sam siebie wówczas pojmuje nie jako byt, lecz jako *Dasein*, „bycie tu oto”, *Mitsein*, między rzeczami i pośród innych ludzi.

Rozumienie bycia jest podstawowym *modi* wyznaczającym bycie człowieka, bowiem tylko człowiek potrafi stawiać pytania o bycie, tylko człowiek posiada refleksyjną i dystansującą świadomość. Istotą człowieka jest ek-sistencja (niem. *Ek-sistenz*), ekstatyczność, zdolność do wykraczania poza siebie, poza swój byt w stronę prawdy bycia stanowiącego podstawę wszystkich bytów, człowieka i rzeczy w świecie. W słynnym *Liście o humanizmie* Heidegger pisze: „Ek-sistencja co do treści znaczy: stać-pozą-sobą (*Hin-ausstehen*), wykraczając ku prawdzie bycia” [Heidegger, 1999, s. 281]. Czym takie pasterzowanie byciu się objawia? Przede wszystkim wyraża się ono w mowie. Nie chodzi jednak o mowę konwersacyjną, która najczęściej jest „pustą gadaniną” wypełniającą codzienność pospolitej i pragmatycznej bieganiny podejmowanej wyłącznie dla zaspokojenia potrzeb rośliny. Chodzi o mowę źródłową, wynikającą z otwarcia człowieka na własną kruchość i bycie ku śmierci, nicość. Mowa otwierająca się na bycie w jego kruchości, mowa źródłowa to mowa mądrości i poezji: „Mowa to dom bycia. W domostwie mowy mieszka człowiek. Stróżami tego domostwa są myśliciele i poeci. Ich stróżowanie polega na tym, że dopełniają jawności bycia; dzięki ich opowieści jawność ta staje się mową i w mowie jest przechowywana” [Heidegger, 1999, s. 274]. W mowie poetyckiej ujawnia się sam byt, to on przemawia bowiem w swej nieskrytości przez słowa poety. Byt udziela się poecie w swojej prawdzie, w swoim, byciu, istnieniu.

W prawdzie bycia ujawnia się z kolei jego świętość, najgłębszy wymiar istnienia. Świętość ta nie jest jednakże związana z osobowym i zabsolutyzowanym bogiem-demiurgiem, przedmiotem racjonalnej i dogmatycznej onto-teologii. Jest to świętość boskich istot, ale na równi z nimi również zie-

mi, natury, życia kosmosu i człowieka. Wyraża to idea „czworokąta” (niem. *das Geviert*) domostwa bycia, którego wierzchołkami są: śmiertelni ludzie, ziemia, niebo i boskie istoty [Heidegger 2002, s. 127-181]. Czworokąt łączy w jedno i wzajemności wszystkie te elementy, scala je we wspólnym i zależnym bytowaniu, co znaczy, że autentyczna otwartość na bycie, pasterzowanie byciu, „poetyckie zamieszkiwanie” w świecie nie są możliwe bez otwarcia człowieka na bogów i niebo. Bogowie ci, to „ostatni bogowie”, którzy mogą powrócić na ziemię dzięki uwrażliwieniu człowieka na ich nieobecność, będącą efektem ich „ucieczki” ze świata wskutek alienujących postaw człowieka. Powrót ostatnich bogów możliwy jest dzięki re-kolekcji sacrum, przebudzeniu w człowieku świadomości świętości przez otwarcie się przezeń na nieskrytość, czyli prawdę bycia. Takie otwarcie udziela człowiekowi, ofiarowuje w darze mowę bycia, a człowiek jest jej przekaznikiem we własnej ludzkiej mierze mądrości i poezji.

„Budować, mieszkać, myśleć” to trzy wymiary ludzkiego bytowania, owego *doch dichterisch wohnet der Mensch auf dieser Erde* (frazą przejętą przez Heideggera z wiersza Fryderyka Hölderlina) [Heidegger 1999, s. 294; Heidegger 2002, s. 170], poetyckiego przebywania na ziemi. Budowanie, praktyka, technika mają być jak grecka *techne*, czyli ani czyste rzemiosło, ani sama sztuka, lecz „wydobywanie”, pozwalanie na przejawianie się bytu w jego naturalnych warunkach, granicach, wymiarach, wartościach. Architektura Greków była na przykład doskonale złączona z krajobrazem i naturą. Budowanie domostwa powiązać należy z myśleniem prawdy natury, krajobrazu, przestrzeni, miejsca. „Budowle przechowują czwórnę. Są rzeczami, które ją na swój sposób ochraniają. Ochraniać czwórnę, ratować ziemię, przyjmować niebo, oczekiwać boskich, prowadzić śmiertelnych - to czworakie ochranianie jest prostą istotą zamieszkiwania. W ten sposób prawdziwe budowle wprowadzają zamieszkiwanie w jego istotę i są jej domem” [Heidegger 2002, s. 140]. Heideggerowski projekt człowieka jako *Dasein* i *Hüter des Seins* może być potraktowany jako oryginalna ontologia nomadyzmu ukierunkowanego nie na wędrowanie przez świat, lecz w głąb świata ku odkrywaniu sensów domostwa i zamieszkiwania go w prawdzie i autentyzmie życia. Dom i świat stają się w tej perspektywie jednością. Heideggerowski *nomás* to strażnik baczący na dobrostan, harmonię, właściwe odczytanie, urządzenie i spożytkowanie miejsca, domu, ziemi, rzeczy w świecie, pasterz ich egzystencjalnych sensów i wartości. Tylko człowiek zdolny jest do przyjmowania rozumiejącej i zatroskanej postawy wobec rzeczywistości, stanowi to istotowe wyzwanie i zadanie ludzkiej egzystencji - zadośćuczynić tej mocy i spełniać z atencją i godnością ludzkie powołanie bycia pośród innych, między rzeczami, w świecie, w obliczu przemijalności i skończoności bytu.

Pośrednią drogę, pomiędzy wędrowaniem a zamieszkiwaniem, uprawia od lat nomada współczesny, filozof i poeta, nawiązujący zresztą między innymi do myśli filozoficznej Martina Heideggera, twórca pojęcia „intelektualnego nomadyzmu”, Kenneth White. Co ciekawe, w jego rozumieniu, a także w jego własnym stylu i praktykowaniu podróżowania przez świat i zarazem w głąb świata, nomadyzm nie odzęgkuje się od wartości i wzorów wyznaczonych przez tradycyjny archetyp pielgrzymowania. W pisarstwie i wędrowaniu Kennetha White’a spotykają się ze sobą zgodnie postmodernistyczny *nomás* i modernistyczny (w rozumieniu Webera i Baumana) *homo viator*.

Ponadsiedemdziesięcioletni dzisiaj Kenneth White jest z urodzenia Szkotem (urodził się w 1936 roku w Glasgow), jednak z uwagi na swoją głęboką łączność z miejscami swoich wędrówek poszerza on własną genealogię, nazywając siebie „francusko-bretońsko-buddyjskim Szkotem” [White 1998; White 2010]. Jego wędrówki uczyniły zeń człowieka wielokulturowego, szukającego, a właściwie budującego swoją nową tożsamość na skrzyżowaniu szlaków między wybrzeżem atlantyckim Europy, toposami (miejscami i archetypami) azjatyckich kultur i dzikim Labradorem. Na kształtowanie tej multikulturowej tożsamości miały wpływ niewątpliwie jego studia literaturoznawcze i filozoficzne w rodzinnym Glasgow, w Niemczech i na paryskiej Sorbonie, z którą związał się później na stałe jako profesor poezji współczesnej. White jest założycielem *Institut International de Géopoétique* (1989, *Międzynarodowy Instytut Geopoetyki*, z oddziałami w kilkunastu krajach) oraz naukowego pisma *Cahiers de Géopoétique* (*Zeszyty Geopoetyki*). Między swoimi podróżami mieszkał na górskiej farmie w Pirenejach Atlantyckich, a obecnie od dłuższego czasu w Bretanii, w kamiennym domu w Trébeurden. Jest cenionym na świecie autorem esejów podróżnych (owiana legendą *La Route bleue*, 1983, filozoficzno-poetyckie itinerarium, księga drogi z podróży na Labrador; wyd. polskie White 1992), filozoficznych, poematów, wierszy oraz stylizowanych na japońskie *haiku* kontemplacyjnych zapisów chwil i detali świata w podróży.

A podróż to metafizyczna, White pisze wprost o wędrówce jako rodzaju „metafizyki, w której wnętrzu jest dużo fizyczności” [White 1998, s. 8]. Interesują go w jego wędrówkach nie tylko kultury, ale bardziej zasadniczo kosmiczne żywioły, *physis* świata, zmysłowa estetyka kamieni, skał, wodorostów, miraży światła w wodzie... Metafizyka ta jest z gruntu hylozoistyczna, w duchu presokratyków Talesa, Anaksymandra, Ksenofanesa, Empedoklesa, Heraklita (podobne związki i odwołania, szczególnie do Heraklita, odnaleźć można u Nietzschego i Heideggera, inspirująco obecnych w refleksji White’a). Kenneth White szuka poprzez materię świata *arche*, zasady źródłowej życia kosmosu i człowieka, zasady ich jedności (ekstrapolowanej dalej na jedność natury i kultury), co najmniej braterstwa. Postuluje zatem „wyj-

ście z historii” i „wejście do geografii” dla stworzenia „kosmografii”. Uważa, że Europa „dusi się swoją historią”, dlatego powinna zdystansować się od politycznych i cywilizacyjnych dziejów, by odnaleźć przede wszystkim sens przestrzeni [White 1998, s. 16]. Kultury się wyczerpują, tracąc w historii powszechnej swoją moc, dlatego dla pobudzenia ich żywotności należy szukać źródeł innych, pozakulturowych, bardziej pierwotnych. Pomocną w tym okazuje się geopoetyka, mowa wysławiająca ziemię, jej materię, substancje, rzeczy, zjawiska. Takie przestrzenne i substancjalne otwarcie świata możliwe jest przede wszystkim dla poety, co jest pokrewne heideggerowskim rozważaniom egzystencjalnym.

Jednakże by zostać geopoetą, poetą ziemi, należy przejść przez etap przemiany osobowej, owocem której staje się *homo candidus*, „biały człowiek”, czyli człowiek czysty, szczerzy, rzetelny, w swej prostocie i niewinności zdolny do bezpośredniej i spontanicznej percepcji świata, zarówno w całościowym horyzoncie jak i drobiazgach. Do mocy uprawiania geopoezji prowadzi praktykowanie postawy intelektualnego nomady. Nie jest to ani turysta, ani autostopowicz, swobodny wagabunda dróg komunikacyjnych świata. Turysta to według White’a ten, kto poprzestaje na posmakowaniu kuchni, zapoznaniu się z zabytkami, dotknięciu ręką czy obiektywem aparatu fotograficznego „tego i tamtego”, prześlizguje się po powierzchni zwiedzanego świata [White 1998, s. 15]. Nomada intelektualny, to zasadniczo pielgrzym, wędrujący przez świat fizycznie i intelektualnie, cieleśnie i duchowo [White 1998, s. 10]. W swoich wędrówkach dokonuje fuzji, zderzenia kultur, by wyjść poza ograniczenia lokalności, regionalizmu, ale także błędnie pojmowanego uniwersalizmu jako unifikacji i redukcjonizmu charakterystycznych dla procesów globalizacyjnych. Zderzenia kultur, ich tradycji, etosów wyrażonych w światopoglądach filozoficznych, religijnych, praktykach artystycznych i społecznych, dokonywane w świadomości refleksyjnej (intelektualnej) nomady mają na celu ożywienie tych tradycji przez otwarcie na inne kulturowo artykułacje pokrewnych problemów, umożliwiając ruch idei oraz budowanie nowej tożsamości człowieka. Wszystkie kultury są cząstkowe, odnoszą się do wyselekcjonowanych aspektów człowieczeństwa — stąd rodzi się imperatyw „nomadyzowania” kultur [White 1998, s. 18]. Jest to oczywiście pewna implikacja bardziej podstawowego, nadrzędnego imperatywu syntezy, dążenia do całości, holizmu mikro- i makrokosmicznego, czyli pełni integracji człowieka w osobowej samorealizacji oraz w jego łączności z naturą. Nowa tożsamość to nie egotyczna jaźń, lecz „skupisko energii”, „poszerzona egzystencja”, wyrażająca się nie w esencjonalności, lecz komunikacji [White 1998, s. 23]. W duchu Heideggera White przekracza teologię i ontologię, skupione na bycie, kierując swoją uwagę i wrażliwość wędrowca na bycie, wydarzenie, dynamizm, komunikację. Jednak w o wiele większym stopniu chodzi

mu o komunikację z naturą, niż z drugim człowiekiem, dialog międzyludzki winien być zakorzeniony na bardziej pierwotnym porozumieniu człowieka z ziemią, przyrodą, jej żywiołami, materią życia. To dlatego archetypową podróżą dla White'a jest podróż na Labrador, „ziemię Kaina”, gdzie wędrowca uderza przede wszystkim surowa przestrzeń, w której zamiera czas (historia), a rzeczy jawią się w sposób czysty, w pełni „swej nagości” [White 1992, s. 7]. Owa „nagość rzeczy” jest jak heideggerowska *aletheia*, nieskrytość prawdy bycia. Wędrowiec i świat spotykają się i odkrywają pokłady, sensy, wartości istnienia w doświadczeniu niewinnego (autentycznego i bezpośredniego) zawierzenia, porozumienia. Człowiek otwiera się na mowę bytu, a byt przemawia do człowieka i przez człowieka. W tym miejscu White ponownie spotyka się z Heideggerem. Geopoetyka jest doświadczeniem jedności człowieka i świata. Jest najdoskonalszym kulturowym narzędziem pojednania.

Poezja stanowi, według White'a, medium transcendowania pojedynczej świadomości w świat. Greckie *poiesis* oznacza tworzenie, demiurgiczną aktywność człowieka, twórczą dynamikę. Poezja jest zatem instrumentem działania, przemiany, której owocem jest „ja przestrzenne”, „podmiot nomadologiczny”, czyli „biały człowiek”, *homo candidus*. [White 1998, s. 34] Wykształca się „więź sensoryczna” z kosmosem i najbliższym krajobrazem: irysami, topolami, mgłą nad wzgórzem, morskim wybrzeżem, krzykiem mew... [White 1998, s. 37]. Nomada pragnie oddać całą skomplikowaną tkankę życia w słowach, uobecnić byt w mowie poetyckiej. Ta mowa jest strażniczką świętości bytu, a nomada ujawniający i kultuwujący tę świętość jest pielgrzymem ziemi.

Życie szkocko-bretońsko-buddyjskiego nomady Kennetha White'a przebiega w „podwójnej grze”, dialektyce ruchu i spoczynku, drogi i osiedlenia, świata i domu, przestrzeni (gr. *atopos*) i miejsca (gr. *topos*), natury i kultury. White podróżuje po świecie i wraca do domu na dłuższy czas, w końcu na starość dom staje się dla niego całym światem, świątynią żywej pamięci świata, zapisanej i odczytywanej w strofach poetyckich. Tworząc i rozwijając w refleksyjnych esejach filozofię geopoetyki i nomadyzmu intelektualnego, Kenneth White jednocześnie pisze wiersze, poematy i *haiku*. W nich estetyka — zgodnie z założeniami poetyckiej kosmografii White'a — zajmuje miejsce etyki [White 1998, s. 38]. Jednak estetyka jest tutaj pojmowana bardzo szeroko, nie ogranicza się jedynie do artystycznego wyrazu czy rejestracji chwil i zmysłowej percepcji. Jest źródłową *aisthesis*, wrażliwością i odpowiedzią (zatem także odpowiedzialnością) na świat i jego wartości. Można powiedzieć, że w tym miejscu nomadyzm intelektualny spotyka się z nomadyzmem ponowoczesnym, dla którego nietzscheańskie przesunięcie estetyki w miejsce etyki i nowe, sytuacyjne, antyesencjalistyczne rozumienie odpowiedzialności stanowią wyróżnik formacyjny. Należy w tym miej-

scu wspomnieć, iż wielu myślicieli postmodernistycznych nawiązywało czy wręcz wychodziło w swych dekonstruktywistycznych analizach od przewyżczenia metafizyki dokonanego przez Martina Heideggera w jego ontologii fundamentalnej i analityce egzystencjalnej. Widać to najmocniej w ontologii „słabego bytu” Gianniego Vattima, wykorzystującego Heideggerowską ontologię bycia i wydarzania jako przesłankę dla uwydatnienia historyczności, przemijalności i płynności życia oraz jego rozumienia. „Płynne życie” jest także naczelną ideą ponowoczesnych projektów filozoficznych Zygmunta Baumana. Płynność, zmienność, różnorodność i kruchość życia stanowią jedyną możliwą zasadę uprawomocniającą „moralność bez etyki”, tj. bez stałych i uniwersalnych pryncypiów etycznych, nie wykluczającą jednak ludzkiej odpowiedzialności za przebieg życia. W „płynnej rzeczywistości” liczą się każdy detal, rzecz, fragment, przeżycie, spotkanie, nie ma hierarchii, ale tym bardziej widoczne stają się i domagają się ludzkiej uwagi i troski wartości świata życia. Można też w filozofii i praktyce nomadologicznej White’a dostrzec wątki neoromantyczne obecne w filozofii współczesnej (jak u Gastona Bachelarda czy Charlesa Taylora), stanowiące oryginalny „kontrast postmodernistyczny” i określające człowieka jako podmiot ekspresywny, w którym natura najpełniej dochodzi do głosu, ujawnienia swych mocy i wartości.

Praktykowanie przez Kennetha White’a nomadyzmu intelektualnego w podróżowaniu przez świat, pomieszkowaniu w jego różnych egzotycznych i swojskich miejscach, poprzez pisanie traktatów filozoficznych i twórcze artystyczne rozwijanie projektu geopoetyki pozwala na potraktowanie figury nomady nie tylko jako retorycznego toposu będącego przenośnią kondycji człowieka w ponowoczesności. Nomadyzm okazuje się żywym doświadczeniem wielu podróżników, a także turystów. Tropem Kennetha White’a udał się w niecodzienną podróż na Labrador polski nomada północnych krain Mariusz Wilk. Jego podróż ma znamiona whiteowskiej „niebieskiej drogi”, ale także pogłębionego w duchu geopoetyki „metafizycznego turystu” [Wilk 2012]. Bo chociaż sam Kenneth White przeciwstawiał nomadę turystyce, wydaje się z wielu względów oczywiste, że również niejedynemu turysta współczesny może odnaleźć w wizji nomadyzmu intelektualnego nie tylko inspirację do refleksyjnego i pogłębionego przeżywania własnych wędrówek, ale niejednokrotnie zapis nostalgii, motywów, idei pokrewnych jego własnym intencjom i projektom podróżnym.

Piśmiennictwo

- Arendt H. (2000) *Kondycja ludzka*, przeł. A. Łagodzka, Fundacja Aletheia, Warszawa.
- Bauman Z. (1994) *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Instytut Kultury, Warszawa.
- Bauman Z. (2000) *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, przeł. E. Klekot, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Bauman Z. (2007) *Płynne życie*, przeł. T. Kunz, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Deleuze G., Guattari F. (1988) *Kłęczce*, przeł. B. Banasiak, [w:] *Colloquia Communia* 1988/1-3.
- Deleuze G., Guattari F. (1988) *1227 – Traktat o nomadologii: maszyna wojenna*, przeł. B. Banasiak, [w:] *Colloquia Communia* 1988/1-3.
- Heidegger M. (1999) *List o „humanizmie”*, [w:] Martin Heidegger, *Znaki drogi*, przeł. J. Tischner, Wydawnictwo Spacja, Warszawa.
- Heidegger M. (2002) *Odczyty i rozprawy*, przeł. J. Mizera, Wydawnictwo Baran i Suszczyński, Kraków.
- Liotard J.-F. (1997) *Kondycja ponowoczesna. Raport o stanie wiedzy*, przeł. M. Kowalska, J. Migasiński, Fundacja Aletheia, Warszawa.
- Maffesoli M. (1982) *L’Ombre de Dionysos, contribution à une sociologie de l’orgie*, Librairie des Méridiens, Paris.
- Maffesoli M. (2008) *Czas plemion. Schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*, przeł. M. Bucholc, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Marquard O. (1994) *Apologia przypadkowości*, przeł. K. Krzemieniowa, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Plessner H. (1988) *Pytanie o conditio humana. Wybór pism*, przeł. M. Łukasiewicz, Z. Krasnodebski, A. Załuska, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Vattimo G. (2006) *Koniec nowoczesności*, przeł. M. Surma–Gawłowska, Universitas, Kraków .
- Vattimo G. (2011) *Poza interpretacją. Znaczenie hermeneutyki dla filozofii*, przeł. K. Kasia, Universitas, Kraków.
- Welsch W. (1995) *Vernunft. Die zeitgenössische Vernunftkritik und das Konzept der transversalen Vernunft*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main.
- White K. (1992) *Niebieska droga*, przeł. R. Nowakowski, Wydawnictwo Przedświt, Warszawa.
- White K. (1998) *Atlantica. Wiersze i rozmowy*. Wybór i przekład K. Brakoniecki, Centrum Francusko-Polskie Côtes d’Armor - Warmia i Mazury, Olsztyn.

- White K. (2010) *Poeta kosmograf*, Wybór, opracowanie i przekład K. Brakoniecki, Centrum Francusko-Polskie Côtes d'Armor - Warmia i Mazury, Olsztyn.
- Wilk M. (2012) *Lotem gęsi*, Noir sur Blanc, Warszawa.
- Wojna R. (1983) *Wielki świat nomadów. Między Chinami a Europą*, Wiedza Powszechna, Warszawa.

Abstract:

The Home and the World. On the Paths of Contemporary Nomads

The article sketches an outline of the most important discussion threads led in contemporary humanities regarding the issue of nomadism as a rhetorical figure of postmodern condition of man and culture. Thereupon it apposes the conceptions of G. Deleuze and F. Guattari, M. Maffesoli, Z. Bauman, M. Heidegger and K. White. The intellectual nomadism as named and developed by the latter author goes beyond a pure rhetorical meaning of the category indicating vivid presence of human nomadic experiences in postmodern culture. The nomad proves to be a living *topos* of human mobility, in which a pilgrim, a voyager and a tourist meet in their real walking tours and enter into an inspiring dialogue. While Heidegger's philosophy seems to emphasize two existential poles present in all travels: these are the home and the world that marks fundamental senses and values regarding man's dwelling in the world.

The article attempts to take up a kind of the comparative hermeneutics of chosen concepts and aims to point out some existential senses and values present in travel practices of human beings. This comparative analysis involve both some philosophical concepts (Heidegger and postmodern philosophers referring to Heideggerian overcoming of metaphysics) and real relations between theory and practice (for example K. White's life and writing). It leads to the conclusion that the world experience of contemporary nomads are far more deeper and more complex than it is described by some philosophers. Especially the postmodern rhetoric seems to be here a great simplification of the phenomenon. The nomadic attitude does not entail precluding the pilgrim attitude, on the contrary it includes it (as seen in Heideggerian *Hüter des Seins* or White's *homo candidus*). Contemporary nomad appears in the dialectics of mobility and settlement, travelling/tourism and dwelling, a taste for exoticism and homeliness, reverence both to a detail and to space (geographic and cultural). The work of this dialectics fruits in more attentive and responsible human relation towards life and the world that sets the habitation for being.

Keywords: pilgrim, nomad, tourist, postmodernity, existential analytics, intellectual nomadism

PODRÓŻE W GŁĄB SIEBIE I ŚWIATA. UJĘCIE FILOZOFICZNE

*Tomasz Sahaj**

Motto:

„Istnieje potoczna mądrość, że podróże kształcą,
ale przede wszystkim wykształconych,
którzy są w stanie najwięcej
z tych podróży wynieść”.

Kazimierz Krzysztofek

Zarys treści: Zadaniem stawianym sobie przez autora artykułu jest prezentacja „podróży” (zdecydowanie odróżnianych od „turystyki”, zwłaszcza masowej), jako specyficznego pojmowania przygody filozoficznej, pozwalającej na spotkanie z sobą samym i z innymi podmiotami oraz pogłębione doświadczenie świata. Celem takich podróży jest nie tylko doznawanie przyjemności, ale i autentyczne poznanie, zdobycie wiedzy o sobie. W pracy brane są pod uwagę zarówno dociekania zawodowych filozofów i socjologów, jak i przeżycia refleksyjnie nastawionych podróżników. Zwłaszcza tych, którzy z wykształcenia są humanistami.

Słowa kluczowe: filozofia, podróże, turystyka

Wprowadzenie

W pierwszym tomie słynnej powieści, a właściwie meganarracji, której 100-lecie pierwszego wydania obchodzimy w tym roku – *W poszukiwaniu straconego czasu* Marcela Prousta – jest kilkustronicowy opis reminiscencji i wrażeń wywołanych intensywnym doznaniem zmysłowym, wygenerowanych przez pamięć smacznego ciastka (aromatycznej „magdalenki”) maczanego w herbacie [Proust 1992, s. 46-49]. Złożony chorobą i nostalgią bohater powieści Prousta, leżąc nieruchomo w łóżku, odbywa sentymentalną podróż w głąb czasu i samego siebie, penetrując intymny mentalny świat; swój prywatny mikrokosmos. Tak samo jak unieruchomiony w fotelu pustoszącą

* Dr hab., Zakład Filozofii i Socjologii, Wydział Wychowania Fizycznego, Akademia Wychowania Fizycznego im. E. Piaseckiego w Poznaniu, e-mail: sahaj@awf.poznan.pl

i wyjaławiającą ciężką depresją oraz uciążliwymi symptomami choroby Parkinsona – Jerzy Pilch – z odrazą, aczkolwiek drobiazgowo opisujący w swych *Dziennikach* [Pilch 2012, passim] nienawidzone podróże pociągami.

Podobną immanentną „podróż” u kresu swego życia odbywał całkowicie sparaliżowany historyk brytyjski Tony Judt, za dnia dyktujący asystentowi swoje wspomnienia z dzieciństwa i młodości. Jego reminiscencje pociągowe i rowerowe¹ oraz turystyczno-przygodowe złożyły się na wydany także w Polsce *Pensjonat pamięci*. Czytamy w nim słowa podyktowane przez autora: „Dotknięty schorzeniem neurologicznym, szybko tracę kontrolę nad słowami, choć mój kontakt ze światem ograniczył się do nich. Nadal z nienaganną dyscypliną formułuję się wśród ciszy moich myśli, a ich zestaw nie uległ ograniczeniu – spojrzenie od wewnątrz jest tak bogate jak zawsze – ale ich przekazanie nastęrcza mi już trudności. Samogłoski i syczące spółgłoski wyslizgują mi się z ust, pozbawione kształtu i niezrozumiałe nawet dla mojego bliskiego współpracownika. Mięsień głosowy, od sześćdziesięciu lat moje niezawodne *alter ego*, nieuchronnie słabnie. Komunikowanie się, publiczne wystąpienia, upominanie się o swoje, są obecnie moimi *najśłabszymi* stronami. Już niedługo przekładanie istnienia na myśl, myśl na słowa, a słów na porozumienie stanie się dla mnie zbyt trudne. Będę uwięziony w retorycznym krajobrazie swoich wewnętrznych refleksji” [Judt 2012, s. 143-144]. Niczym osobliwe kontemplacyjne indywiduum zatopione na zawsze w bursztynie literatury, ślimak unieruchomiony w swej skorupie; ludzka monada.

1. Podróż vs. turystyka

Krzysztof Podemski, w klasycznej już pracy *Socjologia podróży*, zauważa: „[...] **pisząc o ‘podróży’, ‘podróżniku’, ‘podróżującym’, mam zawsze na myśli mobilność przestrzenną człowieka, której rezultatem jest opuszczenie ‘domu’ i zmiana dotychczasowego środowiska, przynajmniej społecznego [...] i geograficznego [...], a często też kulturowego [...] i naturalnego.** W wyniku tego przemieszczenia znajdujemy się co najmniej w *innym* (czyli takim samym, choć nie tym samym) ‘świecie’. [...]. **W przyjętym tu znaczeniu podróż nie obejmuje natomiast takich form ruchliwości przestrzennej – znanych od zarania ludzkości i opisywanych przez antropologów, historyków czy badaczy literatury [...] – jak włóczęgostwo, wędrowanie, bycie wagabundą. Włóczę-**

¹ O rowerowych wspomnieniach celnie napisał amerykański filozof Robert Rowland Smith: „(...) rower uznaje się za nieodłączny atrybut dzieciństwa i element najwyższych wspomnień szczęśliwych lat”, *Podróże z Platonem. Filozofia na walizkach*, przeł. K. Michałowicz, Wydawnictwo Carta Blanca, Warszawa 2012, s. 59.

dzy nie mają bowiem *domu* lub, jak kto woli, ich domem jest *droga*” [Podemski 2005, s. 8]. Według dystynkcji przyjętych przez tego socjologa, podróżowanie jest czymś zupełnie różnym od turystyki, a jak dodatkowo jeszcze podkreśla klasyk socjologii kultury fizycznej – Zbigniew Krawczyk – „podróż” jest kategorią szerszą niż „turystyka” [Krawczyk 2009, s. 18].

W artykule skupimy uwagę na tym specyficznym rodzaju „podróżowania”, który, po pierwsze, odbywać się będzie przede wszystkim w przestrzeni mentalnej „podróżnika”, a po drugie, prowadzić go będzie do miejsc, w których nie ma „nic” do oglądania (w szczególności do „zwiedzania”), a tym samym podróż do nich może „nie mieć sensu” (przynajmniej ze standardowego, turystycznego punktu widzenia). Dla tak swoiście rozumianego „podróżnika” większe znaczenie ma przebieg samej drogi – niekoniecznie prowadzącej do jakiejś określonej destynacji oraz to, czego się w trakcie jej przebywania doznaje i co się poznaje – także we wnętrzu samego siebie. W tym znaczeniu i tak szkiecowo scharakteryzowani „podróżnicy” („wagabundzi”, „włóczędzy”) przypominają filozofów pragnących poznania za pomocą autorefleksji, przy instrumentalnym wykorzystaniu świata, jako generatora kalejdoskopowych wrażeń.

2. Filozofowie w podróży i o podróży

Za czasów antycznych mędrców wielu poszukiwaczy wiedzy podróżowało nie tylko na korepetycje do kapłanów egipskich, ale i do rodzimej świątyni Apollina w Delfach, którą zdobił napis: „poznaj samego siebie” (gr. *gnothi seauton*). W starożytnej Grecji i w średniowiecznej Europie filozofowie, najczęściej podróżujący pieszo, rozpoznawani byli dzięki brodzie (choć „nie broda czyni filozofem”) i kosturowi (do wspierania strudzonego ciała i obrony przed dzikimi zwierzętami), niewielkiemu bagażowi (parę zwoi pism, ser, chleb, wino) oraz skromnemu podróżnemu ubraniu. Dziś w przybliżeniu tak wyglądają *backpackerzy* (choć pomimo podobieństw ich intencje są mimo wszystko różne od filozofów) oraz reporterzy (choćby z relacjami z własnych krajobrazów mentalnych). Jean Jacques Rousseau w XVIII wieku interesująco napisał w *Emilu, czyli o wychowaniu*: „Pewnego razu bląkając się dłużej niż zwykle po górach i dolinach, gdzie nie było żadnej drogi, zbłądziliśmy do reszty. Nic w tym złego, bo ostatecznie wszystkie drogi są dobre, gdzieby nie prowadziły” [Rousseau 1955, s. 303]. Robert R. Smith konstatuje: „Francuski filozof Jacques Derrida, miłośnik samochodów, ukuł na to neologizm *destinerrance*, głosząc, iż nie jest możliwe zboczenie z drogi, podobnie jak dotarcie do celu. Abyś mógł wyruszyć, musisz wziąć pod uwagę oba potencjalne wyniki. To właśnie oznacza podróż – poddanie się duchowi przygody, w którego ramach

mieści się również możliwość bycia zmiecionym ze szlaku, nawet, jeśli ma się najlepsze mapy. Święty Krzysztof, patron podróżników, nigdy nie pokona tego ducha nieprzewidywalności” [Smith 2012a, s. 105-106]².

W przyjętym powyżej sensie i znaczeniu filozoficzna podróż może odbywać się *zanim* jeszcze fizycznie się rozpocznie. Trafiając w samo sedno znakomicie wyraził to Ryszard Kapuściński: „Podróż przecież nie zaczyna się w momencie, kiedy ruszamy w drogę, i nie kończy się, kiedy dotarliśmy do mety. W rzeczywistości zaczyna się dużo wcześniej i praktycznie nie kończy się nigdy, bo taśma pamięci kręci się w nas dalej, mimo, że fizycznie dawno już nie ruszamy z miejsca. Wszak istnieje coś takiego, jak zarażenie podróżą i jest to rodzaj choroby w gruncie rzeczy nieuleczalnej” [Kapuściński 2004, s. 79-80]. Zwraca na to również uwagę cytowany już amerykański filozof R.R. Smith, opierając się na przykładzie francuskiego „kolegi po fachu”: „Jest jeszcze jedna ciekawa kwestia: można na przykład przebywać na wakacjach, zostając w domu. I nie mam tu na myśli przelotnej mody na niewyjeżdżanie w czasie urlopu, ale ideę bycia na permanentnym urlopie poprzez przebywanie z dala od samego siebie, opisaną przez Jacques’a Derridę, filozofia i globtrotera. Temat ten został przez niego rozwinięty w książce *Pocztówka*, zbiorze wymaginowanych kartek pocztowych na tematy filozoficzne. Derrida dowodzi, iż nasze poczucie istnienia bierze się z wiadomości, jakie wysyłamy samym sobie, na przykład gdy słyszymy własny głos” [Smith 2012a, s. 112].

Jeśli „jeździmy na wakacje”, podróżujemy, przemieszczamy się po świecie w poszukiwaniu ekscytujących doznań i intensywnych wrażeń związanych np. z egzotycznymi miejscami, które wywołują określone impresje w naszym umyśle, to łatwo sobie wyobrazić sytuację, w której impresje te wywoływane są wcześniej *w oczekiwaniu na nie*, np. podczas intensywnego penetrowania katalogu biura podróży. „Jeszcze zanim wsiądziemy do samolotu, mamy gotowe wyobrażenia miejsca, do którego wybieramy się w podróż. Rozmawiając ze znajomymi, przeglądając przewodniki i katalogi biur podróży, zastanawiamy się, jak to będzie, gdy już dotrzemy do celu” [Dielemans 2011, s. 78]. Mentalnie oddalamy się od pospolitego i obmierzłego brzegu codzienności, w zrywnych aktach transcendowania usilnie wypatrując „ziemi obiecanej”, mitycznego rajy odpoczynku, złotego runa *all inclusive*, krainy wiecznych rozkoszy zwizualizowanych w technikolorze i zremasterowanych w najnowszej wersji *Photoshopa*. Jest to ten rodzaj perspektywy poznawczej, którą John Urry określił mianem „spojrzenia turysty” [Urry 2007, s. 13-35], zaimplementowanego instytucjonalnie i społecznie, dostrojonego i zaprogramowanego na określony odbiór „dóbr turystycznych”.

² Franc. *destination* – kierunek, miejsce przeznaczenia, franc. *errance* – błąkanie się, wędrowanie.

Per analogiam, dla egzemplifikacji tego wątku i urozmaicenia wywodu, możemy przywołać na myśl sytuację gorączkowego oczekiwania na randkę i wyobrażenia, na razie jeszcze wymaginowanego spotkania, z partnerem/partnerką, a następnie faktyczne spotkanie z tą osobą, ze wszystkimi fizjologicznymi, organicznymi i poznawczymi skutkami. Robert R. Smith zauważa: „A skoro nawet siedząc w domowym fotelu, przebywasz równocześnie w dwóch strefach czasowych, powstaje pytanie o podróże w czasie, stanowiące przypuszczalnie prawdziwy szczyt podróżowania. Oczywiście nadal będziemy poszerzać granice naszych podróży w przestrzeni [...] jednak prawdziwym Świętym Graalem wakacji nie jest przestrzeń galaktyczna, ale czas. Bez wątpienia posiadliśmy już dar poróżowania w czasie za sprawą naszej pamięci: najlżejsza nutka perfum wystarczy, by zabrać nas z powrotem na randkę sprzed lat” [Smith 2012a, s. 113]. Jak ta aromatyczna proustowska „magdalenka” maczana w herbacie...

Dalszy wyjazd, długi weekend, podróż, urlop, wakacje mogą być świetnym pretekstem do refleksji. Wybranie się *w drogę* siłą rzeczy zmusza nas do koncentracji, zwiększonego wysiłku intelektualnego, nasilonej uwagi. Choćby dlatego i po to, żeby pomyśleć o tym, czy wszystko to, co wydaje się nam niezbędne, faktycznie zostało przygotowane i przez nas zabrane. Aparat fotograficzny, bilety, dokumenty, krem do opalania z wysokim faktorem, karty kredytowe, telefon komórkowy, przewodnik, mapa, ubezpieczenie, wouchery... Świadomość jest wytężona do granic wytrzymałości, a samoświadomość wzmożona (po co mi tyle rzeczy?, czy wszystkie aby są mi niezbędne?). A gdy jesteśmy już na miejscu, zachodzi szczególny proces myślowy, dobrze oddany przez Smitha: „Wakacje powinny kojarzyć się z błogością. Ta żywotność wakacyjnych fantazji pokazuje, że ich czar jest w niemałym stopniu sprawą języka. Jeśli odwracamy oczy od żebraczki wymachującej kikutem, by ‘zagubić się’ w ‘starożytnych’ uliczkach ‘egzotycznego’ targu korzennego, to dzieje się tak między innymi dlatego, że broszury biur podróży nie opisują brzydoty. Kiedy tylko wylądujemy, zaczynamy szukać elementów, które odpowiadają opisom; jeśli zaś te dwa światy, język i rzeczywistość, są ze sobą zgodne – fraza ‘delikatny biały piasek’ odpowiada gąbczastej masie pod naszymi stopami – to czujemy wielką radość. Widzimy rzeczywistość skorygowaną przez reklamę i odtwarzamy ją, pisząc do rodziny o delikatnym piasku, fotografując zachód słońca nad palmami lub zabierając do domu kawałek jedwabiu w kolorze indygo – taki sam, jak na zdjęciu w przewodniku. Wakacje odbywają się w równej mierze w sferze języka, co w fizycznej przestrzeni. Ściśle określone słownictwo związane z podróżowaniem zaklina rzeczywistość, chroniąc cię, niczym przewodnik, przed niemiłymi wtrętami autentyczności. Luksus zaś jest niczym innym, jak wyłomem w rzeczywistości, narkotykiem przytłumiającym zmysły” [Smith 2012a, s. 42].

Ci, którzy zdecydowali się uwiecznić postrzeganą rzeczywistość na karcie pamięci swojego aparatu fotograficznego, po powrocie do domu lub niedługo później ze zdumieniem będą mogli zauważyć, że percypowali coś odmiennego, niż zapamiętali. Poetycko i refleksyjnie ujął to Dariusz Czaja: „Zatrzymujący moment trzask migawki jest zarazem pocałunkiem śmierci. [...]. W oryginale wszystkiego było więcej. Nie mówiąc o tym, że wszystko było *inaczej*” [Czaja 2010, s. 96]. Nic dziwnego, że, jak zauważyła eseistka Susan Sonntag, już w XIX wieku niemiecki filozof Ludwig Feuerbach uznał pojawienie się fotografii za rozpoczęcie nowej epoki, która „[...] woli obraz od rzeczy samej, kopię od oryginału, symbol od rzeczywistości, złudzenie od bytu” [Sonntag 1986, s. 140]³. Idealnie nadaje się to do ilustracji platońskiej metafory jaskini, dywagacji na temat podobieństw i różnic zachodzących pomiędzy światem idei, a ich materialnymi, ziemskimi odbiciami (fotograficznymi odbitkami?).

Ryszard Kapuściński, jako żywo ujmując podróżników na podobieństwo leibnizjańskich monad, postrzegających otaczającą nas rzeczywistość na różnych poziomach ontologicznych i metafizycznych, napisał: „Żyjąc jesteśmy otoczeni mnóstwem niedostępnych gołym okiem światów, o których istnieniu nawet nie wiemy i do których najprawdopodobniej nigdy nie dotrzemy. Nasza wyobraźnia jest zbyt uboga, nasza intuicja zbyt zawodna, a wiedza cząstkowa i ograniczona. Toteż najczęściej nie jesteśmy świadomi, że, przynajmniej teoretycznie, moglibyśmy poznać wiele bogactw i niezwykłości istniejących w zasięgu naszej ręki. Tyle, że chęć takiego poznania mają tylko nieliczni, jest to przygoda uprawiana przez niewielu, namiętność, która rzadko pojawia się w człowieku” [Kapuściński 2000, s. 114]. Jakże epistemologiczno-turystycznie inaczej od mobilnego i wszędobylskiego reportera rzecz ujął „statyczny” filozof Leszek Kołakowski, przez dziesiątki lat poruszający się przy pomocy laski, podróż i poznanie opisujący w następujący sposób: „Nie, nie dla wiedzy podróżujemy. Nie po to też podróżujemy, by na chwilę z codziennych trosk się wyrwać i o kłopotach zapomnieć. [...]. Nie, nie żądza wiedzy nas gna ani ochota ucieczki, ale ciekawość, a ciekawość, jak się zdaje, jest osobnym popędem do innych niesprowadzalnym” [Kołakowski 2004, s. 44-45].

Stając w teoriopoznawczej opozycji i po wielekroć nie zgadzając się z tym, wyrwanym z szerszego kontekstu, fragmentem większej narracji filozofa, lokowałbym jego wypowiedź jako opis nie podróżników filozoficznych, o których będzie mowa dalej, i nie ich nostalgiczno-refleksyjnych penetracji

³ Autorka fotografię nazywała „cieniutką warstwą przestrzeni i czasu”. Jej przyjaciółka i partnerka życiowa – Annie Leibovitz – w swoich fotograficznych narracjach dokonywała niezwyklej konwersji świata rzeczywistego z wirtualnym, tworząc oniryczne, pobudzające do myślenia obrazy; także z udziałem słynnych sportowców.

siebie i otaczającego ich świata, co raczej pozbawionych głębszych refleksji turystów, zachłannie konsumujących oferty dostarczane im przez skrzętny „przemysł turystyczny”. Taki ciekawski „podróżnik”, a raczej masowy konsument „ofert” i „produktów” turystycznych, ma – według Piotra Rymarczyka i Joanny Femiak – znikomą „[...] szansę nie tylko na poznanie zewnętrznej rzeczywistości, ale i samego siebie. Odrzucona zostaje możliwość wchodzenia w nowe dyskursy, sytuacje dialogowe z osobami, które często reprezentują inny świat wzorów, norm, wartości. Dążenie do przewidywalności i niechęć do zrywania z codziennymi nawykami eliminuje z kolei związane z turystyką elementy przygody, realnej (a nie stereotypowej) egzotyki, niespodzianki i kontaktu z nieznanym, nieznanym także w sobie samym” [Rymarczyk, Femiak 2007, s. 169].

Jak wielokrotnie zauważa zdecydowana krytyczka przemysłu turystycznego – Jennie Dielemans – niezależnie od tego, jakie „modne” destynacje bierze pod uwagę na całym świecie, *gros* masowych turystów najchętniej wybiera formę *all inclusive* i podczas pobytu w najbardziej egzotycznych krajach, większość z nich czas wolny spędza w hotelu. Na basenie, plaży lub w barze – nierzadko wszystkie trzy są w jednym module hotelowego kompleksu. Tak skomponowana, jako najbardziej opłacalna dla biur podróży, *tour operatorów* i właścicieli sieci hoteli aktywność turystyczna, „[...] przestaje być wyrazem zainteresowań jednostki, środkiem ekspresji, źródłem inspiracji i rozwoju ‘ja’ czy kreacji tożsamości, lecz staje się **tożsamością samą w sobie**. Za aktem podróży nie kryje się ani samopoznanie, ani samostanowienie, ani wolna wola, jedynie chęć realizacji wartości społecznych, które klasyfikują jednostkę, nadając jej ‘odpowiedni’ status” [Rymarczyk, Femiak 2007, s. 168]. Takich turystów określiłbym raczej mianem „podróżniaków”, uznając ich, za Deanem MacCannellem, za nową klasę próżniaczą, według Thorstena Veblena niegdyś reprezentowaną przez przedstawicieli sfer wyższych, dziś sfer niższych, do maksimum wykorzystujących swój (dwu)tygodniowy urlop – dobrobyt społeczny wywalczony przez związki zawodowe – na jedzenie, picie, odpoczynek i szeroko rozumianą zabawę. Tak chętnie kupowane przez nich „pamiątki”, koszulki z nadrukiem lokalnej plaży i pocztówki, są do siebie łądząco podobne tak, jakby były robione masowo przez tego samego globalnego producenta. Podobnie jak zdjęcia robione w „egzotycznych krajach” pod palmami cyfrowymi aparatami lub aparatami w telefonach komórkowych: są niemal identyczne, niezależnie od tego, czy zostały zrobione na basenie hotelowym w Egipcie czy Turcji, na Majorce lub Teneryfie. Im podobniejsze do tych z katalogów biur podróży („czysta woda”, „miękki piasek”, „słoneczna plaża”), tym lepiej. Pełna unifikacja.

Programowy antyturysta – Daniel Kalder – posunął się chyba najdalej w swoich „bezcelowych” i „bezsensownych” peregrynacjach oraz obrazo-

burczych i prowokacyjnych wypowiedziach. Jeden z podanych przez niego punktów „manifestu” traktuje o poznawczych obowiązkach „antyturysty”: „Jest powinnością podróżnika, wędrowca odkrywać nowe dziedziny doświadczenia. W naszych zdeptanym przez turystów świecie te nowe dziedziny to z konieczności śmietniska, rozmaite czarne dziury i obrzydliwe slumsy – to wszystko, czego normalną koleją rzeczy próbuje się uniknąć. [...] jedyni prawdziwi odkrywcy, to antyturysty” [Kalder 2008, s. 13]. Swoje obrzydzenie do turystów Kalder wyraził w bezceremonialnych słowach: „Naprawdę nie trawię zachodnich mieszczuchów, którzy pałętają się po wsiach w poszukiwaniu cepelii udającej ludowy autentyk. To wersja turystyki wyrastająca z nostalgii i przekonania, że gdzieś tam, na zadupiu, w biedzie, w odległych krainach, przetrwały niezmacone prawda i piękno. Bzdura, powiadam wam. Jest tyle samo prawdy w graffiti na ścianie bloku w Manchesterze czy w brudnym supermarkecie w Dundee. Spotkania ze szlachetnymi wieśniakami nie mają nic wspólnego z odkrywaniem czegokolwiek. To eskapizm” [Kalder 2008, s. 208].

Przyjęta przez Daniela Kaldera „filozofia działania” doprowadzała go do miejsc, w których nie było już doprawdy „nic do oglądania”, a tym bardziej do „zwiedzania”. W takich jałowych, postindustrialnych lokacjach, w byłych poradzieckich republikach, bądź też na granicy pustyni lub stepu, pozbawiony inspiracji i wrażeń jego umysł bezpośrednio ocierający się o ni(coś)ć zawieszał się, co autor ten zwykle przyjmował ze spokojem, a niekiedy wręcz z nieukrywaną radością. Z premedytacją bowiem i permanentnie miejsc takich poszukiwał, zwykle intuicyjnie je odnajdując. W odróżnieniu od Kaldera, bardziej antropologicznie nastawiony polski podróżnik-reportażysta, także badacz postsowieckich republik – Jacek Hugo-Bader – w *Dziennikach Kołymskich napisał*: „[...] wydaje mi się, że trzeba mieć raka, ciężko chore serce albo głowę, żeby tu żyć. Nie mieć naprawdę nic do stracenia albo innego wyjścia, żeby osiedlić się na biegunie okrucieństwa. Tak ludzie mówią i piszą o Kołymie. Innym razem mówią o największym koszmarze dwudziestego wieku, najstraszniejszej, przeklętej albo najdalszej wyspie Archipelagu Gułag, jego lutym biegunie, ruskiej Gólgocie, białym krematorium, arktycznym piekle, konflagracji bez pieców, czy też, nie przymierzając, machinie do przemysłowego mielenia mięsa i kruszenia kości” [Hugo-Bader 2011, s. 13-14]. Po co zatem reporter tam pojechał i to nie raz, lecz wiele razy, w tym także autostopem, srogą syberyjską zimą? Odpowiedzi udziela on sam: „Jadę na Kołymę, żeby zobaczyć, jak się żyje w takim miejscu, na takim cmentarzu. Najdłuższym. Można się tu kochać, śmiać, krzyczeć z radości? A jak tu się płacze, płodzi, wychowuje dzieci, zarabia, pije wódkę, umiera? O tym chcę pisać. I o tym, co tu jedzą, jak płuczą złoto, pieką chleb, modlą się, leczą, marzą, walczą, tłuką po mordach...” [Hugo-Bader 2011, s. 22].

3. Fenomen poznania podróznego

Wzmoczonej refleksyjności podczas podróży prawdopodobnie sprzyja kilka aspektów, a wśród nich mobilność percypującego podmiotu, nakładająca się na mijane (kraj)obrazy; konwersja ruchomego obrazu ze strumieniem myśli, penetrującą ruchliwością świadomości. Ponadto czas wolny – siłą rzeczy, przynajmniej do pewnego stopnia – wymuszający refleksyjność. Nie bez znaczenia wydaje się również to, że tacy filozoficznie nastawieni do siebie i świata podróżnicy często wojażują sami, co najwyżej z paroma podobnymi sobie towarzyszami, przeważnie dobrze rozumiejącymi potrzebę przebywania przynajmniej *od czasu do czasu* w odosobnieniu, jako niezbędnym elemencie higieny psychicznej, mentalnego restartu, intelektualnej rektyfikacji; „złapania oddechu”. Do tego dochodzi jeszcze naturalna i spontaniczna otwartość umysłu na nowe doznania, podczas podróży nieodmiennie płynące od innych ludzi, od siebie, od świata. Gdy czyta się dzienniki, notatki i wspomnienia z podróży refleksyjnie nastawionych autorów, a autorów o filozoficznej proweniencji w szczególności, ma się wrażenie, co wydaje się symptomatyczne, że słowa wylewają się z ich utworów, narracja jest płynna tak, jak napływające do ich umysłów fale świata – niczym ruchome kręgi na powierzchni kołysanego wiatrem jeziora. Nieprzypadkowo chyba dynamiczne dialogi Platona powstały jako nowy rodzaj twórczości, „produkt uboczny” jego spacerów z uczniami z Akademii. Filozof Maria Zowisło rzecz ujęła precyzyjnie i syntetycznie: „Filozofia, ta niezwykła ekspresja ludzkiego umiłowania mądrości, dobra i piękna, jest procesem, trudem, wędrówką – drogą poznania, peregrynacją ku prawdzie bytu i dobru człowieka” [Zowisło 2011, s. 5].

Współczesny filozof Krzysztof Środa, o ironio nieznoszący podróży, którego idolem jest beczynnie leżący w słońcu opodal swej beczki antyczny myśliciel-cynik Diogenes z Synopy, tak rzecz tę ujmuje: „Piszę o rzeczach, które się stały, i to w takim porządku, w jakim się stały – albo w porządku, w jakim je sobie przypominam. Ponieważ nic nie wymyślałam, mam niewielką swobodę komponowania treści. Muszę czekać, aż zdarzenia poukładają się i powiążą same. W tym sensie moja książka nie jest powieścią. Ale nie jest też samym tylko dziennikiem podróznym” [Środa 2006, nota z okładki]. W trakcie lektury jego licznych powieści podróжных odnosi się przemożne wrażenie, że filozof ten z uwagą i ze spokojem przyglądający się światu, pozwala, aby rzeczy na jego oczach stawały się, wydobywały z metafizycznej macierzy, dochodziło do ich naturalnej koincydencji, aby fakty zachodziły wedle ich wewnętrznej logiki zjawisk, odwiecznego arystotelesowskiego sprawczego *logosu*; forma pokrywała się treścią w drodze do niewidocznego celu. Prawda, której niezłomne poszukiwanie deklarują niemal wszyscy adepci studiów filozoficznych, rodzi się niemal na oczach uważnych filozo-

fów. Środa konkluduje: „Jeśli nawet świat zawiera w sobie jakąś zagadkę, której zrozumienie jest naszym powołaniem, podróż nie jest chyba właściwym sposobem na jej odkrycie. Jeśli bowiem taka zagadka istnieje, powinna być w tym samym stopniu dostępna, bądź niedostępna, z każdego miejsca na ziemi. Do wniosku tego dochodziłem kilkakrotnie, ale mimo że nie potrafię znaleźć luki w prowadzonym doń rozumowaniu, nie wierzę, by był prawdziwy. Problem ma więcej niż jedno sformułowanie. Jeśli robię zdjęcie po to, żeby uchwycić w nim prawdę o świecie, powinno mi być obojętne, gdzie skieruję obiektyw. Zawsze przecież sfotografuję świat – ten sam świat razem z jego prawdą. Tymczasem nigdy nie jest to obojętne” [Środa 2003, s. 51].

Co ciekawe, Krzysztof Środa jako jedno z wielu możliwych orientalnych miejsc pouczających i uduchowiających obserwacji przyrodniczych [Środa 2012, s. 79]⁴ oraz filozoficznych refleksji i spotkania z transcendencją, wybrał miasto zamieszkane w starożytności przez jego idola – Diogenesa z Synopy. O mieście tym Środa napisał: „Trudno o lepsze miejsce do rozstawiania się z nazbyt szeroko zakrojonymi projektami. Nie tylko podróżniczymi. Można sobie wyobrazić, że w Synopie każdy akt rezygnacji nie tylko traci znamiona życiowej porażki, ale też nabiera aspektu filozoficznego wyboru, z natury rzeczy wolnego od rozterek i żalu. Dlatego kiedy oglądałem satelitarne zdjęcia tureckiego wybrzeża, miastu Diogenesa przyjrzałem się bardzo uważnie. Wydaje się, że od czasów antycznych nie rozrosło się tak, jak wiele innych. [...] Spodobało mi się w Synopie” [Środa 2012, s. 26]. I podobnie jak autor piszący ten tekst stawał zadumany na bieżni antycznego stadionu w Olimpii i u resztek świetności szkoły Arystotelesa i Platona w Atenach, konfrontując swoje wyobrażenia ufundowane za pośrednictwem „literatury przedmiotu” ze stanem faktycznym, tak czynił to Środa, w pewnej manierze pisząc o sobie jako o „cudzoziemcu”. „Sceptycyzm sceptycyzmem, ale cudzoziemiec nie na darmo czytywał kiedyś greckich filozofów. Więc kiedy kwadrans później idzie w dół [...] i przypomina sobie, jak to było czuć się przez chwilę niezłym od dawna kamieniarzem, przychodzi mu do głowy, że może nie uległ złudzeniu. Że może doświadczył tego, co miał na myśli Platon, kiedy pisał o idei trójkąta, w której uczestniczy każdy realny trójkąt. A może chodziło nie o idealny trójkąt, ale o równie idealny – bo osiągalny w każdym miejscu i czasie – stan umysłu człowieka, który myśli o trójkącie. Albo kreśli go na piasku. Tak o tego rodzaju sprawach cudzoziemiec czytał kiedyś w uczonych książkach, a teraz zaczyna podejrzewać, że właśnie przekonał się o ich realności” [Środa 2012, s. 124].

⁴ Autor ten uważa, że obcowanie z przyrodą sprzyja wchodzeniu w ponadczasowy wymiar duchowości i pogłębionemu odczuwaniu transcendencji, a wiedza przyrodnicza winna być wykładana w akademiach teologicznych i seminariach duchownych.

Równie dobrze, choć autorka jest doktorem fizyki, a nie filozofii, fenomen poznawania podczas podróży, zwłaszcza tych regionów świata, które znacznie odbiegają kulturowo od znanych nam kontekstów aksjologicznych i socjoekonomicznych, opisała Magdalena Skopek. Ona nie tylko podróżuje wszelkimi dostępnymi środkami lokomocji po niebie, ziemi i wodzie, kierując się prostą dyrektywą – „jak najdalej na północ Europy” – ale i zamieszkuje wraz z tubylcami, skromnie zaludnionymi interesującą ją fragmenty świata. Dlatego jej doniesienia mają charakter roboty antropologicznej, jakiej nie powstydziliby się Bronisław Malinowski, Claude Levi-Strauss czy Victor Turner i mają one niezwykłą wartość kulturoznawczą i filozoficzną. Skopek z asercją zauważa: „Ileż to czynników ma wpływ na odczuwanie, na sam odbiór świata tylko! O zrozumieniu nie wspominam nawet, bo zrozumienie jest sprawą tak skomplikowaną, że wątpię, czy w ogóle możliwą. Na miejscu pierwszym będą nasz nastrój i nastawienie. Zaraz potem piętno odciska jednorazowość. W wielu miejscach będziemy raz tylko w życiu, ale właśnie ten jeden raz, ta chwila, zapisuje się w naszych głowach na zawsze. Nie miasto, nie kraj, nie drzewo czy mijani ludzie, lecz subiektywne wrażenia i wyobrażenia o nich. Gdybyśmy tam byli nie jutro, ale wczoraj albo dziś, gdybyśmy minęli kogoś innego, gdyby nie słońce, nie deszcz, nie mgła, nie dziura w bucie, to w naszym wewnętrznym wszechświecie wyobrażeń wykiełkowałoby co innego, a przez to byłibyśmy kimś odrobinę innym. A wpływ czasu na wspomnienia? A doświadczenia, które już przeżyliśmy? W jaki sposób kształtują to, co dostrzegamy? Bo to jak i dlaczego patrzymy, ma wpływ na to, jak widzimy. To zaś ostatecznie determinuje to, co widzimy” [Skopek 2012, s. 91-92].

Czeski filozof, podobnie jak Krzysztof Środa nieznoszący podróży (których opisy przyniosły im jednak w znacznym stopniu uznanie) – Karel Capek – napisał: „[...] podróżowałem nie tylko bez jakichkolwiek użytecznych wiadomości, ale również bez planu; wytyczałem sobie drogę palcem na mapie, często zwiedzony jedynie piękną nazwą [...]; ponieważ jednak według Hegla w biegu świata realizuje się Rozum Absolutny, te przypadki i zachcianki dziwnym trafem prowadziły mnie w niemal wszystkie miejsca, które [...] ‘powinno się zobaczyć’” [Capek 2011, s. 7-8]. W trakcie podróży wyostrzony umysł rektyfikuje docierającą do niego mnogość danych, porządkując je, systematyzując i wydobywając z nich te najistotniejsze. Proces ten wzmacnia się i pogłębia dodatkowo jeszcze na skutek intensywnego wysiłku fizycznego (efekt dopaminowy/endorfinowy, systematyczne dotlenienie mózgu), o czym zgodnie donoszą tacy autorzy podróżujący rowerami, jak: Andrzej Bobkowi, David Byrne, Kazimierz Nowak, Tomasz Węclawski vel Polak, czy też Piotr Durak. Ten ostatni pięknie napisał: „Droga hipnotyzuje, oczyszcza zmysły ze wszystkiego, wyciąga mózg, obmywa go w deszczu, po czym wplata przez

nos do środka z powrotem i tak w kółko, i ciągle, i ciągle. Jadę. I nic więcej nie liczy się w tej chwili, czuję się jak nie-człowiek, jak hybryda człowieka z rowerem, jak maszyna do połykania kilometrów” [Durak 2011, s. 79].

Podobnego zdania są również autorzy pływający kajakiem – jak Marek Bieńczyk – czy też penetrujący świat na nartach biegowych – jak Jacek Hugo-Bader, który wskazał na kulturotwórczą moc takich ekspedycji: „Nigdy mi się nie nudzi. Lubię patrzeć na drzewa. I zawsze mam dużo do przemyslenia: jak nie mogę pójść dalej z tekstem, jakiś impas, to latanie po lesie jest jak ostatnia deska ratunku. [...] nagle przychodzą nowe pomysły” [Hugo-Bader 2013, s. 15]. Nartami biegowymi ten podróżnik i reporter „zaraził” całą swoją najbliższą rodzinę i przyjaciół, uzależnili się oni od wysiłku fizycznego sprzyjającego refleksji nad światem. Najczęściej biegają w lesie w pobliżu domu, ale chętnie podróżują też daleko i na długich dystansach, z podobnym poznawczym skutkiem, dobrze znanym bywalcom leśnych ścieżek narciarskich. To przecież w leśnych ostępach i prześwitach niemiecki poeta romantyczny i wytrawny samotny wędrowiec – Friedrich Hölderlin – poszukiwał prawdy, dając inspirację licznym filozofom, w tym Martinowi Heideggerowi, szukającemu sensu ludzkiego istnienia wrzuconego w świat oraz Hansowi-Georgowi Gadamerowi, pragnącemu to bycie w świecie rozjaśnić. Interesującą myśl, mogącą być zwieńczeniem tego artykułu, wyraził filozof i podróżnik, autor licznych powieści podróżniczych: Marek Kamiński. Powiedział on bowiem: „Czasem trzeba pójść bardzo daleko, żeby znaleźć to, co bliskie i ważne. Najbardziej porywające podróże są w głąb siebie – ale siebie jako człowieka” [Kamiński 2010, s. 28-29]. Tak rozumiane podróże mogą być zatem idealnymi sprzymierzeńcami filozoficznie i refleksyjnie nastawionych podmiotów, pragnących jednakowo poznania świata i siebie samych.

Piśmiennictwo

- Capek K. (2011) *Listy z podróży*, przeł. P. Godlewski, Wydawnictwo W.A.B., Warszawa.
- Czaja D. (2010) *Gdzieś dalej, gdzie indziej*, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec.
- Dielemans J. (2011) *Witajcie w raj. Reportaże o przemyśle turystycznym*, przeł. D. Górecka, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec.
- Durak P. (2011) *Dzienniki rowerowe*, Wydawnictwo NDL, Kraków.
- Hugo-Bader J. (2011) *Dzienniki kołymskie*, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2011.
- Hugo-Bader J. (2013) *Wkręciłem się na Maksa*, „Gazeta Wyborcza”, 24 stycznia 2013.

- Judt T. (2012) *Pensjonat pamięci*, przeł. H. Jankowska, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec.
- Kalder D. (2008) *Zagubiony kosmonauta. Zapiski antyturysty*, przeł. M. Ignaczak i P. Siemion, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec.
- Kamiński M. (2010) *O co w tym życiu chodzi?*, „Tygodnik Powszechny”, 2 maja 2010.
- Kapuściński R. (2000) *Lapidarium IV*, Czytelnik, Warszawa.
- Kapuściński R. (2004) *Podróże z Herodotem*, Wydawnictwo Znak, Kraków.
- Kołąkowski L. (2004) *Mini wykłady o maxi sprawach. O podróżach*, Wydawnictwo Znak, Kraków.
- Krawczyk Z. (2009) *Wzory osobowe ludzi podróży* [w:] Z. Krawczyk, E. Lewandowska-Tarasiuk, J.W. Sienkiewicz, red., *Człowiek w podróży*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna Almamere, Warszawa, ss. 17-30.
- Krzysztofek K. (2012) *Zmiana permanentna? Refleksje o zmianie społecznej w epoce technologii cyfrowych*, „Studia Socjologiczne” nr 4.
- MacCannell D. (2002) *Turysta. Nowa teoria klasy różniaczej*, przeł. E. Klekot i A. Wieczorkiewicz, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA S.A., Warszawa.
- Pilch J. (2012) *Dzienniki*, Wydawnictwo Wielka Litera, Warszawa.
- Podemski K. (2005) *Socjologia podróży*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Proust M. (1992) *W poszukiwaniu straconego czasu*, t. 1, *W stronę Swanna*, przeł. T. Boy-Żeleński, PIW, Warszawa.
- Rousseau J.J. (1955) *Emil, czyli o wychowaniu*, t. 2, przeł. E. Zieliński, Zakład im. Ossolińskich – Wydawnictwo PAN, Wrocław.
- Rymarczyk P., Femiak J. (2007) *Obligatoryjny hedonizm jako źródło deformacji doświadczenia turystycznego* [w:] Z. Krawczyk, E. Lewandowska-Tarasiuk, J.W. Sienkiewicz, red., *Bariery kulturowe w turystyce*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna Almamere, Warszawa, ss. 163-173.
- Skopek M. (2012) *Dobra krew. W krainie reniferów, bogów i ludzi*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Smith R.R. (2012) *Podróże z Platonem. Filozofia na walizkach*, przeł. K. Michałowicz, Wydawnictwo Carta Blanca, Warszawa.
- Smith R.R. (2012a) *Śniadanie z Sokratesem* przeł. M. Miłowski, Wydawnictwo Carta Blanca, Warszawa.
- Sonntag S. (1986) *O fotografii*, przeł. S. Magala, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa.
- Środa K. (2003) *Niejasna sytuacja na kontynencie. Prywatny przewodnik po różnych stronach świata*, Świat Literacki, Warszawa.
- Środa K. (2012) *Podróże do Armenii i innych krajów z uwzględnieniem najbardziej interesujących obserwacji przyrodniczych*, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec.

- Środa K. (2006) *Projekt handlu kabardyńskimi końmi*, Świat Literacki, Warszawa.
- Urry J. (2009) *Socjologia mobilności*, przeł. J. Stawiński, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Urry J. (2007) *Spojrzenie turysty*, przeł. A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Zowisło M. (2011) *Hermy filozofii. Zamiast wprowadzenia*, „Folia Turistica” nr 24.

Abstract:
Journeys deep into oneself and the world.
Philosophical reflection

The task set by the author of the article is the presentation of “journey” (assertively distinguished from “tourism”, especially mass tourism), as uniquely comprehended philosophical adventure, which allows a person to meet oneself and others as well as deepened experiencing the world. The aim of such journeys is not only taking pleasure in them, but also genuine cognition, acquisition of the knowledge about oneself. The work takes into consideration both the investigations of professional philosophers and sociologists and experiences of reflective travellers. Especially the ones who are humanists by profession.

Keywords: philosophy, journey, tourism

TURYSTYKA JAKO KSENOLOGIA? APORIE OBCOŚCI Z PERSPEKTYWY FILOZOFII I PODRÓŻY

*Agnieszka Smrokowska-Reichmann**

Zarys treści: Obcość stanowi jedną z głównych kategorii zarówno w turystyce, jak i w filozofii. Ze względu na swój aporetyczny charakter obcość pozostaje nieprzenikalna dla podmiotu w wymiarze percepcji i poznania. Artykuł poddaje analizie ową nieprzenikalność obcości, posługując się w tym celu instrumentarium filozoficznym, przede wszystkim podejściem fenomenologicznym. Równoległe autorka podejmuje zagadnienie obcości rozumianej jako ksenologia, dochodząc ostatecznie do wniosku, że nieprzenikalność poznawcza obcości uniemożliwia rozpatrywanie jej w kategoriach ksenologicznych. Niemniej jednak nauki o turystyce winny ustawicznie badać fenomen obcości, korzystając przy tym z dorobku antropologii, etnologii i filozofii. Dzięki temu, pomimo aporetycznego charakteru obcości i niemożności pozyskania pełnej wiedzy o obcym, możliwe będzie podejmowanie działań przeciwko pysze etnicznej i etno-szowinizmowi.

Obce (ζένοι) nie jest pojęciem podstawowym w klasycznej filozofii. Nie ma tu niczego, co – o ile w ogóle istnieje lub istnieje tak a nie inaczej – okazuje się obce. Również człowiek ma, zgodnie ze swą istotą, logos (λόγος), który jest wspólny wszystkim ludziom; im bardziej człowiek pozwala, by ów logos kierował jego myśleniem i działaniem, tym mniej różni się od innych ludzi. Wprawdzie w V w. p. n. e. pojawia się rozróżnienie na Greków i barbarzyńców, lecz chodzi tu o różnicę wertrykalną, a nie horyzontalną. Stożek obcości zmniejsza się ku górze, w miarę jak człowiek zbliża się do rozumu.

Bernhard Waldenfels, *Topografia obcego. Studia z fenomenologii obcego*

Turystyka realizowana we właściwy sposób staje się niezastąpionym elementem samokształcenia, budowania wzajemnej tolerancji i poznawania różnic pomiędzy narodami i kulturami.

Globalny Kodeks Etyki w Turystyce, artykuł 2, paragraf 1

Słowo wprowadzenia

Pojęcie „ksenologia” stworzył Leopold-Joseph Bonny Duala-M’Bedy, kameruński politolog i socjolog, działający naukowo i publikujący w Niemczech (*visiting professor* na uczelniach w Düsseldorfie, Bremie i Bochum). W 1977 roku ukazała się praca Duali-M’Bedy’ego pt.: *Xenologie – die Wis-*

* Dr, Zakład Filozofii i Socjologii Turystyki, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, e-mail: agnieszka.smrokowska@awf.krakow.pl

senschaft vom Fremden und die Verdrängung der Humanität in der Anthropologie (ksenologia – nauka o obcym a umniejszenie człowieczeństwa w antropologii). Autor dokonuje w niej krytycznej oceny podejścia do obcego, problematyzując zwłaszcza różnice międzykulturowe. Uważa się, że praca Duali-M'Bedy'ego dała początek ksenologii jako dyscyplinie naukowej. Głównymi polami zainteresowania ksenologii są obecnie: formy objawiania się obcości, ocena obcości kulturowej, współzależności między swoim a obcym, problemy porozumienia międzykulturowego, stereotypy, uprzedzenia, ksenofobia. Interesująca jest etymologia pojęcia ksenologii. Duala-M'Bedy sięgnął do starogreckiego słowa *xenios*, które oznacza obcego, gościa, przybysza, a także do mitycznej definicji obcego pochodzącej z *Odysei*, w której Zeus przedstawiony jest jako „Zeus Xenios” – bóg ochraniający obcych.

Pojęcie ksenologii z nauk politycznych i socjologicznych przeniknęło szybko do filozofii, gdzie oznacza już nie tylko **naukę o obcym**, ale również – głębiej i meta-teoretycznie – **filozofię Obcego** (zarówno widzianego w perspektywie jednostki, jak i zbiorowości – zwłaszcza w kontekście kulturowym). Oczywiście analizy dotyczące obcego i kategorii obcości pojawiały się w filozofii nie od dziś, jednak obecnie obserwujemy renesans zainteresowania filozofów tą problematyką – już pod szyldem ksenologii. Szczególnie chętnie rozważania dotyczące ksenologii podejmują współcześni fenomenolodzy (np. Bernhard Waldenfels) czy filozofowie utożsamiani z filozofią postmodernistyczną (np. Julia Kristeva). Wprawdzie motyw obcego pojawia się także u innych myślicieli, np. u Emmanuela Levinasa czy Martina Bubera, to jednak w przypadku ich koncepcji mamy do czynienia ze skupieniem się nie tyle na **obcym**, ile raczej na **innym** (co stanowi subtelną, ale istotną różnicę). Ponadto u Levinasa inny jest jednocześnie Innym (twarz innego jest twarzą Boga), zaś u Bubera zasadniczy punkt stanowi eksplikacja nie obcości jako takiej, ale zasady dialogicznej oraz kategorii „Pomiędzy”.

Prezentowany tekst nie ma na celu eksploracji ani obszarów metafizyki, ani filozofii dialogu. Interesować nas będzie przede wszystkim obcość w perspektywie: fenomenologii posthusserlowskiej, antropologii filozoficznej i filozofii kultury oraz etnologii i nauk o turystyce. Stąd dobór takich, a nie innych, autorów, którzy będą towarzyszyć naszym analizom.

1. Aporie i utopie

Dwa cytaty otwierające niniejszy artykuł prezentują dwie utopijne wizje. Lecz oprócz utopijności, każdy z tych obrazów zawiera także (ukryte) aporie bądź co najmniej zaczątki aporii związanych z obcością. Aporią w filozofii nazywamy poważną trudność czy też kwestię sporną (od greckiego *aporema*

– to co czyni bezradnym, co rodzi wątpliwość). Klasycznie rozumiane aporie spotykamy najczęściej w epistemologii (np. w starożytności aporie logiczne Szkoły Megarejskiej), ale również w metafizyce (np. dialektyka aporetyczna J. Maritaina jako metoda metafizyki). Nadając jednak pojęciu aporii znaczenie mniej ścisłe a bardziej metaforyczne, ową bezradność i wątpliwość w wyważeniu racji, które wydają się równosilne, spotkamy również przy okazji oceny różnorodnych fenomenów. Do takich zalicza się fenomen obcości, który można rozważać już nie tylko z perspektywy filozofii, ale także z perspektywy podróży (w tym podróży o charakterze stricte turystycznym).

Bernhard Waldenfels w swojej interpretacji ksenosu jako pojęcia równoważonego (czy wręcz rozbrajanego) za pomocą logosu sięga do popularnej utopii, w której starożytna Grecja, a zwłaszcza starożytna filozofia grecka, jawi się jako bezpowrotnie utracona Arkadia rozumności. W pełnym słońca, piękna i idealnych proporcji świecie Hellady wszystko jest na tyle racjonalnie uporządkowane, że nie zaburza tego porządku żadna irracjonalność, a więc i żadna fobia, czyli **chorobliwy, nie dający się racjonalnie uzasadnić** lęk przed czymś (na przykład przed obcym). Logos spaja wszystko i wszystkich w harmonijną wspólnotę. B. Waldenfels wprawdzie przyznaje, że już w V wieku p. n. e. Grecy wprowadzają rozróżnienie między sobą a tymi, których nazywają barbarzyńcami, ale natychmiast minimalizuje tę dychotomię – „chodzi o różnicę wertykalną, a nie horyzontalną” [Waldenfels 2002, s. 12]. Tymczasem sprawa nie jest wcale taka błaha i prosta. Doskonale analizuje to Gernot Böhme, zwracając uwagę na brzemienne znaczeniowo etymologię słowa „barbarzyńca”. „Barbaros” po grecku znaczy „cudzoziemiec”, ale znaczenie dosłowne to: „bełkoczący” – czyli obcy, którego języka nie znamy. To zaś sugeruje, że język, który jest **niezrozumiały** jest zarazem językiem **bezsensownym**. G. Böhme pisze:

„Gdzie Hellen nie może nic zrozumieć, tam nie ma nic do zrozumienia. Barbarzyńcy uchodzą za niewykształconych, nieokrzyszanych, tchórzliwych, brutalnych. Najdobitniej dyskwalifikację innych ludzi wyraża zrównanie barbarzyńcy z niewolnikiem: przyczyną był fakt, że w Helladzie niewolnikami byli najczęściej cudzoziemcy, członkowie podbitych ludów. Ale Arystoteles podniósł fakt ów do rangi istotnej cechy i ujął w formułę: ‘z natury tym samym jest barbarzyńca i niewolnik.’ (*Polityka*, 1252 A8)” [Böhme 1998, s. 192].

Według Waldenfelsa problemy z recepcją obcości zaczynają się dopiero wraz z nastaniem ery nowożytnej, kiedy to „rozsypane się całościowy wielki porządek” [Waldenfels 2002, s. 12]. Przyczyniają się do tego odkrycia geograficzne, gdy wraz z nowymi ziemiami odkrywano także nowe kultury. Dopiero wówczas, zdaniem Waldenfelsa, zetknięcie z radykalną ob-

cością staje się dla nas wyzwaniem. Dlaczego wyzwaniem? Ponieważ przekonujemy się coraz wyraźniej, „że nie istnieje świat, w którym bylibyśmy w pełni u siebie i że nie istnieje podmiot, który byłby panem we własnym domu” [Waldenfels 2002, s.12]. Co gorsza, aż do czasów współczesnych właściwie nie wiadomo „w jakiej mierze wyzwanie to zostało podjęte, a w jakiej odrzucone” [Waldenfels 2002, s. 12]. Ta ocena współczesności przez Waldenfelsa jest trafna, jednak autor wydaje się nie dostrzegać, że aporetyczna trudność związana z nie-pojętością obcości, wynikająca z interpretowania jej jako nie-sensownej, zaczyna kiełkować już w epoce złotej Hellady. Już wtedy okazuje się bowiem, że logos w obcym, pojmowanym jako barbarzyńca, może wystarczać akurat do pełnienia przez tegoż obcego funkcji niewolnika, czyli „mówiącego narzędzia”. Instrumentalizacja i uprzedmiotowienie obcego, a zarazem jego deprecjacja i eksploatacja w starożytności jest niewątpliwa, i nie zmienia tego nawet reformistyczne spojrzenie szkoły stoickiej. Już w starożytności spotykamy obcego w roli podczłowieka, zasadniczo różniącego się od „właściwych” ludzi, to znaczy od wolnych mężczyzn (obywateli greckich, a potem rzymskich), którzy nie muszą pracować na swoje utrzymanie i mogą zajmować się pielęgnowaniem swego logosu, czyli intensyfikacją człowieczeństwa. W wieku XX, specjalizującym się w kategoryzacji stopni człowieczeństwa (*Übermensch*, *Untermensch*), Tadeusz Borowski, więzień Auschwitz, napisze: „Teraz dopiero poznałem cenę starożytności. (...) Ta starożytność, która była olbrzymim koncentracyjnym obozem (...) Pamiętasz, jak lubiłem Platona. Dziś wiem, że kłamał. (...) Myśmy byli brudni i umierali naprawdę. Oni byli estetyczni i dyskutowali na niby” [Borowski 2009, s. 70].

Również drugie motto niniejszego artykułu, czyli fragment *Globalnego Kodeksu Etyki w Turystyce*, może być odczytane w kategoriach aporetycznej utopii. Założenie, że poznawanie różnic między narodami i kulturami przekłada się wprost na wzrost tolerancji u podmiotu poznającego przypomina sokratejską utopię, według której wystarczy poznać Dobro, aby chcieć do niego dążyć, czy też współczesną utopię komunikacyjną Jürgena Habermasa wychodzącego z założenia, że rozumienie jest tożsame z porozumieniem i stanowi prymarny cel wszystkich ludzkich dążeń. Tymczasem, niestety, poznawanie różnic narodowościowych i kulturowych może stać się pożywką dla pychy kulturowej i etno-szowinizmu. Poznawanie obcego może ponadto wywołać szok obcości, czyniący tolerancję trudniejszą, a nie łatwiejszą. W najlepszym razie zamiast tolerancji może wówczas pojawić się **tolerowanie**, pełne paternalistycznego poczucia wyższości albo skrywanej (bądź nie skrywanej) niechęci.

Wreszcie pojawia się pytanie: co znaczy sformułowanie „turystyka realizowana we właściwy sposób”? Jeśli za kryterium poprawnej turystyki uważamy stopień poznania obcego, to w takim wypadku istotnie turystyka

na pierwszy rzut oka jawi się jako ksenologia (nauka o obcym), zwłaszcza biorąc pod uwagę, że *Kodeks* przedstawia turystykę również jako „niezbędny element **samokształcenia**” (podkreślenie A.S.-R.). Czy jednak taka epistemologiczna perspektywa widzenia turystyki już sama w sobie nie ma charakteru utopijnego? Kolejnym problemem jest to, że samokształcenie może przecież przybrać także formę samoutwierdzania się w stereotypach negatywnych i w uprzedzeniach, potęgowanych przez każdy kolejny wyjazd. Z tego punktu widzenia powiedzenie „podróże kształcą” powinno zostać uzupełnione zadaniem pytania: kształcą w czym?

Turystyka to kontakt z obcym i oczywiście poznawanie obcego. Aporie pojawiają się wtedy, gdy uświadomimy sobie, że obcość nigdy nie może zarazem: i zostać w sposób całkowity ujęta poznawczo, i zachować swój status obcości.

W miarę jak toczy się i rozwija historia ludzkości, status obcego i definiowanie obcości zmieniają się oraz raczej komplikują niż upraszczają. Powstanie i rozwój tej wielopłaszczyznowej interakcji, którą zwiemy turystyką, bynajmniej nie rozwiązuje problemów z obcością. Zaryzykujemy jednak wysunięcie hipotezy, że refleksja nad obcością uprawiana przez filozofów, etnologów i pisarzy może przynieść, jeśli już nie rozwiązanie aporii związanych z obcością (co, jak wiemy, z samej definicji aporii nie jest możliwe), to przynajmniej lepsze zrozumienie, **na czym polega** aporetyczność (a często paradoksalność) obcości, z którą konfrontują nas podróże i turystyka. Przy czym chodzić będzie nam przede wszystkim o podróże prowadzące podróżnika i turystę do zetknięcia się z kulturami bardzo odległymi od jego świata i mało w nim znanymi.

2. Fenomenologia obcego

W naukach o turystyce warto byłoby skorzystać przede wszystkim z ciekawych przemyśleń zawartych w cytowanej już pracy Bernharda Waldenfelsa *Topografia obcego. Studia z fenomenologii obcego*. Nie chodzi oczywiście o to, aby dogłębnie badać bardzo subtelne, a nawet wyrafinowane analizy fenomenologiczne autora, ale raczej o to, by wyłowić z jego wywodu pewną nić przewodnią czy główny trop. „Mapa” obcego kreślona przez B. Waldenfelsa pozwala nie tyle poznawać złożoność obcości, ile zdać sobie sprawę, że taka złożoność istnieje.

Można zatem zastanowić się, czy i na ile zmieniłaby się percepcja obcości podczas wyjazdów turystycznych (czy podróżniczych), gdyby, za B. Waldenfelsem, uważać obce i obcego za coś/kogoś, co/kto wysuwa wobec nas pewne **roszczenia** domagające się odpowiedzi. Domagające się, choć odpowiedź ta,

mimo że jest wymagana, nie może nigdy zostać sformułowana. Dlaczego? Ponieważ obcy/obcość to zarazem **wydarzenie**, które ma charakter absolutny i ostateczny. Oznacza to, iż obce dotyka mnie – jako podmiotu doświadczającego obcego – realnie i bezpośrednio, ale zarazem nie pozwala mi wyjść poza obce na dystans wystarczający do tego, by spojrzeć na obce z obiektywnej perspektywy. Zdaniem B. Waldenfelsa podobnym wydarzeniem absolutnym i ostatecznym są w życiu każdego człowieka jego własne narodziny. Także do tego faktu nie potrafimy bowiem odnieść się w sposób obiektywny, gdyż nie jesteśmy w stanie stwierdzić, jaki sposób odniesienia się do naszego pojawienia się na świecie jest tym właściwym sposobem. Absolutny i ostateczny charakter obcości to jedno z głównych wyjaśnień istnienia nieusuwalnych aporii związanych z obcością. Obcość nieustannie wymyka się pojmowaniu, właśnie dlatego, że jest obca.

Wyzwanie rzucane przez obcość – traktowaną tu jako **fenomen intencjonalny** – polega zatem nie na poznawaniu **obcości pozapodmiotowej**, ale na poznawaniu **tożsamości podmiotu poznającego**. Można zaryzykować stwierdzenie, że w ten sposób ksenologia (nauka o obcym) przekształca się w „ipsologię” (naukę o mnie samym). Obcy określa mnie. Moja swojskość może być stwierdzalna tylko z tego powodu, że poza mną istnieje obcość. Podstawowe pytanie, które możemy sobie w związku z tym zadać brzmi następująco: kogo / co poznajemy podczas podróży po świecie? Obcych? Czy raczej samych siebie? Czyżby wszystkie podróże ostatecznie sprowadzały się do tej jednej – podróży intrapersonalnej, w myśl sokratejskiego hasła: „poznaj samego siebie”? (Z tej perspektywy możemy chyba inaczej spojrzeć również na „przypadek Kanta”, nie opuszczającego swego Królewca!)

Obcość, zdaniem B. Waldenfelsa, jest czymś, co nas **nachodzi**, a czasem (w zależności od rodzaju obcości – o czym dalej w tekście), co na nas **spada** i niejako **wstrząsa** tym, co uważaliśmy za ustalone podstawy naszego jestwa. Wciąż jednak obowiązuje teza, że to nie obcość poznajemy w wyniku owego wstrząsu, lecz samych siebie, gdyż obcości poznać się nie da.

Zatem z fenomenologicznego punktu widzenia, prezentowanego przez B. Waldenfelsa, problem procesu globalizacji i wpisanej w ów proces turystyki masowej polegałby na utrudnianiu czy wręcz uniemożliwianiu podmiotowi poznającemu samopoznania. W globalizującym się świecie ipsologia zostaje postawiona pod znakiem zapytania – choć z innych powodów niż ksenologia. Tym razem nie chodzi bowiem o warunki wewnętrzne (istotową aporetyczność ksenosu), ale o konsekwentne realizowanie się zewnętrznego procesu, który zwiemy globalizacją. Globalizacja, jak wielokrotnie wykazał to Jean Baudrillard w swych błyskotliwych analizach, ustanawia globalną, obojętną na aksjogeniczne napięcia w obrębie aksjosfery, masową a-kulturę.

Tym samym doprowadza do stopniowej anihilacji różnorodności kulturowej [zob. Smrokowska-Reichmann, 2008]. Niszczenie obcości i niesprowadzalności kulturowej osłabia poczucie swojskości, a dalej także poczucie tożsamości. Stanisław Czerniak w przedmowie do *Topografii obcego* odczytuje w myśli B. Waldenfelsa m. in. przestrożę przed zbyt daleko idącym gorączkowym oswajaniem obcego.

B. Waldenfels stwierdza: „Coś nam się ukazuje przez to, że się nam wymyka” [Waldenfels 2002, s. 3]. Owo „coś” to obce, które autor chce opisać w kategoriach miejsca (stąd tytuł: *Topografia obcego*). Obcość jest pojmowana jako miejsce będące **nie-miejscem** (*Nicht-Ort*). Tym samym B. Waldenfels wyraźnie nawiązuje do Husserla, a mianowicie: odnosząc się intencjonalnie do obcego, odnoszę się do czegoś, co jest mi niedostępne źródłowo. Mamy zatem do czynienia z **dostępnością niedostępności**, przy czym dotyczy ona miejsca jako przestrzeni nie tyle geograficznej, ile raczej jako przestrzeni mowy, czasu oraz figuratywnie rozumianych granic, powiązań, węzłów, tras. Tu z kolei widać wyraźnie, że Waldenfels nawiązuje nie tylko do fenomenologii Husserla, ale także do wątków, które znajdziemy u G. Deleuza i F. Guattariego (nomada nie zostawiający śladów swej wędrówki), W. Welscha (rozum transwersalny i transwersalny podmiot), P. Virilo (szybkościoprzestrzeń zastępująca czasoprzestrzeń, dromologia), a także Z. Baumana (podmiot ponowoczesny jako włóczęga lub turysta).

Wymienione wcześniej absolutyzm i ostateczność obcego sprawiają, że fenomen ten **musi** być rozumiany jako nie-miejsce, jako że według Waldenfelsa „obce nie znajduje się po prostu gdzie indziej, od tego, co w danym przypadku własne, oddziela je pewien próg – podobnie jak sen od czuwania, zdrowie od choroby, wiek dojrzały od młodości” [Waldenfels 2002, s. 17]. W związku z tym fenomen obcości ostatecznie zostaje przez Waldenfelsa nazwany hiperfenomenem, ponieważ „obce rozsadza swą fenomenalność, swe postacie sensu i struktury reguł, swój byt dla nas i stawia pod znakiem zapytania nas samych w naszym poczuciu tego, co własne” [Waldenfels 2002, s. 13, 14]. Hiperfenomenalność obcości polegałaby zatem na doprowadzaniu do przenikania poznawczego swojskości aż po granicę, poza którą swojskość, a nawet tożsamość, okazują się quasi-epifenomenami obcości.

Dlatego też Waldenfels przedstawia dwie binarne struktury: obcość intersubiektywna a obcość intrasubiektywna oraz: obcość interkulturowa a obcość intrakulturowa. Poznawanie obcości zewnętrznej w stosunku do podmiotu poznającego może doprowadzić do niepokojącego odkrycia niepoznawalnego obcego **wewnątrz** podmiotu. To samo tyczy się perspektywy kulturowej. Obcość jest bowiem fenomenem nieodłącznym od podmiotu poznającego, zawsze mu towarzyszącym, niezależnie od tego, z jakich punktów widzenia będzie percypowana. Nieusuwalna i niepoznawalna obcość

wprowadza do Ja i do rodzimej kultury pewien wewnętrzny dystans między sobością a nie-sobością. Szukając analogii, powiedzielibyśmy, że J. Derrida w płaszczyźnie hermeneutycznej nazywa ten dystans różnią, zaś J. Baudrillard w płaszczyźnie ontologicznej mówi o nieuchronnym przesunięciu. Są to tylko inne (co prawda atrakcyjniejsze) nazwy dla obserwacji, które poczynili wcześniej inni. Jak stwierdza Waldenfels: „Freud, a także inni przed nim i po nim, zakwestionowali myśl, że Ja jest panem we własnym domu” [Waldenfels 2002, s. 24]. Obce w nas samych i w naszej własnej kulturze jako nie-usuwalny i niepojęty dystans jest kolejną formą nie-miejsca. Doświadczenie to wyraża fragment wiersza wędrownego poety japońskiego Basho, który B. Waldenfels cytuje: „Mieszkając w Kioto, gdy słyszę kukanie kukułki, tęsknię za Kioto” [Waldenfels 2002, s. 33].

Fenomenologia obcości B. Waldenfelsa prezentuje zatem obcość jako fenomen pluralistyczny, jako że do poszczególnych porządków rzeczywistości (a więc poszczególnych kultur, poszczególnych światów życia jednostek i wspólnot) przyporządkować możemy odmienne formy obcości, oraz jako fenomen stopniowalny. Istnieje zatem po pierwsze, obcość normalna albo codzienna – np. obcy jest dla mnie przechodzień na ulicy, jednak oboje należymy do jednego porządku rzeczywistości; po drugie, obcość strukturalna, która przynależy do porządku rzeczywistości innego niż mój – np. obcy kalendarz, obcy rytuał, obcy język, a nawet obcy sposób posługiwania się komunikacją pozawerbalną (mimiką i gestami) i po trzecie, obcość radykalna, czyli taka, która pozostaje poza wszelkim porządkiem – np. poza porządkiem jawy (tą obcością będzie sen) czy wręcz poza porządkiem życia (tą obcością będzie śmierć) [Waldenfels 2002, s. 35]. Do obcości radykalnej należą także tzw. fenomeny przełomu (kiedy przechodzi się od jednego porządku do drugiego) – tu Waldenfels jako przykład podaje rewolucję. Obcość radykalna sprawia wrażenie fenomenu bezczasowego i bezprzestrzennego, choć oczywiście jest to tylko wrażenie. I sen, i śmierć, i rewolucje, i erotyka (to jeszcze jeden przykład Waldenfelsa) realizują się w czasie i przestrzeni, tyle że jako radykalne nie-miejsca wymykają się już całkowicie uchwyceniu przez doświadczający je podmiot.

Podczas podróży turystycznych, zależnie od miejsca destynacji, stykamy się przede wszystkim z obcością normalną i obcością strukturalną, rzadziej z obcością radykalną. Państwa chronią swych obywateli przed doświadczaniem tej szczególnie niebezpiecznej w skutkach formy obcości, przestrzegając przed udawaniem się w podróże do miejsc konfliktów politycznych czy zagrożeń katastrofami naturalnymi. Należy wszakże przypomnieć, że – mimo wszelkich zabezpieczeń i środków ostrożności – również radykalna obcość może spaść na nas, wstrząsnąć nami znienacka, dając kolejny dowód naszej kontyngencji i niekonieczności bytu ludzkiego.

3. Etnocentryzm i eurocentryzm

Obcość może mieć także różne wektory [Waldenfels 2002, s. 37] – ja czuję się obcy wśród innych lub też doświadczam tych innych jako obcych wobec siebie. Wydaje się, że w przypadku cywilizacji Zachodu wektory obcości wskazują najczęściej od obcych w moją stronę. Ci inni są mi obcy. Dzieje się tak nie tylko podczas stykania się z obcością we własnej kulturze (np. imigranci), ale również w czasie podróży, kiedy to nie tyle my czujemy się obco w miejscu destynacji, ale raczej jako obcych odbieramy otaczającą nas ludność miejscową. Cywilizacja Zachodu ze swoim poczuciem pewności siebie i wyższości skutecznie zabezpiecza nas przed doświadczaniem bycia obcym dla innych. Za „miarę normalności” [Waldenfels 2002, s. 41] uważamy zazwyczaj nasze zachowanie, natomiast zachowanie innych (owych obcych) „jawi się jako anomalia, jako odstępstwo od tego, co normalne” [tamże, s. 43]. Poznawanie obcego jako poznawanie anomalii sprzyja z kolei etnocentryzmowi, który u B. Waldenfelsa określany jest jako europocentryzm. Oczekujemy, że to inne kultury dopasują się do naszej kultury – a nie odwrotnie. Nasz porządek wydaje się nam jedynym właściwym, ogólnoludzkim porządkiem. Można to zresztą zaobserwować nie tylko u uczestników turystyki masowej, ale także u wybitnych filozofów (i to ery nowożytnej). B. Waldenfels przywołuje w tym kontekście opinię Hegla, który w *Encyklopedii* stwierdził, że chińskie ideogramy w porównaniu z naszym pismem literowym są mętne i zagmatwane. Waldenfels nie stara się udowodnić, że ideogramy chińskie są precyzyjniejsze i „lepsze” od pisma literowego, natomiast zauważa: „Lecz wątpliwy jest i pozostaje gest wyższości, który podporządkowuje różne rodzaje pisma jednej mierze, jak gdyby nie dawało się pomyśleć, że np. pismo piktograficzne w swej wielowymiarowej obrazowości ma jakieś zalety w porównaniu z linearnością pisma literowego, które z kolei pociąga za sobą pewne zubożenie językowych środków wyrazu” [Waldensfels 2002, s. 85].

Etnocentryzm nie jest specjalnością jedynie naszej kultury. Być może cała różnica polega na tym, iż inne kultury umieją wyrażać nawet swą pychę kulturową w sposób mniej bezpośredni (bardziej elegancki?) niż my. Jako ilustracja tego spostrzeżenia niech posłuży fragment dzieła Hermmana Hessego *Księga obrazów*, będącego swoistą kroniką jego bliższych i dalszych podróży (Włochy, Indie). W rozdziale *Noc na Kanale Sueskim* Hesse wspomina:

„Na tylnym pokładzie spotykam niskiego, eleganckiego Chińczyka z Szanghaju. (...) Zna na pamięć całą Shijing, zdał wszystkie chińskie egzaminy, teraz jeszcze kilka angielskich, łagodnie i miło mówi płynną angielszczyzną o blasku księżyca nad wodą i prawi mi komplementy dotyczące pięknych niemieckich i szwajcarskich krajobrazów. Nigdy nie przyjdzie mu na myśl wystawiać Chin, ale kiedy

wypowiada jakąś pochwałę pod adresem Europy, brzmi to przy całej uprzejmości z taką wyższością, jakby starszy brat chciał być miły i pogratulować młodszemu silnych ramion” [Hesse 2005, s. 64].

Według Gernota Böhmego istota każdego etnocentryzmu polega na tym, że ocenia się innych z perspektywy własnej kultury. Jest to zachowanie naturalne i typowe dla istot ludzkich, podobnie jak naturalne i typowe jest preferowanie swojego, a nie obcego. Jednak etnocentryzm charakteryzujący naszą cywilizację należy określić jako wyjątkowy, a to z tego powodu, iż my oceniając inne kultury, posługujemy się w tym celu metodami naukowymi. Zdaniem G. Böhmego to tu należy upatrywać głównej przyczyny ekspansywności i dominacji naszego etnocentryzmu. Co więcej, ewentualne wysiłki zmierzające do osłabienia eurocentryzmu skazane są na niepowodzenie, gdyż „również próba przewyciężenia eurocentryzmu pozostaje eurocentryczna, skoro podejmuje się ją z pomocą środków naukowych” [Böhme 1998, s. 191]. Zaplątujemy się zatem w podobną aporię i paradoks, jak przydarzyło się to wielu filozofom postmodernistycznym, którzy negowali istnienie modernistycznej racjonalności, posługując się w tym celu... instrumentami należącymi do modernistycznej racjonalności.

Można oczywiście wysunąć argument, że mimo prężnego rozwoju nauk o turystyce, w samej praktyce turystyki, inaczej niż w etnologii, nie posługujemy się przecież środkami naukowymi, a więc może istotnie turystyka jest jedyną przestrzenią, w której człowiekowi Zachodu udaje się wymknąć z ograniczeń swego etnocentryzmu. Czy zatem turysta to osoba, która „przyjmuje obce takim, jakie ono jest i umie z nim postępować”? [Böhme 1998, s. 191] W świetle naszych dotychczasowych analiz pytanie to oznaczałoby, że turysta potrafi przyjąć aporetyczność i niepoznawalność obcego, wstrzymując się jednocześnie od jakiegokolwiek wartościowania. Oznaczałoby to również, że turysta umie przewyciężyć hierarchistyczne myślenie o obcym i osiągnąć samorozumienie poprzez zaakceptowanie odmiennych przejawów bytu ludzkiego [Böhme 1998, s. 191, 192]. Być może zdarzają się tacy turyści, ale wydaje się, że należą do wyjątków. Większość „statystycznych”, tzw. masowych turystów należy, niestety, do typu turysty przedstawionego przez Jennie Dielemans w jej głośnej książce *Witajcie w raj*. *Reportaże o przemyśle turystycznym*. Ale nawet gdyby żaden z turystów i żaden z organizatorów ruchu turystycznego nie popełniał fatalnych błędów przedstawionych przez Dielemans, gdyby wszyscy podróżujący po świecie dorównywali we wrażliwości, etyczności i potencjale intelektualnym takim osobom jak Herman Hesse czy Claude Levi-Strauss, to i tak przed etnocentryzmem (również etnocentryzmem w turystyce) nie sposób uciec. Wynika to ponownie z aporii stanowiących właściwość fenomenowi obcości. Etnocen-

tryzm oznacza bowiem, że różnice kulturowe i narodowe zostają odczytane jako różnice antropologiczne, przy czym nieusuwalna preferencja swojskiego stanowi czynnik sprzyjający deprecjonowaniu obcego. G. Böhme daje dwa wyjaśnienia tego zjawiska nieuchronnego różnicowania antropologicznego:

„Najogólniej odpowiedź brzmi: byt ludzki dany jest jedynie w swych każdorazowych kulturowych artykulacjach. Odpowiedź bardziej szczegółowa naprowadzi nas na kolejny metodologiczny punkt widzenia: otóż właśnie dlatego, że człowieczeństwo polega na artykulacjach kulturowych, z reguły jest odbierane jako coś, do czego trzeba dojść, co trzeba dopiero zdobyć, osiągnąć na określonej drodze rozwoju (...) **Skoro musimy się siebie takich, jakimi jesteśmy (i z czego jesteśmy dumni) dopracowywać, musimy zdobywać własną tożsamość, to różnica między nami a innymi rodzi hierarchię wizerunków tego, co obce. Inne uważa się za coś, co trzeba przewyciężyć, czego u siebie albo nie tolerujemy, albo uważamy za etap wstępny do naszego własnego bytu** [Böhme 1998, s. 196] (podkreślenie A.S.-R.).

Jeżeli spojrzymy na turystykę w świetle powyższego cytatu, wówczas można wysunąć niepokojące przypuszczenie, że kontakt z obcym ogromną większość podróżujących zaprowadzi raczej do utwierdzenia się we własnym etnocentryzmie niż do jego relatywizacji. Po części wiąże się to z pewną nieusuwalną cechą istot ludzkich, która wzmaga oddziaływanie aporii obcości. Cechą tą jest mianowicie dążenie do tworzenia struktur i porządków, a jednocześnie unikanie chaosu, jako stanu budzącego w nas silny niepokój. Przeanalizujmy teraz nieco dokładniej tę interesującą problematykę.

4. Chaos i wstępn

Można zaryzykować tezę, że jedną z głównych motywacji turystyki (czy nawet ogólniej: podróżowania) jest chęć zetknięcia się z czymś nowym, nieznanym, innym od wszystkiego, co otacza nas na co dzień. Bardzo często jednak to nowe, nieznanne, inne okazuje się po prostu **obcym**, ze wszystkimi konsekwencjami fenomenu obcości, do których integralnie należy aporetyczność. Okazuje się, że obcego nie możemy poznać, tak jak mieliśmy (świadomie lub nieświadomie) nadzieję. Co więcej, obce jawi się jako fascynujące, ale i niebezpieczne, ponieważ stanowi zagrożenie dla porządku rzeczywistości, w którym jesteśmy zdomowieni i który jest częścią nas samych. Obce jest dla nas zarazem pokusą i zagrożeniem. Pierwszy kontakt z obcym uświadamia nam to ryzykowne rozdwojenie, ale mimo to nie przestają nas pociągać ani podróżowanie, ani... uprawianie filozofii. Podróże i filozofia mają bowiem ze sobą coś wspólnego, jak rozpoznaje B. Waldenfels:

„[Obce] jest zagrożeniem, ponieważ obce stwarza konkurencję wobec własnego, może je pokonać; jest pokusą, ponieważ obce budzi do życia możliwości, które w mniejszym bądź większym stopniu były wykluczone przez porządki własnego życia. Ta ambiwalencja przenika również początek filozofii, która w równej mierze narodziła się ze zdziwienia, jak i ze strachu, i która tak samo wiąże się z Erosem, jak ze śmiercią. W obu przypadkach obce wymyka się określającemu je porządkowi” [Waldenfels 2002, s. 42].

Podczas gdy Waldenfels mówi o obcym jako o nie-miejscu, Zygmunt Bauman przyjmuje inną perspektywę i opisuje obcych jako ludzi „których nie da się umieścić na poznawczej, estetycznej lub moralnej mapie przeżywanego świata – jednej z tych map lub wszystkich naraz” [Bauman 2000, s. 35]. Wątek izomorficzny jest u Baumana w pewnym sensie kontynuowany, tyle że tym razem niemożliwe okazuje się nie rozpoznanie „mapy” obcego, ale umieszczenie obcego na jakiegokolwiek „mapie”, czyli wpisanie go w jakikolwiek znany podmiotowi poznającemu porządek. Ostatecznie inną drogą dochodzimy jednak do tego samego – czyli absolutnego wymykania się obcości naszym wysiłkom epistemologicznym.

Czy można podać przyczynę, dla której obcość tak skutecznie opiera się zarówno rozrysowaniu jej w rozpoznawalną strukturę, jak również naniesieniu na rozpoznawalną strukturę? Kto wie, czy najtrafniejszej odpowiedzi na to pytanie nie udzielił Gernot Böhme, stwierdzając, że nasze samopojmowanie osiągnęło skalę pojmowania w kategoriach całego świata i tym samym „zamknęło” jego granice (warto zauważyć, że u Wittgensteina zamknięcia tego dokonuje język!). „(...) wszystko, co jest, należy do *naszego* świata. Obce jawi się jako brak, jako coś, co niedostatecznie się do tego świata stosuje” [Böhme 1998, s. 197]. Również Z. Bauman zwraca uwagę na to, że mamy w zwyczaju wciąż wytyczać granice (w sensie estetycznym, moralnym, poznawczym) i dlatego prędzej czy później natrafiamy na ludzi, „którzy odmawiają honorowania podziałów decydujących o życiu uporządkowanym, a więc i sensownym (...)” [Bauman 2000, s. 35]. Zdaniem Böhme nawet etnografowie w kontakcie z obcością przeżywają niepokój i lęk, często posunięty wręcz do stopnia wstrząsu, ponieważ „w obliczu tego, co obce, zawodzą zrazu wszelkie utarte schematy orientacji” [Böhme 1998, s. 197].

Obce kojarzące się z chaosem i brakiem sensu jest przeciwieństwem ładu. Ład z kolei kojarzy się z czystością i porządkiem [Bauman 2000, s. 13]. Zetknięcie z obcym może budzić wzdrygnięcie się, instynktowną odrazę. Ksenofobia jako lęk przed obcym może wypływać z poczucia wstrętu. Przewycięzenie wstrętu jest trudniejsze niż przewycięzenie niechęci intelektualnej. To pierwsze jest bowiem atawistyczne. Chodzi tu nie tyle o kwestie es-

tetyczne, ile o poziom reakcji fizjologicznych. Podróże, zwłaszcza w odległe obszary, do egzotycznych dla nas kultur, często konfrontują nas z obrazami budzącymi wstręt, a przez to potęgującymi szok obcości. Tyczy się to nie tylko zagadnień higieny i warunków sanitarnych. W istocie, jak zauważa Herman Hesse, nowoczesna Europa uczyła się zasad higieny od wschodniej Azji! [Hesse, 2005, s. 107] Wstręt mogą jednak wywoływać również niektóre zwyczaje i tradycje. Chociaż intelektualnie możemy być na nie przygotowani i rozumiemy ich sens i zasadność, jednak czy u większości z nas nie pojawi się pewien dyskomfort, gdy w jednym z krajów dalekiego Wschodu oprowadzający nas po swoim mieście młody człowiek kupi w przydrożnym kramie torebkę smażonych gąsienic i będzie zjadał je z apetytem, tak jak my jadamy frytki, a prawdopodobnie jeszcze uprzejmie nas poczęstuje. Można oczywiście jak najbardziej oswoić się z takimi sytuacjami, ale wymaga to pracy i przełamania się, a nawet wtedy pewien nieuchwytny osad obcości pozostaje.

Z. Bauman zauważa, że obcy często bywa utożsamiany z brudem, porównywany do robactwa czy zarazków [Bauman 2000, s. 21]. Filozof ma tu na myśli przede wszystkim obcych, którzy przyjeżdżają, aby zamieszkać w bezpośredniej bliskości naszej wspólnoty. Pamiętajmy jednak, że my sami, jako podróżnicy i jako turyści, od dawna jesteśmy roznośicielami brudu i nieporządku, i to po całym świecie. W *Smutku tropików*, dziele, które można by nazwać wielką księgą demistyfikacji, Claude Levi-Strauss pisze:

„Wielka cywilizacja zachodnia, twórczyni cudów, którymi się cieszymy, nie potrafiła widocznie stworzyć ich nie wydając jednocześnie z siebie ich przeciwieństwa. Ład i harmonia Zachodu jako jego najświetniejsze dzieło i podstawa, na której wznoszą się budowle o fantastycznej różnorodności, wymaga eliminacji olbrzymiej masy produktów ubocznych i szkodliwych, którymi ziemia jest dziś skażona. To, co nam na wstępie ukazują podróże, to nasze nieczystości rzucone w twarz światu” [Levi-Strauss 1992, s. 30].

Po upływie wielu dziesiątków lat podobnie zawstydzające świadectwo wystawia naszej kulturze wspomniana już książka Jennie Dielemans. Mieszkańcy krajów, do których podróżujemy, często potomkowie starożytnych kultur, np. Majów, dziś asocjują obcych-turystów z górami plastikowych śmieci w dżungli, z którymi nie wiadomo co zrobić; z morzem skażonym ściekami z hoteli i dlatego pozbawionym ryb; z plażami pełnymi pustych puszek, butelek, niedopałków papierosów i strzykawek, pozostawionych przez bawiących się tam nocami backpackersów... [Dielemans 2011, s. 162, s. 196, s. 204]. Nasze nieczystości rzucone w twarz światu...

5. Niesamowitość i depersonalizacja

Wreszcie należy wymienić jeszcze jedną cechę obcości, która skutecznie udaremnia przyswojenie sobie obcego i zintegrowanie go w swoim Ja. Chodzi o niesamowitość mogącą obudzić w podmiocie poznającym prawdziwe przerażenie. Z niesamowitością obcości mamy do czynienia wówczas, gdy ślady tego, co znamy jako swojskie – odnajdujemy w obcym. Ponieważ jednak będąc w obcym, owe ślady swojskości przynależą już do innego porządku rzeczywistości, jawią się nam jako makabrycznie zniekształcone, zdeformowane, a przecież nadal rozpoznawalne.

Bardzo często takie wrażenie niesamowitości ma wiele wspólnego z barierą gatunkową, toteż B. Waldenfels podaje w tym kontekście jako przykład prawie człowieczy grymas na twarzy szympansa [Waldenfels 2002, s. 43]. G. Böhme zauważa, że tzw. „dzikie ludy” postrzegano jako istoty, które w porównaniu z cywilizacją techniczną tkwią jeszcze w stanie zwierzęcości [Böhme 1998, s. 193]. Czy takie założenie było formą samoobrony przed szokiem obcości? Przeczucie wspólnego z obcymi człowieczeństwa szoku tego bowiem nie łagodziło, wręcz przeciwnie. G. Böhme przytacza cytat z Conrada, który Fritz Kramer zamieścił w swym posłowie do *Argonautów Zachodniego Pacyfiku* Bronisława Malinowskiego: „Wyli, podskakiwali, kręcili się wkoło i stroili straszliwe miny, ale to, co naprawdę przyprawiało o drżenie, to była myśl o ich człowieczeństwie – takim jak nasze (...)” [Böhme 1998, s. 197]. Z kolei Claude Levi-Strauss zwraca uwagę na przenikające do szpiku kości, niesamowite poczucie obcości, jakie stało się udziałem odkrywców Nowego Świata: „Nigdy ludzkość nie była i nigdy już nie będzie wystawiona na tak wstrząsającą próbę, chyba że pewnego dnia zostanie odkryty w odległości milionów kilometrów inny glob zamieszkały przez istoty myślące” [Levi-Strauss 1992, s. 67]. Próbie obcości niesamowitej i przyprawiającej o dreszcz trwogi zostali poddani zarówno hiszpańscy konkwistadorzy, jak i Indianie. Zarówno jedni, jak i drudzy powątpiewali w przynależność gatunkową obcych, z którymi się zetknęli. Była jednak zasadnicza różnica: „(...) gdy biali głosili, że Indianie są zwierzętami, ci ostatni ograniczali się do podejrzenia, że biali są bogami. Biorąc pod uwagę jednakową niewiedzę, postępowanie Indian było na pewno bardziej godne ludzi” [Levi-Strauss 1992, s. 68].

Problemem naszej cywilizacji, naszego kręgu kulturowego nie jest zatem niemożność poradzenia sobie z obcością. Jak pokazują dotychczasowe analizy, obcość stanowi nieprzekraczalne wyzwanie dla każdego człowieka. Naszym problemem jest natomiast to, że nieprzenikalność i niewytłumaczalność obcego częściej niż pokorę i podziw uruchamia w nas etno-szowinizm oraz to, co starożytni określali mianem *hybris* (i co ostatecznie, jak prorokował J. Baudrillard, może przywieść naszą cywilizację do upadku).

Oczywiście w turystyce nigdy nie miało miejsca aż tak radykalne kwestionowanie przynależności gatunkowej. Na szczęście minęły już także niesławne czasy, kiedy np. w szwedzkich przewodnikach turystycznych (jeszcze w latach 30. XX wieku!) rejsy do zachodnich Indii przedstawiane były jako okazja do poznawania prymitywnego życia przedstawicieli rasy mieszanej lub oglądania tubylców pracujących na plantacjach przy wtórze połajanek nadzorców [Dielemans 2008, s. 95, 96]. Jennie Dielemans zwraca jednak uwagę, że we współczesnej turystyce nadal mamy do czynienia z depersonalizacją obcych. Nie polega ona na odmawianiu obcym człowieczeństwa (nawet dla najzagorzalszego rasisty w XXI wieku byłoby to nonsensem) – ale na czymś, co nazwałabym „redukcją funkcjonalistyczną”. Otóż, jak czytamy u Dielemans, przegląd publikacji operatorów turystycznych pozwala zauważyć, że większość zdjęć mieszkańców terenów destynacji przedstawia te osoby w roli obsługujących turystów. Masażystki, kelnerzy, sprzedawcy, taksówkarze, ewentualnie tancerze i tancerki ubrani w etniczne stroje. Jest to swoista reifikacja. Reklama ma oczywiście swoje prawa, uproszczenia są nieuniknione, jednak relegowanie ludzi i ich kultury do roli atrapy i atrakcji turystycznych być może wznosi bariery równie trudne do przezwyciężenia jak te budowane przez obcość niesamowitą. Obcość w ponowoczesnych społeczeństwach konsumpcyjnych istnieje bowiem nadal, jej istota – nieprzyswajalność – pozostaje taka sama. A jednak pojawiają się też pewne zmiany.

6. Obcość w świecie (po)nowoczesnym

Turystyka jest kompleksowym, niekończącym się procesem, który w chwili obecnej rozgrywa się w ramach tego, co przywykliśmy nazywać kulturą ponowoczesną. Kultura ponowoczesna zaś jest głęboko naznaczona szeregiem antynomii. I tak, globalność przeciwstawia się lokalności, ponowoczesne rozproszenie podmiotu zderza się z próbami rekonstrukcji i umocnienia jego pierwotnego statusu, podmiot widziany jest raz przez pryzmat dialogiczności, innym razem przez pryzmat autorefleksji itd. [Kalaga 2004, s. 5]. Świat ulega nieustannej kondensacji (do czego walenie przyczyniła się rewolucja informatyczna), a to sprawia, że różnica, inność, obcość zbliżają się do nas i przenikają do ustalonych porządków naszej lokalnej rzeczywistości. Świat staje się coraz bardziej heterogeniczny, choć z drugiej strony podlega procesom globalizacji. Heterogeniczność i różnicowanie wydają się nawet sprzyjać ujednocnieniu. Ten paradoks ponowoczesności zauważył i opisał Jean Baudrillard [zob. Baudrillard 2001].

Turystyka w świecie ponowoczesnym mogłaby być rozumiana jako medium uczestnictwa w polifonii kulturowej i społecznej, czy jeszcze szerzej:

w polifonii ponowoczesnego świata życia. Wprawdzie turystyka nie zdoła nigdy przekształcić się w ksenologię w ścisłym tego słowa znaczeniu, ponieważ – jak wykazaliśmy – obcego nie da się poznać w sposób naukowy, tak jak potrafimy poznawać tajniki mowy, ludzkiego organizmu, atomu czy Układu Słonecznego. Turystyka mogłaby jednak z powodzeniem pokazywać i uświadamiać sam fakt nieprzyswajalności i nieredukowalności obcego, ukazując obce jako suwerenną wartość budującą tożsamość podmiotu poznającego. Refleksja ta powinna odbywać się w ramach nauk o turystyce, które mogłyby korzystać przy tym z dorobku antropologii filozoficznej i etnologii, wzmacniając tym samym swoją warstwę humanistyczną i odchodząc od koncentrowania się na wymiarze ekonomicznym czy prawnym.

Będąc składnikiem ponowoczesnego świata, turystyka jest jednak narażona na podobne niebezpieczeństwa ponowoczesności, jakie są udziałem całej kultury. Bardzo prawdopodobne, że pod wpływem procesu globalizacji wkrótce zniknie problem przynajmniej obcości strukturalnej wraz z jego aporiami, ponieważ zniknie sama obcość strukturalna jako taka. Antropologia filozoficzna obserwuje ten proces znikania na przykładzie etnologii. Bowiem etnologia „to nie tylko nauka o innych, tj. nieeuropejskich i nieamerykańskich ludach, lecz w swej istocie – nauka o ludach małych, a więc już niemal archiwalna, bo małe ludy wskutek rozwoju cywilizacji światowej właśnie zanikają w znaczeniu grup wyodrębnionych kulturowo. Nauka przyznaje im rację bytu w chwili historycznej, w której akurat praktycznie tę rację tracą” [Böhme 1998, s. 198]. Procesu tego nie da się zatrzymać, stąd też podejmowane w dobrej wierze działania często okazują się w praktyce kuriozalne. Najbardziej znanym – bo bezlitośnie wykpionym przez J. Baudrillarda – przykładem takiej bezradnej i paradoksalnej akcji była decyzja rządu Filipin, który w 1971 roku zakazał etnologom oraz turystom dostępu do niewielkiego plemienia Tasadajów, żyjącego w dżungli i od ośmiu wieków nie mającego kontaktu z resztą ludzkości. Rząd Filipin kierował się przy tym prośbą samych etnologów, którzy postanowili pozbawić siebie samych „obiekty badań”, a turystów – kontaktu z obcymi, aby tylko utrzymać owych obcych w stanie nienaruszonej autentyczności [Baudrillard 1996].

Groteska ponowoczesności objawia się nierozwiązywalnością tego rodzaju problemów. Obcość jest obcością tylko wtedy, gdy jest autentyczna. Odwiedzając odległe kultury, spodziewamy się więc zastać tam „autentycznych” Masajów, Majów, Akha czy Hmongów. Malowniczych, pierwotnych, nieskażonych cywilizacją. Jeżeli tacy nie będą, wówczas nie uznamy ich za wystarczająco pociągającą atrakcję turystyczną [Dielemans 2011]. Czy to oznacza, że tamci obcy nie mogą podnosić swego poziomu życia, zmieniając je tak, aby było równie wygodne jak nasze? Czy mamy zamknąć ich żywcem w skansenie pod pozorem ochrony ich kultury? Z drugiej strony, upodab-

niając się wskutek procesów globalizacji do dominujących trendów, mogą faktycznie zatracić swoją wyjątkowość. Czy można wtedy mówić o czyjejkolwiek winie? I na czym miałyby ona polegać?

Umasowienie, reifikacja, symulacja, komercjalizacja – te zjawiska epoki ponowoczesnej powinny być stale śledzone i analizowane przez filozofię, socjologię, antropologię, etnologię, a także nauki o turystyce. Nie po to, aby odwrócić pewne trendy, których odwrócić się nie da, ale po to, aby coraz lepiej je rozumieć i dzięki temu wiedzieć, jak unikać związanego z nimi ryzyka. Podobnie jak w przypadku obcości, kiedy to analiza jej aporii pozwala nam przynajmniej skonfrontować się z nimi, choć nadal pozostają nierozwiązywalne.

Piśmiennictwo

- Baudrillard J. (1996) *Precesja symulaków*, [w:] Nycz R., red., *Postmodernizm. Antologia przekładów*, Wydawnictwo Baran i Suszczyński, Kraków.
- Baudrillard J. (2001) *Rozmowy przed końcem*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa.
- Bauman Z. (2000) *Ponowoczesność jako źródło cierpienia*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa.
- Borowski T. (2009) *Wybór opowiadań*, Wydawnictwo Sara, Czosnów.
- Böhme G. (1998) *Antropologia filozoficzna. Ujęcie pragmatyczne*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.
- Czerniak St. (1998) *Pomiędzy Szkołą Frankfurcką a postmodernizmem. Antropologia filozoficzna Gernota Böhmego na tle klasycznych stanowisk antropologii filozoficznej XX wieku* [wstęp do:] Böhme G. *Antropologia filozoficzna. Ujęcie pragmatyczne*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.
- Dielemans J. (2011) *Witajcie w raj. Reportaże o przemyśle turystycznym*, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec.
- Duala-M'Bedy L.J.B. (1977) *Xenologie. Die Wissenschaft vom Fremden und die Verdrängung der Humanität in der Anthropologie*, Verlag Karl Alber, Freiburg (Breisgrau) / München.
- Globalny Kodeks Etyki w Turystyce*
- Hesse H. (2005) *Księga obrazów*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Kalaga W., red. (2004) *Dylematy wielokulturowości*, Universitas, Kraków.
- Levi-Strauss C. (1992) *Smutek tropików*, Wydawnictwo Opus, Łódź.
- Smrokowska-Reichmann A. (2008) *Ekwiwalentne wartości, totalna komunikacja. Między Baudrillardem a Habermasem*, „Principia”, tom L.
- Waldenfels B. (2002) *Topografia obcego. Studia z fenomenologii obcego*, Oficyna Naukowa, Warszawa.

Abstract:**Tourism as xenology? Aporia of strangeness
from the perspective of philosophy and travel**

The article presents strangeness as one of the key categories both in tourism and in philosophy. The main feature of strangeness is its aporetic nature which makes strangeness impenetrable for human perception and knowledge. The article analyses impenetrability of strangeness using philosophical instruments, such as phenomenological approach. At the same time the author strives to decide whether tourism can be understood as xenology and comes to the conclusion that the very impenetrability of strangeness makes this impossible. Nevertheless, tourism sciences could and should continually analyse the phenomenon of strangeness, grounding on the anthropological, ethnological and philosophical studies. In this way, in spite of aporetic nature of strangeness, one can at least counteract ethnical pride and ethno-chauvinism, even if one can never acquire full knowledge of a stranger.

Keywords: strangeness, xenology, aporia, culture, tourism, ethnology, anthropology, postmodernism

HOMO LEGENS JAKO HOMO TURISTICUS. KU METODOLOGII TURYSTYKI LITERACKIEJ

Joanna Roszak*, Grzegorz Godlewski**

Zarys treści: Autorzy niniejszego artykułu pytają, jaka jest rola integrowania literatury i turystyki. Dokonują przeglądu turystyki literackiej (świeckiej pielgrzymki) na rodzimym gruncie i sprawdzają, jakie destynacje wskazuje literatura. Punktem odniesienia czynią dobre praktyki pozostałych krajów Europy. Zmierzą oni do zaproponowania środków, mogących służyć budowaniu metod owej interdyscyplinarnej poddziedziny turystyki kulturowej – jedne z nich będą miały proveniencję krajoznawczą (inventaryzacja krajoznawcza, kwerenda), inne zaś pochodzą z literaturoznawstwa (geokrytyka, geopoetyka).

Słowa kluczowe: Turystyka literacka, turystyka kulturowa, geokrytyka

W pewnym sensie niemal wszystkie dzieła literackie to przewodniki.

Hermann Melville, *Redburn*
[cyt. za: *Atlas literatury* 2002, s. 10]

W opracowaniu pod redakcją Włodzimierza Kurka turystyka kulturowa opisana zostaje jako forma turystyki poznawczej, a do przynależnych jej kryteriów zalicza się „motywację poznawczą związaną z rozwojem wewnętrznym” [*Turystyka* 2008, s. 197]. Turystyka kulturowa – we wspomnianym tomie określona także jako: „alternatywna, przeciwstawna skomercjalizowanej turystyce masowej” [*Turystyka* 2008, s. 207] – za cel obiera, według autora, odwiedzenie i doświadczenie miejsc „o wartości historycznej i kulturowej” [*Turystyka* 2008, s. 210]. Pojęcie turystyki literackiej nie zostaje w monografii wyodrębnione, jak zresztą w większości

* Dr, Instytut Slawistyki PAN, Warszawa, e-mail: joannarozzak@gmail.com

** Dr, Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie, Wydział Wychowania Fizycznego i Sportu w Białej Podlaskiej, e-mail: godlewski@wp.pl

polskich prac na ów temat [por. Jędrysiak 2008], mimo że *literary tourism studies* mają już na zachodzie obszerną i ciekawą reprezentację w katalogach bibliotecznych.

Ważniejsze wzmianki, nawiązujące na rodzimym gruncie do turystyki literackiej, jako integralnej części turystyki kulturowej, pojawiają się w publikacjach Mikosa Armina von Rohrscheidta oraz Karoliny Buczkowskiej. Badacze zaliczają ją do kultury wysokiej, obok turystyki dziedzictwa kulturowego (choć turystyka literacka może być jej częścią), muzealnej oraz eventowej [por.: Cymańska-Grabowska, Steblik-Właźlak 2011, s. 38]. W przedłożonym artykule chcemy więc spytać, jaka jest rola integrowania literatury i turystyki, jednocześnie mając poczucie, że w polskiej praktyce zorganizowana turystyka literacka nie cieszy się wielkim zainteresowaniem, a szlaki literackie przemierzają wymagający turyści typu *homo legens* lub uczniowie w ramach edukacji polonistycznej bądź kulturowej.

Próba uzasadnienia istotności turystyki literackiej na rodzimym gruncie byłoby zaliczenie jej do tzw. produktów markowych (obok turystyki aktywnej, biznesowej, wiejskiej, przygranicznej, tranzytowej oraz miejskiej), które stanowią podstawę do tworzenia propozycji produktowych, będących siłą napędową branży. Literatura stymuluje i wytwarza potencjał turystyczny, nieobecny jednak w zorganizowanej strukturze oferty turystycznej wielu polskich miejsc, co z kolei ma bezpośredni związek z niezadowalającym poziomem czytelnictwa. Nic dziwnego, że najpełniej o turystyce literackiej pisali tacy autorzy, jak Claudio Magris czy Andrzej Bobkowski (*Z dziennika podróży*), wszak na szerszą skalę już od epoki romantyzmu turystyka służyła jako inspiracja [zob.: John Glendening 1997, *Literary Tourism* 2009].

Każdy, dla kogo słowo „czytelnik” stało się istotną częścią określenia tożsamościowego, dostrzega namacalny wpływ literatury na tworzenie się rynku turystycznego i czuje, że turystyka literacka wspiera rynek książki. *Homo touristicus*, którego niemiecki historyk i socjolog Hasso Spode uważa za specjalnego przedstawiciela moderny [por. Heitmann, Schröder 2013, s. 9], spotyka się z *homo legens* (czytającym, autentycznie zanurzone w literaturze i doświadczającym świata m.in. za jej pośrednictwem). *Homo legens* zaś staje się *touristicus*, gdy podąża za często eksploatowaną formułą Johanna Wolfganga von Goethego: *Wer den Dichter will verstehen, muss in Dichters Lande gehen* (*Kto pragnie zrozumieć poetę, musi udać się do jego kraju*).

Kontakt z miejscem znanym z literatury lub z trajektorii biograficznej pisarza stanie się dla interesującej nas grupy turystów sposobem towarzyszenia literaturze i ukuwania życia „na jej miarę” [por. Markowski 2008]. Atrakcyjność turystyki literackiej – narzędzia do poznania i rzeczywistości, i dzieła – tkwi w jej utylitarno-estetycznym charakterze. Podróż bywa kontekstem dla lektury, jej przedłużeniem, wzmocnieniem, utrwaleniem; odra-

cza koniec obcowania z dziełem i „wklucza” literaturę do świata namacalności. Zobaczenie na własne oczy przestrzeni odwzorowanej w literaturze jednym czytelnikom pozwoli „udosłownić”, innym zaś wyobrazić świat znany z lektury.

Warto przy tej okazji nadmienić, że kategoria „nawigacji” tekstowej zaczerpnięta jest właśnie z przestrzeni podróźniczej. W różnorodnych koncepcjach czytania powraca fenomen ergodyzmu (*ergon*, *hodos* – gr. praca, ścieżka), mowa o immersyjności tekstu [Aarseth 1997] i zanurzeniu się w lekturze, jak w świecie. Annegret Heitmann i Stephan Michael Schröder we wprowadzeniu do tomu *Tourismus als literarische und kulturelle Praxis. Skandinavistische Fallstudien* notują: „(...) wyróżniają się przede wszystkim dwie kwestie produktywnego przecięcia między literaturą i turystyką: specjalny stosunek do kategorii czasu i przestrzeni, a także performatywny do konceptualizowanej autentyczności” [Heitmann, Schröder 2013, s. 16]. David Herbert najważniejsze passusy artykułu *Literary Places, Tourism and the Heritage Experience* poświęcił właśnie kwestii autentyczności miejsca związanego z pisarzem. Ustalenia oparł on na badaniach z dwóch literackich miejsc w Wielkiej Brytanii: domu Jane Austen w Chawton (gdzie można oglądać kosmyk włosów autorki *Rozważnej i romantycznej*, jej koldrę i usłyszeć skrzypienie drzwi) i nadmorskiej miejscowości Laugharne, gdzie zamieszkał z żoną poeta Dylan Thomas [Herbert 2001, s. 312-333].

1. Produkt turystyczny

Analiza turystyki literackiej w ujęciu przeglądowym pozwala na dokonanie klasyfikacji także w zakresie istnienia jej jako produktu turystycznego (kompleksowa oferta lub drobniejsze produkty towarzyszące). Wydzielić można następujące kategorie:

Przedmiot: mapy, plany, pamiątki (magnesy, smycze, podkładki, zeszyty związane z literaturą konkretnego miejsca).

Sprofilowana literatura przewodnikowa i turystyczna [Bauner, Maurer; Straub]

W ostatnich latach uwidacznia się koniunktura na literackie przewodniki, mapy i wycieczki. Odpowiedzią na nią są choćby książka Franca Morettiego *An Atlas of the European Novel 1800-1900* czy znane w Polsce: Malcolma Bradbury’ego *Atlas literatury*, Helmuta Böttigera *Paul Celan. Miasta i miejsca*, Piotra Pazińskiego *Dublin z „Ulissesem”*, Wojciecha Dudzika *Wieża Hölderlina i inne miejsca*, Jeana-Paula Caracalli *Paryż śladami pisarzy*, Anny Zielińskiej-Elliott *Haruki Murakami i jego Tokio. Przewodnik nie tylko literacki*.

Usługa (np. przewodnictwo turystyczne)

Szlak

Świętokrzyski Szlak Literacki wiąże się ze Stefanem Żeromskim, Henrykiem Sienkiewiczem, Mikołajem Rejem, Witoldem Gombrowiczem, Wincentym Kadłubkiem, zaś szlak mickiewiczowski w Wielkopolsce obejmuje m.in. Kopaszewo, Kościan, Lubiń, Śmiełów, Krzekotowice, Konarzewo, Poznań, Objezierze. Szkolną lekturę *Pana Tadeusza* można także – szczególnie w szkołach Wielkopolski – wspomóc lekcją multimedialną, podczas której wykorzystana zostanie strona internetowa: <http://podrozezpianemta-deuszem.pl/idea.html>

Czytelnicy chętnie przemierzają „literacki Kraków” (śladami poematu *Zaczarowana drożka* K. I. Gałczyńskiego, miejsca związane z Przybyszewskim, Wyspiańskim, Boyem, a także: Jama Michalika, Czytelnia Liberatury...), „literacki Lublin” (miejsca inspirowane *Sklepmi cynamonowymi* Brunona Schulza, tablice pamiątkowe związane m.in. z Mikołajem Rejem, Wincentym Polem, Józefem Ignacym Kraszewskim, Józefem Czechowiczem na Starym Mieście), Wilno polskich romantyków czy Poznań śladami bohaterów cyklu *Jeźycjada* Małgorzaty Musierowicz.

Z dala od zgiełku – by użyć tytułu powieści *Far from the Maddening Crowd* – wiedzie angielski szlak Thomasa Hardy’ego; na 212 milach odwiedza się m.in. miejsce jego urodzenia w hrabstwie Dorset i cmentarz, na którym pochowano jego serce. Miłośnicy powieści Cervantesa mogą odwiedzić niemal 150 hiszpańskich miast, przemierzając The Don Quixote Route, zaś Tolkiena – pieszy i rowerowy szlak w okolicach Stonyhurst College, gdzie pisarz często przebywał z rodziną (wiele nazw pojawiających się w trylogii *Władca Pierścieni* inspirowanych zostało nazwami pochodzącymi z tamtejszego krajobrazu).

Literackie spacerory lub wyprawy („literarische Spaziergänge”, „Dichter-Spaziergänge”, „literarische Wanderwege”, „Literatouren”) mają publiczność w krajach niemiecko- i anglojęzycznych. Do największych wytyczonych tam tras należą: niemiecki trakt baśni – die Deutsche Märchenstraße, od 1975 roku prowadzący z miasta narodzin braci Grimm, Hanau do Bremen, szwabska trasa poetów – die Schwäbische Dichterstraße z Bad Mergentheim do Meersburga oraz trakt Nibelungów – Nibelungenstraße. Trzeba też wspomnieć powstały w 1970 roku dziewiętnastokilometrowy szlak Goethego w lesie turyńskim, prowadzący spod pomnika niemieckiego przedstawiciela preromantyzmu w Ilmenau, przez skałę Schwalbenstein, przy której napisał IV akt *Ifigenii w Taurydzie*, do muzeum pisarza w Stützerbach. Tymczasem rowerowa ścieżka pisarza współczesnego Goethemu, Friedricha Schillera, rozciąga się na 10,9 km, łącząc Mannheim i Ludwigshafen.

Na stronie internetowej www.literaturlandschaften.de poznać można program oferowanych w Niemczech wycieczek po literackich krajobrazach:

klikając na Berlin – przeczytamy o estetycznej śmierci Heinricha von Kleista nad jeziorem Wannsee, na Lubekę – o posiadłości Mannowskich Buddenbrooków i domu Güntera Grassa, zaś przenosząc się do Worpsswede – o tamtejszej kolonii artystycznej, z którą związał się Rainer Maria Rilke.

Wydarzenie

Odczyty, spotkania autorskie, czasowe wystawy, jak *Bolaño Archive w 2013 roku w Barcelonie*.

Impreza, gł. festiwale: Warszawa Singera, Festiwal Conrada w Krakowie, Miasto Poezji w Lublinie, Poznań Poetów.

Obiekt

- a. Muzea, np. Muzeum Literackie Henryka Sienkiewicza w Poznaniu [*Polskie muzea literackie* 2011], Muzeum Henryka Sienkiewicza w dworze w Oblęgorku, będącym darem dla pisarza od społeczeństwa, Muzeum Lat Szkolnych Stefana Żeromskiego w Kielcach, Dworek Mikołaja Reja w Nagłowicach, Muzeum Dostojewskiego w Petersburgu, ulokowane w mieszkaniu twórcy *Braci Karamazow*, Muzeum Literackie w Zurychu, Muzeum Kafki w Pradze. Na uwagę zasługuje Dom-Muzeum Balzaka w Paryżu (La Maison de Balzac), do którego pisarz przeniósł się w październiku 1840 roku, by ukryć się przed wierzycielami i przybrał pseudonim „Monsieur de Breugnot” – wśród eksponatów można oglądać: rękopisy, pierwsze wydania i bibliotekę autora *Komedii ludzkiej*. Trafiając do Lizbony, czytelnik odwiedzi Muzeum Casa Fernando Pessoa, założone w byłym mieszkaniu autora *Księgi niepokoju*. Otwarty dla zwiedzających 17 maja 1997 dom Margaret Mitchell, w którym pisała *Przemięto z wiatrem*, to dziś jedna z najważniejszych atrakcji turystycznych Atlanty, zaś replika chaty Henry’ego Davida Thoreau – przyciąga do lasu w pobliżu Walden w stanie Massachusetts (pisarz w marcu 1845 roku zaczął żyć w lesie – zbudował dom, który służył mu przez dwa lata pracy nad dziełem *Walden*).

Ciekawy przykład kreowania rzeczywistości przez literaturę wiąże się z tureckim pisarzem Orhanem Pamukiem. Bohater jego pierwszej ponobrowskiej powieści, *Muzeum niewinności*, stambulczyk Kemal, oprowadza czytelników po swoim muzeum, w którym zgromadził dowody wielkiej miłości do Füsün. Sam Pamuk kupił później w Stambule kamienicę i założył opisany uprzednio obiekt. Zbiera on eksponaty z powieści: popielniczki, figurki, szczoteczki do zębów, przyrządy do golenia, pocztówki.

- b. Miejsca narodzin, zamieszkiwania i śmierci (23 Fitzroy Road w Londynie, gdzie mieszkał William Buttler Yeats, a później popełniła samobójstwo Sylvia Plath; dom Nietzschego w Sils-Maria w Szwajcarii z biblioteką jego dzieł, ul. Bagatela 10 w Warszawie, gdzie przyszedł na świat Krzysztof Kamil Baczyński).

- c. Pomniki.
- d. Miejsca, w których bywał autor lub jego bohater (np. Lasek Buloński czy Pola Elizejskie z kart cyklu powieściowego Marcela Prousta).
- e. Cmentarze (Montparnasse z grobami Baudelaire'a, Ionesco, Sartre'a, Cortazara, grób Jamesa Joyce'a na cmentarzu Fluntern w Zurychu).



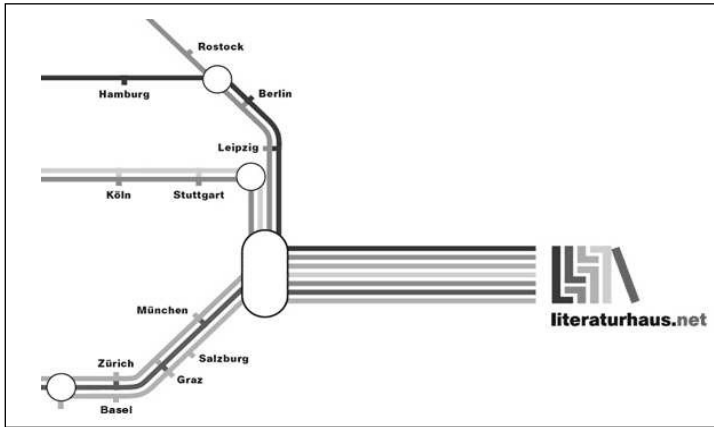
Ryc. 1. Grób Jamesa Joyce'a, fot. J. Roszak

- f. Obszar (konkretne miejsca życia i twórczości, skupione w określonej, niezbyt dużej obszarowo lokalizacji: Dzielnica Łacińska w Paryżu odkrywana w wędrówkach po śladach Paula Celana, odzwierciedlony w Stumilowym Lesie Ashdown Forest z Zaułkiem Kubusia Puchatka, po którym A. A. Milne spacerował z synem, Christopherem Milnem).
- g. Specjalna baza noclegowa, np. mieszkanie pod Paryżem na wzór lokum Hobbita, <http://www.leniddanslesbruyeres.fr/>
- h. Księgarnie (do ciekawych należy amerykańska inicjatywa zainicjowana w 2003 roku przez Larry'ego Portzline'a: na trasach prócz odwiedzenia niesieciowych księgarni znalazły się domy pisarzy i związane z nimi miejsca).
- i. W krajach niemieckojęzycznych oraz w Skandynawii bogatą tradycję mają Domy Literatury. W Niemczech pierwszy powstał w 1986 roku w Berlinie, a od tamtej pory w każdym dużym mieście lub landzie zało-



Ryc. 2. Jedna z najsłynniejszych księgarni świata – Shakespeare and Company w Paryżu, przed którą niemal zawsze stoi wielosobowa kolejka, fot. J. Roszak

żono dom literatury, będący centrum kultury i edukacji, platformą spotkań dla czytelników i autorów z całego świata. Wiele domów literatury profiluje działalność – i tak np. dom literatury w Pradze w Czechach w sposób szczególnie popularyzuje twórczość pisarzy niemieckojęzycznych. Przykładem dobrych praktyk jest także dom literatury Passa Porta w Brukseli.



Największe domy krajów niemieckojęzycznych stworzyły sieć, w ramach której przygotowują wspólnie kilka wydarzeń, m.in. przyznają nagrodę autorowi, odbywającemu później spotkania z czytelnikami we wszystkich domach z sieci. Do ich codziennych zadań należy organizacja spotkań literackich i warsztatów, inicjowanie aktywności literackich (konkursy, kursy etc.). Liczne domy literatury prowadzą program rezydencyjny dla pisarzy. Sprawdzającą się praktyką jest połączenie domu z muzeum (w Genewie dom mieści się w kamienicy, w której przyszedł na świat Jan Jakub Rousseau) lub księgarnią i restauracją (Hamburg).

Podobnie funkcjonuje w Polsce Instytut Mikołowski, który prowadzi działalność wydawniczą i organizatorską (spotkania autorskie, sesje naukowe etc.). W mieszkaniu przy ulicy 1 Maja 8, w którym urodził się i mieszkał wraz z rodzicami Rafał Wojacek, od 1997 roku ma siedzibę ta jedna z najciekawszych placówek kulturotwórczych w Polsce.

Literatura staje się tekstową reprezentacją przestrzeni lub sposobem jej doświadczania i czytania. Mike Robinson i Hans Christian Andersen, redaktorzy tomu *Literature and Tourism*, zauważają, że poznawanie życia twórcy bywa inspiracją do odkrywania jego pisarstwa [Robinson, Andersen (red.) 2002, s. XIV]. Miejsca utrwalone w dziełach generują natomiast tworzenie nowych produktów turystycznych (i tak duński zamek Kronborg lepiej jest znany jako zamek Hamleta). Literatura sugeruje czytelnikom destynacje,



Ryc. 3. Kierunkowskaz do Domu Literatury w Hamburgu, fot. J. Roszak



Ryc. 4. Kamienica w Mikołowie, na której widnieje tablica poświęcona polskiemu pocie-kaskaderowi. Zamieszczono na niej jego słowa: „Musi być ktoś, kogo nie znam, kto załadnął mną, moim życiem, moją śmiercią, tą kartką”, fot. J. Roszak

odbywają oni podróże do miejsc z niej znanych albo poznają je z książką w dłoni. Turystykę literacką można zatem postrzegać jako rodzaj świeckiej pielgrzymki. Czytelnik odwiedzający Lizbonę pozna ją oprowadzany słowami Fernanda Pessoa, Chicago – Carla Sandburga, Zurych – Roberta Walsera, Jerozolimę – Amosa Oza, a Wenecję – ze *Znakiem wodnym* Josifa Brodskiego w dłoni. Odwiedzi domy Szekspira w Stratfordzie i Ernesta Hemingwaya na Kubie, wypije kawę w słynnej Antico Caffè Greco w Rzymie, w której przesiadywali m.in. Norwid, Stendhal, Byron, Goethe, Ibsen, Andersen i Czesław Miłosz.

Ta gałąź turystyki nie da się więc sprowadzić do produkcji przemysłowej, znamionowanej przez standaryzację i masę, nawet w czasach, gdy turystyka coraz silniej zakorzenia się w gospodarce wielu państw, co podkreślają w swoich publikacjach specjaliści o zacięciu ekonomicznym. Warto także pamiętać, że miejsca odwiedzin można traktować zarówno jako destynacje etapowe, jak i długotrwałe migracje turystyczne, zakładające zatrzymanie się i niespieszne

zwiedzanie. Duże miasta, mające liczne atuty w zakresie zagospodarowania turystycznego (baza noclegowa, gastronomiczna, towarzysząca, a także wewnętrzna i zewnętrzna dostępność komunikacyjna), jawić się mogą lokalnym społecznościom jako produkty, przynoszące korzyści społeczno-gospodarcze dzięki efektom mnożnikowym [Gałęcki 2004, s. 114]. Dogłębne poznanie miejsca wymaga czasu, zatem turysta będzie musiał skorzystać z noclegu, wyżywienia czy transportu wewnątrz aglomeracji. Jego motywacja w tym zakresie będzie na tyle silna, że, z dużą dozą prawdopodobieństwa, można będzie go przypisać do znanych z literatury typów odwiedzających, zbliżonych zachowaniami do turystów alternatywnych – kulturowych, krajoznawców czy tych, z zacięciem edukacyjnym [zob. Różycki 2006, s. 37-40].

2. Literackie syndromy

Zasadnym zdaje się wspomnieć o dwóch turystycznych syndromach, których nazwaniu posłużyły nazwiska pisarzy. Syndrom Stendhala, znany też w literaturze przedmiotu jako hyperkulturemia lub syndrom florencki, „cierpienie na sztukę” – *Leiden an der Kunst* [Smolczyk 1990], odnosi się do radykalnej reakcji na piękno. Romantyczny pisarz po odwiedzeniu galerii Uffizi we Florencji i grobu Dantego cierpiał na bóle głowy i gorączkę. Graziella Magherini, włoska lekarka-psychiatra, w 1989 roku opisała ów syndrom jako pierwsza. Marie Henri Beyle (Stendhal): odczuwał wzruszenie pomieszane z ekstazą, przyspieszone bicie serca po odwiedzeniu bazyliki Santa Croce, w której spoczywają Machiavelli, Michelangelo i Galileo. Wzniosłość piękna przysparzała go o zawrót głowy.

Innemu syndromowi nazwiska użył autor *Wilka stepowego* („Hermann Hesse syndrome” – to określenie, jak wskazuje większość źródeł, ukuł florencki profesor, Emilio Becheri, znawca tematu turystyki), stający się patronem turystów świadomych [Różycki 2006, s. 32], eksperymentujących, odchodzących w swoim wariacie zwiedzania od masowej turystyki i tras wytyczonych przez bedekery. W 1901 roku zainicjował on ów paradygmat, gdy po zwiedzeniu florenckiego Muzeum Uffizi na Pizze della Signoria miał dość zgiełku, wyrzucił przewodnik i, uwalniając się od obowiązku zobaczenia wskazanych miejsc, chodził jak *flâneur*, wtapiał się w miasto i jego mieszkańców, w ten sposób starając się zrozumieć przestrzeń.

Turysta literacki jest zwykle pasjonatem, znawcą, zaangażowanym czytelnikiem, świadomie poszukującym bodźców intelektualnych, co odróżnia go od masowego odbiorcy produktu turystycznego. W omawianym przypadku znana krajoznawcza dewiza *less is more* ma swoje uzasadnienie – lepiej zobaczyć mniej, a poznać dogłębnie. Taki modus zwiedzania wyma-

ga zatem czasu, środków finansowych, odpowiedniego zagospodarowania, z którego zainteresowany będzie mógł skorzystać na miejscu (także czytelnicy, bibliotek, kafejek, etc.). Trzeba jednak pamiętać, że w ekonomicznym rozrachunku z produktem masowym (o zabarwieniu hedonistycznym) turystyka literacka stoi na straconej pozycji, co powinno prowokować do poszukiwania alternatywnych rozwiązań (w tym tworzenia produktów interdyscyplinarnych lub szlaków tematycznych), a także mecenasów [Alejziak 1999, s. 41-42, 46-47].

3. Metodologia

Inspiracji do tworzenia wspólnej metodologii podnoszonego problemu można doszukiwać się w środkach stosowanych w krajoznawstwie. Szczególne znaczenie wydaje się mieć inwentaryzacja krajoznawcza, zarejestrowanie stanu aktualnego obiektów i walorów. Wyniki mają istotne znaczenie dla ochrony zabytków, stanowią inspirację do badań [Kruczek 2003, s. 79-84; Bieńczyk 2003, s. 106-117] i mogą służyć poprawie zagospodarowania turystycznego obszaru, a szczególnie kreowaniu atrakcji turystycznych i wytyczaniu szlaków. Stanowią one jednocześnie cenne źródło informacji, potrzebnych autorom publikacji krajoznawczych, przewodnikom, pilotom wycieczek czy organizatorom imprez. Inwentaryzacja krajoznawcza powinna obejmować nie tylko treści wynikające z klasyfikacji topograficznej oraz rzeczowej, ale także dokumentację bibliograficzną, ikonograficzną (zdjęcia, rysunki) i kartograficzną (mapy, plany, przebieg szlaków). Trzeba mieć jednak świadomość, że przeprowadzenie badań inwentaryzacyjnych, szczególnie w kompleksowym zakresie (istnieją też formy skrócone czy wycinkowe), stanowi wyzwanie, nawet jeśli miałyby dotyczyć prześledzenia drogi życiowej lub/i twórczej jednego pisarza. Stworzenie kartotek krajoznawczych (pionowych, poziomych i selekcyjnych) oraz ich przechowywanie traktowane jako wynik inwentaryzacji powinno stanowić przejaw dobrych praktyk, stosowanych przez muzea, centra kultury, stowarzyszenia turystyczne (np. PTTK czy PTSM) i ludzi zainteresowanych podróżami (w tym przypadku literackimi). Nie mniej istotna jest kwerenda, zbieranie informacji pośrednio i bezpośrednio związanych z turystyką określonego obszaru w różnorodnych obiektach (gastroonomii, zakwaterowania, agencji podróży, punktów IT).

W metodologii oceny i prezentacji potencjału turystycznych jednostek przestrzennych (region, rejon, obszar, miejscowość, szlak, obiekt) związanych z podróżami literackimi warto, obok wymienionych wyżej metod, zaproponować tworzenie i wykorzystanie map atrakcji turystycznych oraz bonitację punktową. Pierwsza z nich jest przestrzennym obrazem rozmiesz-

czenia wszystkich lub wybranych walorów turystycznych, druga natomiast polega na przyporządkowaniu wartości liczbowych (punktów) poszczególnym elementom (np. miejscom, w których pisarz przebywał i tworzył) według przyjętej skali wartości. Mimo pewnej dozy subiektywizmu, bonitacja punktowa pozwala uzyskać kompleksowy obraz „problemu” na danym obszarze. Dla zobrazowania zjawiska stosuje się metodę sygnaturową lub kartogram [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2002, s. 38-45].

Turystyka literacka leży na styku geografii humanistycznej, semiotyki przestrzeni, antropologii, biografistyki i geokrytyki, metody czytania literatury i teoretyzowania o relacji między przestrzeniami geograficznymi a ich artystycznymi reprezentacjami. Ta orientacja badawcza, pod którą kamienie milowe położył Francuz, Bertrand Westphal, obejmuje badania nad stykiem przestrzeni geograficznej z literacką, ich przenikaniem i przekraczaniem.

Piśmiennictwo

- Aarseth E.J. (1997) *Cybertext, Perspectives on Ergodic Literature*, Baltimore and London.
- Alejsiak W. (1999) *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Wyd. Albis, Kraków.
- Atlas literatury*, red. M. Bradbury (2002), przeł. A. Błasiak, D. Gostyńska, M. Jędrzejak, Libucha Iwona, Prószyński i Spółka, Warszawa.
- Bauner H. G. (2002) *Literarischer Führer Frankreich*, Insel Verlag, Frankfurt am Main.
- Bieńczyk G. (2003) *Krajoznawstwo i jego związki z turystyką*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna Almamater, Warszawa.
- Buczkowska K. (2008) *Turystyka kulturowa*, AWF w Poznaniu, Poznań.
- Buzard J. (1993) *The Beaten Track: European Tourism, Literature, and the Ways to Culture, 1800-1918*, Clarendon Press, Oxford.
- Cymańska-Grabowska B., Steblik-Właźlak B. (2011) *Podstawy turystyki*, Wyd. REA, Warszawa.
- Ekonomika turystyki* (2006), red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Diers K. (2012) *Die Deutsche Märchenstraße. Reiseführer. Explorise Ferienstraßen*, Grebennikov Verlag, Berlin.
- Enzensberger H. M. (1958) *Vergebliche Brandung der Ferne. Eine Theorie des Tourismus*, in: „Merkur”, 12. Jg., s. 701-720.
- Gałecki R. (2004) *Znaczenie efektu mnożnikowego wpływów z turystyki dla rozwoju regionu i miejscowości*, [w:] *Rola i zadania samorządu terytorialnego w rozwoju gospodarki turystycznej*, red. R. Gałecki, MWSH-P, Łowicz.

- Glendening J. (1997) *The High Road Romantic Tourism. Scotland and Literature, 1720-1820*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Hemme D. (2009) *Märchenstraßen – Lebenswelten. Zur kulturellen Konstruktion einer touristischen Themenstraße*, Lit, Berlin-Münster.
- Herbert D. (2001) *Literary places, tourism and the heritage experience*, „Annals of Tourism Research”, vol. 28, nr 2, s. 312-333.
- Jędrzyński T. (2008) *Turystyka kulturowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. (2002) *Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Kompendium wiedzy o turystyce* (2002) red. G. Gołębowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Poznań.
- Kruczek Z., Kurek A., Nowacki M. (2003) *Krajoznawstwo. Zarys teorii i metodyki*, Wyd. Proksenia, Kraków.
- Literary Tourism and Nineteenth-Century Culture*, ed. by N. J. Watson (2009), Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Literature and Tourism, Essays in the Reading and Writing of Tourism*, ed. by M. Robinson, H. Ch. Andersen (2002) Continuum International Publishing Group, Padstow.
- Markowski M. P. (2008) *Życie na miarę literatury*, „Tygodnik Powszechny”, 30 grudnia.
- Maurer D., Maurer A. E., *Literarischer Führer durch Italien*, Insel Verlag, Frankfurt am Main 1988.
- Niezgoda A., Zmyślony P. (2003) *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań.
- Oberhauser F. (2008) *Literarischer Führer Deutschland*, Insel Verlag, Frankfurt am Main.
- Payne S. (1999) *The Study of Literary Tourism*, Department of Geography, York University.
- Pasdzior M., Reinhard M. (1996) *Die Deutsche Märchenstraße. Auf den Spuren der Brüder Grimm*, Ellert und Richter, Hamburg.
- Pocock D. C. D. (1981) *Humanistic Geography and Literature*, Croom Helm, Kent.
- Polskie muzea literackie. Przewodnik*, oprac. W. Kordaczuk, Lidia Ujazdowska (2011), Muzeum Literatury im. Adama Mickiewicza, Warszawa.
- Przeclawski K. (1997) *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, ALBIS, Kraków.
- Research. Themes for Tourism*, ed. by P. Robinson, S. Heitmann and P. U. C. Dieke (2011), CABI, Oxford-Wallingford.
- von Rohrscheidt A. M. (2008) *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, GWSHM Milenium, Gniezno.

- Różycki P. (2006), *Zarys wiedzy o turystyce*, Proksenia, Kraków.
- Smoltczyk A. (2008), *Der Stendhal-Schwindel*, [w:] „Der Spiegel”, <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-55766049.html>
- Straub W. (2007), *Literarischer Führer Österreich*, Insel Verlag, Frankfurt am Main.
- Shelagh Jennifer Squire (1991), *Meanings, Myths and Memories: Literary Tourism as Cultural Discourse in Beatrix Potter's Lake District*, London University Press, London.
- The Oxford Guide to literary Britain and Ireland*, ed. by D. Hahn, N. Robins (2009) Oxford University Press, Oxford.
- Tourismus als literarische und kulturelle Praxis. Skandinavistische Fallstudien*, hrsg. von: A. Heitmann und S. M. Schröder (2013), Herbert Utz Verlag, München.
- Turystyka*, red. W. Kurek (2008), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa (passus poświęcony turystyce kulturowej opracował M. Mika).
- Welborn B. J. (2005) *Traveling Literary America. A Complete Guide to Literary Landmarks*, Jefferson Press, Tennessee.
- Westphal B. (2011), *Geocriticism: Real and Fictional Spaces*, trans. Robert T. Tally, Palgrave Macmillan, New York.
- Wiza A., (2013) *Uczenie się z podróży w narracjach turystów indywidualnych (backpackersów)*, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań.
- Wodejko S. (1997), *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, PWSH, Warszawa.
- Wolter Ch. (1990) *Das Stendhal-Syndrom*, Aufbau-Verlag, Berlin-Weimar.
- Zmyślony P. (2001), *Literatura jako podstawa tworzenia produktu turystycznego*, „Problemy turystyki” XXIV (nr 1-2), s. 21-31.
- Zur Sonne, zur Freiheit, Beiträge zur Tourismusgeschichte*, hrsg. von H. Spode (1991), Verlag für Universitäre Kommunikation, Berlin.

Abstract:

Homo Legens as Homo Turisticus: Toward the Methodology of Literary Tourism

The authors of the present article raise a question about the purpose of integrating literature and tourism. They perform an overview of literary tourism (a secular pilgrimage) on the Polish grounds and verify the destinations to which literature points them. A point of reference for them is good practices of the remaining European countries. Their intention is to propound certain means that can be used to develop the methodological apparatus for this interdisciplinary subfield of cultural tourism. Doubtless, some of the methods will be of heritage tourism provenance (heritage inventory, querying) while others will have their origins in the literary studies (geocriticism, geopoetics).

Keywords: literary tourism, cultural tourism, geocriticism

TURYSTYKA SPORTOWA – SPECYFIKA I TRENDY ROZWOJOWE

Marek Kazimierczak, Ewa Malchrowicz-Mośko***

Zarys treści: Turystyka sportowa jest dzisiaj czymś znacznie więcej, niż nietrwałą modą na aktywność sportową podejmowaną w czasie wolnym i z dala od stałego miejsca zamieszkania. Celem artykułu jest rozpoznanie specyfiki turystyki sportowej, zwłaszcza w ujęciu społeczno-kulturowym, jako że dowiadujemy się o niej ze strony nauk o kulturze fizycznej równie mało, jak ze strony nauk o turystyce, tj. historii, socjologii, psychologii, geografii czy ekonomii turystyki. Artykuł został podzielony na trzy części. Pierwsza z nich poświęcona została genezie i zakresowi pojęciowemu turystyki sportowej. Zostały w niej zarysowane podstawowe kierunki dyskusji wokół turystyki sportowej, prowadzone od lat 80. XX w. w literaturze niemieckojęzycznej i anglojęzycznej, dotyczące podstawowych definicji pojęcia, przedmiotu i stopnia samodzielności w stosunku do tworzących je składowych. W artykule zaprezentowano również przegląd ważniejszych stanowisk w polskiej literaturze naukowej poświęconej turystyce sportowej, z rozróżnieniem pojęć jej pokrewnych tj. turystyki usportowionej, kwalifikowanej i aktywnej. Część drugą artykułu poświęcono rozważaniom nad istotą turystyki sportowej autorstwa Jürgena Schwarka. W ostatniej części tekstu pojawia się charakterystyka turystyki eventów sportowych wraz z najważniejszymi trendami i kierunkami rozwoju turystyki sportowej w czasach najnowszych.

Słowa kluczowe: turystyka, sport, turystyka sportowa, event

Wstęp

Współczesne podróże turystyczne rozszerzając zasięg swego oddziaływania o turystykę sportową, dziś jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi branży turystycznej, potwierdzają najwyraźniej dynamiczny charakter przeobrażeń, których doświadcza mobilny człowiek uprawiający swe ciało. Aktywność sportowa uprawiana w naturalnym otoczeniu i w różnych porach roku, jak np. piesze wędrówki, pływanie, gimnastyka, wspinaczka

* Dr. hab. prof. AWF w Poznaniu, Zakład Kulturowych Podstaw Turystyki, Wydział Turystyki i Rekreacji, Akademia Wychowania Fizycznego im. E. Piaseckiego w Poznaniu, 61-871 Poznań, ul. Królowej Jadwigi 27/39, e-mail: makazim@o2.pl

** Mgr, Zakład Kulturowych Podstaw Turystyki, Wydział Turystyki i Rekreacji, Akademia Wychowania Fizycznego im. E. Piaseckiego w Poznaniu, 61-871 Poznań, ul. Królowej Jadwigi 27/39, e-mail: ewa.malchrowicz@poczta.onet.pl

górska, narciarstwo, jazda na rowerze, jogging, jazda na rolkach, golf, tenis, itp., spotęgowała turystyczną mobilność wśród mieszkańców niemal wszystkich kontynentów na niespotykaną dotąd skalę. Na drodze samorealizacji i urzeczywistniania pożądanego jakości życia, sportowiec i turysta zarazem, staje przed nie lada wyzwaniem, jakie dodatkowo niesie z sobą postępująca komercjalizacja w obszarze sportu i turystyki. Przychodzi mu się bowiem zmierzyć z kluczowymi, z perspektywy nauk o kulturze fizycznej i nauk o turystyce, pytaniami: Jak zakładane przez sport i turystykę cele, naznaczone odpowiedzialnym stosunkiem do dóbr natury i kultury, mają się do sposobów realizacji owej jakości życia w ponowoczesnym świecie? Czy przyczyniają się do pogłębienia kulturowej tożsamości, rozumianej jako identyfikacja z wartościami i stylami życia, które odzwierciedlają kondycję współczesnego *homo-sportivus* i *homo-turisticus*? Kwestią fundamentalną byłoby znalezienie odpowiedzi na pytanie, czy i ewentualnie w jakiej mierze sport i turystyka wzięte razem, pomimo postępującej komercjalizacji, pozostają znaczącym rezerwuarem zasad, reguł i wartości, których przestrzeganie i pielęgnowanie daje szansę na społeczno-kulturowy rozwój, deklarowany w programach postępowych społeczeństw?

Zarówno sam sport, czy to w postaci profesjonalnego wielkiego wyczynu, czy też uprawiany po amatorsku, jak i turystyka, w ramach której aktywność sportowa bywa podejmowana, wpisują się najczęściej w logikę skomercjalizowanego rynku, naznaczonego wyraźną zmiennością oferty. To, co określa się dziś mianem sportu, często okazuje się efektem zespolenia sportowych elementów z kulturowymi formami z obszaru mody, muzyki pop, filmu, video, tańca [zob. Gebauer 2002]. Jeszcze w latach 90. ubiegłego stulecia pojawiło się określenie „eventyzacja” [zob. Wopp 2002], będące wspólną nazwą dla różnego rodzaju inscenizowanych imprez nagłaśnianych medialnie, w których imprezy sportowe odgrywały wiodącą rolę. Wszystko to skłania do pytania o kierunki rozwoju występujące we współczesnej turystyce sportowej, o to, co przesądza, że określone jej rodzaje stają się czymś więcej, niż tylko nietrwałą modą na aktywność sportową i rekreacyjną, podejmowaną w czasie wolnym i z dala od stałego miejsca zamieszkania, a ona sama okazuje się nieodzownym elementem stylu życia.

Aktywność sportowa oraz aktywność turystyczna pod postacią turystyki sportowej są rezultatem obserwowanych współcześnie tendencji, m.in.: indywidualnego kształtowania wyjazdów, a co za tym idzie spontanicznych decyzji wyboru miejsca docelowego, bardziej mobilnych zachowań związanych z efektywnym wykorzystaniem czasu wolnego, skracania czasu podróży, czy też jego dzielenia, w końcu też poszukiwania zwiększonego komfortu podróżowania. Z tym powiązane są zmiany społecznych preferencji, których wyrazem okazuje się zapotrzebowanie na zaspokojenie potrzeb nastawionych na

maksymalizację doznań i niezwykłych przeżyć [zob. Schulze 1992]. Przyjęte reguły gry wyzwalają wśród uczestników różniących się i ewoluujących form turystyki sportowej, potrzebę podnoszenia sprawności fizycznej, ale i potrzebę indywidualizacji i autentyczności uczestnictwa w kulturze sportowej. Naprzeciw temu wychodzą tendencje do zwiększania ilości czasu wolnego, a tym samym zmniejszania obciążenia pracą zawodową. Rola pośrednicząca i stymulująca samego sportu w tych procesach jest nie do przecenienia. Dotykamy tu intrygującej kwestii potencjału społeczno-kulturowego zawartego w tym związku, który wart jest dookreślenia, tym bardziej, że o specyfice turystyki sportowej dowiadujemy się ze strony nauk o kulturze fizycznej podobnie mało, jak ze strony nauk o turystyce, tj. historii, socjologii, psychologii, geografii czy ekonomii turystyki. Zrozumienie związków i zależności między tymi sferami ludzkiej aktywności pozwoliłoby na wniknięcie w proces kształtowania i konstytuowania się krajobrazu kulturowego i zarazem sportowego, w który zanurzony jest współczesny sportowiec-turysta, a także pozostali jego uczestnicy.

Refleksja nad fenomenem turystyki sportowej we współczesnym świecie, która wobec istniejących niejasności i rozbieżności co do jej przedmiotowego zakresu rozpoczyna się od próby ustalenia różnic pomiędzy uprawianiem sportu podczas podróży a aktywnością sportową odbywaną na co dzień, wydaje się najprostszą drogą prowadzącą do odkrycia owej specyfiki, czy też jej istoty. W literaturze przedmiotu niewiele jest prób zdefiniowania explicite „turystyki sportowej” i można odnieść niejednokrotnie wrażenie, iż badania nad sportem w turystycznej przestrzeni, przynajmniej z punktu widzenia gospodarki turystycznej, nie wymagają pogłębionych studiów. W świetle tego, ciekawą propozycję teoretyczną zawierają prace poświęcone turystyce sportowej autorstwa Jürgena Schwarka [2002, 2006], którego analizy, zmierzające do rozpoznania kulturowych, społecznych i przyrodniczych uwarunkowań i interakcji kreowanych za sprawą turystyki sportowej (Sporttourismus), przybliżają w sposób szczególnie do określenia jej specyfiki. W artykule główny punkt odniesienia także w ocenie stanu i tendencji rozwojowych współczesnej turystyki sportowej stanowi ujęcie Jürgena Schwarka.

W pierwszej części artykułu, poświęconej genezie i zakresowi pojęciowemu turystyki sportowej, zostaną zarysowane podstawowe kierunki dyskusji wokół niej, prowadzone od lat 80. ubiegłego wieku w literaturze niemieckojęzycznej i anglojęzycznej. Przedstawione analizy obejmują modele, różnorodne klasyfikacje i podziały występujące w jej ramach, zmierzając najczęściej w sposób pragmatyczny do określenia miejsca i roli turystyki sportowej, z uwzględnieniem jej szerokiego, bądź wąskiego rozumienia. To okazja do rozpoznania podstawowych definicji pojęcia, przedmiotu, stopnia samodzielności w sto-

sunku do tworzących je składowych. Na tle tych pojęciowych dystynkcji, pojawia się przegląd ważniejszych stanowisk w polskiej literaturze naukowej poświęconej turystyce sportowej, z rozróżnieniem pojęć jej pokrewnych, tj. turystyki usportowionej, kwalifikowanej i aktywnej. Część drugą artykułu rozpoczyna przytoczenie próby określenia specyfiki turystyki sportowej autorstwa Jürgena Schwarka, a kontynuację zaprezentowanego tam ujęcia badawczego, z wykorzystaniem do opisu jej swoistości kategorii *przyswojenia* (*Aneignung*), odnajdujemy w części trzeciej artykułu, poświęconej najważniejszym trendom i kierunkom rozwoju turystyki sportowej w czasach najnowszych.

1. Turystyka sportowa – geneza, zakres pojęciowy, rozróżnienia terminologiczne

Turystyka sportowa pojawiła się już w starożytności. W czasach Homeryckich opowieści o podróżach Odyseusza dotyczyły *par excellence* turystyki sportowej i przygodowej [Zauhar 2003, ss. 27-48]. W epoce antycznej igrzyska olimpijskie przyciągały przybyszów z najdalszych okolic Grecji, bezpiecznych w swej podróży i na miejscu, za sprawą ogłaszanego pokoju Bożego. Zwabieni magią wielkiego widowiska zachowywali się podobnie, jak dzisiejsi turyści eventowi – wolni w swej mobilności, niepomierne liczniej, niż tamci w podziwianiu wyczynów olimpijczyków i sportowych gwiazd. W wyjaśnieniu genezy turystyki sportowej czasów nowożytnych historycy kultury fizycznej zwykli odwoływać się do wspólnych źródeł sportu i turystyki. Gdy w połowie XIX wieku powstawał w Zachodniej Europie alpinizm, jako kolebka turystyki czasów nowożytnych, towarzyszyła temu procesowi fascynacja „dziką” naturą i pojawienie się wcześniej nigdy nie spotykanych form aktywności ruchowej, jako „Playground of Europe”, jak np. pierwotnie rozwijane w Norwegii zwiastuny współczesnego narciarstwa alpejskiego [Neuerburg 2003, s. 31]. Warto dodać, że nie tylko współczesna turystyka przeżywała w owym czasie chwile swych narodzin, ale także sport, który rozwijał się zgodnie ze słynną formułą „szybciej, wyżej, dalej”, a jego europejskie korzenie tworzyły trzy filary: angielskie sporty walki, niemieckie turnerstwo i gimnastyka szwedzka. Współczesną turystykę sportową rozwijaną w kręgu cywilizacji europejskiej wyznaczają w pierwszym okresie jej kształtowania lata 70. XX stulecia, kiedy to dają o sobie znać dwa główne prądy turystyczne, nasilające się w Europie Zachodniej po drugiej wojnie światowej. Jeden był związany z „podbojem” przez turystów plaż i wybrzeży Morza Śródziemnego we Włoszech, Hiszpanii i Francji, a drugi z rozwojem turystyki alpejskiej za sprawą budowy urządzeń wspinaczkowych, takich

jak gondole, wyciągi krzeselkowe i wyciągi narciarskie, i całej infrastruktury powstającej na stokach narciarskich, pozwalającej nawet mniej sprawnym fizycznie turystom na podbój gór [Neuerburg 2003, s. 31].

W niemieckojęzycznej literaturze naukowej pojęcie turystyki sportowej (*Sporttourismus*) pojawiło się dopiero w latach 80. XX wieku [Schwark 2006, s. 13]. Funkcjonujące wcześniej pojęcia *Freizeitsport*, *Sport und Urlaub*, *Sport für alle* [Dieckert 1974, ss. 177-183], orientowały się bardziej na normatywne uzasadnienia sportu, podkreślające jego rekreacyjną i wypoczynkową rolę. Akcentowano w tym względzie pedagogiczne impulsy związane z uprawianiem „sportu dla wszystkich”, postulując przedsięwzięcia zmierzające do rozszerzenia oferty sportowej poza tak zwane ekskluzywne i drogie specjalistyczne sporty [por. Schwark 2006, s. 14]. Komentując tę sytuację, Jürgen Schwark zauważa, iż w latach 80. wyraźnie wzrosła liczba publikacji poświęconych obszarom sportu i turystyki, jak również zainteresowanie turystyką sportową, choć w tym okresie nie znalazło to jeszcze żadnego naukowego uzasadnienia. W rozwijanych do tej pory definicjach dominowała powierzchowność ujęcia i chodziło głównie o pragmatyczne, na wskroś arbitralne, ustalenia tego, co należy rozumieć pod pojęciem turystyki. W tym też okresie zaczęły się pojawiać definicje nawiązujące do zapoczątkowanego nieco wcześniej kierunku „turystyki łagodnej” (*sanften Tourismus*), w których eksponowane były „pożądane wartości”, oparte na ekologicznych i społeczno-etycznych normach. Wraz z postulatem „łagodnej turystyki” zostaje tym samym wydobyty wyraźnie społeczny i do tego podatny na zmiany charakter turystyki sportowej [Schwark 2006, s. 27]. W tym też duchu Neuerburg i Wilken propagowali przyjazne środowisku wędrowanie jako „łagodną” alternatywę wobec „twardej” turystyki sportowej [Neuerburg, Wilken 1988, s. 6-7]. Wędrowaniu zostają też przyporządkowane w przedstawionym ujęciu obu badaczy, „możliwości podróży studyjnych”, co miało oznaczać odkrywanie i poznawanie przestrzeni z własnej inicjatywy, „na własną rękę” [za: Schwark 2006, s. 27]. Natomiast tego rodzaju sporty jak: tenis, squash i golf, wraz z wymaganą do ich uprawiania infrastrukturą, zostają skrytykowane za używanie alpejskich krajobrazów jedynie w funkcji kulisowej. U podstaw, formułowanych przez Neuerburga i Wilkena założeń „łagodnej turystyki sportowej”, leżało przekonanie o potrzebie rozwijania poszanowania i zrozumienia dla innych sposobów życia i kultur oraz przeświadczenie o nierozdzielności powiązanych ze sobą zmysłowo-cielesnych, emocjonalnych i duchowych procesów, u których podstaw leży „całościowy obraz człowieka” [Neuerburg, Wilken 1988, s. 6-7].

Z czasem podjęta została próba pojęciowego rozróżnienia między *Sporttourismus*, *Sportreisen* i *Sport im Urlaub*, jako że jeszcze w latach 70. *Sport und Urlaub*, *Urlaubssport*, *Sport im Urlaub*, *Sport und Tourismus*, były

często traktowane synonimicznie [por. Neuerburg, Wilken 1993, ss. 35-46]. W 1995 roku ukazała się praca zbiorowa A. Dreyera i A. Krügera *Sportourismus. Management-und Marketing-Handbuch*¹ zorientowana głównie na ekonomikę przedsiębiorstwa, w której dwa główne rozdziały zostały poświęcone „podstawom zachowań rynkowych w turystyce sportowej” oraz „wybranym problemom ekonomii przedsiębiorstw usługowych w turystyce sportowej” [Dreyer, Krüger 1995]. Dwa dalsze określenia turystyki sportowej zaproponował w swej pracy *Sport-Tourismus – Einige Anmerkungen aus Sicht der Wissenschaft* Walter Freyer. W pierwszej, definiuje turystykę sportową jako: „czasowe opuszczenie stałego miejsca pobytu i przebywanie w obcym miejscu z motywów sportowych” [Freyer 2002, s. 20]. Mając świadomość niejednoznaczności pojęć czasu, miejsca i motywu podróży, w drugiej definicji uwzględnił rozróżnienie pomiędzy dwoma grupami turystów sportowych: „Turystyka sportowa osób aktywnie uprawiających sport (*Sport-Aktiven*): osoby te opuszczają swe stałe miejsce zamieszkania i podróżują do destynacji, aby tam uprawiać sport”, oraz „Turystyka sportowa osób biernie uczestniczących w sporcie, w szczególności podróże widzów sportowych: osoby te opuszczają swe stałe miejsce zamieszkania i podróżują do destynacji, aby oglądać sport” [Freyer 2002, s. 21]:



Ryc. 1. Turystyka sportowa według W. Freyera

Źródło: Freyer W., *Sport-Tourismus – Einige Anmerkungen aus Sicht der Wissenschaft*, [in:] Dreyer A. (Hrsg.), *Tourismus Und Sport*, Wiesbaden 2002

¹ A. Dreyer, A. Krüger (Hrsg.), *Sporttourismus*, München 1995.

Jeszcze inną próbę zdefiniowania turystyki sportowej, wobec zauważalnego w literaturze przedmiotu braku „uznanej” definicji, podjął Dreyer [2004], posługując się w tym wypadku jej szerokim ujęciem, co oznaczało, iż tak powiązane ze sportem aktywności i profesje, jak dziennikarstwo sportowe, producenci artykułów sportowych, funkcjonariusze sportowi, odwiedzający muzea sportu, mogli się również znaleźć w obszarze oddziaływania turystyki sportowej: „Turystyka sportowa zawiera wszelkie formy czasowej nieobecności w miejscu zamieszkania, których istotnym celem jest zajmowanie się sportem” [Dreyer 2004, s. 327-376].

W niemieckojęzycznej literaturze poświęconej turystyce sportowej zauważalna jest pewna ewolucja w rozumieniu tego pojęcia, na co wskazuje różne rozłożenie akcentów, odnoszące się do przypisywanych jej funkcji. O ile jeszcze w latach 60. XX w. podkreślano jej rolę rekreacyjną i orientację na „sporty czasu wolnego” (*Freizeitsport*), to w latach 80. na pierwszy plan wysuwana jest funkcja ekonomiczna turystyki sportowej w powiązaniu z rozwojem gospodarki narodowej. Z czasem pojęcie „turystyki sportowej” (*Sporttourismus*) zaczęło funkcjonować paralelnie obok takich pojęć jak *Sport und Tourismus* i *Sport in Tourismus*. Opracowania naukowe dotyczące eventów sportowych i turystyki sportowej, jakie pojawiają się od lat 90., są zdominowane przez badanie ekonomicznych skutków oddziaływania eventów sportowych, w perspektywie przynoszonych korzyści gospodarczych dla turystycznych destynacji. W czasach najnowszych, w których turystyka sportowa staje się odbiciem tego, co w ponowoczesnym i zglobalizowanym świecie ujawniają sportowe i turystyczne trendy, refleksja nad fenomenem turystyki sportowej nie może nie uwzględniać szerokiego spektrum ciągle powstających i różnicujących się form sportu i turystyki, w porządkowaniu których pomocne okazuje się powstałe wcześniej rozróżnienie na szerokie i wąskie ujęcie turystyki sportowej.

W literaturze anglojęzycznej powstałej na początku lat 80. ubiegłego wieku poświęconej turystyce sportowej na uwagę zasługuje studium nad turystyką sportową w Europie Zachodniej *Sport and Tourism in Western Europe* autorstwa Sue Glyptis, która wyróżnia pięć zasadniczych obszarów występujących w ramach turystyki sportowej [Glyptis 1982, s. 63]. Pierwszy obejmuje „zgrupowania sportowe”, w ramach których organizatorzy podróży poszukują dla drużyn sportowych lepszej infrastruktury i/albo klimatycznych warunków dla celów treningowych. W drugim segmencie mieszczą się „specjalistyczne lub generalnie aktywne wakacje” – z ofertami komercyjnymi i niekomercyjnymi, zarówno dla pojedynczych osób, jak i całych rodzin. Trzeci obszar dotyczy „drogich wakacji sportowych”, tj. specjalistycznych luksusowych dyscyplin sportu. W następnym mieszczą się „urlopy z dostępną ofertą sportową”, w których przeważają formy

urlopów klubowych, zaś w piątym obszarze umieszczeni zostali „obserwatorzy eventów sportowych” [Glyptis 1982, s. 63]. Ten segment wypełnia indywidualna albo grupowa turystyka eventów sportowych o znaczeniu krajowym lub międzynarodowym. C. M. Hall natomiast w swym artykule *Adventure, Sport and Health Tourism* formułuje definicję turystyki sportowej, opartą na formalnych kryteriach: „Turystyka sportowa dzieli się na dwie kategorie: podróżniczą, aby uczestniczyć w sporcie, oraz podróżniczą, aby obserwować sport” [Hall 1992, s. 147]. Pojawia się tu kwestia sporna, w jakiej mierze forma uprawiania turystyki sportowej, polegająca np. na zwiedzaniu muzeum sportu czy uczestnictwie w charakterze widza podczas imprezy sportowej, zasługuje na miano turystyki sportowej. Jeśli rozumieć sport jako aktywność fizyczną ściśle powiązaną z ruchem własnego ciała, to bierne formy spędzania czasu wolnego zdają się wykraczać poza zakres przedmiotowy definicji turystyki sportowej i mogą być traktowane jako aktywności turystyczne jedynie luźno powiązane ze sportem.

S. Gammon i T. Robinson w artykule *Sport and Tourism: A conceptual Framework* [Gammon, Robinson 1997, s. 21-26] stawiają pytanie, czy sport i turystyka w każdy możliwy sposób powinny łączyć się ze sobą, czy też należałoby oddzielić ich zakresy przedmiotowe za pomocą jasnych parametrów? Zaprezentowany poniżej model klasyfikacyjny przedstawia dwusektorową specyfikę obszaru przedmiotowego turystyki. „Turystyka sportowa” to obszar, który odnosi się do podróży jednostek i grup poza ich codzienne miejsce zamieszkania, aby tam aktywnie albo biernie uczestniczyć w zawodach (rywalizacji sportowej) i/albo dyscyplinach sportowych o charakterze wycieczkowym. Główną przyczyną podróży jest w tym wypadku sport, a turystyczny element wzmacnia poniekąd powszechne doświadczenia i wrażenia. W „twardej definicji” główną przyczyną podróży jest sport oraz uczestnictwo albo aktywne, albo bierne w ewencie sportowym. Najważniejszym czynnikiem różnicującym event jest orientacja na rywalizację. W „łagodnej definicji”, także tutaj, główną przyczyną podróży jest sport. Jednakże różnicującym czynnikiem jest aspekt wycieczkowy podróży, z odniesieniem do sportu. Drugi obszar to „sport w turystyce”, który odnosi się do uczestnictwa turystów w sporcie – poza ich zwykłym miejscem zamieszkania – dla wycieczki albo dla rywalizacji, aktywnej czy też biernej. Głównym motywem podróży jest tu „urlop albo odwiedziny”. W „twardej definicji”, sport jest drugim w kolejności wzmocnieniem podróży. Turysta wychodzi od aktywnego/albo biernego uprawiania sportu, niezależnie od tego, czy chodzi o zawody sportowe czy nie. W „łagodnej definicji” obszar obejmuje turystów, którzy odczuwają bardzo słabe zainteresowanie aktywnością sportową w trakcie swego urlopu i których zaangażowanie w nią jest naznaczone przypadkowością.



Ryc. 2. Turystyka sportowa i Sport w turystyce według S. Gammona i T. Robinsona

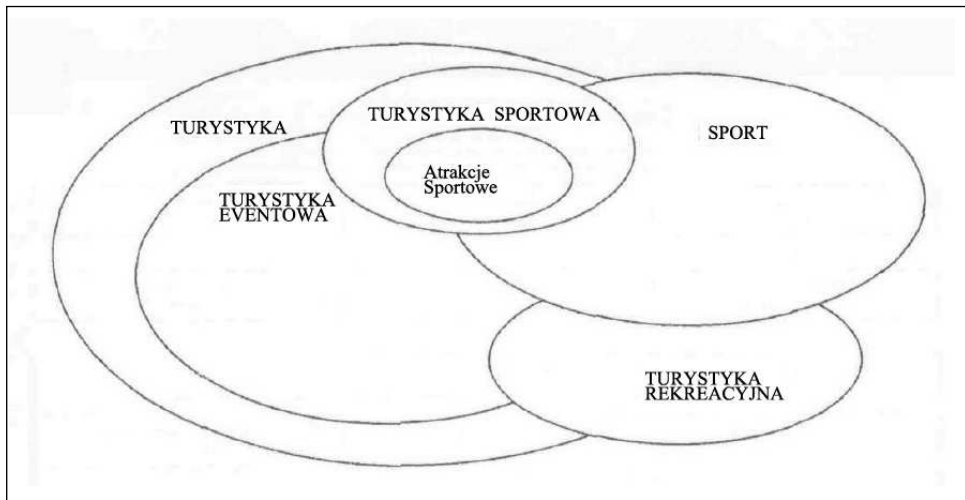
Źródło: Gammon S., Robinson T., *Sport and Tourism: A conceptual Framework*, In: *Journal of Sport Tourism*, Oxford 4 (3) 1997, s. 21-26.

T. Hinch i J. Higham [2001], wskazując na brak definicyjnego konsensusu w kwestii turystyki sportowej, rozwijają własną definicję (*Sport Tourism*), uznając, iż definicja w wydaniu Gammona i Robinsona (*Tourism Sport*) różni się od *Sport Tourism* jedynie tym, że sport przyjmuje w obrębie podróży rolę podrzędną. Ich definicja brzmi następująco: „Podróże związane ze sportem z dala od normalnego środowiska trwające określony czas, gdzie sport jest rozumiany jako zestaw unikalnych reguł, konkurencji, wymagających sprawności fizycznej oraz działalność o charakterze zabawowym” [Hinch, Higham 2001, s. 49]. W roku 2004 T. Robinson i S. Gammon modyfikują swój model w niektórych miejscach i włączają do „twardej” definicji „sportu w turystyce”, polegającego dotąd na aktywnym i biernym udziale turystów w sporcie, zwiedzanie słynnych atrakcji, tj. muzea sportowe, znane stadiony, aleje sławy itp. [Robinson, Gammon 2004, s. 227]. Stało się to pod wpływem definicji turystyki sportowej, zaproponowanej przez H. Gibson w 1998 roku: „turystyka sportowa to podróż z dala od swojego miejsca zamieszkania w celu aktywności sportowej dla rekreacji lub współzawodnictwa, podróż dla oglądania imprez sportowych popularnych i elitarnych, a także podróż w celu odwiedzania atrakcji sportowych, takich jak hale sportowe, hale sław sportu, parki wodne” [Gibson 1998, s. 155-179].

W fundamentalnej dla rozważań nad turystyką sportową książce *Sport tourism* jej autorzy – J. Standeven i P. De Knop – definiują turystykę sportową po prostu jako „podróż zawierającą w sobie czynny bądź bierny udział w przedsięwzięciach sportowych, poza środowiskiem, w którym dana jednostka żyje na co dzień” [Standeven, De Knop 1999, s. 58]. Dzieli ją w spo-

sób naturalny na dwie kategorie: podróż w celu (aktywnego) uczestnictwa w przedsięwzięciach sportowych oraz podróż w celu (biernego) obserwowania wydarzeń sportowych.

W roku 2003 model turystyki sportowej przedstawiają J. Kurtzman i J. Zauhar, podkreślając przy tym wieloaspektowość zjawiska turystyki sportowej [Kurtzman, Zauhar 2003, ss. 35-47] – rycina 3.



Ryc. 3. Model turystyki sportowej według J. Kurtzmana i J. Zauhara

Źródło: Kurtzman J., Zauhar J., *A Wave in Time – The Sports Tourism Phenomena*, In: *Journal of Sport Tourism*, Abingdon 8 (1) 2003, s. 35-47.

Turystyka sportowa znalazła się na pograniczu sportu i turystyki, zaś turystyka rekreacyjna usytuowana została poza granicami turystyki sportowej. W skład turystyki sportowej weszły natomiast eventy oraz inne atrakcje sportowe (muzea sportu itp.). Rok później, J. Zauhar w swojej pracy *Historical Perspectives of Sports Tourism* wyróżnił następujące kategorie turystyki sportowej: turystyka atrakcji (tj. muzea, obiekty związane ze sportem); turystyka w kurortach (gdzie aktywność sportowa stanowi jeden z ważniejszych elementów w działaniach turystów); turystyka rejsowa (gdzie usługi aktywności ruchowej należą do jednych z głównych elementów oferowanego produktu); turystyka podczas urlopu/wycieczek (gdzie widoczne jest zainteresowanie ze strony turystów aktywnością fizyczną); turystyka wydarzeń sportowych [Zauhar 2004, s. 5-10].

W pracy *Sport tourism or event tourism: are they one and the same?* M. Deery, L. Jago, L. Fredline dokonali krytycznej analizy modelu turystyki sportowej autorstwa J. Zauhara. Twierdząc, że jest on zbyt rozległy zapro-

ponowali nowe ujęcie problemu, stawiając pytanie, czy przedstawione przez J. Zauhar'a rodzaje turystyki sportowej rzeczywiście powinny wpisywać się w jej ramy? [Deery, Jago, Fredline 2004, s. 235-245]. Takie czynności, jak np. spacerowanie są zajęciem rekreacyjnym i nie powinny być klasyfikowane jako turystyka sportowa. Do turystyki sportowej nie należy włączać również takich aktywności jak np. narciarstwo, jeśli nie pojawia się podczas jego uprawiania wątek rywalizacji. Zdaniem M. Deery, L. Jago i L. Fredline turystyka sportowa powinna się opierać jedynie na aktywności sportowej. Model wcześniejszy obejmuje bowiem w praktyce prawie wszystkich turystów, oferując tym samym małe zróżnicowanie między rynkiem turystyki sportowej, a na przykład rynkiem turystyki rekreacyjnej czy też kulturowej. Badacze zdecydowali się stworzyć nowy model, aby udoskonalać badania praktyczne. Ich zdaniem turystyka sportowa może odnosić się tylko do tych turystów, którzy aktywnie lub pasywnie (fanoturystyka) biorą udział w imprezach sportowych o charakterze wyczynowym lub rekreacyjnym. W ich przekonaniu, odwiedzanie słynnych atrakcji sportowych (np. muzea sportu) to tak naprawdę uprawianie turystyki kulturowej (sportu), a nie turystyki sportowej. Aktywność fizyczną podejmowaną w atrakcyjnie ukształtowanych terenach naturalnych, kurortach itp., w której nie pojawia się element rywalizacji, lepiej natomiast klasyfikować jako zajęcia rekreacyjne, a nie sportowe [Deery, Jago, Fredline 2004, s. 235-245].

W anglojęzycznych opracowaniach naukowych turystyka eventów sportowych² jest definiowana jako: „podróż podejmowana w celach współzawodnictwa, oglądania lub kibicowania podczas zorganizowanych imprez sportowych” [Gibson 1998, s. 12]. Wyróżnienie w ramach turystyki sportowej turystyki eventów sportowych odnaleźć można w pracach wielu autorów [np. Standeven, De Knop 1999], choć opracowania jej dotyczące są nieporównanie mniej liczne niż eventów sportowych. Czołowymi ich przedstawicielami są m.in. Getz [1998] oraz Deery, Jago i Fredline [2004]. Inni autorzy, jak na przykład Chalip [2004], zajmując się turystyką eventów sportowych, abstrahują od jej wyczerpujących opisów. Getz, analizując trendy w obszarze turystyki eventów sportowych, wymienia wiele możliwych korzyści i celów z niej płynących, do których zalicza: przyciąganie dobrze sytuowanych finansowo

² Na temat eventów sportowych z perspektywy turystycznej, czyli na temat turystyki eventów sportowych pisali m.in.: Getz (1997), Deery i in. (2004), Preuss i Solberg (2006). Badania nad jakością serwisu i zadowoleniem uczestników eventów prowadzili m.in.: Gibson (2004), Kurtzman & Zauhar (2003). Badania nad ogólną konceptualizacją turystyki eventów sportowych zostały podjęte m.in. przez Getza (1997). Strategią budowania wizerunku destynacji poprzez eventy sportowe zajęli się Chalip (2004) i Hallmann (2010). W wymienionych pracach naukowych skupiono się jednakże głównie na oddziaływaniu w wymiarze ekonomicznym lub ekologicznym. Zazwyczaj pomijany jest wątek społeczno-kulturowy.

odwiedzających, zwłaszcza tych ponownie odwiedzających destynację; generowanie pozytywnego wizerunku dla destynacji; rozwój nowej infrastruktury; wykorzystanie mediów, w celu rozszerzenia regularnej komunikacji; generowanie ogólnie wyższego przychodu z turystyki; polepszanie zdolności organizacyjnych, a także techniczno-marketingowych i strategicznych samorządów; zabezpieczenie finansowych środków w celu rozwijania nowych rodzajów obiektów sportowych i budowli; wzrost wsparcia sportu i eventów sportowych ze strony samorządów lokalnych [Getz 1998, s. 9].

Opracowania naukowe dotyczące eventów sportowych i turystyki sportowej, jakie pojawiają się w literaturze anglojęzycznej od lat 90. ubiegłego wieku, są nastawione na badanie korzyści gospodarczych i ekonomicznych skutków oddziaływania eventów sportowych na turystyczną destynację. Podobnie jak w przypadku opracowań niemieckojęzycznych, odczuwa się niedostatek prac badawczych poświęconych turystyce sportowej, które by analizowały w jej ramach społeczno-kulturowe oddziaływania turystyki eventów sportowych, i to z perspektywy uczestniczących w niej podmiotów, tj. zarówno turystów aktywnie biorących udział w evencie sportowym, jak i tych biernych, występujących w roli widzów. To problem, który dotyczy także opracowań pojawiających się współcześnie w polskiej literaturze przedmiotu³.

W polskiej literaturze przedmiotu widoczne są podobieństwa pojęcia turystyki sportowej do pojęć turystyki kwalifikowanej, turystyki aktywnej i turystyki usportowionej. „Związek turystyki ze sportem jest ewidentny i wielostronny. U podłoża tej zależności leżą cele, często zbieżne, turystyki i sportu” [Gaworecki 2008, s. 13]. W Polsce za jedną z najważniejszych form aktywnego wypoczynku uważana jest turystyka kwalifikowana [Łobożewicz 1983, s. 7]. Po raz pierwszy określenie to pojawiło się w latach 50. XX wieku, kiedy w ramach działalności PTTK obok tradycyjnych rodzajów turystyki (jak turystyka piesza, nizinna, górską i narciarską) rozwinęła się również turystyka kolarska, kajakowa, motorowa i żeglarska. Celem takiego nazewnictwa było wspólne określenie tych dziedzin oraz odróżnienie ich od innych tradycyjnych rodzajów turystyki. W związkach sportowych, które od 1951 roku zajmowały się popularyzacją wyżej wymienionych dyscyplin, pozostawiono tzw. „czysty sport”, natomiast formami rekreacyjnymi zajęło się PTTK. Aby odróżnić te nowe dziedziny od turystyki masowej, sięgnięto do nazewnictwa sportowego i ustalono termin „turystyka kwalifikowana”. Termin ten przyjął się i wszedł na stałe do powszechnego użycia [Merski,

³ W Polsce jak dotychczas brak szerszych opracowań dotyczących turystyki sportowej, akcentujących społeczno-kulturowy wątek badawczy. Dotyczy to także naukowych opracowań, w których dokładniej przeanalizowano zjawiska pokrewne turystyce sportowej, takie jak turystyka aktywna, turystyka kwalifikowana czy turystyka usportowiona.

Warecka 2009, s. 11]. W 1983 roku T. Łobożewicz pisał o turystyce kwalifikowanej następująco: „turystyka kwalifikowana jest najwyższą formą specjalizacji turystycznej. Uprawianie jej wymaga specjalnego przygotowania psychofizycznego, zahartowania na trudy, umiejętności zachowania się w środowisku naturalnym i w obiektach turystycznych, a w niektórych przypadkach potwierdzonej przez właściwe organizacje umiejętności posługiwania się sprzętem turystycznym (rowerem, żaglówką, nartami, sprzętem do nurkowania itp.). Celem działalności turysty kwalifikowanego jest wypoczynek, rekreacja, doskonalenie zdrowia, wydolności i sprawności fizycznej oraz wszechstronne poznanie kraju. Turystyka kwalifikowana najbardziej zbliża człowieka do przyrody i tym samym najskuteczniej regeneruje jego siły psychofizyczne. To najdoskonalsza forma świadomie i celowo uprawianej turystyki” [Łobożewicz 1983, s. 8]. W PTTK starano się stwarzać warunki do uprawiania takiej właśnie formy turystyki. Dystansowano ją przy tym wyraźnie od sportu, eliminując z turystyki narciarskiej, kajakowej czy żeglarskiej elementy wyczynu, współzawodnictwa sportowego, a proponując w zamian poznanie własnego kraju, jego zabytków, przyrody i społeczności – jednym słowem krajoznawstwo. Elementy konkurencji sportowych wplataną w program imprez turystyki kwalifikowanej jedynie sporadycznie, w celu podniesienia ich atrakcyjności [Łobożewicz 1983, s. 9-10].

W latach 80. XX wieku dla określenia form turystyki, które nie miały biernego charakteru, wprowadzono termin „turystyka aktywna”, pod pojęciem której rozumiano: „taki rodzaj turystyki, w której głównym lub ważnym elementem wyjazdu jest podejmowanie szczególnych form aktywności rekreacyjnych lub hobbystycznych” [Alejziak 1999, s. 218]. Z czasem pojęcie to zaczęto stosować zamiennie z turystyką kwalifikowaną, co jednak z uwagi na inne wymagania (fizyczne, psychiczne itp.) stawiane przed uprawiającym aktywne formy turystyki nie wydaje się właściwe. Traktowanie tych pojęć synonimicznie przypominałoby w gruncie rzeczy zrównanie: „grzybiarza z osobą wędrującą po szlaku turystycznym, a kajakarza rozpartego z nogami za burtą z turystą wędrującym kajakiem po Dunajcu”. Należy porządkować nazewnictwo, aby zapobiegać śmierci najdoskonalszej z turystyk – turystyki kwalifikowanej [Łobożewicz, Kogut 1999, s. 5]. Kwestię tę jeden z badaczy ujął następująco: „turystyka aktywna jest przedsiönkiem – wstępem do turystyki kwalifikowanej” [Bieńczyk 2007, s. 21] albo jeszcze inaczej: „o ile każdy turysta kwalifikowany jest zarazem turystą aktywnym, o tyle nie każdy turysta aktywny jest turystą kwalifikowanym” [Merski, Warecka 2009, s. 24].

Na podobieństwa i odrębności turystyki usportowionej i kwalifikowanej, a także ogromną dowolność w stosowaniu tych terminów przez badaczy polskich, zwracał uwagę J. Merski w swej pracy *Turystyka kwalifikowana*

[2002], stwierdzając, że: „to, co za granicą nazywane jest turystyką usportowioną, w Polsce nazywane jest właśnie turystyką kwalifikowaną” [Merski 2002, s. 22]. W jego przekonaniu, krajoznawstwo w zagranicznej turystyce usportowionej nie pełniło nigdy tak ważnej funkcji, jak w rodzimej turystyce kwalifikowanej. Ponadto, choć współcześnie „obecność w kwalifikowanej działalności turystycznej elementów rekreacji ruchowej jest niewielka, to z czasem jednak (patrząc na aktualne trendy) będzie musiała ulec zwiększeniu. Wtedy też dorówna turystyce usportowionej. Do zadań PTTK będzie wówczas należała decyzja, co stanie się z elementem poznawczym w turystyce kwalifikowanej” [Merski 2002, s. 22]. Podobne zdanie na temat tego, w jakim kierunku powinna podążać turystyka kwalifikowana w Polsce wyrażali T. Łobożewicz i G. Bieńczyk. Ich zdaniem: „jeżeli chodzi o analogie pomiędzy turystyką kwalifikowaną w Polsce a turystyką usportowioną na świecie, to podobne są formy zajęć, podobną rolę pełni plener oraz podobnie docenia się rolę zdrowia i sprawności fizycznej. W polskim modelu uprawiania tej formy turystyki nie powinno się jednak tracić z pola widzenia treści poznawczych, wychowawczych oraz kształtujących emocjonalnie i intelektualnie. Prawdopodobnie turystyka kwalifikowana i usportowiona będą ku sobie grawitować. Ważne jednak, aby turystyka kwalifikowana, upodabniając się do podobnego ruchu na świecie, czerpała z niego jak najwięcej treści, nie tracąc przy tym swoich wartości swoistych” [Łobożewicz, Bieńczyk 2001, s. 157].

Pojęcie turystyki usportowionej, a w pewnym stopniu także turystyki kwalifikowanej i turystyki aktywnej, jak wynika z przeprowadzonej w artykule analizy rodzimej literatury i tej obcej, w tym wypadku niemiecko i anglojęzycznej, zbliżają się znaczeniowo do pojęcia turystyki sportowej, funkcjonującego od wielu już lat w obcojęzycznej literaturze przedmiotu. Także polscy badacze podkreślają, iż turystyka sportowa polega na aktywnym i biernym udziale w widowiskach sportowych. Niektórzy autorzy akcentują różnice pomiędzy turystyką usportowioną a rekreacyjną, upatrując je w istotnym zintensyfikowaniu wysiłku fizycznego i psychofizycznego, a także w zmieniających się ich nadrzędnych celach. Chodzi tu mianowicie o mierzalny wynik (rekord) oraz współzawodnictwo, bezpośrednio lub pośrednio z innymi podmiotami. I tak, zdaniem J. Kosiewicza i K. Obodyńskiego, turystyka sportowa przejawia się w trzech wariantach: turystyki aktywnej, turystyki kwalifikowanej i turystyki ekstremalnej. Przejście od jednej do drugiej często jest niedookreślone [Kosiewicz, Obodyński 2006, s. 35]. W 2008 roku W.W. Gaworecki, wzorując się na definicji zaproponowanej dekadę wcześniej przez H. Gibson, pisał następująco: „turystyka sportowa to podróż w celu uczestniczenia w działalności sportowej dla rekreacji lub zawodowego uprawiania sportu, w celu oglądania wydarzeń sportowych lub zwiedzania słyn-

nych atrakcji turystycznych np. muzeów sportu” [Gaworecki 2008, s. 17]. P. Godlewski pisząc o turystyce sportowej w roku 2011 również wskazywał na trzy główne jej komponenty: (sportową) turystykę eventową, turystykę kulturową (sportu) oraz turystykę usportowioną [Godlewski 2011, s. 131]. Prace z zakresu turystyki sportowej w Polsce można określić obecnie raczej jako naukowe rekonesanse. Rzadko pojawiają się w nich rozważania na temat specyfiki turystyki sportowej.

2. Specyfika turystyki sportowej w ujęciu Jürgena Schwarka

Współczesna turystyka sportowa, tak jak i jej składowe, podlega uwarunkowaniom, które mają swój wymiar ekonomiczny (gospodarczy), ekologiczny, ale także społeczno-kulturowy powiązany z różnorodnymi motywacjami i potrzebami o charakterze doznań emocjonalno-zmysłowych, estetycznych, intelektualnych, zazwyczaj pozostających pod wpływem postępującej komercjalizacji, dyktatu mody, społecznego prestiżu. Prosty podział turystyki sportowej na taką, dla której głównym motywem jest oddawanie się w chwili wolnej zajęciom sportowym, i takiej, gdzie motyw sportowej aktywności, ma dla sposobu spędzania czasu wolnego jedynie poboczne znaczenie, nie jest w stanie uzasadnić specyfiki turystyki sportowej, lecz służy co najwyżej jej formalnej klasyfikacji [Dreyer 1995, s. 9-10]. Zazwyczaj praktycy posługujący się dość skutecznie tym pojęciem nie potrzebują teoretycznej obudowy tego, co w ich przekonaniu mniej lub bardziej dobrze funkcjonuje. W tej sytuacji intrygującym pytaniem, jakie stawia pod adresem turystyki sportowej Jürgen Schwark jest to, gdzie przebiega linia graniczna pomiędzy turystyką sportową z jej własną specyfiką i sportem uprawianym wewnątrz turystycznej przestrzeni? [Schwark 2002, s. 23]. Zdaniem Schwarka, kwalifikowanie i różnicowanie turystyki sportowej według tego, czy sport jest motywem głównym czy pobocznym, odnosi się do zakresu i intensywności podróży. Wraz z wyborem motywu głównego, jako bardziej lub mniej dominującej części składowej podróży, jeszcze niczego się nie przesądza o specyfice aktywności sportowej. Niezależnie zresztą od motywu głównego czy pobocznego podróży, w uprawianiu sportu mogą występować takie same motywy. Stąd też zasadnicze jest pytanie, co różni uprawianie sportu „w domu”, a więc w bliskiej codzienności kulturowego otoczenia sportu, od uprawiania sportu „podczas urlopu”, względnie podczas podróży? Zdaniem Schwarka kluczową kwestią jest tu sposób przyswojenia (*Aneignung*) sportowo-turystycznej rzeczywistości, przez co można by rozumieć wszystkie te jego formy, z pomocą których człowiek rzeczywistość przeżywa, ujmuje, poznaje, rozumie, zmienia i kształtuje [Schwark 2006, s. 68-77]. Cztery główne typy

idealne owego przyswajania (praktycznego, teoretycznego, estetycznego, etycznego), nie da się oddzielić od kontekstu przyrodniczego, społecznego i kulturowego, w jakim to przyswajanie zachodzi.

W próbie uchwycenia społeczno-kulturowego potencjału zawartego w doświadczaniu świata w podróży, dotarcia pod powierzchnię turystyczno-podróżniczych doświadczeń i tego, co odwołuje się do sensu indywidualnych i zbiorowych doznań, kategoria „przyswojenia” (*Aneignung*) odgrywa kluczową rolę. Jako filozoficzna kategoria sięgająca czasów niemieckiej filozofii pokantowskiej opisuje specyficzny stosunek pomiędzy „ja” i światem, jednostką i przedmiotami natury materialnej, bądź też duchowej. Przyswojenie, rozumiane jako aktywne „przeniknięcie”, „asymilacja”, „wcielenie”, „uduchowienie”, „przetworzenie” tego, co przyswajane, oznacza transformację obydwu stron tego procesu, a więc nie pozostaje bez wpływu na tego, kto przyswaja [zob. Jaeggi 2002]. W odniesieniu do przestrzeni społeczno-turystycznej Hartmut Kapteina wyróżnia cztery typy idealne form przyswojenia, w praktyce jednak krzyżujące się ze sobą, tj. *praktyczne przyswojenie*, jako „działanie w sferze przedmiotowej, ukierunkowane na wykorzystanie rzeczywistości według własnych potrzeb”; *teoretyczne przyswojenie*, jako „rozpoznanie rzeczywistości za pomocą oznak semantycznych”; *estetyczne przyswojenie*, będące „aktywnością zmysłową i duchową wspartą na znakach estetycznych”, oraz *etyczne przyswojenie*, „ukształtowane normatywnymi kryteriami określającymi związki człowieka z jego własnym środowiskiem” [Kapteina 1998, s. 3-11].

Zdaniem Schwarka, choć nie da się wyznaczyć ostrej linii granicznej pomiędzy turystyką sportową a uprawianiem sportu wewnątrz turystycznych realiów, to rozpoznanie jej kulturowego, społecznego i przyrodniczego kontekstu przybliży nas do określenia jej specyfiki. Sprzyja temu rozpoznanie rozróżnienie turystyki sportowej w węższym i szerszym sensie. Definicja turystyki sportowej, wobec tego brzmi następująco: „Turystyka sportowa jest przyswojeniem albo w sensie szerszym, sportu uprawianego we „własnym” otoczeniu życiowym pośród innych/obcych okoliczności, niewystępujących w codziennym otoczeniu, albo, w wąskim sensie, rozwiniętym niejako podwójnie przedstawieniem i przyswojeniem innej aktywności sportowej, pośród niecodziennych warunków, niewystępujących w codziennej przestrzeni życiowej [Schwark 2006, s. 73]. O swoistości turystyki sportowej zaświadczać ma m.in. fakt przekraczania przez jej uczestników codziennej przestrzeni życiowej, i w efekcie przyswojenie zazwyczaj obcej, innej społeczno-kulturowej przestrzeni. Pytanie o różne formy owego przyswajania (praktycznego, teoretycznego, estetycznego, etycznego), nie da się oddzielić od kontekstu przyrodniczego, społecznego i kulturowego, w jakim to przyswojenie zachodzi. Uprawianie sportu w naturalnym otoczeniu, w pobliżu

naturalnych krajobrazów, tworzy nową jakość, której pozbawiany jest sport uprawiany w tradycyjnej dla siebie scenerii, czyli przestrzeni sztucznie „skonstruowanej”. O tej specyfice rozstrzygałby zatem kontekst, w jakim te sztuczne przestrzenie mają się do przyrody, kultury i tego, co społeczne. Stąd już blisko do tezy, iż turystyka sportowa (przy pewnych rodzajach sportu) dostarcza więcej możliwości do wyższej intensywności przeżyć na poziomie zmysłowo-witalnym, emocjonalnym, a także społecznym, niż sam sport uprawiany w tradycyjnie sformalizowanych formach (np. na stadionie). Ta wyższa intensywność i autentyczność doznań, jaka towarzyszy turystyce sportowej w sceneriach przyrodniczych naturalnego środowiska, ma swoją przyczynę także w niezwykłości kulturowo-społecznych interakcji turysty sportowego z mieszkańcami terenów odwiedzanych, ich rodzimą sportowo-kulturalną tradycją.

Zaprezentowana poniżej tabela 1 odnosi się do pewnych typów idealnych zachowań, które w praktyce podlegają modyfikacjom. Kulturowe odniesienie, w wąskim sensie, oznacza odtworzenie i przyswojenie aktywności sportowej charakterystycznej dla regionu kultury sportowej i kultury ruchu, w której turysta-sportowiec się znalazł. Społeczne odniesienie, w wąskim sensie, jest wejściem w interakcje i bezpośrednią kooperację z lokalnymi wspólnotami,

Tabela 1. Specyfika turystyki sportowej według J. Schwarka

	Turystyka sportowa w węższym znaczeniu	Turystyka sportowa w szerszym znaczeniu	Poza obszarem definicji turystyki sportowej
Odniesienie kulturowe	Odtworzenie i przyswojenie charakterystycznej dla regionu kultury sportowej i kultury ruchu	Samo praktykowanie w sensie naśladowania	Jedynie przestrzenna transformacja własnej kultury sportowej jako implantowanej kultury paralelnej
Odniesienie społeczne	Interakcja i kooperacja z lokalnymi wspólnotami	Stosunek świadczenia usług z miejscowymi	Izolacja (quasi- autyzm kulturowy)
Odniesienie do natury	Przyswojenie/ uduchowienie naturalnie przestrzennych warunków wraz z antropologicznie ukształtowanymi krajobrazami kulturowymi	Funkcjonalne wykorzystanie, pokonywanie, podbijanie	Funkcja kulisowa naturalnego i kulturowego krajobrazu/ syntetyzacja natury

Źródło: J. Schwark, *Grundlagen zum Sporttourismus*, 2006, s.75.

czego przeciwieństwem jest izolacyjny charakter miejsca, np. w ośrodku turystycznym zamkniętym dla społeczności lokalnych. Odniesienie do natury, w wąskim turystyczno-sportowym znaczeniu, oznacza przyswojenie naturalnego otoczenia z jego antropologicznie ukształtowanymi krajobrazami kulturowymi. Najdalsze z możliwych, i przez to najmniej intensywne, przyswojenie kulturowe, społeczne i przyrodnicze turystyki sportowej, przedstawiają w tabeli pola odnoszące się do szerokiego ujęcia turystyki sportowej.

W turystyce sportowej da się odnaleźć zarówno typ allocentryczny (nastawiony na innowacje i przygodę), który podróżując indywidualnie preferuje nowe rodzaje sportów, nierzadko ekstremalnych, w miejscach odległych i trudno dostępnych dla przeciętnego turysty, jak i typ ostrożniejszego podróżnika, który wybiera sprawdzone i najlepiej przetestowane formy kontrolowanego doświadczenia turystycznego. Liczba tych ostatnich, jeśli uwzględnić generalne starzenie się społeczeństw, będzie wzrastać. Nie mniej interesująco rysuje się, z punktu widzenia intensywności owych doznań, typ turysty sportowego nakierowany na uczestnictwo w eventach sportowych, czy to w charakterze aktywnego uczestnika zmagania sportowych, czy też widza sportowego widowiska. Turystykę sportową, w ramach której sytuuje się turystyka eventów sportowych, można rozważać jako pewne kontinuum, w ramach którego punkt ciężkości położony jest bądź na aktywnym urlopie sportowym [Dreyer 1995, Gammon & Kurtzman 2002; Gammon & Robinson 1997; Gibson 1998, 2002; Standeven & de Knop 1999], bądź na turystyce eventów sportowych [Brösel 2002; Deery, Jago, & Fredline 2004; Getz 1998].

Analiza typów zachowań turystów sportowych, skonfrontowana z modelem zorientowanym na konsumpcję, odwołuje się do ich kulturowego dziedzictwa i praktyki sportowej, która może przyjąć formę uczestnictwa kształcącego, otwartego na kontakt i dialog kulturowy ze świadomym przyswajaniem i akceptacją wartości i obyczajów obcych kultur, bądź też się od tego dystansować. Nasuwa się w związku z tym pytanie o zgodność owych zachowań z tendencjami, jakie dają się wyróżnić w rozwoju współczesnych form turystyki sportowej, które Jürgen Schwark określa mianem trendów [Schwark 2006, s.162-166].

3. Aktualne trendy w turystyce sportowej

Przemiany dokonujące się współcześnie w turystyce sportowej w wielu krajach Europy Zachodniej, przy wszystkich istniejących między nimi różnicach i dysproporcjach w rozwoju i postępie cywilizacyjnym, uwidaczniają się w licznych trendach rozwojowych, stąd też jej charakterystykę należałoby wzbogacić prezentacją zasadniczych dróg jej rozwoju. Jednym z takich

trendów jest postępująca komercjalizacja, powiązana z rozwojem sfery usług sportowych i przemysłem artykułów sportowych, co sprawia, że sport staje się przedmiotem konsumpcji, a sportowiec-turysta w tej rynkowej relacji – klientem. Z tym zjawiskiem idzie w parze zróżnicowanie i wieloopcjonalność oferty sportowo-turystycznej. Jednym z tego przykładów jest proces transformacji, jaki się dokonał swego czasu pomiędzy *joggingiem* a *nordic walkingiem*, wspinaczką górską a *freeclimbingiem*, czy też między *surfingiem* a *kitesurfingiem*. Ta lista stale się powiększa i można się spodziewać, iż w przyszłości będzie rozszerzana. Funkcjonująca w określonych obszarach aktywności sportowej zasada „wszystko jest dozwolone” niejednokrotnie prowadzi do tzw. zjawiska odsportowienia sportu. Tak się dzieje, kiedy ukierunkowanie na aktywność sportową schodzi niejako na drugi plan, a ona sama zostaje pozbawiona sportowego akcentu. To zjawisko może towarzyszyć eventom sportowym, w których nastawienie na *show* i rozrywkę podporządkowane jest osiągnięciu bardziej efektu marketingowego i biznesowego, niż sportowego.

Istotnym ograniczeniem w uprawianiu turystyki sportowej w naturalnym środowisku przyrodniczym, które wpływa na zasięg jej oddziaływania, są postępujące w wymiarze lokalnym i globalnym zmiany klimatyczne, spowodowane także rabunkową gospodarką w sferze dóbr przyrody. Mogą być nimi dotknięte takie rodzaje sportów, jak: kajakarstwo, wspinaczka górską, narciarstwo, kolarstwo górskie itp. Dla dalszego rozwoju turystyki sportowej istotne znaczenie mają procesy globalnego ocieplenia Ziemi i zmniejszające się zasoby wodne w niektórych regionach świata. Wzbudza to niepokój, szczególnie w sytuacji zaostrzania się problemów demograficznych, spowodowanych gwałtownym wzrostem ludności w miejscach odwiedzanych przez amatorów sportów uprawianych, np. w Kenii czy w Południowej Afryce. Globalne zmiany klimatyczne zagrożą z czasem zimowym sportom alpejskim.

Widocznym trendem we współczesnej turystyce sportowej jest wzrastająca orientacja na określone grupy docelowe, zainteresowane aktywnością sportowo-turystyczną. Wzrasta liczba uczestników turystyki sportowej, zwłaszcza w starszych grupach wiekowych (pomiędzy 40 a 60 rokiem życia), dla których sport w coraz większym stopniu staje się elementem składowym stylu życia, pełniąc przy tym także rolę integrującą. Wraz z postępującą segmentacją rynku turystyki sportowej, ze względu na grupy wiekowe, idzie w parze tendencja do indywidualizacji i specjalizacji aktywności sportowo-turystycznej, czemu towarzyszy wzrost wymagań co do infrastruktury sportowej i pedagogiczno-sportowego doradztwa. Generalnie, lepiej wykształceni, bardziej wymagający uczestnicy zajęć sportowo-rekreacyjnych domagają się będą więcej zindywidualizowanych i specjalistycznych sposobów realizacji swych oczekiwań.

Reakcją na wzrost tendencji indywidualistycznych w stosunku do tych oczekiwań są oferty sportowo-turystyczne, w których autorefleksja i przeżycia graniczne stają się inspirującymi składnikami doświadczenia. Tak rzecz ma się w ofertach odnoszących się do wschodnio-azjatyckich praktyk sportowo-relaksacyjnych, czy w różnorodnych ofertach ukierunkowanych na „przygodę” w przypadku turystyki ekstremalnej. Typowy turysta „przygodowy” to mężczyzna, który ukończył college lub uniwersytet, prowadzi życie zawodowe, w wieku pomiędzy 25 a 40 lat [zob. Standeven, De Knop 1999]. Zasięg skomercjalizowanej oferty w obszarze „ekstremalnym” sięga aż do granic survivalowych doświadczeń. W tym wypadku wymagania fizyczne i psychiczne zostają określone jako bardzo wysokie.

W procesie kształtowania turystycznej podaży i popytu, z jakim mamy do czynienia w turystyce sportowej, to kultura wyznacza sferę społecznego łączenia i różnicowania. Turyści (przybysze) przenoszą, czy chcą czy nie, swą ojczyźnianą kulturę do regionów odwiedzanych, wchodząc w społeczne interakcje z mieszkańcami, którzy tak, a nie inaczej reagują na wzrastające wymogi turystycznej inscenizacji swej kultury. Różnorodność wzorów zachowań i reakcji na nie, wyrażająca stosunek jednostek lub zbiorowości do obcych kultur, wytwarza swoiste napięcie, którego biegunami z jednej strony może być postawa „zawłaszczania turystycznej przestrzeni”, a z drugiej postawa gościnności, tolerancji i otwartości wobec innych, zazwyczaj postrzeganych jako tych obcych.

Spośród daleko sięgających skutków oddziaływania eventów turystycznych, tych o charakterze społeczno-kulturowym, ekonomicznym i ekologicznym, póki co, największy oddźwięk pochodzi ze sfery ekonomicznej, odwołującej się do profitów głównie materialnych, jakie niesie za sobą turystyka eventowa. Stąd też w opracowaniach naukowych z tego obszaru dominują badania nad wpływem dużych imprez sportowych na sytuację zatrudnienia, liczbę odwiedzających, wizerunek destynacji, wzrost zainteresowania mediami itp.

Eventy sportowe, jako wydarzenia, które podlegają rytuałom i zasadom określonej dyscypliny sportowej, cieszą się coraz powszechniejszym zainteresowaniem. Ich komercyjne wykorzystanie rozpoczęło się na dobrą sprawę w XX wieku, szczególnie w ostatnich dwóch jego dekadach. Do dziś najsilniej oddziałującymi i najszerzej nagłaśnianymi medialnie są wielkie imprezy sportowe. To one gromadzą w jednym miejscu największą liczbę widzów. Zazwyczaj przybierają postać megaeventów, eventów specjalnych albo Halmark-eventów.

Zakończenie

Jednym z istotnych obszarów społeczno-kulturowych poszukiwań, ciągle niedocenianych w opracowaniach naukowych poświęconych turystyce sportowej, jest taki jego wymiar, który sportowo-turystyczną praktykę badawczą wzmocni o sferę kultury i aksjologii człowieka, występującego często w podwójnej roli, sportowca i zarazem turysty. Z tym powinna być związana refleksja nad aktualnymi i potencjalnymi zagrożeniami, płynącymi ze strony zmerkantylizowanych, współczesnych czysto rynkowych trendów. Rzecz w tym, aby zawarty w turystyce sportowej aksjologiczny potencjał, sprzyjał samorealizacji w sferze cielesno-duchowej aktywności, w której intensywność sportowych doświadczeń idzie w parze z bogactwem estetycznych i kulturowych przeżyć, odniesionych do turystycznego świata natury i kultury.

Turystyka sportowa rozpatrywana zarówno z punktu widzenia turysty aktywnego, jak i tego biernego, okazuje się wytworem społeczno-kulturowych przewartościowań zachodzących w obszarze czasu wolnego, w szczególności tego jego segmentu, który kojarzony jest z uprawianiem aktywności sportowej. Indywidualne motywy, jakie leżą u źródeł określonych wyborów i w konsekwencji podejmowania wypraw sportowo-turystycznych mają zazwyczaj zróżnicowany charakter. Jednakże coraz większe znaczenie w tych wyborach odgrywa zawarty w nich stopień usportowienia aktywności turystycznej. Jeśli dzisiaj nastąpiło przekształcenie kultury czasu wolnego w kulturę przeżyć („*Erlebniskultur*”), to ten stan odzwierciedla także praktyka związana z uczestnictwem w turystyce sportowej.

Prognozy gospodarcze i eksperci od tej formy turystyki, mówiąc o nowej branży gospodarki doświadczeń ludzkich, spoglądają w stronę dzisiejszych konsumentów, którzy nie zadają sobie pytania: *Co chciałbym mieć?*, *Czego jeszcze nie mam?*, lecz: *Co chciałbym przeżyć?*, *Czego jeszcze nie doświadczyłem?*

Piśmiennictwo:

- Albers A. (2004) *Sport als Imagerträger im Tourismus: Auswirkungen und Chancen eines Sportevents für Destinationen*, Selbstverlag des Faches Geographie, Fakultät für Kulturwissenschaften, Paderborn
- Alejziak W. (1999) *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Wyd. ALBIS, Kraków
- Bieńczyk G. (2007) *Turystyka kwalifikowana w działalności Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego w latach 1950-1990*, Wyd. WSE Almamer, Warszawa

- Brösel J. J. (2002) *Die Bedeutung des Sportreisemarktes für Reiseveranstalter. Gegenwart und Zukunft*. [in:] A. Dreyer (Eds.), *Tourismus und Sport: Wirtschaftliche, soziologische und gesundheitliche Aspekte des Sport-Tourismus*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, pp. 197-207.
- Chalip L. (2004) *Beyond impact: a general model for sport event leverage*, [in:] B.W. Richie, D. Adair (eds.), *Sport tourism: interrelationships, impacts and issues*, pp. 226-252.
- Deery M., Jago L., Fredline L. (2004) *Sport Tourism or Event Tourism: Are They One and the Same?*, "Journal of Sport Tourism", Abingdon, Vol. 9, No. 3, s. 235-245
- Dieckert J. (1974) *Sport Und Urlaub*, [in:] Dieckert J. (Hrsg.), *Freizeitsport – Aufgaben und Chancen für jedermann*, Düsseldorf
- Dreyer A., Krüger A. (red.) (1995) *Sporttourismus: Management- und Marketing-Handbuch*, München-Wien
- Dreyer A. (2004) *Sport Und Tourismus*, In: Krüger A. (Hrsg), *Sportmanagement. Eine themenbezogene Einführung*, München
- Freyer W. (1998) *Kulturveranstaltungen und Festivals als touristische Leistungsangebote*, [in:] W. Freyer, D. Meyer, K. Scherhag (red.), *Events – Wachstumsmarkt im Tourismus?*, FIT Forschungsinstitut für Tourismus, Dresden
- Freyer W. (2002) *Sport-Tourismus – Einige Anmerkungen aus Sicht der Wissenschaft*, [in:] Dreyer A. (Hrsg.), *Tourismus Und Sport*, Wiesbaden
- Freyer W., Groß S. (red.) (2002) *Tourismus und Sport-Events*, FIT Forschungsinstitut für Tourismus, Dresden
- Gammon S., Robinson T. (1997) *Sport and Tourism: A conceptual Framework*, „Journal of Sport Tourism”, Oxford, 4, (3), s. 21-26
- Gammon S., Kurtzman J. (2002) *Sport tourism: principles and practice. Leisure Studies Association*, Eastbourne
- Gaworecki W.W. (2008) *Turystyka sportowa*, [w:] W.W. Gaworecki, Z. Mroczyński (red.), *Turystyka i sport dla wszystkich w promocji zdrowego stylu życia*, Wyd. Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk 2008
- Gebauer G. (2002) *Sport in der Gesellschaft des Spektakels*. [w:] *Sport, Spiele, Kämpfe*, Bd. 5, Academia Verlag, Sankt Augustin
- Getz D. (1998) *Trends, strategies, and issues in sport-event-tourism*, "Sport Marketing Quarterly", 7 (2), s. 8–13
- Gibson H. (1998) *Active Sport Tourism: Who Participates?*, "Leisure Studies", nr 17, s. 155-170
- Glyptis S. (1982) *Sport and Tourism in Western Europe*, British Travel Educational Trust, London

- Godlewski P. (2011) *Turystyka eventowa kibiców sportowych*, [w:] M. K. Leniartek (red.), *Turystyka jako rytuał*, Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja”, Wrocław
- Hall C.M. (1992) *Adventure, Sport and Health Tourism*, In: Weiler B., Hall M. (Hrsg.), *Special Interest Tourism*, New York
- Hallmann K. (2010) *Zur Funktionsweise von Sportevents – Eine theoretisch-empirische Analyse der Entstehung und Rolle von Images sowie deren Interdependenzen zwischen Events und Destinationen*, Dissertation, Köln
- Heinemann K. (1995) *Einführung in die Ökonomie des Sports* Hofmann, Schorndorf
- Hinch, T., Higham, J. (2001) *Sport Tourism: A Framework of Research*, s. 45-58, [in:] “International Journal of Tourism Research”, Chichester 3(1)
- Jaeggi R. (2002) *Aneignung braucht Fremdheit*, “Texte zur Kunst - Appropriation Now!”, Heft Nr 46
- Kapteina H. (1998) *Ästhetische Aneignung als Selbstverwirklichung des Individuums*, [in:] M. Peter (red.), *Ästhetik und Kommunikation heute*, Siegen
- Kosiewicz J., Obodyński K. (2006) *Turystyka i rekreacja – wymiary teoretyczne i praktyczne*, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów
- Kurtzman J., Zauhar J. (2003) *A wave in time – the sport tourism phenomena*, „Journal of Sport Tourism”, Oxford (reprint), 8 (1), s. 35-47
- Łobożewicz T. (1983) *Turystyka kwalifikowana*, Wyd. PTTK KRAJ, Warszawa
- Łobożewicz T., Kogut R. (1999) *Turystyka aktywna, turystyka kwalifikowana*, DrukTur, Warszawa
- Łobożewicz T., Bieńczyk G. (2001) *Podstawy turystyki*, Wyd. WSE Almamer, Warszawa
- Merski J. (2002) *Turystyka kwalifikowana*, Wyd. WSE Almamer, Warszawa
- Merski J., Warecka J. (2009) *Turystyka kwalifikowana, turystyka aktywna*, Wyd. WSE Almamer, Warszawa 2009
- Neuerburg, H.J., Wilken T. (1993) *Sport im Urlaub*, [in:] Wilken, Th. (Hrsg.), *Sport im Urlaub. Ökologische, gesundheitliche und soziale Perspektiven*, Aachen
- Neuerburg, H.J., Wilken T. (1988) *Umweltfreundliches Wandern. Die sanfte Alternative zum harten Sporttourismus*, [in:] *Olympische Jugend*, Frankfurt/M.
- Neuerburg, H. J. (2003) *Sport und Tourismus: Märkte – Moden – Medien*, [in:] Neuerburg, H. J., Wilken, T., *Sport und Tourismus, Dokumentation des 10. Symposium zur nachhaltigen Entwicklung des Sports vom 28. – 29. November 2002 in Bodenheim/Rhein, Frankfurt a. Main*, 1, s. 31-45
- Preuss H., Solberg H.A. (2006) *Sport-Mega-Events – Langfristige Tourismuseffekte*, Regional-und Landesplanung, 14 (1), 12-15

- Riedmüller F. (2003) *Dienstleistungsqualität bei professionellen Sportveranstaltungen. Entwicklung und Überprüfung eines Erklärungsmodells*, Frankfurt a. Main
- Robinson T., Gammon S. (2004) *A question of primary nad secondary motives: revisiting and applying the sport tourism framework*, „Journal of Sport Tourism”, 9, (3), s. 221-233
- Schulze G. (1992) *Die Erlebnis-Gesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Campus-Verlag, Frankfurt a. Main
- Schwark J. (2002) *Sporttourismus zwischen Kultur und Ökonomie*, Münster
- Schwark J. (2006) *Grundlagen zum Sporttourismus*, Waxmann Münster/New York/München/Berlin
- Standeven J., De Knop P. (1999), *Sport Tourism*, Champaign III; Human Kinetics
- Wopp C. (2002) *Die Zukunft des Sports und Fragen an die Volkswirtschaft*, [in:] M.P. Büch, W. Maennig, H.J. Schulke (red.), *Regional- und sportökonomische Aspekte von Sportgroßveranstaltungen*, Bundesinstitut für Sportwissenschaft, Bonn
- Zauhar J. (2003) *Historical Perspectives of Sports Tourism*, in: Hudson, S. (Hrsg.): *Sport and Adventure Tourism*, Binghampton/USA
- Zauhar J. (2004) *Historical Perspectives of Sports Tourism*, „Journal of Sport Tourism”, 9, (1), s. 5-10

Abstract:

Specific and Developmental Trends of Sport Tourism

Nowadays, sport tourism is something more than the passing trend of taking up sports activity during free time spent far away from home. This paper aims to identify the specifics of sport tourism, particularly from the socio-cultural perspective, as we learn as little about sport tourism from the science of physical culture as we do from tourism sciences, i.e., history, sociology, psychology, geography, and economics. The article consists of three parts. The first part is devoted to the origins of sport tourism and to the conceptual range of terms in sport tourism. An outline of the main discussions on sport tourism in English and German literature in the 1980s is presented here as well. The discussions revolve around the basic definitions of a concept as well as the subject and a degree of autonomy in relation to their components. A review of the most important understandings in Polish literature about sport tourism is also presented. They are distinguished from the related notions of sportified tourism, qualified tourism, and active tourism. The second part of the article focuses on the specifics of sport tourism according to Schwark. The final part describes sport tourism events, including the most important developmental trends in sport tourism in recent times.

Keywords: tourism, sport, sport tourism, event

ROLA DOŚWIADCZENIA W ZACHOWANIACH KONSUMENTA NA RYNKU TURYSTYCZNYM. KONCEPCJA EKONOMII DOŚWIADCZEŃ I MARKETINGU DOZNAŃ

*Agnieszka Niezgoda**

Zarys treści: Artykuł przedstawia rozważania dotyczące roli doświadczeń w kształtowaniu zachowań konsumenta na rynku turystycznym oraz przetransponowania nurtu „ekonomii doświadczeń” na branżę turystyczną. Pierwsze z wymienionych ujęć dotyczy wpływu doświadczeń na podejmowanie aktywności turystycznej, wybór oferty, a także zachowanie w czasie podróży. Rola doświadczenia wynika z ogólnych przemian cywilizacyjnych nazywanych „post-modernizmem”, zjawiska „eskapizmu” czyli ucieczki od codzienności, przejścia od tradycyjnie rozumianego podróżnika do nowoczesnego turysty. Wpływ doświadczenia został omówiony w odniesieniu do różnych typów zachowania współczesnego człowieka [MacCannell 2002; Bauman 1994; Lipiec 2009]. Znaczenie doświadczenia w nurcie „ekonomii doświadczeń” wynika z konieczności indywidualizacji i personifikacji oferty oraz zaangażowania konsumenta i producenta w proces świadczenia usługi. Własne doznania i doświadczenia stają się podstawową wartością nabywaną przez konsumenta - turystę. W artykule omówiona została również koncepcja marketingu doznań. Jest ona relatywnie nowym zagadnieniem badanym w teorii marketingu, a jej cechą jest uwypuklenie znaczenia sfery emocjonalnej i pozaekonomicznych czynników postępowania nabywcy.

Słowa kluczowe: turysta, ekonomia doświadczeń, zachowania konsumentów

Wstęp

Doświadczenia ludzi w trakcie podróży turystycznej odgrywają niezaprzeczalnie ważną rolę zarówno dla nich samych, jak też dla usługodawców wpływając na komponowanie oferty turystycznej i sukces jej sprzedaży na rynku. Z ekonomicznego punktu widzenia rolę doświadczenia można analizować w dwóch ujęciach:

- 1) w kształtowaniu zachowań konsumenta na rynku turystycznym,
- 2) przetransponowaniu nurtu „ekonomii doświadczeń” na branżę turystyczną.

* Dr hab. Agnieszka Niezgoda, prof. nadzw. UEP, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, e-mail: a. niezgoda@ue.poznan.pl

Pierwsze z wymienionych ujęć pozwala analizować chęć osób do korzystania z takich usług, które zaspokoją potrzeby dostarczając określone przeżycia, doznania, odczucia i doświadczenia w czasie wyjazdu turystycznego. Drugie ujęcie pozwala badać doświadczenia konsumentów (turystów) nabyte podczas korzystania z produktu turystycznego (i wcześniejszych doświadczeń) w kształtowaniu dodatkowej wartości tych produktów oraz korzyści dla klienta.

Zachowanie konsumenta definiowane jest jako: „ogół działań i percepcji konsumenta składających się na przygotowanie decyzji wyboru produktu, dokonanie owego wyboru oraz konsumowanie [Rudnicki 2010, s. 7-8]. Proces podejmowania decyzji w turystyce jest złożony i obejmuje wiele decyzji dotyczących zarówno miejsca docelowego podróży, jak też składowych produktu turystycznego. Na decyzje wpływa wiele różnorodnych, często współzależnych czynników. Wraz ze wzrostem funduszy nabywczych rozszerza się zakres decyzji konsumenta, a na decyzje większy wpływ mają czynniki o charakterze psychologicznym i społecznym. Czynniki te warunkują podejmowanie aktywności turystycznej, a przez wpływ na procesy kupna i sprzedaży na rynku turystycznym, wpływają na kształtowanie popytu turystycznego. Wpływ pozaekonomicznych determinant zachowań konsumenta uzasadnia konieczność interdyscyplinarnego podejścia do badań i uwzględnienia analizy zachowań turystów z socjologicznego i psychologicznego punktu widzenia.

Doświadczenia zarówno konsumentów, jak też klientów wkomponowane w produkt mogą zmienić efekt ekonomiczny. Celem artykułu jest analiza relacji pomiędzy procesem doświadczania (konsumenta - turysty) a kształtowaniem oferty turystycznej. Można postawić tezę, że chęć przeżywania doświadczeń stanowi ważne źródło motywacji do wyjazdów turystycznych, a zatem wpływ doświadczenia na kształt oferty nie jest zjawiskiem nowym. Jednak w ujęciu ekonomicznym, transpozycja „ekonomii doświadczeń” na grunt turystyki bada relacje względnie nowe, które w procesie rozwoju gospodarczego mogły pojawić się dopiero wtedy, gdy na rynku nastąpił rozwój poszczególnych składników oferty: surowców, towarów, usług, a dopiero potem doświadczeń.

1. Rola doświadczeń w zachowaniach turystów

Pojęcie doświadczenia należy do kategorii nauk prakseologicznych. Plaśuje się ono nad kategorią „działanie”, czyli odnosi się do wszystkich aspektów związanych z działalnością i tę działalność warunkujących. Dopóki ludzie bez przeszkód zdobywają doświadczenia i rozszerzają je, dopóty istnieje to, co nazywa się postępowaniem w kulturze [Ryszkowski, Ryszkowska 2006, s. 319].

Podstawą podejmowania aktywności turystycznej są motywacje podróży. Chęć przeżyć i doświadczeń pojawia się w motywacjach podróży bez względu na ich klasyfikację. Doświadczenie jest konieczne, aby wyjazd turystyczny odpowiadał motywom wypoczynkowym, edukacyjnym i poznawczym, rozrywkowym, towarzyskim, religijnym, a nawet związanym z pracą. Analizy historyczne pokazują również, że chęć nabycia doświadczeń i doznań w czasie podróży zawsze była inspiracją do ich podejmowania. Człowiek przenoszący się z miejsca na miejsce doświadcza w drodze różnic poziomu techniki; odczuwa odmienną jakość środków komunikacji, stanu dróg, sposobów porozumiewania się itd. Tak, jak zauważa A. Mączak [2001, s. 21]: „ważny i myślący podróżny łatwiej niż jego bliźni pozostający w domu dostrzega – poprzez własne doświadczenia – odmienną jakość stylów życia, myślenia, ustrojów społeczno-politycznych”. Chęć nowych doznań i doświadczeń powoduje, że turyści wręcz akcentują te różnice, aby mocniej przeżywać podróż, cieszyć, a nawet chwalić się jej odbyciem. Proces doświadczeń można odnosić również do swoistego podróżowania w czasie. Doświadczenie krańcowo odmiennych warunków życia mieszkańców interioru Ameryki Południowej może pozwolić podróżnikowi poczuć, jak żyli ludzie w prymitywnych warunkach przed rozwojem cywilizacji europejskiej. Również przebywanie w miejscach o bardzo wysokim poziomie rozwoju pozwala na „doświadczenie przeszłości”. W tym miejscu należy jednak zaznaczyć, że procesy globalizacji powodują mniejsze różnice i ujednolicenie się warunków, w których zachodzą doświadczenia turystyczne.

Jak twierdzi Mączak [2001, s. 23]: „podróżować, znaczy stawać się czasowo obcym, przenosić się na czas stosunkowo krótki w teren nieznany”. Chodzi nie tylko o nieznaną geograficznie, ale także społeczną, towarzyską i kulturalną. Turysta doświadcza w związku z tym stresów wynikających z konieczności rozwiązywania problemów oraz dostosowywania się do nowych warunków. Stres taki może być nawet atrakcyjny dla niektórych turystów. Chcą oni świadomie poznać i wypróbować styl życia ludzi w kraju odwiedzanym, poznać ich sposób mieszkania i nawyki żywieniowe. Dla innych turystów konieczność dostosowywania się do nowych warunków jest utrudnieniem, stąd wolą podróżować w warunkach, do których są przyzwyczajeni. Dlatego pojawia się zjawisko określane przez Cohena [1972, s. 166] jako „bańka środowiskowa”. Aby turysta nie doświadczył wyobcowania środowiskowego i stresu wynikającego z odmiennych warunków noclegu, czy wyżywienia, hotele, restauracje i organizatorzy podróży zapewniają warunki upodabniające pobyt turystyczny do miejsca zamieszkania turystów. Turyści korzystający z gotowych pakietów usług bardzo często przemierzają się pomiędzy takimi bańkami (z lotniska do hotelu, z hotelu do zainscenizowanej atrakcji itp.). W tej sytuacji chęć doświadczenia turystycznego ogranicza się do „kolekcjonowania atrakcji turystycznych”.

Na zachowania konsumentów na rynku turystycznym wpływają ogólne zmiany dotyczące szerokiego nurtu przemian cywilizacyjnych nazywane postmodernizmem. W węższym ujęciu zjawisko to dotyczy przemian w sztuce, kulturze i architekturze polegających na odrzuceniu dwudziestowiecznego modernizmu. W znaczeniu szerszym postmodernizm oznacza rozpowszechnianie się nowych wartości, które w znaczny sposób wpływają na stosunek do czasu wolnego i wybór zachowań w czasie wolnym [Myśliwska 2011, s. 155].

Charakter ponowoczesności oddaje stwierdzenie „wszystko już było”. Ludzie wykorzystują wzorce i schematy zachowań. Na przykład chęć poznawania i doświadczania piękna przyrody stanowiła podstawę do podejmowania podróży w epoce romantyzmu. Podróż romantyczna wynikała często z samej potrzeby „bycia w drodze” [Żok-Soroczyńska 2010, s. 41]. Potrzeba podjęcia wędrowki była bliska nie tylko romantykowi, ale również żyjącym we współczesnym świecie.

Jednym z najczęściej cytowanych autorów, który przedstawił koncepcję człowieka ponowoczesnego, jest Z. Bauman. Dokonał on próby zdefiniowania podstawowych typów osobowości współczesnego człowieka. Są to: spacerowicz, turysta, włóczęga i gracz [Bauman 1994]. W odniesieniu do powyższej klasyfikacji potrzeba doświadczeń w czasie podróży turystycznej charakteryzuje przede wszystkim włóczęgę, gracza i turystę. Sensem wędrowki turysty jest kolekcjonowanie wrażeń, poszukiwanie doświadczeń [Bauman 1994, s. 31]. Ponieważ szybko się nudzi, wymaga coraz to nowych podniet. Włóczęga, podobnie jak turysta, wciąż dąży do odmiany, przy czym w odróżnieniu od turysty, wie jedynie od czego ucieka. Dla gracza doświadczenie jest podstawą zmian i podstawą egzystencji. Włóczęga chce uciec do codzienności dzięki doświadczeniom w innym miejscu, turysta szuka nowych doświadczeń dla nich samych. Sensem aktywności życiowej turysty jest poszukiwanie wrażeń dostarczanych mu w nieustających podróżach.

W ujęciu ponowoczesnym każdy człowiek podróżujący to właśnie turysta, który poznaje świat niejako „wchodząc do niego”, doświadczając pełni jego ofert, poszukując wciąż nowych wrażeń i przeżyć. Turysta oczekuje od świata wciąż nowych informacji. Bycie turystą oznacza pewien sposób spędzania wolnego czasu polegający na kolekcjonowaniu wrażeń. Turysta szuka nowych doświadczeń, a tych może mu dostarczyć tylko to, czego jeszcze nie widział, a w każdym razie coś, co jest różne od codzienności.

Udział w turystyce nie jest już zatem tylko cechą charakterystyczną wąskich grup społecznych. Według MacCannella [2002, s. 7] „podróżowanie staje się nakazem społecznym; każdy musi gdzieś wyjechać, by wydać pieniądze w cudzym miejscu zamieszkania ponieważ ci, którzy tam miesz-

kają, także powinni móc gdzieś wyjechać i wydać pieniądze”. Stwierdzenie to uwypukla ekonomiczny wymiar oraz masowy charakter turystyki, która ogarnia całe społeczeństwa.

Postmodernizm wydaje się ściśle związany z zachowaniami konsumentami i dotyczy zachowań w turystyce. Jednym z ważnych czynników wpływających na zachowania konsumentów na rynku turystycznym są zmiany stylu życia wyrażające się zmianą stosunku do pracy i czasu wolnego. Według Winiarskiego i Zdebskiego [2008, s. 25]: „coraz więcej ludzi będzie żyć nie tylko po to, aby pracować, ale pracować po to, by móc realizować swoje marzenia w czasie wolnym”. Nastąpi indywidualizacja wzorów podróży i wypoczynku jako efekt rozwoju zróżnicowanych potrzeb i zainteresowań oraz coraz większych możliwości ich realizacji w czasie wolnym [Niegoda 2010b, s. 22 - 23]. Cechą postmodernizmu jest wzrost znaczenia zabawy i przyjemności w życiu człowieka [Myśliwska 2011, s. 156]. Efektem może być wzrastające zapotrzebowanie na usługi i dobra turystyczne.

Chęć doświadczenia turystycznego jest przejawem „eskapizmu”, czyli formy psychologicznej ucieczki od codzienności. Wielu turystów podróżuje nie tyle po to, aby poznać inne kraje, ale aby odpocząć od codzienności. Osoby te pragną wyjechać aby zapomnieć o czynnościach i stylu życia dnia powszedniego. W koncepcji motywacji turystycznej Winiarskiego [Winiarski 1995 s. 17; Alejski 2009, s. 187] ucieczka od codzienności należy do motywów zachowań zmierzających do przywrócenia zaburzonej równowagi psychofizycznej. Ucieczka od codzienności służy redukcji popędów, przeciążeń, braków lub nadmiarów występujących w codziennym życiu. Wyznacznikiem turystyki jest już samo oderwanie się od zwykłej rutyny. M. Kazimierzczak [2012, s. 23] uważa, że zerwanie z rutyną wymaga od turysty podjęcia aktywności, będącej swego rodzaju „eksperymentem”. Można zatem uznać, że cała podróż turystyczna może być uznana za doświadczenie.

Ucieczka od codzienności zapędza podróżnego w kierat tego, co wypada czynić, oglądać, przeżywać w drodze, co należy mieć ze sobą i wiedzieć po powrocie [Mączak 2001, s. 26]. Takie postępowanie charakteryzuje nie tylko turystę współczesnego, ale dotyczy osób podróżujących w epokach wcześniejszych. Czynnikiem, który powoduje, że wybory odpowiadają kryterium „co wypada” doświadczać jest, moda. Pełniąc różne funkcje społeczne, moda wywiera konsekwencje nie tylko w zachowaniach pojedynczych osób, ale całych grup społecznych. U podstaw tego oddziaływania leży fakt, że poczucie zgodności z modą daje człowiekowi pewność siebie i podkreśla przynależność do określonej grupy, warstwy czy klasy społecznej. Moda jako czynnik wpływający na decyzje konsumentów w turystyce dotyczyć może wyboru form podróży, miejsc docelowych oraz aktywności podejmowanych w czasie wyjazdu. Doświadczenia turystyczne eksponowane są przez wybór wielu,

często niecodziennych aktywności (skoki na bungee, surfing, pływanie z delfinami itp.). Badacze zjawisk mody zauważyli, że stany niższe przez naśladownictwo zmuszają z kolei stany wyższe do zmian w modzie, jeśli chcą zachować w stosunku do nich odpowiedni dystans. Zatem u podłoża mody leży, po pierwsze, chęć wyróżnienia się, a po drugie, chęć naśladowania osób, które najpierw się wyróżniły, przez inne osoby [Niezgoda 2013]. Aby wyróżnienie spełniło swoje zadanie musi być zauważone przez innych, ponieważ jego funkcją jest wyodrębnienie i skonstrastowanie [König 1979, s. 142]. Jeśli wyjazd turystyczny ma być zauważony przez innych, musi zadziwić swoją odmiennością może to być, na przykład, wyjazd w zupełnie dzikie regiony Papui Nowej Gwinei lub medytacja u lamy w Tybecie.

Jak podaje Prinke [2004, s. 45] turysta ery postmodernizmu jest świadomy fałszywej „autentyczności” kreowanych przez media atrakcji, ale mimo to je akceptuje. Autor wskazuje również na fakt, że turyści spotykają się coraz częściej na co dzień z tym, co kiedyś było atrakcyjne i niepowtarzalne, zatem turystyka traci „aspekt inności”. Można zatem sądzić, że doświadczenie może być dla turysty tym atrakcyjniejsze, im inne atrakcje turystyczne są dla niego bardziej znane. W dobie szybkiego dostępu do informacji, możliwego dzięki upowszechnieniu się Internetu, dzisiejsi turyści poszukują miejsc atrakcyjnych, ale już znanych. MacCannell [2002] nazywa ten proces „sakralizacją widoku”.

Powyższe rozważania pozwalają stwierdzić, że doświadczenie nierozdzielnie związane jest z motywacjami podróży współczesnego turysty. Można również zastanowić się, jaką rolę odgrywa doświadczenie w różnych rodzajach podróży podejmowanych przez różnych turystów. Z punktu widzenia marketingu analiza zachowania potencjalnego klienta jest punktem wyjścia do kreowania oferty turystycznej. Zachowanie turysty w czasie podróży dotyczy procesu konsumowania, co wynika z cech usług, w których zachodzi jednoczesność produkcji i konsumpcji oraz aktywny i jednoczesny udział producenta i konsumenta w procesie świadczenia usługi. Sposób zaspokojenia usługi i satysfakcja konsumenta wpływają na tzw. zachowania pozakupowe i wpływają na decyzje ponownego skorzystania z oferty. Dlatego z punktu widzenia marketingu kwestią podstawową jest znajomość profilu turysty.

2. Cechy współczesnego konsumenta usług turystycznych

Dla współczesnych turystów charakterystyczny jest proces zamiany jednego długiego urlopu na kilka krótszych, który odzwierciedla opisaną we wcześniejszej części artykułu chęć ucieczki od codzienności i kolekcjonowania różnych doświadczeń. Według raportu „Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen” mistrzami podróżowania w 2011 roku zostali Niemcy,

ponieważ trzy czwarte z nich spędziło przynajmniej 5 dni poza domem [Marschall 2012, s. 41]. Psychologowie polecają, aby wypoczywać często i krótko. Według badań wynika to z faktu, że już samo myślenie o urlopie poprawia nastrój, a stan zrelaksowania po wakacjach utrzymuje się najwyżej przez miesiąc [Marschall 2012, s. 42].

Tendencja do skracania pobytu potwierdza zauważalny proces odejścia od tradycyjnie rozumianego „podróżnika”, którego zastępuje „turysta” [Mehmetoglu 2004, s. 34]. Podróżnik to człowiek pracujący nad czymś, dla którego podróż jest pewnym procesem i środkiem do większych celów, turysta natomiast poszukuje przyjemności, nowych doświadczeń i przygody. Podróżnik aktywnie działa i nie chce być obsługiwany. Turysta natomiast w sposób pasywny oczekuje wydarzeń i obsługi. Dla podróżnika sama droga jest celem, wyrusza on, aby doświadczać wrażeń z innych miejsc, podczas gdy turysta jest jedynie biernym, beznamiętnym obserwatorem, „kolekcjonującym” odwiedzone miejsca. Turysta spodziewa się, że „wszystko będzie przygotowane dla niego i ze względu na niego” [Mac Cannell 2002, s. 16]. W wielu opracowaniach podróżowanie i uprawianie turystyki stawia się poniekąd w opozycji względem siebie, dezawuuując ten drugi typ mobilności [Banaszkiewicz 2012, s. 33]. MacCannell [2002, s. 145] stwierdza, że samo pojęcie turysta bywa używane jako ironiczny przydomek dla osób, które zadawała się doświadczeniami „nieautentycznymi”.

Analizując zmiany w postępowaniu turystów można przytoczyć typologię Seatona [2002], która uwzględnia perspektywę czasu oraz uwarunkowania społeczne:

- a. *metempsychotic* – turysta prezentuje zachowania nieliniowe, wyraża siebie w czasie podróży jako wyraźnie sprecyzowaną osobę, wciąż taką samą;
- b. *metensomatic* – w czasie jednej podróży turysta odgrywa wiele różnych ról (zachowanie kameleona).

Według Seatona model ten pozwala na uwypuklenie poszczególnych etapów w procesie motywacji dzięki uwzględnieniu dynamiki zmian w zachowaniach turystów. Ludzie stają się turystami nie przez dążenie do zaspokojenia własnych potrzeb, ale przez uwarunkowane społecznie dążenie do osobistego rozwoju. Rozwój ten odbywa się dzięki odgrywaniu różnych kulturowo zaaprobowanych ról społecznych. Zatem powinno się ludzi pytać nie o to „dokąd chcą jechać?”, ale „kim chcą być podczas podróży?” [Niezgoda 2010b, s. 26]. Sposób podróżowania i rodzaj usług, z których korzysta turysta wpływa na kształtowanie jego własnego wizerunku.

Z filozoficznego punktu widzenia Lipiec [2009] analizując motywy podejmowania podróży zwraca uwagę na dwa ujęcia. W pierwszym ujęciu ludzie podejmują podróże, aby poddać się przedmiotowemu oddziaływaniu

wartości. Według tej koncepcji „człowieka kształtuje świat”. Druga teoria ma charakter podmiotowy i opiera się na założeniu, że to nie człowiek biegnie ku światu, ale kształtuje go jako tło, scenerię i ogół środków do sprawdzenia siebie. Walory poznawcze wylaniają się przy okazji stanowiąc zmienne dopełnienie. Zatem dla turysty nie jest ważne czy przebywa konkretnie w Alpach czy Tatrach, ważne, że wspina się po górach. Taki turysta nie zwraca uwagi, na którą wyspę grecką pojedzie; dla niego ważne jest, że będzie uprawiał windsurfing, czy po prostu korzystał z oferty *all inclusive* w pięciogwiazdkowym hotelu. J. Lipiec wymienia trzy typy turystów, które najbardziej odzwierciedlają podmiotowy stosunek do podróży. Są to: kolekcjoner, zdobywca i wyczynowiec.

Kolekcjoner według J. Lipca to „zbieracz przeżyć, ludzi i konkretnych atrakcji”. Może być nim każdy podróżnik, którego interesuje, owszem, dana wędrówka, ale nie jako wartość sama w sobie, lecz jako element jakiejś całości [Lipiec 2009, s. 12]. Turysta należący do tej grupy marzy o zdobyciu na przykład Rysów, ale tylko dlatego, że chciałby zdobyć najwyższą górę w danym kraju i dołączyć ją do swojej kolekcji takich szczytów. Taki turysta nie zwiedza Luwru dla pogłębiania wiedzy, czy przeżyć estetycznych, ale dla poszerzenia kolekcji najważniejszych muzeów świata odwiedzonych przez siebie. Można sądzić, że ten typ turystów może poszukiwać najbardziej znanych restauracji w danym kraju, największych wodospadów czy najwyższych budowli na świecie. Kolekcjoner to typ, dla którego ważna jest nie tyle indywidualizacja przeżyć, co tworzenie całości z poszczególnych doświadczeń w czasie różnych wyjazdów turystycznych.

Zdobycwca to osoba, którą cieszy każde trofeum zdecydowanie mniej w wymiarze walorów celu, a bardziej ze względu na poziom wyczynu [Lipiec, s. 15]. Taka osoba nie ceni wysoko produktów standardowych, codziennych lub takich, które posiada wiele osób. Dla tego typu turystów liczy się natomiast obiektywne i subiektywne pierwszeństwo, oryginalność, stopień trudności realizacji oraz wysokie ryzyko podejmowanego zadania. Dla turystów - zdobywców doświadczenie (i możliwość pochwalenia się nim) odgrywają ważną, jeśli nie podstawową rolę w wyborze miejsca i sposobu spędzania wakacji. Dlatego nie cenią oni wysoko rzekomo eksploracyjnych wakacji spędzanych w nadmorskim kurorcie lub w klimatyzowanym autokarze.

Wyczynowiec to osoba, dla której liczy się przede wszystkim „poziom osobistej obecności w świecie” [Lipiec s. 18]. Taki turysta nie podróżuje dla przyjemności, ale dla wyczynu, czyli ukazania, jak można wyjątkowo wykonać daną czynność. W takim przypadku również pierwszoplanową rolę w decyzjach turystycznych odgrywa chęć doświadczania nowych wrażeń. Taka osoba chce zadziwić siebie i innych sposobem dojścia do danego celu.

Zachowania opisanych typów turystów wiążą się ze zjawiskiem tzw. ostentacyjnej konsumpcji. Również w turystyce ludzie nabywają usługi „na pokaz”. Wielu turystów nie podjęłoby podróży, jeśli, na przykład, pobyt na egzotycznej wyspie lub zdobycie trudnego szczytu nie byłoby zauważone przez innych.

Współczesny klient na rynku turystycznym jest coraz bardziej doświadczony i świadomy swoich potrzeb. W Europie Zachodniej mamy do czynienia z drugim, trzecim i czwartym pokoleniem turystów urodzonych po II wojnie światowej. Turyści ci już jako dzieci przywykli do spędzania wakacji za granicą. Dysponują oni takimi możliwościami życiowymi, siłą nabywczą i swobodą przemieszczania się, o jakich nie śniło się ich poprzednikom [Pender, Sharpley, red. 2008, s. 136].

W poszukiwaniu nowych wartości i ideologii potencjalni turyści postępują zgodnie z wewnętrznymi, własnymi upodobaniami i dążeniami. Wymagają szerokiego wachlarza możliwości zaspokojenia potrzeby, jednocześnie chcą błyskawicznego dostępu do informacji, rezerwacji i szybkiego dokonania wyboru. Procesy globalizacji oraz związane z nimi rozwój komunikacji wraz z szerokim dostępem do Internetu powodują łatwość poszukiwania oferty oraz rezerwacji na własną rękę. W rezultacie turyści bardziej samodzielnie gospodarują swoim czasem, częściej decydują się na indywidualne organizowanie wakacji [Niezgoda 2010b, s. 27]. Turyści chcą „efektywnie” wykorzystywać czas. Oznacza to, że w czasie wyjazdu chcą jak najwięcej przeżyć i doświadczyć. Ludzie dążą do maksymalizacji doświadczeń na jednostkę czasu.

Doświadczenia w czasie podróży wzbudzają silne emocje, a jak podają Winiarski i Zdebski [2008, s. 68]: „dążenie do zróżnicowania i urozmaicenia treści zawartych w ofercie turystycznej ukierunkowane jest także na aktywizację różnych doznań zmysłowych”. Przeżycia emocjonalne można uznać za poszukiwany cel we współczesnej turystyce.

W celu osiągnięcia jak najwyższej efektywności ekonomicznej po stronie podaży turystycznej różnorodność wrażeń poszukiwana przez turystów nie może się kłócić z zapewnieniem jak najlepszej jakości świadczonych usług. W rezultacie obszary recepcji turystycznej muszą zagwarantować wysoki standard usług podstawowych oraz różnorodność usług dodatkowych, aby w jak największym stopniu urozmaicić pobyt turysty.

Turysta chce w jak najkrótszym czasie mieć jak najwięcej przeżyć. Z konieczności szybkiego wyboru wielu doświadczeń wynika tzw. zachowanie kameleona [Roth, Schrandt 1992]. Procesy te są zgodne z opisywanymi zmianami w kulturze postmodernistycznej, które to powodują w zachowaniach zestawienie przeciwieństw i rozdrobnienie [Antonides, Van Raaij, 2003, s. 76-77]. W czasie jednej podróży turysta może odgrywać wiele ról,

korzystać np. z bardzo taniego noclegu i bardzo drogiego środka transportu, oszczędzać na jedzeniu i jednocześnie kupować bardzo drogie ubrania itp. „Zachowanie kameleona” może również przejawiać się w bardzo szybkim tempie zmian sposobów i rodzajów podróżowania. W trakcie jednej wycieczki (nawet w ciągu jednego dnia) turysta może kontemplować ciszę pustyni, aby za chwilę podziwiać gwar wielkiego miasta. W odpowiedzi na to po stronie podaży turystycznej można zauważyć przejście od „gospodarki zorientowanej na usługi” (*service-oriented economy*) do „gospodarki zorientowanej na doświadczenia” (*experience-oriented economy*). Analizując postępowanie klienta zauważalna jest również orientacja na najbardziej sprzyjającą lub przyjemną ofertę, z rozluźnieniem społecznych obowiązków i rutynowych zachowań [Niezgoda 1996].

Reasumując dotychczasowe rozważania można stwierdzić, że z psychologicznego, socjologicznego, filozoficznego oraz historycznego punktu widzenia chęć doświadczenia jest ważnym (a dla niektórych grup turystów – podstawowym) elementem motywacji podejmowania podróży turystycznej. Wiele typów podróży może z takiej motywacji wynikać i wpływać na zachowanie współczesnego konsumenta usług turystycznych. Wynika to z zauważalnego faktu, że konsumenci nie przestrzegają ściśle zasad racjonalności ekonomicznej w jej powszechnym zrozumieniu, a na proces podejmowania decyzji wpływają w znacznym stopniu pozaekonomiczne determinanty postępowania nabywców.

Rola doświadczenia w kształtowaniu postępowania konsumenta na rynku turystycznym zauważalna jest również w procesie podejmowania decyzji nabywczych. Chodzi tu o wpływ doświadczeń wcześniejszych na późniejsze decyzje zakupowe. Konsument bowiem interpretuje informacje płynące z otoczenia zgodnie ze swoim dotychczasowym doświadczeniem. Współczesny turysta jest coraz bardziej świadomy możliwości zaspokojenia własnych potrzeb oraz własnych wymagań wynikających ze światowych standardów obsługi.

3. Turystyka a ekonomia doświadczeń

Doświadczenie na gruncie nauk ekonomicznych zostaje uwzględnione w teorii tzw. ekonomii doświadczeń. Według Pine’a i Gilmora [Marciszewska 2010, s.11] ten rodzaj ekonomii jest jedną z nowych szans podtrzymywania i dynamizacji wzrostu gospodarczego. Autorzy widzą konieczność dostrzegania nowego produktu wzbogaconego przez ludzkie doświadczenia. Doświadczenie rodzi się w procesie konsumpcji, w przypadku usług jest źródłem satysfakcji klienta. Pracownik może kreować doświadczenia. Przykładem może być niezwykle miła rozmowa z recepcjonistą hotelu lub opryskliwe

potraktowanie przyjeźdźnego przez taksówkarza. Innym typem doświadczeń kreowanych przez pracowników sfery turystyki są zachowania celowe służące kształtowaniu wrażeń turysty (praca animatora czasu wolnego, piosenkarza w hotelu itp.). W usługach o wysokim nasileniu cech niematerialnych (a do takich zaliczamy turystykę) doświadczenia są wartością samą w sobie i zwiększają satysfakcję konsumenta. Sam proces wyruszenia w podróż dostarcza turyście wielu przeżyć i jest źródłem doświadczenia. Turyści poszukują wrażeń w trakcie podróży, a często opowieść o nich stanowi wartość i jest źródłem satysfakcji po powrocie do domu. Jeżeli te doświadczenia będą pozytywne, to przyczyniają się do ponownego skorzystania z oferty, polecenia oferty znajomym, a to przekłada się na pozytywne efekty ekonomiczne.

Ekonomiczny potencjał doświadczeń uaktywnia się wraz z rozpoczęciem konsumpcji [Marciszewska 2010, s. 13-14]. Im produkt jest bardziej złożony, tym doświadczenie może mieć większy udział w kreowaniu wartości dla klienta. Klient już nie tylko poszukuje korzyści wynikających z nieuchwytności, ale wrażeń wynikających z doświadczeń. Turysta może być wręcz uzależniony od tych doświadczeń, co powoduje, że wciąż poszukuje nowych wrażeń. Akt nabycia usługi od aktu nabycia potencjalnego doświadczenia różni się przede wszystkim celem transakcji. Klient nie kupuje tylko gotowego produktu, ale chce aktywnie przeżywać i doświadczać nowych sytuacji. Klient staje się współtwórcą produktu, a oferta wymaga zindywidualizowania. Jak podaje Marciszewska [2010, s. 16]: „warunkiem wzbogacania doświadczeń jest wciągnięcie konsumenta w proces kreowania (i doświadczenia) usługi i aktywne współtworzenie – a nie odbieranie – doświadczeń”. Doświadczenia są nie tylko częścią oferowanego na rynku produktu usługowego, ale i determinują w znacznej mierze jego jakość. Zachowanie współczesnego turysty związane jest również z rozwojem turystyki masowej. To, że udział w turystyce nie jest już zarezerwowany dla uprzywilejowanych warstw społecznych powoduje, że część turystów nie chce już uczestniczyć w gotowych programach i korzystać z banalnych ofert. Chcą nadać sens swoim podróżom i poszukują elitarnych form wypoczynku, w których doświadczenie odgrywać może tę wyróżniającą rolę. Dzieje się tak ze względu na wpływ mody związanej z chęcią wyróżnienia [Nieżgoda 2013]. Można zauważyć również, że potrzeba przeżywania i zdobywania doświadczeń w czasie podróży staje się coraz bardziej powszechna. Dążenie do naśladownictwa powodować może upowszechnianie ofert turystycznych, w których doświadczenie staje się ważną składową.

Powyższe rozważania pozwalają stwierdzić, że turystyka jest dziedziną, w której ekonomia doświadczeń może mieć bardzo szerokie zastosowanie.

Popyt i podaż w turystyce podlegają zmianom wynikającym nie tylko ze zmian preferencji nabywców, ale również z szeroko ujętych procesów glo-

balizacji. Peters i Weirmair wymieniają podstawowe zmiany popytu i podaży turystycznej wynikające z tych procesów [Peters, Weiermair 2002, s. 157–158]:

- spadek „fragmentaryzacji” produktu turystycznego na rzecz produktów globalnych i kompleksowych pakietów usług;
- zmiana preferencji konsumenckich z prostych „monoatrybucyjnych” produktów do produktów „multiatrybucyjnych” i wieloopcjonalnych przeżyć.

Produkt turystyczny może być przez konsumenta dowolnie interpretowany, w zupełnie indywidualny, niepowtarzalny sposób, ponieważ własne doznania, przeżycia i doświadczenia stają się podstawową wartością nabywaną przez konsumenta turystę. To on ustala, jakie elementy produktu są najważniejsze i które z wielu opcji wyboru, w najlepszy sposób zaspokoją potrzeby. Takie założenie staje się punktem wyjścia do koncepcji ekonomii doświadczeń.

B. Marciszewska [2010, s. 16] jako podstawowe dla ekonomii doświadczeń wymienia następujące rodzaje doświadczenia: rozrywka, edukacja, ucieczka od codzienności oraz estetyka. Wszystkie te formy mogą pojawiać się w różnego typu podróżach turystycznych. Nawet pobyt z formułą *all inclusive* w kurorcie nad ciepłym morzem może zawierać elementy doświadczenia, jeśli turysta bierze udział w atrakcjach organizowanych wieczorem, w konkursach, albo gdy podziwia zachody słońca. „Ucieczka od codzienności” jako rodzaj doświadczenia pozwala umiejscowić doświadczenie jako element produktu w najróżniejszych formach turystyki. Zatem można potwierdzić postawioną we wstępie hipotezę, że doświadczenie leży u podłoża wielu, różnych motywów wyjazdów turystycznych.

Usługi turystyczne nie należą do usług podstawowych, w związku z tym konsument ma więcej czasu i chęci do zastanowienia się nad sposobem zaspokojenia danej potrzeby oraz może on pozwolić sobie na analizę własnych doznań i emocji. W tych rozważaniach warto wspomnieć o koncepcji tzw. marketingu doznań¹, która odpowiada koncepcji ekonomii doświadczeń.

Marketing doznań można zdefiniować jako: marketing skierowany do odczuć konsumenta w celu przekonania go, że dany produkt, usługa, rozmowa handlowa idealnie odpowiadają sposobowi zaspokajania jego potrzeb [Weinberg 1993, s. 5; Niezgoda 2009, s. 117].

„W turystyce sprzedaje się marzenia” – ten slogan doskonale odpowiada istocie marketingu doznań. Już sam zakup (np. usługi noclegowej) może być

¹ Można też zastosować termin: marketing odczuć. Szerzej: A. Niezgoda, *Nowe tendencje w marketingu usług hotelarskich*, rozprawa doktorska, maszynopis, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 1996.

przeżyciem i doświadczeniem. Działania z zakresu marketingu mają polegać na kształtowaniu oprawy emocjonalnej dla zakupu konkretnego produktu. Zdolność postrzegania konsumenta jest uwarunkowana jego emocjami i należy wywołać (lub zlikwidować) określone emocje, aby doprowadzić do pozytywnej oceny konsumenta. Takie działanie po stronie podaży turystycznej jest zgodne z teorią ekonomii doświadczeń. Możliwości działań marketingu doznań zależą od wrażliwości zmysłów konsumentów. Socjologowie podkreślają rolę wrażeń zmysłowych w odbiorze i ocenie podróży turystycznej [Urry 2009]. Jedni bardziej reagują na bodźce wzrokowe, ale również na zapach, dźwięk, a nawet na zmysł dotyku. Prowadzi to do dwóch konkluzji. Po pierwsze, można analizować nowe, ale niezwykle trudne do wyodrębnienia segmenty nabywców. Po drugie, należy uwzględnić znaczenie zmysłów, które mogą wzmocnić lub osłabić postrzeganą markę [Niezgoda 2009, s. 117]. We współczesnych warunkach rynku to produkty markowe wyznaczają standardy, kojarzone są z najwyższą jakością. Aby wyróżnić się z otoczenia produkty turystyczne powinny być niezwykle i zapewniać wysoką jakość przeżyć emocjonalnych.

Znaczenie dbałości o doznania i doświadczenia konsumentów w odniesieniu do rozwoju produktu turystycznego miejsca recepcji turystycznej podkreśla Weiermair. Według tego autora gdyby przedsiębiorstwa pionierskie zadbały o „turystyczne doświadczenia i doznania” dla swoich klientów, to mogłyby się rozwijać bez względu na ograniczenia turystyki masowej [Weiermair 2004, s.10].

Zakończenie

Tok powyższych rozważań pozwala stwierdzić, że rola doświadczeń w kreowaniu produktu turystycznego jest niezwykle istotna. Można spotkać się z poglądem, że „większość pieniędzy turystów przeznaczana jest na nabywanie doświadczeń” [Aleziak 2009, s. 72]. Związane jest to z komponentem doświadczenia w różnych motywacjach wyjazdów turystycznych. Ta zależność wynika ze zjawisk: „eskapizmu” czyli ucieczki od codzienności, przejścia od tradycyjnie rozumianego „podróżnika” do nowoczesnego turysty, pojawiania się typów turystów, dla których ważne są czynniki i role społeczne przy podejmowaniu aktywności turystycznej oraz chęci przeżywania jak największej liczby doświadczeń, w jak najkrótszym czasie („zachowanie kameleona”). Wpływ doświadczeń zauważalny jest we wszystkich etapach procesu zachowania konsumenta, od momentu podejmowania decyzji o wyjeździe, miejscu docelowym oraz składników nabywanej oferty, poprzez sam proces konsumpcji (współdział w świadczeniu usług), aż po odbiór całości-

wego doświadczenia, które determinuje tzw. zachowana pozakupowe i kolejne decyzje zakupu. Doświadczenie wpływa na nawyki konsumpcyjne i może determinować zachowania innych osób.

Z ekonomicznego punktu widzenia rola doświadczenia w kreowaniu produktu najlepiej opisana jest w nurcie „ekonomii doświadczeń”. Wynika to z faktu konieczności indywidualizacji i personifikacji oferty oraz konieczności aktywnego zaangażowania konsumenta i producenta w proces świadczenia usługi, którego efektem jest niepowtarzalne doświadczenie. Rola doświadczenia po stronie podaży turystycznej odzwierciedlona jest również w koncepcji marketingu doznań. W ofercie turystycznej można znaleźć wiele przykładów odniesień do odczuć i doznań konsumenta. Jego doświadczenie można uwzględniać we wszystkich składowych marketingu-mix [szerzej: Niezgoda 2010a, Niezgoda 1996].

Piśmiennictwo

- Alejziak W. (2009) *Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej*, Akademia Wychowania Fizycznego, Kraków.
- Antonides G., Van Raaij W. F. (2003) *Zachowanie konsumenta*, PWN, Warszawa.
- Banaszkiewicz M. (2012) *Turysta, nomada, włóczęga. Szkic o współczesnych wzorach kulturowych*, [w:] *Jakość życia w kulturowych przestrzeniach podróżowania*, M. Kazimierzczak (red.), Akademia Wychowania Fizycznego, Poznań.
- Bauman Z. (1994) *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Instytut Kultury, Warszawa.
- Cohen E. (1972) *Toward a sociology of international tourism*, “Social Research”, vol. 39, p. 164–182.
- Kazimierzczak M. (2012) *Podróż kulturowa jako forma życia w świecie ponowoczesnym*, [w:] *Jakość życia w kulturowych przestrzeniach podróżowania*, M. Kazimierzczak (red.), Akademia Wychowania Fizycznego, Poznań, s. 9–25.
- König R. (1979) *Potęga i urok mody*, Wydawnictwa artystyczne i filmowe, Warszawa.
- Lipiec J. (2009) *Kolekcjoner, zdobywca, wyczynowiec (szkice do podmiotu wędrującego)*, [w:] *Sztuka i podróżowanie. Studia teoretyczne i historyczno-artystyczne*, P. Krasny, D. Ziarkowski (red.), Proksenia, Kraków, s. 9–20.
- MacCannell D. (2002) *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Muza, Warszawa.

- Marciszewska B. (2010) *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, Beck, Warszawa.
- Marschall J. (2012) *Jaki urlop udany*, „Charaktery”, 8, s. 41.
- Mączak A. (2001) *Perygrynacje, wojaże, turystyka*, Książka i wiedza, Warszawa.
- Mehmetoglu M. (2004) *Tourist or Traveller? A Typological Approach*, AIEST, “Tourism Review”, vol. 59, nr 3, p. 33–39.
- Myśliwska K. (2011) *Socjologia czasu wolnego*, [w:] *Rekreacja i czas wolny. Studia humanistyczne*, R. Winiarski (red.), Oficyna wydawnicza Łośgraf, Warszawa, s. 134–159.
- Niezgoda A. (1996) *Nowe tendencje w marketingu usług hotelarskich*, rozprawa doktorska, maszynopis, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
- Niezgoda A. (2009) *Wykorzystanie koncepcji marketingu doznań w kształtowaniu i sprzedaży usług turystycznych*, [w:] *Rola turystyki w gospodarce regionu. Usługi turystyczne jako podstawa gospodarki turystycznej*, J. Marak, J. Wyrzykowski, WSH, Wrocław, s. 116–123.
- Niezgoda A. (2010a) *Marketing doznań – nowe narzędzie czy nierozłączny element turystyki*, [w:] M. Kazimierczak (red.) *Współczesne podróże kulturowe*, Akademia Wychowania Fizycznego, Poznań, s. 121–131.
- Niezgoda A. (2010b) *Nowe trendy w popycie – wyzwanie dla obszarów recepcji turystycznej*, [w:] *Nauka i dydaktyka w turystyce i rekreacji*, S. Tanaś (red.), Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź, s. 21–34.
- Niezgoda A. (2013) *Wpływ mody na rozwój turystyki*, [w:] *Współczesne uwarunkowania rozwoju turystyki*, R. Pawlusiński (red.), Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ, Kraków, (w druku).
- Pender L., Sharpley R., (red.) (2008) *Zarządzanie turystyką*, PWE, Warszawa.
- Peters M., Weiermair K. (2002) *Innovation und Innovationsverhalten im Tourismus*, Schweizer Jahrbuch für Tourismus 2001/2002, St. Gallen, p. 157–178.
- Prinke R. (2004) *Między nostalgią a ironią. Niektóre wątki postmaccanelowskiej refleksji nad turystyką* [w:] *Turystyka w humanistycznej perspektywie*, M. Kazimierczak (red.), Akademia Wychowania Fizycznego, Poznań, s. 41–48.
- Roth P., Schrandt A. (1992) *Touristik – Marketing*, Verlag Franz Vahlen, Munchen.
- Rudnicki L. (2010) *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Prok-senia, Kraków.
- Seaton A. V. (2002) *Tourism as Metenpsychosis and Metensomatosi-sis*, [w:] *The Tourist as a metaphor in Social World*, CAB International Wallingford p. 135–168.

- Ryszkowski W., Ryszkowska E. (2006), *Kategoria doświadczenia jako perspektywiczny kierunek badań i zastosowań w turystyce*, [w:] *Turystyka w badaniach naukowych. Prace przyrodnicze i humanistyczne*, J. Krupa, J. Biliński (red.), WSiZ, Rzeszów, s. 317–326.
- Urry J. (2009) *Socjologia mobilności*, PWN, Warszawa.
- Weinberg P. (1993) *Erlebnismarketing*, Franz Vahlen, Munchen.
- Weiermair K. (2004) *Neue Rahmbedingungen der Individualhotellerie und Gastronomie des 21. Jahrhunderts*, [in] K. Weiermair, M. Peters, H. Pechlaner, M-O. Kaiser (Eds.), *Unternehmertum im Tourismus. Führen mit Erneuerungen*, Erich Schmidt, Berlin, p. 7–18.
- Winiarski R. (1995) *Aktywność sportowa młodzieży. Geneza – struktura – uwarunkowania*, Wydawnictwo monograficzne AWF, nr 66, Kraków.
- Winiarski R., Zdebski J. (2008) *Psychologia turystyki*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Żok-Soroczyńska A. (2010) *Podróżnicze olśnienia, urzeczenia, oszołomienia. Świadectwa przeżyć z wояży w epokach: romantycznej i ponowoczesnej*, [w:] *Współczesne podróże kulturowe*, M. Kazimierczak (red.), Akademia Wychowania Fizycznego, Poznań, s. 39–54.

Abstract:

The role of experience in the consumer behaviour in the tourism market. The concept of experience economy and experiential marketing.

The article explores the role of experience in the shaping of tourism consumer behaviour, and looks at the extension of the concept of “experience economy” to the tourism sector.

Experience-oriented consumer behaviour is a consequence of cultural changes generally referred to as “postmodernism”, and has much to do with “escapism”, that is the desire for physical and mental diversion from daily routine, in tourism manifested in the transition from traditional traveller to the modern tourist. The influence of experience on tourism activity, specifically on the choice of tourism offers and on tourist behaviour during a journey, is discussed in reference to different behaviour patterns of contemporary man [MacCannell 2002; Bauman 1994; Lipiec 2009].

In the “experience economy” the role of experience is expressed in the need for individualisation and personalisation of offers, and involvement of both the consumer and producer in the service delivery process. Experience has become a fundamental value purchased by a tourist-consumer. The article also discusses the concept of experiential marketing, a relatively recent theme explored in the theory of marketing, whose main feature is the exploitation of emotional and other non-economic factors influencing consumer behaviour.

Keywords: the tourist, experience economy, consumer behaviour

PODRÓŻ POŚLUBNA JAKO RYTUAŁ PRZEJŚCIA – ANALIZA SOCJOLOGICZNA PRZEMIAN ZJAWISKA

*Jakub Isański**

Zarys treści: Chociaż wydaje się, że podróż poślubna jest zjawiskiem dobrze znanym, nie jest łatwo znaleźć ślady naukowej refleksji nad nią. Jej wyjątkowość związana jest, zapewne, z tym, że stanowi część ceremonii ślubnej (wyjątkowej już z samej nazwy) oraz tego, iż odbywana jest tylko raz. Podobnie więc, jak w przypadku ślubu, przykłada się do niej wiele uwagi. Odmienne jednak, niż w przypadku zaślubin, podróż odbywana jest we dwoje, a i prezentacja śladów wyjazdu (fotografii, pamiątek) może odbywać się w bardzo ograniczonym stopniu. Po rodzinnym i hucznym rytuale zaślubin, następuje czas na wyjazd nowożeńców w odległe miejsce, po którym wraca się już do nowego domu. Zapewne przedstawiony plan można uznać za schemat niekoniecznie podzielany przez wszystkich nowożeńców, to jednak wyznacza on pewne ramy, w których umieścić można zdecydowaną większość poślubnych wyjazdów. W tekście przedstawione są przykłady podróży poślubnych z różnych części świata, które dowodzą podobnych funkcji jaką podróże takie spełniają. Rytuały przejścia towarzyszą nam więc stale w życiu społecznym, integrując wspólnotę i wprowadzając do niej rytualnie nowych członków, pomagają określić czytelnie granice wspólnoty, status jej członków, ułatwiają także oddzielenie sfery publicznej od prywatnej.

Słowa kluczowe: podróż poślubna, rytuały przejścia

Podróż poślubna zazwyczaj rozpoczyna się tuż po lub nawet w trakcie weselnych uroczystości, nowożeńcy wyjeżdżają na dalekie wakacje, zostawiając za sobą – zarówno symbolicznie jak i dosłownie – dotychczasowe życie. Podróż kończy się natomiast we wspólnym domu młodych małżonków, którzy powoli wchodzi w tryb normalnego, codziennego życia¹. Tak, w największym skrócie, można przedstawić przebieg tej wyjątkowej podróży. Jej wyjątkowość (odbywana jest bowiem tylko raz w życiu), a przy tym powszechność (trudno znaleźć dzisiaj nowożeńców, którzy nie planowaliby takiego wyjazdu), sprawiają, że jest to także interesujący pretekst do przyjrzenia się przemianom zachodzącym we współczesnej kulturze i roli, jaką

* Dr, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, e-mail: isan@amu.edu.pl

¹ Przemiana związana z podróżą i powrotem z niej dotyczy oczywiście nie tylko podróży poślubnych, ale jest elementem każdej, nawet tymczasowej, zmiany miejsca pobytu. Píše o tym Anna Wiczorkiewicz w książce *Wędrowcy fikcyjnych światów. Pielgrzym, rycerz i włóczęga* (por. Wiczorkiewicz 1996).

odgrywa w niej podróżowanie. Na podróż poślubną można także spojrzeć jak na wskaźnik przemian społecznych, zmienia się bowiem nie tylko sama podróż, ale jej społeczne znaczenie. W podróż poślubną mogą także jechać młodzi rodzice wraz z małymi dziećmi – jeżeli te pojawiają się w ich związku jeszcze przed ślubem czy też pochodzą w poprzednich związkach lub małżeństwach. Podróże poślubne mogą, wreszcie, być „poślubnymi” jedynie z nazwy, gdy odbywane są przez ludzi decydujących się na wspólne życie bez tegoż ślubu, z różnych przyczyn nie legalizując swojego związku². Czasami podróże poślubne są powtarzane ze względów sentymentalnych – przy okazji kolejnych rocznic zawarcia małżeństwa lub też w wieku dojrzałym małżonków, odwiedzających, często, miejsca wcześniejszych wakacji czy, po prostu, własnej podróży poślubnej sprzed laty, z czasów młodości.

Wedle różnych źródeł początków społecznych regulacji pierwszych miesięcy życia małżonków tuż po zaślubinach doszukać można się już w Biblii. W Księdze Powtórzonego Prawa (Pwt 24: 5) mowa jest o pozostawianiu mężczyzny przez rok po ślubie w domu „aby ucieszył żonę, którą poślubił”. W tym okresie miał on być zwolniony z obowiązku służby wojskowej i publicznej. Wspomniany, słodki jak miód okres po zaślubinach, wzbogacony wspólną podróżą nowożeńców, pojawił się w późniejszym okresie historii i związany jest z początkami epoki nowożytnej, w tym także z rozwojem turystyki zorganizowanej w połowie XIX wieku.

Należy jednak zadać pytanie: czy nadal można na podróż poślubną patrzeć jako ‘rytuał przejścia’ łączący się ze zmianą statusu? Bardzo często ‘podróż poślubna’ nie jest wcale pierwszym wspólnym wyjazdem młodych małżonków, a młodzi ludzie (samodzielnie czy też w parach) należą do najbardziej aktywnej turystycznie kategorii społeczno-demograficznej. Co więcej, w dostępnej na rynku dla potencjalnych młodych małżonków liście propozycji na podróż poślubną trudno dopatrzeć się elementów związanych ze zmianą statusu, częściej jest to atrakcyjniejsza od dotychczasowych wycieczka, na którą wydaje się jedynie więcej pieniędzy niż na „normalne” wakacje.

² Przyczyn braku ślubu może być bez liku – od względów światopoglądowych jednego lub obojga partnerów, poprzez formalne przeszkody (najczęściej – zawarte już wcześniej małżeństwo, które nie zostało formalnie zakończone, lub też – nie może być formalnie zakończone z powodów religijnych), albo też współcześnie wydająca się zyskiwać na znaczeniu sytuacja, w której religijne pochodzenie któregoś ze stron zakłada pewną dozę ograniczeń, utrudniającą zawieranie związku z osobą innego wyznania lub osobą bezwyznaniową. Socjologowie wymieniają także cały szereg innych przyczyn niechęci do zawierania związków małżeńskich, by wspomnieć jedynie o nasilającej się ruchliwości przestrzennej, zmianach w sferze pracy i kariery indywidualnej (single) i wiele innych. Wydaje się więc, o czym wspomina wielu teoretyków zjawiska, że w sferze rodziny – zarówno od strony formalnej, jak i pewnej nierozzerwalnej wspólnoty dwojga ludzi, obserwujemy współcześnie bardzo dynamiczne przemiany, w odniesieniu do instytucji małżeństwa można określić je jako kryzys.

Mimo wszystko jednak wydaje się, że podróż poślubna pozostaje atrakcyjna niezależnie od zachodzących we współczesnej kulturze przemian, a zasadnicza jej część nie zmienia się mimo upływu lat. Choć jesteśmy świadkami bardzo dynamicznych przemian zachodzących w traktowaniu małżeństwa i jego miejsca w życiu społecznym, popularność podróży poślubnych zdaje się przeczyć prostej diagnozie traktującej małżeństwo i wszelkie jego przejawy jako zagrożone kryzysem. Aby jednak zweryfikować taki pogląd, warto przyrzeć się naukowym opisom podróży poślubnych i odnotowanym na tym polu zmianom.

Przełamanie rutyny codziennego życia, jakie towarzyszy poślubnej podróży, można analizować z wykorzystaniem szeregu socjologicznych pojęć. Wspomnieć więc należy o wydobyciu i podkreśleniu pewnych elementów ról społecznych nowożeńców – dramatyzację roli, której celem jest uczynienie przedstawienia bardziej wiarygodnym, nasycenie go treściami emocjonalnymi („wyposażyć swoją działalność w znaki pozwalające dramatycznie oświetlić i wydobyć z cienia przemawiające na jej korzyść fakty”), których zapewne nie będzie brakować w pierwszych dniach wspólnego pożycia małżeńskiego [por. Goffman 2000, s. 60, Rapoport 1964, s. 43]. Problematykę zmiany statusu społecznego jednostek analizują na przykład Bossard i Boll [Bossard, Boll 1948], wykorzystując koncepcję rytuałów przejścia. Autorzy opisują sytuację zmiany statusu, do których doszło w połowie XX wieku – młodych dziewcząt w lokalnej społeczności. W miarę dorastania stawiano przed nimi nowe obowiązki i nową odpowiedzialność dotyczącą wyboru szkoły i ścieżki przyszłej kariery, w miejscu wcześniejszej ‘zabawy’ wolnej od takich zobowiązań. Można tu przywołać inny, klasyczny już tekst Johana Huizingi *Homo ludens*, który zwracał uwagę na socjalizacyjny kontekst zabawy, spełniający rolę treningu do pełnienia przyszłych ról społecznych [por. Huizinga 1998]; jak to ujmuje autor „zabawa nie jest >> zwykłym << czy też >> właściwym << życiem. Jest to raczej wykraczanie z takiego życia w sferę tymczasowej aktywności o swoistych tendencjach” [Huizinga 1998, s. 23]. Takie rozumienie zabawy przywodzi na myśl skojarzenia z podróżą poślubną właśnie i towarzyszącą jej atmosferą. Wymieniane przez Johana Huizingę kolejne „formalne cechy zabawy” to dobrowolność i bezinteresowność, a także „skłonność aby być piękną”, oraz swoboda. Sformułowana przez niego definicja zabawy zaznacza, że „Zabawa jest dobrowolną czynnością lub zajęciem, dokonywanym w pewnych ustalonych granicach czasu i przestrzeni według dobrowolnie przyjętych, lecz bezwarunkowo obowiązujących reguł, jest celem sama w sobie, towarzyszy jej zaś uczucie napięcia i radości i świadomość ‘odmienności’ od ‘zwyčajnego życia’” [Huizinga 1998, s. 55].

1. Podróż poślubna jako rytuał przejścia (*rite de passage*) i społeczna inicjacja – kontekst historyczny

Znaczenie podróży poślubnej, ze wszystkimi towarzyszącymi jej zwyczajami i rytuałami, w najbardziej adekwatny sposób analizować można przy wykorzystaniu koncepcji *rites de passage* Arnolda van Gennepa. Jej autor podkreślił znaczenie kulturowo sankcjonowanych i społecznie kontrolowanych obrzędów, podczas których członkowie danej społeczności podlegali najpierw wyłączeniu z dotychczasowej wspólnoty, by po okresie izolacji ponownie stać się jej członkami – tym razem już z innymi społecznymi rolami, prawami i obowiązkami. Ponadczasowa aktualność teorii, jak i jej uniwersalność – niezależnie od kulturowego kontekstu - dają okazję do jej wykorzystania również w refleksji nad ruchliwością przestrzenną towarzyszącą podróżom poślubnym.

Arnold van Gennep zwrócił uwagę na to, jakie znaczenie ma pozycja jednostki w lokalnej społeczności, przez wzgląd na ceremonie towarzyszące zmianom tej pozycji. Istnienie rozbudowanych rytuałów regulujących to, co zachodzi na styku sfery *sacrum* i *profanum* występuje, według autora, w każdym zakątku Ziemi. Istnienie i celebrowanie tych przejść wynika także z tego, iż „Każde społeczeństwo składa się z mniejszych społeczności” [van Gennep 2006, s. 29], dodając dalej „im mniej jest cywilizowane społeczeństwo, które one tworzą, tym bardziej owe społeczności są autonomiczne i wyodrębnione”. Jakkolwiek to spostrzeżenie po stu latach trudno uznać za aktualne, to autor przekonuje dalej, że także w odniesieniu do społeczeństw nowoczesnych, symboliczne ceremonie przejścia zachowują swoje znaczenie. Zmiana ma rozbudowany charakter: „rzeczywistość ‘profanum’ i rzeczywistość ‘sacrum’ są sobie tak bardzo obce, że przejście z jednej do drugiej nie może się odbyć bez stadium pośredniego” [van Gennep 2006, s. 29]. Przejście stanowiło zaburzenie istniejącego porządku społecznego, każdorazowo więc wymagało bardzo czytelnych sygnałów dostarczających zarówno usprawiedliwienia dla osób przekraczających zamknięte dotąd granice, jak i informacji o udziale innych członków lokalnej społeczności.

Teoria dzieli kulturowo sankcjonowany rytuał przejścia na odrębne fragmenty, przypisując każdemu z nich odrębne znaczenia. Składają się więc nań (1) etap wyłączenia (*separacji*), (2) marginalizacji (*limen*), oraz (3) ponownego włączenia (*reagregacji*) [Van Gennep 1946; por. też Turner 2005, s. 164]. Rytuały związane z przejściem występują przy zmianie statusu społecznego, zmianom tym towarzyszy też zmiana pozycji w przestrzeni – zarówno podczas etapu odizolowania od dotychczasowej struktury i zajmowanego w niej miejsca, jak i ponownego włączenia w nową już rolę społecznej (i związanych z nią statusowych oczekiwań społecznych, prawach i obowiązkach wobec wspólnoty).

Zakres pierwszego z wymienionych etapów, wyłączenia, „obejmuje symboliczne zachowanie oznaczające oderwanie jednostki lub grupy od wcześniej ustalonego punktu w strukturze społecznej albo od ustalonego zbioru warunków kulturowych (statusu)” [za: Turner 2005, s. 196]. Kolejny etap obejmuje moment ‘zawieszenia’ połączonego często z fizyczną izolacją od dotychczasowej wspólnoty i brakiem jednoznacznego statusu. W ostatnim „przejście zostaje zakończone i poddany inicjacji uczestnik obrzędu [...] wraca do struktury społecznej, [...] z wyższym statusem” [Turner 2005, s. 196; por. także Gersuny 1970, s. 261; Podemski 2004, s. 44 - 45; Rapoport 1964, s. 37].

2. Podróż poślubna i zwyczaje ślubne w świetle koncepcji rytuałów przejścia

Spośród wielu autorów korzystających z teorii van Gennepa, wymienić można Pickeringa, który podjął próbę wykorzystania jej w odniesieniu do społeczeństwa nowoczesnego [por. Pickering 1974, s. 72], próbując równocześnie odpowiedzieć na pytania o powody, dla których członkowie coraz bardziej zsekularyzowanego społeczeństwa przywiązują nadal tak dużą wagę do religijnego wymiaru takich rytuałów przejścia, jak chrzest, ślub czy pogrzeb. Według niego, przyczyna jest związana z kilkoma najważniejszymi czynnikami, dzięki którym teoria *rites de passage* pozostaje aktualna, a wśród nich wymienia fakt, iż w podstawowych rytuałach przejścia jednostki przyjmują nowe role w społeczeństwie, rytuały te różnią się pomiędzy sobą w częściach wyłączenia, przejścia i włączenia, a ich podstawową funkcją jest dostarczanie jednostkom przechodzącym przez trudne i związane z napięciem okresy oparcia [por. Pickering 1974, s. 72]. Dalej autor wymienia wypełnianie przez rytuały wielu aktualnych funkcji – podkreślanie ważnych momentów, definiowanie społecznej rzeczywistości, potwierdzanie jednostce jej symbolicznej przemiany, czy też dodawanie pewności siebie w momencie osobistego kryzysu, a także pomoc w określeniu zakresu przyszłej odpowiedzialności; wreszcie wśród funkcji rytuałów przejścia autor wymienia ‘oddzielenie ról’ w społeczeństwie, co ma szczególne znaczenie w mniejszych społecznościach, w których niewielka liczba aktorów musi spełniać wiele różnych ról [por. Pickering 1974, s. 72] – jest to także powód, dla którego w nowoczesnych społeczeństwach istnieje mniejsze społeczne zapotrzebowanie na rytuały przejścia. Autor podkreśla także, że w niepiśmiennych społecznościach funkcjonował wyższy poziom nasycenia rytuałami niż w społeczeństwach przemysłowych, gdzie wiele okresów tradycyjnie wyznaczanych rytuałami przejścia, na przykład osiągnięcie okresu dojrze-

wania płciowego, straciło na znaczeniu. Podsumowując, Pickering stwierdza, że do najważniejszych powodów utrzymywania się rytuałów przejścia należy zaliczyć dostarczanie przez nie jednostkom oparcia oraz informacji w trudnych momentach zmiany statusu społecznego lub też za najważniejszą przyczynę ich popularności należy uznać wypełnianie wewnętrznych, ukrytych i głębokich potrzeb jednostki [Pickering 1974, s. 73]. Autor zwrócił także uwagę na jeszcze jedną różnicę, jaka charakteryzuje współczesne społeczeństwa – rytuały przejścia nie mają już charakteru przymusowego, a za ich niedopełnienie nie grożą społeczne sankcje. Jak pisze autor, w społeczeństwach tradycyjnych rytuały były częścią normalnego życia, wskutek czego ‘automatycznie’ poddawano im jednostki po osiągnięciu określonego wieku czy okresu życia. Współcześnie, choć spełniają podobne funkcje, ich obecność zależy od osobistego wyboru [por. Pickering 1974, s. 75].

Mimo dość szczegółowego przedstawienia funkcji spełnianych przez rytuały przejścia i analizy zachodzących na tym obszarze przemian, autor unika jednoznacznej odpowiedzi na postawione na początku pytanie o przyczyny aktualności społecznej rytuałów przejścia, zwracając jednocześnie uwagę na fakt, iż rytuały są bardziej rozpowszechnione wśród społeczności, których członkowie pozostają ze sobą w bliższych relacjach, często sankcjonowanych religijnie (podając w tym miejscu przykłady rzadziej podejmowanych, ale równie istotnych z religijnego punktu widzenia rytuałów przejścia, jak *bierzmowanie* w chrześcijaństwie czy *Bar Mitzvah* w judaizmie [por. Pickering 1974, s. 74]. Inny z argumentów dotyczy tego, że rytuały przejścia, mimo ich społecznego przebiegu, czasem związanego z uczestnictwem bardzo dużej liczby osób, są związane z obrzędami obejmującymi konkretne, wybrane jednostki, które w gronie swoich najbliższych krewnych, i w obecności członków lokalnej wspólnoty, symbolicznie zmieniają swój status [por. Pickering 1974, s. 76]. W podsumowaniu autor podkreśla dwa najważniejsze czynniki związane ze współcześnie funkcjonującymi rytuałami przejścia: zaangażowanie rodziny i krewnych oraz religijny wymiar rytuałów, obecny mimo postępującej sekularyzacji społeczeństw nowoczesnych [Pickering 1974, s. 78].

Podróż poślubna współcześnie, podobnie zresztą jak jej zinstytucjonalizowana postać – ślubny przemysł turystyczny, jest ‘świeckim rytuałem’, co zauważyło także wielu kolejnych autorów [por. MacCannell 2002; Hummon 1988, s. 179–180]. Spośród jej wielu społecznych funkcji, należy w tym miejscu wymienić przeprowadzenie nowożeńców przez obrzędy pozwalające im na zmianę społecznego statusu, zyskanie samodzielności (zarówno materialnej, jak i społecznej) i odrębności w ocenie społecznej (rodziny, znajomych i krewnych). Zyskanie tych walorów odbywa się przez celebrowanie rytuałów, których celem jest ‘sprawdzenie się’ (lub bycie sprawdzonym przez innych) w nowej roli społecznej.

Temat ślubu i zwyczajów z nim związanych jest przedmiotem wielu opracowań etnograficznych. Jak pisze Barbara Ogrodowska w opracowaniu dotyczącym ludowych tradycji w dawnej Polsce, „pierwszy akt płciowy młodej pary, którego konsekwencją miało być wydanie na świat prawego potomstwa, powinien mieć pewne cechy jawności i odbywać się pod społeczną kontrolą” [Ogrodowska 2008, s. 215]. Wspomnianą jawność zapewniała nie tylko obecność gości weselnych odprowadzających młodą parę pod same drzwi sypialni podczas wesela (i związane z nim zwyczaje funkcjonujące pod nazwą *pokładzin*), ale i następnego ranka, gdy publicznie prezentowano dowody defloracji [por. Ogrodowska 2008, s. 217]. Za obyczaj noszący cechy społecznego rytuału włączenia do nowej społeczności można także uznać *przenosiny*, czyli przeprowadzkę do nowego domu. Bogactwo przedślubnych i ślubnych zwyczajów dowodzi wagi, jaką przywiązywano do tego wydarzenia w kulturach ludowych. Mimo zaniku większości z nich, podróż poślubna pozostaje wciąż żywym dowodem znaczenia przypisywanego zmianie miejsca pobytu nowożeńców.

Zagadnienie podróży poślubnych przyciąga także uwagę badaczy życia społecznego i zachodzących na tym polu przemian. Przedstawia je August Hollingshead, w pracy napisanej w oparciu o wyniki badania przeprowadzonego w Stanach Zjednoczonych na podstawie 900 wywiadów z parami, które zawierały ślub w tych latach 1951 – 1952. W socjologicznej analizie dotyczącej zawierania ślubów autor przedstawia dane dotyczące odsetka par, które po ślubie decydują się na odbycie poślubnej podróży: odsetek ten sięga 94,5% w przypadku małżeństwa zawieranego przez narzeczonych po raz pierwszy³. Natomiast wśród tych małżonków, którzy wcześniej byli już żonaci, 75,8% w przypadku małżeństw powtórnych kobiety (i pierwszego w przypadku mężczyzny), 79,3% w przypadku małżeństw powtórnych mężczyzny (a pierwszego – kobiety), oraz 61,5% w przypadku, gdy dla obydwu małżonków jest to powtórne małżeństwo. Młode pary są także skłonne przeznaczyć znacznie większe kwoty na podróż, jeżeli po raz pierwszy są żonaci (ok. 320 USD), podczas gdy w przypadku powtórnego małżeństwa obu stron jest to zaledwie połowa tej kwoty.

Jedno z pierwszych dostępnych w literaturze przedmiotu badań socjologicznych dotyczących wyłącznie podróży poślubnych, zostało zrealizowane w latach pięćdziesiątych XX wieku w Stanach Zjednoczonych przez Theodore Johannis. Przygotowany kwestionariusz, na podstawie którego przeprowadzono badanie, zawierał pytania o fakt odbycia takiej podróży, o to, kto ją zaplanował i dokąd, jak długo trwała i kto ją sfinansował, a także

³ Znaczenie ‘pierwszego razu’ również analizowane jest przez van Gennepa [2006], który podkreśla nie tylko strach i obawę przed odbyciem pierwszego w życiu rytuału czy ceremonii, ale także zwraca uwagę na kulturowo sankcjonowane sposoby radzenia sobie z tą sytuacją.

pytania o wykorzystywany środek transportu, ewentualnie odwiedzonych krewnych i znajomych oraz o ewentualne porady dla przyszłych małżonków planujących podobną podróż [Johannis 1959, s. 39]. W ten sposób w ilościowo-jakościowym badaniu uzyskano ciekawe wyniki pozwalające uchwycić zarówno sam fenomen podróży poślubnej, jego powszechność, jak i indywidualne wrażenia uczestników, wyrażane we wspomnianych poradach ‘czego unikać podczas takich wyjazdów’. Niemal 84% respondentów zadeklarowało odbycie, po ceremonii zaślubin, wspólnej podróży poślubnej. Wyjazd ten trwał zazwyczaj nie dłużej niż 7 dni, a w 25% nawet mniej, natomiast w 14% przypadków liczył od 8 do 13 dni, jedynie w 14,9% więcej niż 13 dni [por. Johannis 1959, s. 39]. Najczęstszym środkiem lokomocji podczas podróży poślubnej był samochód – aż 90% par korzystało z samochodu, znacznie rzadziej wybierano pociąg – 6% przypadków, a także autobus, samolot czy też ‘konny wyjazd w góry’. Za interesujący można również uznać fakt, iż jedynie 13,6% respondentów zadeklarowało spędzenie całego czasu podróży w jednym miejscu, w zdecydowanej większości przypadków była to podróż objazdowa (która w 1/3 przypadków była także związana z odwiedzinami krewnych⁴) [por. Johannis 1959, s. 40].

W tekście znajdziemy też precyzyjne informacje dotyczące tego, jakich porad udzielili by respondenci (już po odbyciu swoich własnych podróży), kolejnym adeptom tego jedyne go w swoim rodzaju doświadczenia. Wśród wspomnianych porad znalazły się więc te dotyczące kosztów podróży, (zbyt duże koszty to według respondentów przyczyna możliwych finansowych kłopotów po powrocie, zbyt małe natomiast – brak odpowiednich przeżyć i późniejszych wspomnień z tej podróży), następnie – rodzajów aktywności turystycznych doświadczanych podczas trwania samej podróży (i w tym przypadku znalazły się przeciwstawne propozycje – aby skupić się na rzeczach znanych uprzednio, a zatem lubianych (przez obydwoje małżonków) lub też – by odważyć się na nowe doznania. Wśród porad, jakich respondenci udzieliliby swoim następcom, znalazły się także te, które dotyczyły długości trwania wyjazdu – w tym przypadku, największą rolę odgrywały czynniki zewnętrzne, jak na przykład długość urlopu, a większość porad dotyczyła sposobów dostosowania się do tych ograniczeń [por. Johannis 1959, s. 40].

⁴ Odwiedziny krewnych to bardzo interesująca część podróży poślubnej – odbywanej przecież jedynie przez dwie osoby, z dala od jakichkolwiek wpływów i kontroli bliższej czy dalszej rodziny lub sąsiadów. Jak pokazuje analiza dostępnych w literaturze przedmiotu tekstów, takie planowanie podróży poślubnej, które zawiera w sobie element kontaktu z krewnymi, na przykład mieszkającymi z odwiedzanym regionie, jest charakterystyczne raczej dla mniejszych i bardziej zintegrowanych wspólnot, jak Amisze w Stanach Zjednoczonych, o czym piszę w dalszej części tekstu (por. np. Schroeiber 1960).

W literaturze przedmiotu można znaleźć także opis zwyczajów poślubnych u Amerykańskich Amiszów – odłamu chrześcijaństwa, którego wyznawcy konsekwentnie realizują ideał życia prowadzonego w małych społecznościach, żyjąc zgodnie z biblijnymi zasadami i kultywując zwyczaje dotyczące życia społecznego wywodzące się z XVII-wiecznych Niemiec i Szwajcarii. W tekście autorstwa Williama Schreibera opisane są zwyczaje ślubne Amiszów wraz z próbą ich antropologicznej analizy. Badanie, na podstawie którego autor napisał swój tekst, przeprowadzone zostało z podobnym okresem i na obszarze tego samego kraju co w tekście omawianym powyżej, jednak mimo wielu podobieństw, widocznych jest tu także wiele różnic dotyczących nie tylko samego przebiegu obrzędu, ale też spełnianych przezeń funkcji. Dotyczą one nie tylko samego przebiegu wspólnego wyjazdu małżonków tuż po ślubie, lecz również zwyczajów towarzyszących przejściu nowożeńców do nowego statusu i społecznych funkcji spełnianych przez poszczególne części rytuału. Jak więc informuje autor, ślub i ślubne ceremonie Amiszów są drobiazgowo regulowane przez zwyczaj i tradycje obowiązujące w danej wspólnotcie. Odbywają się one (podobnie jak w wielu tradycyjnych kulturach rolniczych) jesienią i zimą, gdy plody rolne są zebrane i pracy jest mniej niż w okresie wiosennym i letnim, co więcej obfite plony dają gwarancję godnego ugoszczenia wszystkich uczestników weselnych uroczystości – która w rolniczych kulturach obfituje w gości nie tylko spośród członków bliskiej rodziny, ale także sąsiadów i członków lokalnej wspólnoty. Autor wspomina o weselach obchodzonych w gronie 200 do 300 biesiadników [za: Schreiber 1960, s. 12], spożywających ‘mięso, ziemniaki, chleb i ciasta’. Drobiazgowo zasady dotyczące organizacji przyjęć weselnych określają nawet dni tygodnia, w które mogą się one odbywać – jest to wtorek i czwartek (dni nie zarezerwowane na religijne obchody lub przygotowania do nich, jak sobota i niedziela, ale też dające jeden dzień na przygotowanie potraw na wtorkowe lub czwartkowe uroczystości i posprzątanie po nich – zbyt długi czas mógłby być odebrany jako zachęta do trwonienia tego bożego daru; wtorkowy i czwartkowy termin na ceremonię zaślubin ma także proveniencję przedchrześcijańską, [por. Schreiber 1960, s. 14]. Najbardziej interesujące zwyczaje dotyczą jednak podróży poślubnych. W tym przypadku nowożeńcy są zobligowani do odwiedzenia podczas pierwszej wspólnej podróży szerokiego kręgu przyjaciół, krewnych i ‘wszystkich, których należy odwiedzić’ [Schreiber 1960, s. 13]. Sama podróż jest natomiast okazją do międzygeneracyjnych spotkań i przekazu życiowych mądrości starszych pokoleń ‘ciotek i wujków’ – porady te dotyczą nie tylko wspólnego życia, ale też techniki uprawy roli i innych zagadnień pomocnych w ekonomicznej samodzielności młodej pary. Widać w tym przypadku, że w tak opisanej ceremonii nacisk położony jest na fazę włączenia do nowej wspólnoty – młodzi

nie tylko ‘przedstawiają się’ lokalnej wspólnocie i krewnym, którzy nie mieli okazji uczestniczyć w ceremonii zaślubin, ale także korzystają z okazji do przekazania w ten sposób wiedzy przydatnej w dalszym życiu.

Ciekawy przegląd przykładów w zakresie podróży poślubnych z drugiej połowy XX wieku można znaleźć w tekście Wilhelma Gersuny z 1970 roku. Autor, przedstawiając wyniki różnych badań pokazuje, w jaki sposób zjawisko to ulegało stopniowej komercjalizacji, stając się po II wojnie światowej, elementem ‘przemysłu miodowomiesiącowego’ (*honeymoon industry* [por. Gersuny 1970, s. 260]). Autor przedstawia, jak w kolejnych latach zmieniano się także akademickie podejście do badań poślubnych podróży. I tak we wspomnianym już tekście Rapoport z 1964 roku mamy do czynienia z ‘zadaniami miesiąca miodowego’, do jakich zaliczyć należy przygotowanie do udanego współżycia seksualnego i stałego życia w bliskim związku z drugą osobą – „im mniej socjalizacji antycypującej, tym większe znaczenie tegoż przejścia” [za: Gersuny 1970, s. 262], podaje autor. Dalej, Gersuny przedstawia szczegóły badania zrealizowanego kilka lat później [za: Gersuny 1970, s. 262], w którym wskazuje się na znaczenie ‘społecznie usankcjonowanego wycofania’ pary nowożeńców, którym stwarza się wówczas warunki intymnego i wolnego od zewnętrznych zobowiązań i innych czynników zakłócających współżycia związanego z małżeńskim związkiem i jego przywilejami nieprzystługującymi niezamężnym osobom. Tak więc, jak pisze autor, od pary ‘oczekuje się’ symbolicznej i dosłownej ucieczki w odległe miejsce, z dala od grupowego życia, wolnego od obowiązków i odpowiedzialności [za: Gersuny 1970, s. 262]. Ucieczka umożliwiająca izolację, uznawana jest za warunek konieczny do zbudowania podstaw przyszłego, udanego życia młodych małżonków.

Gersuny przedstawia także wyniki własnych badań dotyczących treści ogłoszeń z propozycjami poślubnych podróży, kierowanych do przyszłych małżonków. Zwraca w nich uwagę na komercyjne wykorzystywanie wątków intymnej bliskości i seksualnego związku, z przykładem elementu wystroju pokoju hotelowego, jakim są łóżka: „*od ściany do ściany, łóżka w kształcie serca, łóżka okrągłe, łóżka z baldachimami i łóżka o nadzwyczaj dużych rozmiarach*” [za: Gersuny 1970, s. 264]. Chociaż oczywiście motyw seksualny nie był jedynym, który miał przekonać młodych do skorzystania z oferty, wskazuje jednak dość czytelnie zarówno na społeczną definicję podróży poślubnej, jak i ewentualne potrzeby osób decydujących się na jej organizację z pomocą przemysłu turystycznego.

W innym opracowaniu dotyczącym tematyki podróży poślubnych czytamy o 3 subfazach (*subphases*), społecznego procesu zawierania małżeństwa. Pierwszym z nich jest etap zaręczyn, zakończony rytuałami przejścia związanymi ze ślubem i zwyczajami ślubnymi. Następnie następuje ‘miesiąc

miodowy’, oraz etap ‘wczesnego małżeństwa’ który, według autorki, trwa dwa do trzech miesięcy po ślubie. Autorka dokonuje podziału na wspomniane etapy ze względu na społeczne oczekiwania, jakie kierowane są wobec małżonków w każdym ze wspomnianych etapów [por. Rapoport 1964, s. 46]. Sam moment zaślubin jest, by użyć słów, Sylwii Rapoport, poza społecznym sankcjonowaniem prokreacyjnej roli rodziny, zawiera ważny element przejścia w zupełnie nowy status społeczny, potwierdzany ‘wspólnym zamieszkaniem w zupełnie nowym miejscu’ [za: Rapoport 1964, s. 38]. Autorka wspomina dalej o podróży poślubnej jako jednym z kluczowych elementów kontynuowania udanego małżeństwa (tj. braku rozpadu związku i rozwoju), jakim jest miesiąc miodowy w kontekście ‘ustanowienia podstawowego sensu harmonii’ [por. Rapoport 1964, s. 40]. Według niej, ‘wrażenia wywołane w początkowym okresie małżeńskiego pożycia’ (a więc w czasie podróży poślubnej), a następnie podtrzymywane w toku kolejnych interakcji, mają kluczowe znaczenie dla charakteru relacji pomiędzy małżonkami oraz trwałości ich małżeńskiego związku [Rapoport 1964, s. 43–44].

W zwyczaje związane z wyjazdem poślubnym młodej pary obfituje też tradycyjna ceremonia w Japonii i przemiany, jakim podlegała w drugiej połowie XX wieku [Edwards 1987]. Jak podaje w swoim tekście Walter Edwards, w Japonii, w znacznie większym stopniu niż ma to miejsce w Europie, ślub jest traktowany jako ‘wejście’ do ‘społeczności dorosłych’. Badania empiryczne autora były prowadzone w latach osiemdziesiątych. Edwards relacjonuje cały szereg nowych zwyczajów, jakie pojawiły się w ostatnich latach w Japonii szybko zyskując nie tylko popularność, ale też rangę ‘lokalnych zwyczajów’, szczególnie wśród młodszych ludzi – z konkretnym przykładem, nieobecnym wcześniej w japońskich ceremoniach, jakim są ‘ślubne mowy’ oraz wymiana obrączek [za: Edwards 1987, s. 53]. Znaczna część wspomnianych nowych zwyczajów jest, według autora, wyrazem komercjalizacji ślubnych ceremonii i rozwoju rynku świadczącego usługi według reguł rynkowych. W skład ceremonii obserwowanych przez autora badań, wchodziły również przygotowania do podróży poślubnych [Edwards 1987, s. 56], których średni koszt wynosił nieco ponad 10% kosztów ceremonii ślubnej.

Innym przykład, z Francji, pokazuje podobne znaczenie przypisywane traktowaniu ceremonii zaślubin jako momentu symbolicznej zmiany statusu społecznego. Zwyczaj *la rotie*, opisany przez Deborah Reed-Danahay, która przedstawia jego socjologiczną analizę. Rytuał ten ma miejsce po religijnej ceremonii, zabawie weselnej oraz po nocy poślubnej, gdy goście weselni przybywają do sypialni nowożeńców nad ranem, przynosząc ze sobą nocnik. Na jego dnie namalowane jest oko, a wypełniony jest on szampanem i kawałkami czekolady. Mikstura jest spożywana przez wszystkich uczestników tego wesołego zwyczaju. Jego seksualne [por. Reed-Danahay 1996, s. 753–754],

jak i koprofagiczne [por. Reed-Danahay 1996, s. 751, 756] konteksty różnią się zależnie od regionu Francji, a zwyczaj ów, jak i wiele innych lokalnych obrzędów, zanika, stanowiąc dzisiaj raczej dowód bogactwa i różnorodności niegdysiejszych ludowych zwyczajów towarzyszących zaślubinom.

Bardzo ciekawe, z socjologicznego punktu widzenia, jest jego znaczenie – publiczny charakter tego najbardziej z prywatnych aktów, jakim jest noc poślubna (i współżycie seksualne nowożeńców) związany jest z kontrolą prywatności małżonków przez lokalną wspólnotę. Autorka doszukuje się tutaj motywów bachtinowskiej karnawalizacji [por. Reed-Danahay 1996, s. 751]. Zwyczaj podkreśla rolę rodziny w lokalnej społeczności oraz znaczenie kontroli nad nią przez lokalną wspólnotę. Grupowość tejże kontroli nasuwa skojarzenia z socjalizacyjną rolą kontroli wspólnoty lokalnej, a nawet jej totalizującej roli w rozumieniu nadawaną mu przez Ervinga Goffmana, w którego to koncepcji totalne instytucje oddziaływały na swoich członków skutecznie, dzięki uproszczeniu i zhomogenizowaniu wspólnoty i traktowaniu wszystkich ‘adeptów’ jednakowo, bez odniesienia do pełnionych przez nich uprzednio ról społecznych [por. także Turner 2005, s. 168–167]. Władza o charakterze grupowym wyrażana jest we wspomnianym rytuale *la rotie* przez liczebność grupy, składającej się z niezamężnych chłopców i dziewcząt, którzy ‘szukają’ pary młodej, krążąc po wszystkich domach w okolicy (i spożywając tam alkohol w gronie sąsiadów [por. Reed-Danahay 1996, s. 753]. Czasami znalezienie młodej pary kończy się ‘wyrzuceniem jej z łóżka’, co wywołuje udawane zdziwienie i zaskoczenie nowożeńców, całość kończy się oczywiście wesołą zabawą. Odbycie wspomnianych rytuałów dopełnia transformację społecznego statusu młodej pary i objęcia przez nich nowego domu.

Kolejny przykład badań dotyczących podróży poślubnych, przedstawia w opisie zwyczajów ślubnych w Holandii z pierwszych lat XXI wieku Matthijs Kalmijn. Autor podchodzi w drobiazgowy sposób do zjawiska podróży poślubnej, na gruncie teorii socjologicznej podejmując się nie tylko opisu tegoż współczesnego rytuału, ale też próbując zwrócić uwagę na jego znaczenie społeczne. W próbie liczącej niemal 600 par małżeńskich, wykorzystując teorię rytuałów przejścia [Kalmijn 2004, s. 583], autor analizuje dane dotyczące obecności i znaczenia ceremonii ślubnej, ślubu kościelnego oraz wspólnego wyjazdu w podróż poślubną jako finalnej części tegoż rytuału. Jak zaznacza autor, to właśnie wyjazd na miesiąc miodowy jest tym obrzędem, który, choć jest najbardziej prywatną częścią ślubnych uroczystości, jest też najbardziej narażony na komercjalizację [Kalmijn 2004, s. 586]. „Przez celebrowanie małżeńskich zwyczajów, nowożeńcy otrzymują pomoc w określeniu własnej tożsamości i sposobach odgrywania nowych ról” [Kalmijn 2004, s. 582]. Miesiąc miodowy, według niego, „symbolizuje opuszczenie domu przez dzieci z dwóch rodzin do nieznanego świata jako małżonków” [Kalmijn 2004,

s. 583]. W przeprowadzonym badaniu autor postawił hipotezę, że młodszy wiek zawierania małżeństwa zwiększa prawdopodobieństwo ślubu kościelnego oraz wyjazdu na miesiąc miodowy [Kalmijn 2004, s. 584]. Celebrowaniu miesiąca miodowego, jak i wystawnej ceremonii ślubnej sprzyja także zamieszkiwanie na wsi. Na wyjazd w podróż decyduje się 34% par, w zdecydowanej większości przypadków są to wyjazdy zagraniczne do dalszych krajów (57,8% przypadków), znacznie mniej par decyduje się na wyjazdy na terenie Holandii (28,2%), lub też do sąsiadujących krajów (14%). Sam miesiąc miodowy trwa krócej niż tydzień (w 31,4% przypadków), tydzień (29,2%), dwa do trzech tygodni (37,1%) lub miesiąc i dłużej (2,2%) (s. 586). Na destynację oraz czas trwania wyjazdu poślubnego mają znaczenie także pozycja socjoekonomiczna rodziców [Kalmijn 2004, s. 591–592]. Autor pisze także, że podróże poślubne stały się bardziej popularne po roku 1970 i mają związek z rozwojem przemysłu turystycznego w społeczeństwach zachodnich – dla społeczeństwa holenderskiego wskaźnik ten wzrósł o 50% między 1970 a 1996 rokiem [Kalmijn 2004, s. 589].

Kolejny interesujący temat dotyczy wpływu społecznego na decyzje nowożeńców. Jak pisze dalej, ‘socjoekonomiczny status rodziców nowożeńców’ wpływa na podróż poślubną i jej przebieg bardziej, niż na ceremonię weselną, podczas gdy finansowa pozycja nowożeńców, wpływa bardziej na samą ceremonię weselną, niż na miesiąc miodowy [por. Kalmijn 2004, s. 591–592]. Autor stawia w tym miejscu tezę, że obchody weselnych uroczystości są znacznie lepszą okazją do zaprezentowania statusu społecznego nowej rodziny, toteż jej członkowie chętniej wydają na nią nawet znaczne kwoty, w przeciwieństwie do podróży poślubnej, która odbywa się we dwoje i nie daje szansy zaprezentowania swojej pozycji społecznej. Co ciekawe, wbrew przedstawionym powyżej wynikom badań, autor wykazał, że prawdopodobieństwo odbycia podróży poślubnej wzrasta wraz z ‘koha-bitacją przed ślubem’, oraz ‘późniejszym wiekiem zawierania małżeństwa’ [za: Kalmijn 2004, s. 592]. Autor zauważa, że może to wynikać z faktu, iż małżeńska podróż poślubna jest związana z bardziej indywidualistyczną orientacją w małżeństwie, i nie służy jako źródło informacji o społecznie akceptowanych sposobach zachowania (w przeciwieństwie do ceremonii kościelnych zaślubin i rodzinnych uroczystości weselnych, będących doskonałym przykładem tego, jak społeczne normy i wartości obecne są w życiu młodej pary).

Wśród tekstów traktujących o podróży poślubnej w różnych częściach świata interesujące wnioski można znaleźć także u Johna Goodkinda, który pisze o ceremoniach ślubnych w Wietnamie. W tym przypadku społeczno-kontrolną funkcję nad młodą parą pełnią już nie tylko członkowie lokalnej wspólnoty, ale rządowe agendy. Tak więc w komunistycznym Wietnamie

[Goodkind 1996], przedstawiona jest ewolucja zwyczajów poślubnych, jaka miała miejsce w związku z celowymi działaniami komunistycznego reżimu w tym kraju – ze spadkiem znaczenia nie tylko roli rodziny jak i ceremonii związanych z jej powstawaniem, m.in. działaniami przeciwko tradycyjnemu aranżowaniu małżeństwa przez rodziców [Goodkind 1996, s. 725] oraz kontroli społeczności lokalnej nad małżonkami – od momentu zaręczyn do zaślubin i w okresie późniejszym. W tym wypadku ceremonia zaślubin i ewentualnej podróży poślubnej znajduje się pod kontrolą urzędniczą, a pełne sprawowanie tej kontroli traktowane jest jako skuteczny środek umożliwiający, z jednej strony, zerwanie z wcześniejszym wpływem lokalnej wspólnoty i starych zwyczajów, z drugiej zaś strony, jako okazja do politycznej indoktrynacji obywateli tego niedemokratycznego kraju. Także ten przykład dowodzi szczególnej roli przypisywanej obrzędom towarzyszącym zaślubinom oraz społecznej kontroli nad nimi, będąc zarazem dowodem na to, jak można kulturowo sankcjonowany rytuał wykorzystać do wypełnienia nowych zadań.

Innych interesujących informacji o współczesnych zwyczajach ślubnych dostarcza lektura pracy Geri Bain, autorki książki *Modern Bride: Honeymoon and Weddings Away*⁵. Wspomina ona o popularnym w Stanach Zjednoczonych trendzie organizowania ślubu już w miejscu rozpoczęcia podróży poślubnej ‘*destination weddings*’. W tym wypadku w podróż poślubną młoda para zabiera wszystkich weselnych gości, niekoniecznie zresztą pokrywając koszty ich podróży⁶. Jak podaje autorka, oferta taka wcale nie musi być bardziej kosztowna od ‘tradycyjnego’ ślubu, ponieważ wyjazdowy ślub siłą rzeczy będzie mniej wystawny i obfitujący w mniejszą ilość szczegółów. Wśród takich miejsc, poza spektakularnymi lokalizacjami, jak Kanion Rzeki Colorado, Floryda, do najpopularniejszych należą kurorty turystyczne Karaibów, Meksyk, Hawaje, a także Tahiti, Fidżi i Nowa Zelandia. Przeciętna długość podróży poślubnej to, według autorki, 8 dni, a sama podróż poślubna jest przygotowywana równie pieczołowicie jak pozostałe części ślubnej ceremonii. Przeciętny koszt podróży poślubnej zawiera się w granicach 3 tysięcy dolarów, przy czym ponad połowa par wybiera wyjazd całkowicie przygotowany przez firmę, a 1/3 jedzie do kurortu turystycznego, co, jak zaznacza autorka, nie oznacza wcale konieczności korzystania z oferty pakietowej na równi z innymi turystami, ponieważ przemysł turystyczny jest w stanie dostarczyć bardzo zindywidualizowanej

⁵ <http://honeymoons.about.com/library/weekly/aa111797.htm>.

⁶ Chociaż warto pamiętać, że liczba ta może być bardzo ograniczona – na przykład oferta ślubu w śmigłowcu lecącym o zachodzie słońca nad Kanionem Colorado, przewiduje obecność dwóch zaledwie gości ceremonii ślubnej, będącej osobliwym połączeniem ślubu i podróży poślubnej, oraz czas jej trwania – 90 minut.

oferty dostosowanej do potrzeb i wymagań młodej pary. Co więcej, oferta taka zawiera fundamentalną zaletę – brak dodatkowych kosztów, jako że wszystko jest przewidziane w pakiecie. Daje to także młodej parze okazję do odpoczynku i relaksu, po organizacyjnych trudach przygotowania ślubu i przyjęcia weselnego dla wielu gości.

Autorzy innego artykułu, Paris Permenter i John Bigley⁷, podkreślają znaczenie kosztów podróży poślubnej; w przedstawionych przez nich wynikach badań, średnia kwota przeznaczana przez parę na podróż to ok. 1400 USD, podczas gdy średni koszt corocznych wakacji ‘statystycznego Amerykanina’ to tylko 420 USD. Według tych autorów młode pary, w wieku 18 – 24 lat, przeznaczają na podróż poślubną ponad 1800 USD, a 1/3 wyjeżdżających wydaje na to ponad 2500 USD. Tak duże kwoty wynikają z przekonania, iż jest to jedyna taka podróż w życiu – stąd poszukiwanie egzotyki, odległych kulturowo miejsc, aby móc je potem wspominać przez całe życie. Przemysł turystyczny, a szczególnie oferta pakietowa zawiera także propozycję ‘darmowego ślubu’ na Karaibach, traktowanego jako dodatek do wykupionych tak wakacji pakietowych (wówczas w cenie zawarte jest honorarium urzędnika i potwierdzenie ślubu ‘*marriage license*’). Poza Karaibami, czy też Europą, jako miejscem przeznaczenia dla młodych par ze Stanów Zjednoczonych, wielu z nich wybiera także ‘*adventure honeymoons*’ – a więc wyjazdy obfitujące w większą dawkę emocji i niebezpieczeństwa, a przy tym odpowiednie dla wybierających nieszablonowe rozwiązania, odbiegające od oferowanych w turystyce pakietowej. Także jednak i w tym przypadku przemysł turystyczny ma do zaoferowania takie propozycje, jak safari na Alasce, czy też spływ (‘*river rafting*’) w Meksyku z noclegami pod namiotem.

Jak pisze jeden z naukowców, zadaniem turystyki zorganizowanej, w tym także turystyki dotyczącej oferty dla nowożeńców jest ‘rytualna transformacja rzeczywistości zwyczajnej w nadzwyczajną’ [por. Hummon 1988, s. 199 – 200]. David Hummon nazywa turystykę ‘społecznym rytuałem’, dostarczającym jednostce ‘doświadczenia inności’, co pozwala jej zdefiniować znaczenie codziennego życia [por. Hummon 1988, s. 200]. Odbywa się to przy całym szeregu zabiegów pozwalających na podkreślenie odmienności prezentowanego podczas podróży świata od codziennego życia; w przypadku poślubnych podróży kładzie się więc nacisk na elementy ‘romantyczne’, symboliczne i fizyczne zbliżenie nowożeńców, kontakt podczas podróży z podobnymi ślubnymi zwyczajami w odwiedzanych miejscach, a różnica pomiędzy egzotyką a codziennością pozwala podkreślić znaczenie rytuałów wypełnianych przez nowożeńców.

⁷ <http://www.lovetripper.com/ARTICLES/a.lovetripper.honeytrends.html>, por. także dane Travel Industry Association of America.

W innym opracowaniu, dotyczącym aktualnego stanu zamorskiej turystyki miodowomiesiącowej (*overseas honeymoon industry*), autorzy zwracają uwagę na główną jego przyczynę, jaką jest wzrost zamożności ludzi związany z ekonomicznym rozwojem kraju [Kim, Agrusa 2005, s. 890]. Rozwój ten w ostatnich kilkunastu latach jest tak znaczny i stał się udziałem wielu ludzi, że masowo decydują się oni na ‘jedyne w życiu’ doświadczenie, jakim jest wybór zamorskiej, egzotycznej destynacji na swój miesiąc miodowy [Kim, Agrusa 2005, s. 890]. Autorzy tekstu przytaczają dane, z których wynika iż popularność tego typu wyjazdów niebywale w ostatnich latach wzrosła – na przykład z 190 tysięcy Koreańczyków, którzy odwiedzili Australię w 2002 roku, 63 tysiące było turystami miodowomiesiącowymi (*honeymooners*), i liczba ta wzrosła dwukrotnie od 1999 roku [Kim, Agrusa 2005, s. 890]. Turyści są skłonni wydawać znaczne kwoty na taki wyjazd – 61% z respondentów badania przeprowadzonego w 2003 roku przez „Chonsu Daily Newspaper”, deklaruje wydawanie na taki wyjazd od 800 do 1699 USD, a 20% od 1700 do 2699 USD. Natomiast wśród przyczyn popularności wyboru egzotycznych i odległych miejsc na wyjazd na miodowy miesiąc, według badania przeprowadzonego przez Koreańską Narodową Organizację Turystyczną (Korea National Tourism Organisation), wymieniano zadowolenie z wcześniejszych egzotycznych wakacji, niewielką różnicę kosztów między narodową i zagraniczną turystyką, zainteresowanie specjalnymi destynacjami oraz ciekawość wobec zagranicznych krajów i ich kultur [Kim, Agrusa 2005, s. 890]. Wśród interesujących miejsc wymieniano Tajlandię, Filipiny i Hawaje, ale także Australię, Europę, Japonię i Chiny. Z danych zebranych podczas badania wynika również, że respondenci, dla których wyjazd na miesiąc miodowy miałby być pierwszą daleką podróżą, częściej wybierają Australię i bliższe odległości, podczas gdy ci, którzy byli już na kilku takich wyjazdach, teraz wybrali by Europę jako idealne miejsce na podróż poślubną [Kim i Agrusa 2005, s. 899 – 900]. Europa jest również częściej wybierana przez tych, którzy na podróż chcieliby przeznaczyć najwięcej pieniędzy (3000 USD i więcej).

Autorzy opracowania wskazują w podsumowaniu na szereg wzajemnych związków pomiędzy turystyką zorganizowaną (międzynarodową) a wyborem miejsca na podróż poślubną: wcześniejsze doświadczenia turystyczne oznaczają większe zainteresowanie dalekim i egzotycznym wyjazdem w podróż poślubną, na którą młodzi gotowi są wydać znaczne kwoty aby doświadczyć dłuższego pobytu wśród członków bardziej egzotycznej kultury (ze szczególnym uwzględnieniem lokalnych zwyczajów dotyczących ceremonii ślubnych i weselnych) – wydaje się, że jest to jeden z najbardziej interesujących przejawów specyfiki wyjazdów na podróż poślubną.

Podsumowanie

Podróż poślubna i zachodzące wokół jej funkcji, przebiegu i dostępności przemiany, stanowią dobrą ilustrację przemian zachodzących w kulturze współczesnej. Kilkudniowy rytuał, z racji swojej powszechności i szczególnego znaczenia jest dobrym przykładem przemian społecznych towarzyszących współczesności. Przykłady z różnych stron świata pokazują podobieństwa tej formy, która wskazuje na szczególne znaczenie przypisywane podróżom i zmianie, z jaką są związane. Zmieniają się więc zarówno uczestnicy podróży poślubnej (zdobywając pierwsze wspólne doświadczenia i sprawdzając się z dala od oceniających spojrzeń członków wspólnoty w nowych rolach społecznych), a symbolicznej zmianie ulega także ich status (po powrocie z podróży bowiem traktowani są jako nowa rodzina). Pozostająca niezmiennie w kręgu zainteresowań przemysłu turystycznego, będąca stałym elementem małżeńskich wspomnień, podróż poślubna jest tym co nie tylko łączy pokolenia, ale także dowodzi szczególnej społecznej roli małżeństwa – symbolicznego i pragmatycznego zarazem początku ‘nowego życia’ na własną rękę, na własny rachunek, na własną odpowiedzialność. Wspomniane badania pokazują społeczny charakter indywidualnego doświadczenia, jakim jest podróż poślubna. Chociaż odbywana tylko we dwoje, najczęściej planowana wyłącznie przez nowożeńców, stanowi zarazem doskonały przykład dość wyidealizowanej podróży, o jakiej marzą młodzi ludzie, i której odbycie uważane jest za jeden z przywilejów towarzyszących ceremonii zawierania małżeństwa. Moment ten jest bardzo interesujący z socjologicznego punktu widzenia, takie czynniki, jak relacje pomiędzy małżonkami, oraz między małżonkami a ich rodzicami, stratyfikacyjny charakter poślubnych podróży, a także informacje o turystycznej infrastrukturze, określającej dostępny przebieg i lokalizacje podróży poślubnych, stanowią doskonałą ilustrację przemian zachodzących w życiu społecznym. Wydaje się, że do najistotniejszych czynników wpływających na zmianę stratyfikacyjnego znaczenia podróży poślubnej jako rytuału przejścia zaliczyć można fakt, iż rzadko kiedy jest to ‘pierwszy raz’ [por. van Gennep 2006, s. 174]. Mimo więc symbolicznej nazwy i momentu odbycia tej podróży, nowożeńcy zazwyczaj mają już za sobą wspólne wyjazdy i podróże. Odpowiada to zresztą spostrzeżeniom van Gennepa iż: „rytuały przejścia występują w pełnym kształcie jedynie wtedy, gdy mamy do czynienia z pierwszym przejściem z jednej kategorii do drugiej, z jednej sytuacji do innej” [van Gennep 2006, s. 174]. Popularna na Zachodzie podróż dookoła świata, bardzo często odbywana we dwoje, jest tego najlepszym przykładem – w wielu przypadkach zastąpiła ona podróż poślubną, odbierając jej równocześnie symboliczny wymiar i wyjątkowe znaczenie.

To, co wcześniej było udziałem nielicznych par, należących zazwyczaj do bogatszej części społeczeństwa, współcześnie straciło swój wyjątkowy charakter także z tego względu, że trudno sobie wyobrazić wyjątkową podróż, gdy małżonkowie (często pracujący zawodowo), mają bardzo ograniczone możliwości odbycia dłuższej podróży. Tak więc podróż poślubna – to wyjątkowe i pierwsze wspólne doświadczenie małżonków – stała się współcześnie kolejnymi wspólnymi wakacjami, bardziej ‘długim weekendem’ niż ‘miesiącem miodowym’.

Wspominane przeze mnie elementy podróży poślubnej (psychologiczne, dotyczące relacji pomiędzy małżonkami, oraz socjologiczne dotyczące wykonywania przez nich nowych ról społecznych) to także okazja do negocjacji i osiagania małżeńskiego statusu małżonków. Szczególnie element socjologiczny ich nowych ról społecznych daje okazję do bliższego przyjrzenia się przemianom zachodzącym we współczesnej kulturze w relacjach pomiędzy kobietami i mężczyznami, w relacjach pomiędzy pokoleniami. Sama forma atrakcyjnego wyjazdu we dwoje, odbywanego natychmiast po zakończeniu ceremonii ślubnych dla rodziny i przyjaciół, jest przedłużeniem tegoż rytuału już tylko dla dwojga. Intymność towarzysząca kilku dniom poślubnej podróży utrudnia naukowy opis i analizę tego zjawiska, jednak podobieństwo do całego szeregu podobnych turystycznych doświadczeń pozwala nieco bliżej je scharakteryzować.

Być może opis nieco bardziej współczesnej podróży poślubnej mógłby wyglądać następująco: młoda para, korzystając z Internetu, rezerwuje okazynie miejsce na wspólny wyjazd tylko we dwoje, link do zdjęć z wyjazdu umieszczając na stronie głównej swojego ulubionego portalu społecznościowego. Podróż poślubna jednak wydaje się zachowywać swoją atrakcyjność niezależnie od przemian, jakie zachodzą w obrębie małżeństwa i życia razem. Jest tak zapewne dlatego że łączy ona atrakcyjność turystycznego wyjazdu z udaną, potwierdzaną przez niezmiennosc tej formy na przestrzeni dziejów, formą konkretnej zmiany statusu społecznego.

Piśmiennictwo:

- Berry B. (2006), *Friends for better or for the worse: Interracial Friendship in the United States as Seen through Wedding Party Photos*, Demography, vol. 43, No. 3 (Aug. 2006), ss. 491-510.
- Bossard J.H.S., E.S. Boll (1948), *Rite of Passage – A Contemporary Study*, Social Forces, vol. 26, No. 3, ss. 247-255.
- Buchowski M. (2004), *Zrozumieć Innego. Antropologia racjonalności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

- Coleman J.S. (1988), *Social Capital in the creation of Human Capital*, The American Journal of Sociology, vol.94, Supplement: Organisations and Institutions: Sociological and Economical Approaches to the Analysis of Social Structure (1988), ss. 95-120.
- Cumpiano M.W. (1969), *The Dark Side of Their Wedding Journey*, American Literature, vol. 40, No. 4, Duke University Press.
- Edwards W. (1987), *The Commercialized Wedding as Ritual: A Window on Social Values*, Journal of Japanese Studies, vol. 13, No. 1, The Society for Japanese Studies.
- Ellis G.R. (1978), *Rites de Passage. Sculptural Reflections of Tribal Life*, African Arts, vol. 11, No. 2, JSTOR,
- Gersuny C. (1970), *The Honeymoon Industry: Rhetoric and Bureaucratization of Status Passage*, The Family Coordinator, vol. 19, No. 3 (Jul. 1970).
- Goodkind D. (1996), *State Agendas, Local Sentiments: Vietnamese Wedding Practices amidst Socialist Transformations*, Social Forces, Vol. 75, No. 2 (Dec., 1996), ss. 717-742, University of North Carolina Press.
- Goffman E. (2000), *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Wydawnictwo KR, Warszawa.
- Hollingshead A.B., (1952), *Marital Status and Wedding Behavior*, Marriage and Family Living, vol. 14, No. 4., National Council of Family Relations.
- Huizinga J. (1998), *Homo ludens*, wyd. Czytelnik, Warszawa.
- Hummon D.M. (1988), *Tourist Worlds: Tourist Advertising, Ritual and American Culture*, The Sociological Quarterly, vol. 29, No. 2 (Summer 1988), ss. 179-202.
- Isański J. (2009) *Pogranicza współczesnej turystyki. Ujęcie społeczne*, [w:] Sahaj T.(red.) *Pogranicza współczesnego sportu. Ujęcie społeczne*, wyd. Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego, Poznań.
- Johannis T.B.Jr (1959), *Married College Students and Their Honeymoon*, The Coordinator vol. 7, No. 3 (Mar. 1959).
- Kalmijn M. (2004), *Marriage Rituals as Reinforces of Role Transitions: As Analysis of Weddings in the Netherlands*, Journal of Marriage and Family, vol. 66, No. 3 (Aug. 2004).
- Kanin E.J., David H. (1958), *Postmarital Consequences of Premartial Sex Adjustments*, American Sociological Review, vol.23, No.5 (Oct. 1958), JSTOR.
- Kim S.S., Agrusa J. (2005), *The positioning of overseas honeymoon destinations*, Annals of Tourism Research, vol. 32, No. 4, Elsevier.
- Kusio U. (red.) (2007), *Polifonia, dialog i zderzenie kultur. Antologia tekstów z komunikacji międzykulturowej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.

- Macmaghten P., Urry J. (2005), *Alternatywne przyrody. Nowe myślenie o przyrodzie i społeczeństwie*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa.
- Malinowski B. (1987), *Argonauci Zachodniego Pacyfiku. Relacje o poczynaniach I przygodach krajowców w Nowej Gwinei*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Mason J.P. (1975), *Sex and Symbol in the Treatment of Women: The Wedding Rite in a Libyan Oasis Community*, *American Ethnologist*, vol. 2 No. 4, Sex Roles in a Cross-Cultural Perspective. Blackwell Publishing, Mayhew Bradley, Kelly R., Belezza John Vincent (2008), *Tibet*, Lonely Planet Publications Pty Ltd, Footscray, Oakland, London.
- Biblia Tysiąclecia wydanie trzecie poprawione. Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu w przekładzie z języków oryginalnych. Opracował zespół biblistów polskich z inicjatywy Benedyktynów Tynieckich. Wydawnictwo Pallotinum. Warszawa 1991.
- Mączak A. (1980), *Życie codzienne w podróżach po Europie w XVI i XVII wieku*. Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Ogrodowska B. (2008), *Ocalić od zapomnienia. Polskie tradycje i obyczaje rodzinne*, wyd. Sport i Turystyka MUZA SA, Warszawa.
- Pickering W.S.F. (1974), *The Persistence of Rites de Passage: Towards an Explanation*, *British Journal of Sociology*, vol. 25, No. 1, Blackwell Publishing.
- Podemski K. (2004), *Socjologia podróży*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Rance-Sikora D. (2009), *Podróż i miejsce w perspektywie antropologicznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Rapoport R. (1964), *The Transition from Engagement to Marriage*, *Acta Sociologica*, Vol. 8, No. 1/2, Approaches to the Study of the Decision to Marry (1964), ss. 36-55, Sage Publications.
- Reed-Danahay D. (1996), *Champagne and Chocolate. 'Taste' and Inversion in a French Wedding Ritual*, *American Anthropologist* 98(4) Dec.1996, Wiley-Blackwell.
- Sassen S. (2007), *Globalizacja. Eseje o nowej mobilności ludzi i pieniędzy*, wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Schroeiber W.I. (1960), *Amish Wedding Days*, *The Journal of American Folklore*, vol. 73, No. 287, Univ. of Illinois Press.
- Simmel G. (2005), *Socjologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Soroki Piritim A. (2009), *Ruchliwość społeczna*, Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa.
- Tokarska-Bakir J. (2006), *Przemiany*, [przedmowa do: Van Gennep Arnold (2006), *Obrzędy przejścia. Systematyczne studium ceremonii. O bramie*

- i progę, o gościnności i adopcji, o ciąży i porodzie, o narodzinach, dzieciństwie, dojrzewaniu i inicjacji, o święceniach kapłańskich i koronacji królów, o zaręczynach i zaślubinach, o pogrzebie i porach roku, i o wielu innych rzeczach*], wyd. Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Tubb G.A. (1982), *The Relative Priority of the Wedding Passages in the Kumarasambhava and the Raghuvamśa*, Journal of American Oriental Society, vol. 102, No. 2, American Oriental Society.
- Turner V. (2005), *Gry społeczne, pola i metafory. Symboliczne działanie w społeczeństwie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Urry J. (2009), *Socjologia mobilności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- van Gennep A. (1960), *The rites of passage*, Routledge.
- van Gennep A. (2006), *Obrzędy przejścia. Systematyczne studium ceremonii. O bramie i progę, o gościnności i adopcji, o ciąży i porodzie, o narodzinach, dzieciństwie, dojrzewaniu i inicjacji, o święceniach kapłańskich i koronacji królów, o zaręczynach i zaślubinach, o pogrzebie i porach roku, i o wielu innych rzeczach*, wyd. Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Wieczorkiewicz A. (1996), *Wędrowcy fikcyjnych światów. Pielgrzym, rycerz i włóczęga*. Wydawnictwo Słowo/Obraz Terytoria, Gdańsk.
- Wieczorkiewicz A. (2008), *Apetyt turysty. O doświadczaniu świata w podróży*, Universitas, Kraków.
- Williams D.W. (1974), *British passports and the right to travel*, The International and Comparative Law Quarterly, vol.23 No.3(Jul. 1974), JS-TOR.

Strony internetowe:

www.honeymoons.about.com

www.lovetripper.com

Abstract:

Honeymoon as a Rite of Passage: Sociological Analysis of Changes in the Phenomenon

Although a honeymoon appears to be a well-known phenomenon, finding traces of scientific reflection upon it poses a significant challenge. Certainly, its uniqueness stems from the fact that it constitutes a part of the wedding ceremony (unique by itself) and that it is gone on only once in a lifetime. Therefore, similarly to the wedding, considerable attention is devoted to it. Contrary to the wedding ceremony, the honeymoon is taken only by the couple and the presentation of the reminiscences of the trip (photographs, souvenirs) can occur only to a very

limited extent. Following a lavish, family wedding ritual, the time comes for the newly-married couple to set off on a journey to a distant place, after which they return to their own, new house. Although the scheme portrayed above may be a pattern not necessarily followed by all newly-wed couples, it nevertheless lays down a framework within which a decisive majority of honeymoons can be fitted.

The article presents examples of honeymoons from different parts of the world, attesting to similar functions such trips perform. Rites of passage are therefore part of our daily social life, integrating the society and introducing ritually new members. They help establish clear boundaries of the social group and the status of its members and facilitate the separation of the public and private spheres.

Keywords: honeymoon, rites of passage

WYKORZYSTANIE MODELU DESTINATION ONLINE REPUTATION DO OCENY OBSZARU RECEPCJI TURYSTYCZNEJ. STUDIUM NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO

*Łukasz Stokłosa, Elena Marchiori,
Maciej Piotrowski, Lorenzo Cantoni**

Zarys treści: Świadomość tego, co tak naprawdę mówią ludzie o danym obszarze recepcji turystycznej w sieci, jest niewątpliwie bardzo istotna dla regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych. Celem pracy jest zbadanie jak postrzegane są województwo podkarpackie oraz Bieszczady jako obszary recepcji turystycznej. Analiza treści generowanych przez użytkowników (UGC) zebranych przez wyszukiwarki internetowe wskazuje, że większość poruszanych tematów dotyczy produktów i usług. We wnioskach omówione zostały następstwa wynikające z przeprowadzonych badań oraz rekomendacje dla regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych.

Słowa kluczowe: turystyka, reputacja w sieci, media społecznościowe, UGC, analiza treści internetowych

Wprowadzenie

Wraz z rozwojem nowych technologii, w szczególności Internetu, reputacja w sieci stała się jednym z najważniejszych czynników determinujących markę i wizerunek danej jednostki [Marchiori i in., 2011]. Sytuacja ta obejmuje w praktyce wszystkie sfery życia i ludzkiej działalności, zatem również sektor turystyki. Przed wyruszeniem w podróż przyszli turyści informacje o celu podróży zwykli czerpać głównie z Internetu. Informacje te mogą zażywać na wyborze miejsca docelowego, a nawet wpłynąć na zmianę powziętej wcześniej decyzji.

* mgr Łukasz Stokłosa, dr Elena Marchiori, prof. Lorenzo Cantoni, Università della Svizzera Italiana (USI, Uniwersytet w Lugano), laboratorium webatelier.net, e-mail: lukasz.stoklosa@usi.ch, lstoklosa@wsiz.rzeszow.pl; dr Maciej Piotrowski, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Instytut Gospodarki WSIiZ, e-mail: mpiotrowski@wsiz.rzeszow.pl.

Według Sheldona [1997] turystyka zawsze była uznawana za dziedzinę wybitnie informacyjną. Może być również rozumiana jako przeżycie, doświadczenie, które musi być przekazywane [Inversini i Cantoni, 2009]. Ze względu na fakt, że w dzisiejszych czasach największym źródłem informacji i drogą komunikacji jest Internet, jego znaczenie można dostrzec również w turystycznym łańcuchu wartości, np. podczas takich procesów, jak: zbieranie informacji, rezerwacja i kupno, wspomnienia oraz gromadzenie informacji zwrotnych [Marchiori i in., 2011]. Jest to kluczowa kwestia dla osób zarządzających obszarami recepcji turystycznej (ort) i odpowiedzialnych za kreowanie produktu turystycznego. Jak zauważył Buhalis [2003]: „Internet stał się obecnie podstawowym sposobem komunikacji z potencjalnymi turystami wykorzystywanym przez Destination Management Organizations”, czyli – przekładając to na polskie warunki – regionalne i lokalne organizacje turystyczne.

Obszar recepcji turystycznej (najczęściej rozumiany jako cel podróży) może być kompleksową organizacją będącą centralnym punktem odniesienia w stosunku do innych podmiotów i udziałowców funkcjonujących wewnątrz niej [Inversini i Cantoni, 2009]. Jest to też obszar geograficzny posiadający infrastrukturę niezbędną do świadczenia wszystkich potrzebnych do przyjazdu i pobytu w nim usług oraz z którym związane są turystyczne przeżycia i doświadczenia odwiedzających go osób [Cooper, 1998; Buhalis, 2000]. Tak jak wszystkie organizacje, przedsiębiorstwa czy inne jednostki gospodarcze, także obszary recepcji turystycznej muszą być konkurencyjne na rynku, a co za tym idzie, zainteresować i przyciągnąć klienta, w tym przypadku turystę. Regionalne i lokalne organizacje turystyczne mogą dążyć do tego ukazując korzyści płynące z nabycia produktu czy też przez jego charakterystykę, proponując zniżki i specjalne oferty lub po prostu wykorzystując dobrą markę i reputację swoich produktów turystycznych [Büschken, 2000; Dowling, 2001].

Reputacja może być postrzegana jako główny atut dla osób, firm, organizacji oraz krajów [Inversini i in., 2010]. Według definicji Solove'a [2007] jest ona podstawowym elementem tożsamości, opinią społeczeństwa formowaną na podstawie zachowania i charakteru danej jednostki, przedsiębiorstwa czy też kraju. Dowling [2001] dodaje, że ze względu na nierozłączną (produkcja i konsumpcja występuje w tym samym czasie) i heterogeniczną (wyraźne różnice pomiędzy świadczonymi usługami ze względu na czynnik ludzki w fazie produkcji) naturę produktów turystycznych podczas wyboru dostawców usług klienci opierają się na ich reputacji. Dlatego też podmioty świadczące usługi polegające na zapewnianiu pozytywnych przeżyć i doznań, tak jak te działające w sferze turystyki, powinny inwestować więcej zasobów w rozwój własnego wizerunku i reputacji, szczególnie w nowoczesnym świecie, w którym Internet jest głównym źródłem informacji mającym wpływ na cały sektor turystyki [Buhalis, 2003]. Regionalne i lokalne

organizacje turystyczne powinny więc zwrócić szczególną uwagę na dialog internetowy, albowiem świadomość tego, co mówią ludzie w sieci na temat danego miejsca, może być istotnym impulsem do jego dalszego rozwoju oraz wskazać sposób na przyciągnięcie większej liczby turystów.

Niniejsze badania są próbą prześledzenia opinii ludzi wyrażanych w sieci na temat jednego z polskich regionów – województwa podkarpackiego – w aspekcie turystyki. Aby osiągnąć wyznaczony cel, główna uwaga zwrócona została na tzw. *user-generated-contents* (UGCs), czyli treści tworzone przez użytkowników i publikowane w mediach społecznościowych (*social media*). W tym założeniu sformułowane zostały trzy cele pośrednie: (I) ocena aktualnych opinii internautów na temat regionu; (II) identyfikacja głównych problemów oraz braków związanych z reputacją i prezentacją w sieci; (III) zaproponowanie możliwych rozwiązań oraz poprawek w celu eliminacji zidentyfikowanych trudności.

W celu prześledzenia komentarzy i opinii wyrażonych w sieci, a związanych z Podkarpaciem jako celem podróży turystycznych, zdefiniowano trzy pytania badawcze: (I) Jakie rodzaje stron ludzie znajdują w wyszukiwarkach internetowych?; (II) Jakie odczucia zawarte są w wyrażanych treściach?; (III) Czy tematy wypowiedzi i opinie zmieniają się w zależności od słów kluczowych użytych do ich wyszukania?

Artykuł podzielony został na 5 części. W rozdziale drugim, opierając się na literaturze związanej z tematem, omówione zostały pojęcia takie jak: Web 2.0, social media, eWOM oraz DMO. W następnej części przedstawiono projekt badawczy, a w nim studium przypadku województwa podkarpackiego – podstawowe informacje odnoszące się do regionu, w szczególności w aspekcie turystyki oraz metodologię badań. Rozdział czwarty zawiera rezultaty przeprowadzonej analizy, natomiast w ostatniej części artykułu przedstawiono implikacje dla sektora turystyki wynikające z badań oraz zaproponowano pewne możliwości przyszłych działań.

1. Teoretyczne podstawy badań

1.1. Web 2.0 i media społecznościowe

Obecnie w świecie technologii informacyjno-komunikacyjnej (*Information and Communication Technology* – ICT) daje się zauważyć tak zwany fenomen Web 2.0 [O'Reilly, 2005]. Znaczy to, że informacje dostępne w sieci pochodzą zarówno z oficjalnych, jak i nieoficjalnych stron internetowych [Anderson, 2006]. Te dwa źródła prezentują prawie identyczne informacje, rywalizując ze sobą w celu zdobycia uwagi ostatecznego użytkownika – odbiorcy [Inversini, Buhalis, 2009].

Oficjalne witryny, tak zwane Web 1.0 są zwykle reprezentowane przez usługi, firmy itp., które prezentują swoją ofertę, sprzedają produkty czy też integrują procesy biznesowe [Cantoni, Di Blas, 2002]. Strony typu Web 2.0, zwane również mediami społecznościowymi (*social media*), mogą być rozumiane jako aplikacje internetowe pozwalające indywidualnym użytkownikom na tworzenie, dzielenie się i archiwizowanie informacji (wrażeń, uczuć, emocji, doświadczeń), które można w skrócie określić jako treści generowane przez użytkowników (z angielskiego *user generated contents* – UGCs) [Inversini i in., 2010]. Z tego powodu witryny Web 2.0 mogą być również interpretowane jako pewien rodzaj publicznego placu wymiany informacji [Cantoni, Tardini, 2010]. Innym trafnym określeniem jest *read and write web* (czyli strony typu „czytaj i pisz”) [Nicholas i in., 2007], gdzie końcowy użytkownik informacji stał się zarówno jej odbiorcą, pośrednikiem jak i dostawcą [Buhalis, 2003].

Treści generowane przez użytkowników (UGCs) mogą być bardzo pożyteczne i pomocne z punktu widzenia turysty, jako że obejmują w praktyce wszystkie etapy podróży turystycznej [Gretzel i in., 2006]: (I) przed wyjazdem (np. proces podejmowania decyzji i nabycia usługi, wyobrażenie o podróży), (II) podczas pobytu (bieżące informacje dotyczące wydarzeń, miejsc godnych odwiedzenia), (III) po powrocie (dzielenie się przeżyciami, wspomnienia) [Marchiori i in., 2011].

1.2. „Elektroniczny szept” i organizacje zarządzające ort

Media społecznościowe pomagają rozprzestrzeniać w sieci tzw. *electronic Word of Mouth* (eWOM) [Litvin, Goldsmith i Pan, 2008] (często spotykaną nazwą jest też *Word of Mouse* – od myszki komputera), co można przetłumaczyć na język polski jako elektroniczny szept, bądź przekaz z ust do ust. Jak to ujęli Blackshaw i Nazzaro [2006] eWOM reprezentuje „mieszankę faktów i opinii, wrażeń i uczuć, uzasadnionych i nieuzasadnionych ciekawostek, przeżyć, a nawet plotek”.

Niektórzy menedżerowie marketingu oraz naukowcy próbują wykorzystać eWOM w działaniach promocyjnych [Litvin, Goldsmith, Pan, 2008]. Działania takie jak promocja on-line czy też kreowanie marki przy wykorzystaniu eWOM oraz narzędzi UGC są aktualnie coraz bardziej popularne. Dla przykładu „strategia używania blogów jako kanału informacyjnego obejmuje komunikację, promocję, dystrybucję produktu, zarządzanie oraz badania” [Schmallegger, Carson, 2008].

Wielu turystów postrzega UGC oraz eWOM jako najbardziej wiarygodne, aktualne i „przyjemne” źródło informacji, szczególnie jeśli chodzi o nabycie produktów i usług turystycznych, które posiadają niematerialną

i opartą na przeżyciach naturę [Gretzel i in., 2007]. Potencjalni turyści podczas planowania podróży i podejmowania decyzji o wyjeździe pomagają sobie, sprawdzając w Internecie co ich poprzednicy powiedzieli o danym ort, jeśli jeszcze nie odwiedzili tego miejsca, [Litvin i in., 2008].

Jak zauważa Solove [2007] „powstrzymanie ludzi przed dokonywaniem osądów nie jest możliwe”. Co więcej, w dzisiejszych czasach, obszarom recepcji turystycznej wyzwania rzucają zarówno konkurenci, jak i tzw. informacyjni konkurenci [Inversini, Buhalis, 2009]. Jednakże menedżerowie turystyki powinni być świadomi tego, o czym ludzie mówią w sieci, jednocześnie starając się zarządzać coraz to większą liczbą treści generowanych przez użytkowników [Inversini i in., 2009]. Jest to wymagające i wciąż rosnące wyzwanie przede wszystkim dla regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych zarządzających marką danego regionu [Li i in., 2009].

1.3. Organizacje zarządzające ort i wizerunek w sieci

Agregacja treści generowanych przez użytkowników prowadzi do powstania tzw. elektronicznego szeptu (eWOM), który z kolei przyczynia się do budowania internetowej reputacji danego obszaru recepcji turystycznej [Marchiori i in., 2011]. Reputacja natomiast jest ściśle związana z pojęciem wizerunku i marki danego ort.

Jak to zostało już wcześniej zaznaczone, turyści wybierając cele swoich podróży turystycznych kierują się głównie ich reputacją. Dlatego też organizacje działające w sferze turystyki powinny zwrócić szczególną uwagę na rozwój wizerunku obszarów, w których funkcjonują [Dowling, 2001]. Kotha, Rajgopal i Rindova [2001] dodają, że budowanie wartości marki jest jedną z najważniejszych determinant sukcesu firm internetowych. Regionalne i lokalne organizacje turystyczne, wykorzystując Internet w swoich działaniach zmierzających do kształtowania marki oraz pozytywnego wizerunku obszarów, które reprezentują, mogą być właśnie postrzegane jako tego typu firmy. Organizacje te powinny być zatem świadome aktualnego stanu wizerunku reprezentowanych obszarów recepcji turystycznej w sieci, a także muszą wiedzieć w jaki sposób umiejętnie go formować i rozwijać.

Wiąże się z tym pojęcie *place branding*, czyli kształtowanie marki danego miejsca. Autorzy Govers i Go [2009] definiują je jako działalność marketingową, która wykorzystuje przywoływanie przyjemnych wspomnień związanych z doświadczeniami zdobytymi w danym miejscu, w celu stworzenia wizerunku, który może wpływać na podjęcie przez klienta (turystę) decyzji o podróży właśnie w to miejsce, w przeciwieństwie do innego alternatywnego. W dobie Internetu i treści generowanych przez użytkowników głównym

środkiem przekazu opinii, doświadczeń, emocji i wrażeń związanych z pobytem w danym miejscu, a co za tym idzie również wizerunku tego miejsca, jest eWOM. Umiejętność wykorzystania tej formy marketingu do budowania silnej i wyraźnej marki obszarów recepcji turystycznej jest dlatego niezwykle ważna, szczególnie dla osób nimi zarządzających.

2. Projekt badań

2.1. Województwo podkarpackie i Bieszczady

Do niniejszej analizy wybrano jedno z polskich województw – województwo podkarpackie. Region leży w południowo-wschodniej Polsce i graniczy od wschodu z Ukrainą, a od południa ze Słowacją. Stolicą administracyjną i największym miastem jest Rzeszów. Podkarpacie zajmuje obszar 17 845 km², a zamieszkuje je 2 101 tys. osób [Strona Podkarpackiego Urzędu Wojewódzkiego w Rzeszowie, 14.12.2012].

W studium tym, oprócz województwa podkarpackiego (jako jednostki administracyjnej), wyróżniono leżące w jego granicach Bieszczady, ponieważ jest to obszar przyciągający największą liczbę turystów. Góry te zachęcają do odwiedzin walorami przyrodniczymi, kulturowymi i krajobrazowymi, jak również licznymi formami aktywnego wypoczynku [Strona Podkarpackiego Urzędu Wojewódzkiego w Rzeszowie, 14.12.2012].

Sugerując się Nawigatorem turystycznym [2009], szczegółowo analizującym i opisującym regiony turystyczne Polski, można wyodrębnić trzy główne grupy atrakcji turystycznych województwa:

- I. Dziedzictwo naturalne: w regionie znajdują się dwa główne pasma górskie: Bieszczady i Beskid Niski, gdzie utworzono parki narodowe (Bieszczadzki Park Narodowy oraz Magurski Park Narodowy).
- II. Dziedzictwo kulturowe: reprezentowane przede wszystkim przez tradycję oraz zabytki historyczne, takie jak zamki w Baranowie Sandomierskim, Łańcucie i Krasiczynie, stare miasta: Przemyśl, Sanok, Jarosław i Krosno, a także znajdujące się w regionie liczne kościoły i cerkwie drewniane.
- III. Infrastruktura sportowa i rekreacyjna, np. ta dostępna nad Zalewem Solińskim umożliwiającą uprawianie sportów wodnych, takich jak żeglarsstwo i kajakarstwo lub po prostu dająca możliwość rekreacji nad wodą. Ponadto Bieszczady są dobrym miejscem do uprawiania paralotniarstwa, lotniarstwa, szybownictwa i skoków spadochronowych jak również wędkarstwa i łowiectwa. Zimą dostępne są stoki i trasy narciarskie z wyciągami, np. w Ustrzykach Dolnych.

Ponieważ atrakcje turystyczne wymienione powyżej postrzegane są jako te najważniejsze w województwie podkarpackim, można wysnuć założenie, że będą szeroko komentowane przez internautów na stronach UGC. Dlatego też podczas analizy zebranych przez wyszukiwarki wyników tematy związane z powyższymi atrakcjami zostały prześledzone zarówno pod względem ich występowania, jak i wyrażonych opinii.

2.2. Model użyty do klasyfikacji treści w sieci: the Destination Online Reputation Model (DORM)

Prezentowana analiza stworzona została na bazie *Destination Online Reputation Model* (DORM), czyli modelu umożliwiającego badanie reputacji danego ort w sieci – struktury wykorzystywanej przez webatelier.net – laboratorium przy Wydziale Nauk o Komunikacji Uniwersytetu w Lugano (Szwajcaria).

Narzędzie to umożliwia przeprowadzenie częściowo zautomatyzowanej analizy treści stron UGC zebranych przez wyszukiwarki internetowe na temat danego obszaru recepcji turystycznej. Proces ten pozwala na scharakteryzowanie reputacji w sieci, jaką cieszy się dany ort. Strukturę opracowano na bazie dwóch modeli przedstawionych przez Instytut Reputacji – *Reputation Quotient* i *RepTrak* (2006), a następnie zaadaptowano przez webatelier.net na grunt turystyki. DORM zdefiniowany został dzięki wnikliwej analizie literatury, ankietom, wywiadom oraz grupom fokusowym z ekspertami sektora turystyki oraz samymi turystami. Jego wartość oraz praktyczne zastosowanie zostały potwierdzone podczas badań mających na celu ocenę reputacji Londynu jako celu wyjazdów turystycznych [Inversini i in., 2010].

Model składa się z pięciu kategorii, dziewięciu subkategorii dla kategorii Produkty i usługi oraz czternastu tzw. sterowników [Marchiori i in., 2011] (tabela 1).

Badanie treści opiera się na liście wprowadzonych słów kluczowych i bierze pod uwagę pierwsze trzy strony wyników z wybranych wyszukiwarek internetowych (tj. pierwsze 30 adresów URL). Następnie osoba przeprowadzająca badanie (koder) „ręcznie” analizuje każdą z wygenerowanych stron. Analiza koncentruje się głównie na stronach typu UGC. Ostatni etap polega na prezentacji wyników w postaci wykresów oraz interpretacji danych.

Niniejszy projekt obejmował analizę łącznie 850 adresów internetowych (URLs) wygenerowanych przez wyszukiwarki: Google.com, YahooSE oraz Bing.com. Badanie zostało oparte na czterech grupach słów kluczowych związanych z Podkarpaciem – jako głównym obszarem badań oraz

Tabela 1. Kategorie i sterowniki DORM

Kategorie	Kod	Sterowniki
Produkty i usługi (Subkategorie: Zakwaterowanie, Jedzenie i napoje, Atrakcje, Aktywny wypoczynek, Rozrywka, Wydarzenia, Dostępność i transport, Infrastruktura i udogodnienia, Inne)	d1	ort oferuje atrakcyjny produkt turystyczny
	d2	ort oferuje miłą atmosferę
	d3	ort oferuje produkty i usługi w odpowiedniej cenie
	d4	ort prezentuje dokładne informacje o swoich produktach i usługach
Spółeczeństwo	d5	ort oferuje interesującą lokalną kulturę i tradycje
	d6	ort posiada gościnnych mieszkańców
Zarządzanie	d7	ort branża turystyczna i organizacje współpracują ze sobą
	d8	ort prezentuje innowacyjne i/lub ulepszone produkty i usługi
Środowisko	d9	ort ma wysoką świadomość ekologiczną
	d10	ort cechuje się korzystną pogodą
	d11	ort oferuje bezpieczne środowisko
Spełnienie oczekiwań	d12	ort prezentuje wizerunek zgodny z realiami
	d13	ort spełnia moje oczekiwania
	d14	ort oferuje satysfakcjonujące przeżycia i doświadczenia turystyczne

Źródło: Marchiori i in. [2011].

Bieszczadami – jako najpopularniejszym miejscem recepcji turystycznej w województwie. Do tych dwóch głównych słów kluczowych (Podkarpacie i Bieszczady) dobrano siedem rozszerzeń związanych z turystyką. Wszystkie słowa kluczowe wraz z rozszerzeniami wprowadzono do systemu w języku polskim i angielskim, stąd analiza stron polsko- i anglojęzycznych. Poniżej (tabela 2) znajduje się ostateczna lista wyselekcjonowanych słów kluczowych.

Pierwsze trzy strony wyników z każdej wyszukiwarki i dla każdego słowa kluczowego zostały wzięte pod uwagę (tj. pierwsze 30 URL). Po automatycznym wyselekcjonowaniu listy adresów URL i wyeliminowaniu powtarzających się rezultatów koder mógł przystąpić do właściwej analizy.

Tabela 2. Słowa kluczowe użyte do analizy

Grupa słów kluczowych	Lista słów kluczowych
Bieszczady – angielskie słowa kluczowe	visit Bieszczady, Bieszczady restaurants, Bieszczady attractions, Bieszczady holiday, Bieszczady tourism, Bieszczady accommodation, Bieszczady activities
Bieszczady – polskie słowa kluczowe	Bieszczady turystyka, Bieszczady pobyt, Bieszczady atrakcje, Bieszczady aktywny wypoczynek, Bieszczady restauracje, Bieszczady wakacje, Bieszczady zakwaterowanie
Podkarpacie – angielskie słowa kluczowe	visit Podkarpacie, Podkarpacie restaurants, Podkarpacie activities, Podkarpacie attractions, Podkarpacie tourism, Podkarpacie holiday, Podkarpacie accommodation
Podkarpacie – polskie słowa kluczowe	Podkarpacie restauracje, Podkarpacie pobyt, Podkarpacie aktywny wypoczynek, Podkarpacie turystyka, Podkarpacie zakwaterowanie, Podkarpacie wakacje, Podkarpacie atrakcje

Źródło: opracowanie własne na podstawie Inversini i in. [2010].

2.3. Analiza treści stron internetowych

1. Identyfikacja adresów URL

Pierwszy krok analizy polegał na identyfikacji adresów URL za pomocą tzw. *reputation codebook* [Inversini i in., 2009] oraz struktury DORM. Koder musiał ustalić, czy daną stronę można zakwalifikować jako UGC, Nie UGC, nie dotyczącą tematu (*Not Relevant*) lub niedziałającą (*Not Working*). Następnie koder został poproszony o wybranie kilku szczegółowych informacji z dostępnych opcji.

2. Jeśli UGC:

- Język
- Typ mediów:
 - Wirtualne społeczności (np. Lonely Planet, IgoUgo.com, Yahoo Travel);
 - Recenzje klientów (np. Tripadvisor.com);
 - Blogi i Mikroblogi (np. *personal blog*, *blogspot*);
 - Serwisy społecznościowe (np. Facebook, Myspace);
 - Media udostępniane przez użytkowników (np. Flickr, YouTube);
 - Wiki (np. Wikipedia, Wikitravel);
 - Inne.

- Kategorie reputacji:
 - Produkty i Usługi z 9 subkategoriami: Zakwaterowanie, Jedzenie i napoje, Atrakcje, Aktywny wypoczynek, Rozrywka, Wydarzenia, Dostępność i transport, Infrastruktura i udogodnienia, Inne;
 - Społeczeństwo;
 - Zarządzanie;
 - Środowisko;
 - Spełnienie oczekiwań;
 - Nie dotyczy.
- Następnie koder został poproszony o dokonanie oceny opinii wyrażonych na stronach docelowych w następujący sposób: NA – nie dotyczy, NF – opinia nie została wyrażona, 1 – wyrażono negatywne odczucia, 2 – więcej negatywnych odczuć niż pozytywnych, 3 – wyrażono zarówno negatywne jak i pozytywne odczucia, 4 – więcej pozytywnych odczuć niż negatywnych, 5 – wyrażono pozytywne odczucia.

3. Jeśli Nie UGC:

- Język
- Segment przemysłu turystycznego (do wyboru z listy typów podmiotów i instytucji związanych z turystyką)
- Opinia (NA – nie dotyczy, NF – opinia nie została wyrażona, 1 – wyrażono negatywne odczucia, 2 – więcej negatywnych odczuć niż pozytywnych, 3 – wyrażono zarówno negatywne jak i pozytywne odczucia, 4 – więcej pozytywnych odczuć niż negatywnych, 5 – wyrażono pozytywne odczucia).

W kolejnej części przedstawiono otrzymane rezultaty.

3. Rezultaty

3.1. Rodzaje stron znajdujących w wyszukiwarkach internetowych

Wśród zanalizowanych adresów URL (850), 18,8% (160 stron) zostało zakwalifikowanych do UGC. Wyszczególniono dwa typy najliczniej reprezentowanych domen znalezionych przez wyszukiwarki: *top general domains* (domeny ogólnie) oraz *top UGC domains* (domeny UGC) (tabela 3 i 4).

Tabela 3. Najczęściej występujące domeny ogólnie (data dostępu: 9.09.2011)

Domeny ogólnie	Domeny	Liczba wyników (strony)
1	http://www.virtualtourist.com	19
2	http://www.youtube.com	17
3	http://www.slonecznebieszczady.pl	17
4	http://www.bieszczady.net.pl	14
5	http://www.podkarpacie.info	12
6	http://www.facebook.com	11
7	http://www.maplandia.com	11
8	http://secure.hospitalityclub.org	8
9	http://www.lonelyplanet.com	7
10	http://www.si.podkarpackie.pl	7

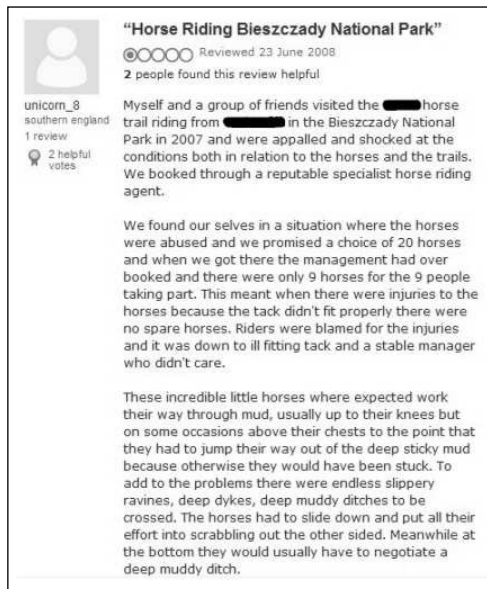
Źródło: opracowanie własne na podstawie Inversini i in. [2009].

Tabela 4. Najczęściej występujące domeny UGC (data dostępu: 9.09.2011)

Domeny UGC	Domeny	Liczba wyników (strony)
1	http://www.virtualtourist.com	19
2	http://www.youtube.com	17
3	http://www.facebook.com	11
4	http://secure.hospitalityclub.org	8
5	http://www.lonelyplanet.com	7
6	http://www.addictedtotravel.com	5
7	http://en.wikipedia.org	4
8	http://www.mapofpoland.net	4
9	http://www.tripadvisor.co.uk	3
10	http://www.holidaycheck.pl	3

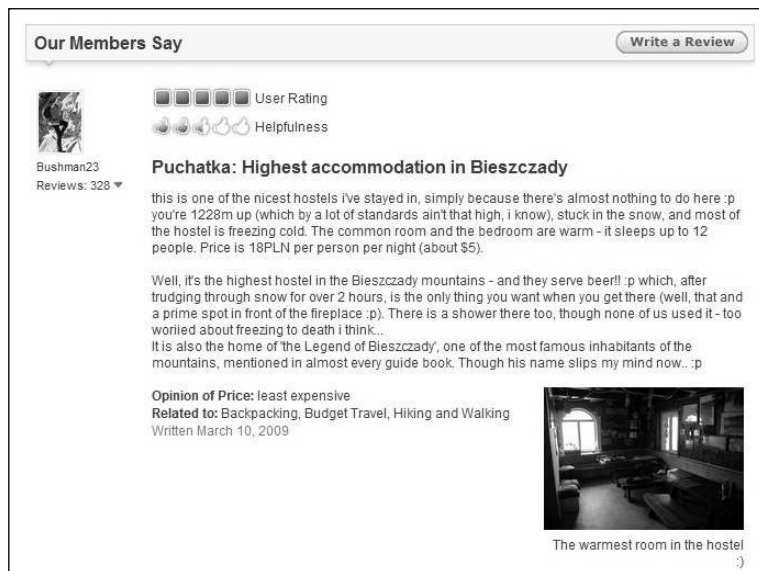
Źródło: opracowanie własne na podstawie Inversini i in. [2009].

Przedstawione powyżej tabele pokazują, że takie domeny, jak: <http://www.virtualtourist.com>, <http://www.youtube.com> oraz <http://www.facebook.com> należą do UGC. Dalsza analiza, biorąca pod uwagę typy mediów, wskazuje, że wirtualne społeczności, które są reprezentowane m.in. przez Virtual Tourist, mają największy udział procentowy – 43,8%, przed mediami udostępnianymi przez użytkowników (np. Youtube) – 21,9%, recenzjami klientów (np. Tripadvisor) – 15%, serwisami społecznościowymi (np. Facebook) – 8,1%, wiki (5,6%) oraz blogami i mikroblogami (5%). Tylko 0,6% zostało przypisanych do grupy inne.



Ryc. 1. Przykład negatywnej recenzji z serwisu Tripadvisor

Źródło: http://www.tripadvisor.co.uk/Attraction_Review-g274753-d286091-Reviews-Bieszczady_National_Park-Southern_Poland.html (10.09.2011 r.)



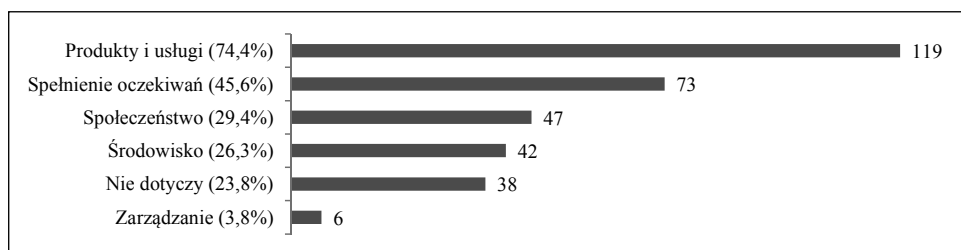
Ryc. 2. Przykład pozytywnej opinii wyrażonej w serwisie Virtual Tourist

Źródło: http://www.virtualtourist.com/hotels/Europe/Poland/Bieszczady-505556/Hotels_and_Accommodations-Bieszczady-TG-C-1.html (10.09.2011 r.)

3.2. Odczucia zawarte w wyrażanych treściach

Wśród 160 stron UGC treści odwołujące się do kategorii Produkty i usługi stanowią 74,4% i w większości związane są z zakwaterowaniem i atrakcjami turystycznymi. Następne kategorie to: Spełnienie oczekiwań – 45,6%, Społeczeństwo – 29,4%, Środowisko – 26,3% i Zarządzanie – 3,8%. Strony oznaczone jako Nie dotyczy, tj. związane tematycznie z turystyką i Podkarpackiem, ale bez odpowiedniej ilości treści do analizy (np. strony UGC, które posiadają możliwość wstawienia komentarza, lecz opcja ta nie była jeszcze wykorzystana itp.) stanowią 23,8%.

Należy podkreślić, że wiele treści zawartych na stronach internetowych pasowało do więcej niż jednej kategorii, dlatego też suma procentowa na poniższym wykresie 1 jest wyższa niż 100%.



Wykres 1. Podsumowanie występowania poszczególnych kategorii (na 160 stron UGC)

Źródło: opracowanie własne na podstawie Inversini i in. [2010].

W celu prezentacji opinii wyrażonych przez użytkowników wszystkie 14 sterowników (tabela 1) odnoszących się do pięciu kategorii zostało ocenionych w skali od 1 do 5 według komentarzy znalezionych na stronach UGC.

3.3. Wyniki w poszczególnych kategoriach:

Produkty i usługi

Wewnątrz tej kategorii zaobserwowano 3 dominujące subkategorie: Atrakcje (44,5%), Aktywny wypoczynek (21%) oraz Zakwaterowanie (20,2%). Jedzenie i napoje reprezentuje 5,9% stron internetowych, podczas gdy tylko po parę stron zostało przyporządkowanych do innych subkategorii.

Średnia ocena kategorii Produkty i usługi może być podzielona na dwie grupy sterowników:

- sterowniki d01 i d02 – wyżej ocenione – wyniki można uznać za satysfakcjonujące

- sterowniki d03 i d04 – ocenione jako niesatysfakcjonujące – wymagające poprawy (szczególnie subkategoria Aktywny wypoczynek).

Najczęściej poruszonymi tematami wewnątrz tejże kategorii są te związane z miejscami godnymi odwiedzenia, takimi jak podkarpackie miasta i wsie oraz zabytki, np. drewniane kościoły czy też cerkwie. Miejsca te zostały generalnie pozytywnie ocenione. Internauci zamieszczają również swoje opinie dotyczące szlaków turystycznych oraz innych atrakcji, takich jak np. jazda konna (która została skrytykowana w serwisie Tripadvisor) oraz skoki spadochronowe, jednakże w mniejszym zakresie.

W sieci dostępnych jest również dużo filmów i pokazów slajdów zamieszczanych głównie w Youtube, które stanowią swego rodzaju pamiątkę i wspomnienie wakacji. Materiały te przedstawiają głównie Bieszczady, tamę i Jezioro Solińskie, jak również górskie wędrówki. Opinie dotyczące hoteli są z reguły pozytywne i dotyczą w większej mierze tych bardziej znanych, głównie w Rzeszowie. Strony UGC zawierają również wiele pozytywnych komentarzy dotyczących gospodarstw agroturystycznych, pensjonatów i schronisk oferujących swe usługi, głównie w Bieszczadach.

Spoleczeństwo

Opinie związane z kategorią Społeczeństwo zostały ocenione pozytywnie (w przedziale 4,5 – 5,0). Turyści cenią zarówno lokalną kulturę i tradycję, tj. zabytki, regionalną kuchnię, wydarzenia kulturalne, jak również gościnność mieszkańców. Trzeba jednak zaznaczyć, że w przypadku oceny gościnności ludności miejscowej, odwiedzający wyrażali swe opinie prawie wyłącznie na temat osób, z którymi mieli bezpośredni kontakt, tj. pracowników hoteli, właścicieli gospodarstw agroturystycznych itp.

Zarządzanie

Chociaż do kategorii tej odnosi się najmniejsza liczba komentarzy, zostały one najwyżej ocenione (5,0). Poza tym mała liczba stron internetowych z opiniami dotyczącymi współpracy pomiędzy przemysłem turystycznym i organizacjami, jak również innowacji w produktach i usługach turystycznych może wskazywać, że użytkownicy Internetu niechętnie komentują aspekty związane z zarządzaniem ort lub, że wspomniane wyżej zjawiska nie występują zbyt często.

Środowisko

W opinii internautów województwo podkarpackie jest regionem czystym i bogatym w walory przyrodnicze. Opinia ta dotyczy przede wszystkim Bieszczad. W sieci znaleźć można wiele głosów mówiących o czystości powie-

trza, wód, spokoju, ciszy i dziewiczości podkarpackiego środowiska naturalnego. Dlatego też sterownik d9 związany ze świadomością ekologiczną uzyskał wysoką średnią – 4,8. Sterownik d11 dotyczący bezpieczeństwa został sklasyfikowany na poziomie 3,8, natomiast czynnik pogody na 4,0.

Spełnienie oczekiwań

Wymiar spełnienia oczekiwań jako miara ogólnej satysfakcji i wrażeń turysty z pobytu na Podkarpaciu został również wysoko oceniony (pomiędzy 4,0 a 4,5). Z perspektywy turysty region zapewnia satysfakcjonujące doświadczenia turystyczne oraz prezentuje właściwy wizerunek jako obszar recepcji turystycznej. Szczególnie trwałe i wyraźne image w opinii odwiedzających region posiadają Bieszczady z ich wyjątkowym, odizolowanym i dzikim charakterem. Sterownik d13, odnoszący się do zgodności oczekiwań i rzeczywistego obrazu regionu, został również oceniony na wysokim poziomie, jednakże można odnaleźć recenzje, w których ludzie skarżą się, że tak unikalny region jak Bieszczady staje się aktualnie coraz bardziej komercyjny i ztraca swój specyficzny charakter.

3.4. Porównanie otrzymanych rezultatów w zależności od użytych słów kluczowych

Powyższa tabela prezentuje rezultaty (średnie w 5-punktowej skali) otrzymane podczas analizy z podziałem na cztery grupy słów kluczowych obejmujących wszystkie 5 kategorii. Największe różnice pomiędzy nimi zaobserwować można w kategorii Produkty i usługi. Szczególnie w przypadku sterowników d3 (ort oferuje produkty i usługi w odpowiedniej cenie) i d4 (ort prezentuje dokładne informacje o produktach i usługach). Te dwa sterowniki zostały też najniżej ocenione, głównie w grupach „Podkarpacie – polskie słowa kluczowe” oraz „Bieszczady – angielskie słowa kluczowe”. Szczegółowa analiza wskazuje, że sytuacja ta spowodowana była głównie przez negatywne oceny subkategorii: Aktywny wypoczynek, Atrakcje oraz Zakwaterowanie w trzech pierwszych grupach słów kluczowych związanych z wspomnianymi wyżej sterownikami (d3, d4).

Pozostałe kategorie wykazują relatywną spójność, wyłączając Środowisko (sterowniki d10 i d11) oraz Spełnienie oczekiwań (d13) w grupie „Bieszczady – angielskie słowa kluczowe”. Oceny te są również dużo niższe od średniej.

Interesujące są różnice wspomniane powyżej pomiędzy grupami słów kluczowych „Bieszczady – angielskie słowa kluczowe” i „Bieszczady – polskie słowa kluczowe”. Jest to najbardziej widoczne w przypadku sterowników d4, d10 i d11. Sterowniki te wskazują, że komentarze zamieszczone

Tabela 5. Otrzymane rezultaty według grup słów kluczowych, kategorii i sterowników

Kategorie i sterowniki		Podkarpacie – angielskie słowa kluczowe	Podkarpacie – polskie słowa kluczowe	Bieszczady – angielskie słowa kluczowe	Bieszczady – polskie słowa kluczowe
Produkty i usługi	d1	4,2	4,5	4,0	4,6
	d2	4,4	4,7	4,4	4,8
	d3	4,2	3,5	3,3	4,3
	d4	3,0	3,3	2,3	5,0
Społeczeństwo	d5	4,8	5,0	5,0	5,0
	d6	4,3	4,7	4,3	5,0
Zarządzanie	d7	5,0	-	-	-
	d8	5,0	5,0	-	5,0
Środowisko	d9	4,5	5,0	4,7	5,0
	d10	4,0	4,5	3,8	5,0
	d11	5,0	4,5	3,3	4,7
Spełnienie oczekiwań	d12	3,9	4,0	4,5	4,6
	d13	4,3	4,3	3,6	4,4
	d14	4,2	4,3	4,4	4,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie Inversini i in. [2010].

przez internautów w języku angielskim są bardziej krytyczne w porównaniu z tymi w języku polskim. W znacznym stopniu jest to spowodowane negatywną recenzją dotyczącą turystyki konnej w Bieszczadach, która kilkakrotnie pojawiła się w wynikach wyszukiwania i obniżyła średnią dla całej grupy słów kluczowych.

Biorąc pod uwagę wyniki przedstawione w tabeli, można zaobserwować, że najniższe oceny zawiera grupa „Bieszczady – angielskie słowa kluczowe”.

Wnioski

Rezultaty przeprowadzonych badań pokazują, że tzw. *electronic Word of Mouth* (eWOM) pełni istotną rolę w kształtowaniu ogólnej oceny i wizerunku danego ort, w tym przypadku województwa podkarpackiego. Z całkowitej liczby stron internetowych zebranych przy użyciu 3 popularnych wyszukiwarek: Google.com, YahooSE oraz Bing.com prawie 20% zostało zakwalifikowanych jako UGC. Większość zanalizowanych kategorii uzyska-

ło pozytywny odzew. Jednakże zidentyfikowano również kilka wskaźników ukazujących pewne braki i wady w wizerunku województwa jako regionu turystycznego, które powinny być wzięte pod uwagę.

W odniesieniu do spodziewanych rezultatów, związanych z głównymi atrakcjami turystycznymi regionu wyodrębnionymi we wprowadzeniu, należy stwierdzić, że są one zauważalne i komentowane w sieci. W większości internauci doceniają unikalność i różnorodność Podkarpacia, jego czystość oraz naturalne środowisko, gościnność mieszkańców (w szczególności w przypadku agroturystyki), bogatą kulturę i historię. Doszukać się można komentarzy mówiących o pięknie podkarpackich zamków, rezydencji, kościołów, cerkwi, jak również dotyczących możliwości aktywnego spędzenia czasu wolnego, zarówno latem jak i zimą.

Bieszczady postrzegane są przede wszystkim przez pryzmat swej dzikości, wyjątkowej atmosfery i krajobrazów. Niektórzy użytkownicy sieci wyrażają obawy o trwałość tych wartości, podając za przyczynę ich zaniku rosnącą liczbę turystów.

Dobrym rozwiązaniem dla przedsiębiorstw turystycznych oraz osób odpowiedzialnych bezpośrednio za kształtowanie wizerunku ort chcących poprawić postrzeganie regionu w sieci i zdobyć miejsce w pierwszych wynikach wyszukiwarek, jest pozycjonowanie, optymalizacja stron internetowych, np. poprzez kampanie linków zwrotnych (*backlinks*) oraz wszelkiego rodzaju inne akcje promocyjne w sieci (np. stosowanie linków sponsorowanych). Działania te powinny być wsparte przez analizę statystyk stron (np. przez Google Analytics). Oprócz tego powinny zostać przedsięwzięte szkolenia pracowników w dziedzinie e-turystyki.

Innym problemem zaobserwowanym podczas badań jest fakt, że informacje dotyczące oferty turystycznej, szczególnie zapewnianej przez małe i średnie przedsiębiorstwa w województwie podkarpackim są bardzo podobne. Na przykład bardzo często gospodarstwa agroturystyczne w Bieszczadach reklamują swe oferty w ten sam sposób. Aktualnie może to być niewystarczające.

Wykorzystanie potęgi eWOM jest jednym z najlepszych sposobów zachęcenia potencjalnych turystów do odwiedzenia danego miejsca dzięki wsparciu ludzi, którzy już to uczynili. Przedsiębiorcy, menedżerowie oraz osoby reprezentujące regionalne i lokalne organizacje turystyczne powinni zachęcać zadowolonych turystów do pozostawiania komentarzy, pisania recenzji, wstawiania zdjęć itp. dotyczących pobytu w danym ort. W tym celu powinno się udostępnić i zapewnić odpowiednie platformy oraz narzędzia Web 2.0, które pozwalają na wyrażanie opinii i dzielenie się wrażeniami w sieci.

Decydenci i przedstawiciele branży turystycznej powinni również na bieżąco śledzić i monitorować eWOM w celu analizy, które z aspektów wizerunku i marki ort utrzymane są na właściwym poziomie, a które wymaga-

ją poprawy. Dialog internetowy jest także miejscem identyfikacji tematów i wymiarów, które nie są komentowane przez użytkowników sieci i mogą wymagać większej uwagi oraz interwencji ze strony menedżerów, np. kwestie innowacji czy współpracy pomiędzy organizacjami i przemysłem turystycznym.

Mówiąc o ograniczeniach dotyczących niniejszych badań trzeba podkreślić, że analiza treści jest zawsze w pewnym stopniu subiektywna i zależy od interpretacji kodera. Dlatego też działania zmierzające do podniesienia poziomu wiarygodności analizy (*intercoder reliability*) są wciąż podejmowane i znajdują zastosowanie w kolejnych badaniach.

Poza tym analiza treści jest wciąż bardzo absorbująca, dlatego też wkład i wsparcie ze strony częściowo zautomatyzowanych narzędzi do analizy reputacji, jak również ich ciągły rozwój może okazać się bardzo korzystny dla przyszłych badań.

Piśmiennictwo

- Anderson C. (2006) *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, Hyperion, NY.
- Blackshaw P., Nazzaro M. (2006) *Consumer-generated media (cgm) 101: Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer*.
- Buhalis D. (2000) *Marketing the competitive destination of the future*, "Tourism Management", Vol.21(1), s. 97-116.
- Buhalis D. (2003) *eTourism: Information technology for strategic tourism management*, Prentice Hall, Harlow.
- Cantoni L., Di Blas N. (2002) *Teorie e Pratiche della Comunicazione*, Apogeo, Milano.
- Cantoni L., Tardini S. (2010) *The Internet and the Web*, in Daniele Albertazzi & Paul Cobley (eds.), *The media. An introduction* (3rd ed.), Longman, New York et al., s. 220-232.
- Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Shepherd R., Wanhill S., (eds), (1998), *Tourism: Principles and Practices*, 2nd ed., Addison Wesley Longman, England.
- Dowling G. (2001) *Creating Corporate Reputations. Identity, Image, and Performance*, "Oxford University Press", Oxford.
- Govers R., Go G. (2009) *Local, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, Palgrave Macmillan.
- Gretzel U., Fesenmaier D. R., O'Leary J. T. (2006) *The transformation of consumer behaviour*, [in:] D. Buhalis, C. Costa (ed.), *Tourism Business Frontiers*, Elsevier, s. 9-18.

- Gretzel U., Hyan-Hoo K., Purifoy M. (2007) *Online Review Travel Study: The role and impact of online travel reviews*, available from: <http://www.rpts.tamu.edu/list/research/Online%20travel%20reviews%20study.pdf>
- Inversini A., Buhalis D. (2009) *Information Convergence in the Long Tail. The Case of Tourism Destination Information*, [in:] W. Hopken, U. Gretzel & R. Law (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2009 - Proceedings of the International Conference in Amsterdam, Netherland*, Springer, Wien, s. 381-392.
- Inversini A., Cantoni L. (2009) *Cultural Destination Usability: The Case of Visit Bath*, [in:] W. Hopken, U. Gretzel & R. Law (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2009 – Proceedings of the International Conference in Amsterdam, Netherland*, Springer, Wien, iProspect, s. 319-331.
- Inversini A., Cantoni L., Buhalis D. (2009) *Destinations Information Competition and Web Reputation*, “Journal of Information Technology & Tourism”, s. 221-234.
- Inversini A., Marchiori E., Dedekind C., Cantoni L. (2010) *Applying a Conceptual Framework to Analyze Online Reputation of Tourism Destinations*, in Ulrike Gretzel, Rob Law & Matthias Fuchs (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2010 (Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 10-12, 2010)*, Springer, Wien – New York, s. 321-332.
- Kotha Suresh, Shivaram Rajgopal, Violina Rindova (2001), *Reputation Building and Performance: An Empirical Analysis of the Top 50 Pure Internet Firms*, “European Management Journal”, Vol. 19, Is. 6, s. 571-86.
- Li X., Pan B., Zhang L. (2009) *The Effect of Online Information Search on Image Development*, “Journal of Travel Research”, Vol. 48, No. 1, s. 45-57.
- Litvin S. W., Goldsmith R. E., Pan B. (2008) *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*, “Tourism Management”, 29, s. 458-468.
- Nicholas D., Huntington P., Jamali H. J., Dobrowolski T. (2007) *Characterizing and evaluating information seeking behavior in digital environment: spotlight on the bouncer*, “Information processing and Management”, 43 (4), s. 1085-1102.
- Marchiori E., Inversini A., Cantoni L., Da Col S. (2011) *Classifying online conversations about Tourism Destinations. A tourist perspective*, paper for the conference: Thought leaders in brand management, March 10-12, 2011, Lugano, available from: <http://www.brand-management.usi.ch/pag/conferencetracksday2.html#session6>

- Marchiori E., Eynard D., Inversini A., Cantoni L., Carretti F. (2011) *Harvesting Online Contents: an Analysis of Hotel Reviews Websites*, in Rob Law Matthias Fuchs & Francesco Ricci (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2011 (Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, January 26-28, 2011)*, Springer, Wien – New York, s. 101-112.
- Kaliński T. (red.) (2009) *Nawigator turystyczny, Carta Blanca* (Grupa Wydawnicza PWN), Warszawa.
- O'Reilly T. (2005) *What Is Web 2.0*, available from: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Sheldon P. J. (1997) *Tourism information technology*, Cab International, New York.
- Schmallegger D., Carson D. (2008) *Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange*, "Journal of Vacation Marketing", s. 99-110.
- Solove D. J. (2007) *The future of Reputation. Gossip, rumour, and privacy on the internet*, "Yale University Press", London.
- Strona Podkarpackiego Urzędu Wojewódzkiego w Rzeszowie:
<http://rzeszow.uw.gov.pl/wojewodztwo-podkarpackie/o-regionie.html>
(14.12.2012)
- <http://rzeszow.uw.gov.pl/wojewodztwo-podkarpackie/atracje-turystyczne/bieszczady.html> (14.12.2012)

Abstract:

The use of Destination Online Reputation Model to evaluate a tourism destination. The case of Podkarpackie Region

Understanding what people say online about a tourism destination is crucial for Destination Management Organization (DMO). The goal of this study is to map the online presence of a Polish province, the Podkarpackie Province (Subcarpathian Voivodeship) and the Bieszczady Mountains as tourism destinations. Content analysis of user-generated contents gathered from search engines show that the majority of the topics expressed online were about products and services. Implications for DMOs are then discussed in the conclusions.

Keywords: tourism, online reputation, social media, user generated contents (UGC), online contents analysis

PRAWNE DETERMINANTY ROZWOJU INWESTYCJI W ZAKRESIE INFRASTRUKTURY TURYSTYCZNO- -UZDROWISKOWEJ W GMINACH UZDROWISKOWYCH W POLSCE

*Diana Dryglas**

Zarys treści: Wśród podstawowych warunków determinujących rozwój inwestycji w zakresie infrastruktury turystyczno-uzdrowiskowej w gminach uzdrowiskowych w Polsce można wyróżnić regulacje prawne odnoszące się do zasad realizacji inwestycji i ich finansowania przez JST gmin uzdrowiskowych w Polsce. Analizie poddano prawne uwarunkowania związane z szeregiem ograniczeń i zakazów stanowiących raczej bariery, a nie stymulatory w podejmowaniu decyzji inwestycyjnych przez JST gmin uzdrowiskowych. W artykule dokonano charakterystyki inwestycji realizowanych w gminach uzdrowiskowych w kontekście pełnionych przez nie funkcji uzdrowiskowej i turystycznej. Ponadto przeprowadzono dogłębną analizę wykorzystania środków europejskich na realizację programów i projektów przez gminy uzdrowiskowe opartą na danych liczbowych pochodzących ze sprawozdawczości statystycznej prowadzonej przez Główny Urząd Statystyczny (GUS) dla okresu od 2010 do 2012.

Słowa kluczowe: inwestycje, infrastruktura turystyczno-uzdrowiskowa, gmina uzdrowiskowa, środki europejskie

Wstęp

Rozwój lokalny gmin uzdrowiskowych dokonuje się między innymi poprzez realizację określonych przedsięwzięć inwestycyjnych, szczególnie w zakresie infrastruktury turystyczno-uzdrowiskowej, których powodzenie w dużym stopniu determinują przepisy prawa.

Celem artykułu jest charakterystyka inwestycji w zakresie infrastruktury turystyczno-uzdrowiskowej realizowanych w gminach uzdrowiskowych, próba identyfikacji instrumentów prawnych, ekonomiczno-finansowych i planistyczno-strategicznych determinujących podejmowanie decyzji inwestycyjnych w infrastrukturę turystyczno-uzdrowiskową oraz

* Dr, adiunkt, AGH Akademia Górniczo-Hutnicza, Katedra Geologii Ogólnej i Geoturystyki, al. A. Mickiewicza 30, 30-059 Kraków; e-mail:diana.dryglas@gmail.com.

analiza i ocena wykorzystania środków europejskich przez jednostki samorządu terytorialnego (JST) gmin uzdrowiskowych. Do osiągnięcia sformułowanego celu zastosowano metodę sondażu diagnostycznego, a w tym technikę badania dokumentów oraz metodę obserwacji wdrażania inwestycji w gminach uzdrowiskowych w Polsce. Natomiast zasadniczy materiał badawczy stanowią wyniki wtórne oparte na danych liczbowych Głównego Urzędu Statystycznego (GUS) dotyczące wykorzystania środków europejskich przez JST gmin uzdrowiskowych i przegląd obowiązujących przepisów prawa.

Polska w chwili obecnej posiada 43 gminy uzdrowiskowe, na terenie których znajduje się 45 uzdrowisk statutowych, bowiem uzdrowisko statutowe w Czerniawie-Zdroju stanowi część miasta Świeradów-Zdrój, a Żegiestów-Zdrój znajduje się w gminie Muszyna. Granice obszaru, któremu został nadany status uzdrowiska albo status obszaru ochrony uzdrowiskowej, pokrywają się z granicami administracyjnymi gmin, miast lub jednostek pomocniczych gmin¹. Granica obszaru, któremu został nadany status uzdrowiska albo status obszaru ochrony uzdrowiskowej, pokrywa się z granicą strefy C ochrony uzdrowiskowej. Gminą uzdrowiskową² jest tylko gmina, której obszarowi lub jego części został nadany status uzdrowiska w trybie określonym w ustawie z dnia 28 lipca 2005 r. o lecznictwie uzdrowiskowym, uzdrowiskach i obszarach ochrony uzdrowiskowej oraz o gminach uzdrowiskowych³. A zatem do uzyskania przez gminę statusu gminy uzdrowiskowej konieczne jest⁴:

- 1) posiadanie złoża naturalnych surowców leczniczych o potwierdzonych właściwościach leczniczych na zasadach określonych w ustawie;
- 2) posiadanie klimatu o właściwościach leczniczych potwierdzonych na zasadach określonych w ustawie;
- 3) posiadanie zakładów lecznictwa uzdrowiskowego i urzędów lecznictwa uzdrowiskowego, przygotowanych do prowadzenia lecznictwa uzdrowiskowego;
- 4) spełnienie określone w przepisach o ochronie środowiska wymagań w stosunku do środowiska;
- 5) posiadanie infrastruktury technicznej w zakresie gospodarki wodno-ściekowej, energetycznej, w zakresie transportu zbiorowego, a także prowadzenie gospodarki odpadami.

¹ Dz. U. z 2005 Nr 167, poz.1399 z późn. zm, art. 33.

² Ibidem, art. 2.

³ Ibidem.

⁴ Ibidem, art.34.

1. Pojęcie inwestycji rzeczowych w gminach uzdrowiskowych w Polsce

W celu podniesienia konkurencyjności i atrakcyjności turystycznej gmin uzdrowiskowych niezbędne jest podjęcie przedsięwzięć inwestycyjnych w zakresie infrastruktury turystyczno-uzdrowiskowej, które zgodnie z definicją R. Davidsona [1993, s. 149] oznaczają ponoszenie wydatków, mających na celu przyciągnięcie turystów i zaspokojenie ich potrzeb. Pojęcie inwestycji turystycznych jest więc używane w szerokim znaczeniu, które obejmuje inwestycje rzeczowe zarówno o charakterze materialnym (w nowe obiekty lub modernizację istniejących), jak i niematerialnym (w zasoby ludzkie). Inwestycje realizowane w gminach uzdrowiskowych wynikają z wielofunkcyjnego charakteru gmin uzdrowiskowych. Obecnie mówi się o dwóch podstawowych funkcjach pełnionych przez gminy uzdrowiskowe: uzdrowiskowej i turystycznej. Gminy uzdrowiskowe w Polsce są wyraźnie zróżnicowane pod względem nasilenia i rozwoju podstawowych funkcji (uzdrowiskowej i turystycznej) w układzie przewagi funkcji uzdrowiskowej lub funkcji turystycznej, bądź też równowagi funkcji uzdrowiskowej i turystycznej, co szczegółowo opisuje A. R. Szromek [2012, s. 187-211] w swojej wskaźnikowej koncepcji funkcji turystycznej i uzdrowiskowej.

Współcześnie gminy uzdrowiskowe pełnią dodatkowe funkcje wynikające z funkcji uzdrowiskowej i turystycznej [por. Gospodarek 2007, s. 50]:

- funkcję profilaktyczną,
- funkcję zdrowotną,
- funkcję wypoczynkową,
- funkcję sportowo-rekreacyjną,
- funkcję kulturową,
- funkcję edukacyjno-wychowawczą,
- funkcję towarzysko-rozrywkową,
- funkcję ekologiczną.

W omawianej grupie gmin uzdrowiskowych znajdują się i takie, które mają rozwinięte także na znaczną skalę funkcje pozalecznicze często nie związane z turystyką: mieszkalną, usługową, rolniczą i przemysłową [Groch 1991, s. 54-64].

W kontekście pełnionych przez gminy uzdrowiskowe funkcji przyjęto rozumienie pojęcia inwestycji w gminach uzdrowiskowych w znaczeniu nakładów rzeczowych na infrastrukturę turystyczno-uzdrowiskową. Zgodnie z definicją infrastruktury turystycznej⁵ [Kowalczyk, Derek 2010, s. 18]

⁵ Infrastruktura turystyczna (zagospodarowanie turystyczne, baza materialna turystyki) to system połączonych ze sobą funkcjonalnie urządzeń i usług (w niektórych przypadkach mogą to być jednak same urządzenia lub też same usługi), które występują na określonym

w gminach uzdrowiskowych można wyróżnić dwie zasadnicze grupy inwestycji dotyczące tzw. bazy materialnej - inwestycje turystyczno-uzdrowiskowe *sensu stricto* przeznaczone dla turystów i kuracjuszy, jak również inwestycje paraturystyczne dotyczące procesów o znacznie pojemniejszej treści, które oddziałują na turystów, mieszkańców i inwestorów [Jędrzejczyk 2004, 84-85; Gołembski 2002, s. 243-244].

Inwestycje turystyczno-uzdrowiskowe *sensu stricto* w gminach uzdrowiskowych dotyczą bezpośrednich nakładów na infrastrukturę turystyczno-uzdrowiskową. Są to inwestycje w:

- turystyczną bazę noclegową (hotele, pensjonaty, ośrodki wypoczynkowe itp.),
- bazę gastronomiczną w obiektach leczniczych i turystycznych,
- turystyczną infrastrukturę transportową (szlaki turystyczne: piesze, wodne; szlaki rowerowe, kolejki (linowe, wąskotorowe, górskie), przystanki (drogowe, kolejowe), ławki i zadaszenia w punktach widokowych, żegluga turystyczna, parkingi),
- infrastrukturę uzdrowiskową (szpital uzdrowiskowy, sanatorium uzdrowiskowe, zakład przyrodolecznicy, deptak, pijalnia wody, tężnia, park zdrojowy, dom zdrojowy, muszla koncertowa),
- infrastrukturę sportowo-rekreacyjną (baseny termalne, pola golfowe, korty tenisowe, park wodny, park rozrywki),
- infrastrukturę rozrywkowo-kulturalną (kluby nocne, kasyna, sale widowiskowe),
- infrastrukturę kulturalno-edukacyjną (obiekty widowiskowo-konferencyjne, sale wystawowe, amfiteatry),
- infrastrukturę regeneracyjno-kosmetyczną (obiekty *spa*, kluby *fitness*),
- infrastrukturę handlowo-usługową (sklepy z pamiątkami),
- infrastrukturę organizacyjno-informacyjną (punkty informacji turystycznej, biura turystyczne obsługujące ruch przyjazdowy).

Inwestycje paraturystyczne dotyczą urządzeń stanowiących istotne uzupełnienie inwestycji turystyczno-uzdrowiskowych *sensu stricto*. Są to inwestycje w:

- infrastrukturę techniczną (infrastruktura komunalna: urządzenia związane z transportem publicznym (drogi, kolej, lotniska oraz pasażerski transport wodny), sieć elektroenergetyczna, gazowa i ciepła, wodno-kanalizacyjna, infrastruktura ekologiczna: gospodarka odpadami komunalnymi; urządzenia pocztowe i telekomunikacji przewodowej i bezprzewodowej,

obszarze, powstały w celu udostępnienia turystom walorów przestrzeni geograficznej (środowiska geograficznego), i które służą zaspokojeniu szeroko rozumianych potrzeb turystyczno-rekreacyjnych człowieka. W skład infrastruktury turystycznej wchodzi urządzenia turystyczne i paraturystyczne.

- infrastrukturę społeczną (ośrodki zdrowia, apteki),
- infrastrukturę publiczno-administracyjną (jednostki administracji samorządowej i obiekty przez nią administrowane),
- infrastrukturę finansowo-ubezpieczeniową (placówki bankowe i ubezpieczeniowe, bankomaty),
- infrastrukturę bezpieczeństwa i porządku (placówki policji, straży miejskiej i straży pożarnej)
- infrastrukturę handlowo-usługową (sieć handlu detalicznego towarami przemysłowymi i spożywczymi, punkty usługowe: fryzjer, fotograf, szewc itp.) [na podstawie Kowalczyk, Derek 2010, s. 29].

W celu zwiększenia przewagi konkurencyjnej na rynku europejskim przez gminy uzdrowiskowe niezbędne jest podjęcie inwestycji w zakresie infrastruktury turystyczno-uzdrowiskowej, które obejmują inwestycje w nowe obiekty i urządzenia uzdrowiskowe, turystyczne i paraturystyczne (np. budowa basenów termalnych, budowa wyciągów i tras narciarskich, budowa oczyszczalni ścieków), odtwarzanie już istniejących (np. odtwarzanie obiektów o specyficznej architekturze uzdrowiskowej) i modernizację istniejących (np. modernizacja pijalni wód).

2. Uwarunkowania lokalizacji inwestycji w zakresie infrastruktury turystyczno-uzdrowiskowej w polskich gminach uzdrowiskowych

Jednym z podstawowych celów podejmowania działań inwestycyjnych przez JST gmin uzdrowiskowych jest zwiększenie konkurencyjności gmin uzdrowiskowych na rynku krajowym i europejskim oraz ich rozwój lokalny. Doceniając znaczenie decyzji inwestycyjnych w infrastrukturę turystyczno-uzdrowiskową gmin uzdrowiskowych, za niezbędne należy uznać wskazanie podstawowych czynników, które determinują ich podjęcie.

Główne czynniki lokalizacji inwestycji w zakresie infrastruktury turystyczno-uzdrowiskowej, które wpływają na decyzje inwestycyjne JST gmin uzdrowiskowych, to uwarunkowania przestrzenne gmin uzdrowiskowych oraz instrumenty prawne, ekonomiczno-finansowe i planistyczno-strategiczne.

Należy podkreślić, że gminy uzdrowiskowe posiadają znacznie więcej atutów, niż inne gminy turystyczne. To, co odróżnia gminy uzdrowiskowe od innych gmin turystycznych, to specyficzna infrastruktura uzdrowiskowa (zdrojowo-lecznicza) w postaci parków zdrojowych, pijalni wód, deptaków, tężni itp. Ponadto poziom infrastruktury technicznej w zakresie gospodarki wodno-ściekowej, energetycznej, a także prowadzenia gospodarki odpadami, bezpieczeństwa i ochrony środowiska jest na dużo wyższym poziomie

w gminach uzdrowiskowych niż w innych gminach turystycznych w Polsce. Warto podkreślić też, że gminy uzdrowiskowe, w odróżnieniu od innych gmin turystycznych posiadają specjalne statuty i strefy ochrony uzdrowiskowej, zabezpieczające wysoką jakość środowiska naturalnego. Przeważająca część polskich gmin uzdrowiskowych położona jest w regionach o najwyższych walorach turystycznych, a zwłaszcza przyrodniczych. Wiele z nich leży w obrębie lub bliskości najcenniejszych terenów chronionych: parków narodowych, parków krajobrazowych, rezerwatów przyrody, obszarów chronionego krajobrazu czy obszarów Natura 2000. Sąsiedztwo to, często w postaci rozległych kompleksów leśnych i innych terenów czynnych biologicznie również zapewnia utrzymanie wysokich parametrów ekologicznych w gminach uzdrowiskowych.

Gminy uzdrowiskowe są obszarami, dla których ustanawia się wyjątkowo zaostrzone standardy dotyczące realizacji inwestycji w zakresie:

- ochrony środowiska,
- ładu przestrzennego i urbanistycznego,
- ochrony krajobrazu,
- lesistości i zieleni,
- infrastruktury technicznej,
- infrastruktury uzdrowiskowej.

Prawne uwarunkowania związane z szeregiem ograniczeń i zakazów stanowią raczej bariery, a nie stymulatory w podejmowaniu decyzji inwestycyjnych przez JST gmin uzdrowiskowych.

W gminach, którym przyznano status uzdrowiska dokonywanie określonych inwestycji napotyka na wiele utrudnień wynikających z przepisów prawa. Ograniczenia inwestycyjne w gminach uzdrowiskowych wynikają z zapisów wielu ustaw.

Art. 38 ust. 1 ustawy o lecznictwie uzdrowiskowym, uzdrowiskach i obszarach ochrony uzdrowiskowej oraz o gminach uzdrowiskowych⁶ postanawia, iż na obszarze uzdrowiska lub obszarze ochrony uzdrowiskowej wydziela się trzy rodzaje stref ochrony uzdrowiskowej oznaczone literami A, B i C. Co do każdej z nich przepis wskazuje takie rodzaje inwestycji czy też działalności budowlanej, które nie mogą zostać podjęte. Nowelizacja powyższej ustawy z dnia 04 marca 2011 r. wprowadziła zapisy, które są bardziej liberalne dla inwestorów od poprzednich ustaleń zawartych w tej ustawie. Zmniejszeniu uległy obszary terenów zielonych w strefach ochrony uzdrowiskowej: w strefie A z 75 % do 65%, B z 65 % do 50 %, zwiększeniu natomiast liczba miejsc postojowych do 15 % liczby miejsc noclegowych w strefie A i w strefie B do 50 miejsc postojowych (art. 38 a). W strefie A możliwe

⁶ Dz. U. z 2005 r. Nr 167, poz.1399 z późn. zm.

jest prowadzenie działań inwestycyjnych w zakresie infrastruktury uzdrowiskowej i komunalnej (wiercenia wykonywane w celu ujmowania wód leczniczych, budowa sieci wodno-kanalizacyjnej, sieci gazowej, kotłowni gazowej,) w strefie B w zakresie turystycznej bazy noclegowej, infrastruktury handlowo-usługowej, infrastruktury sportowo-rekreacyjnej, infrastruktury komunalnej i mieszkaniowej.

Za niekorzystną zmianę dla podejmowania działań inwestycyjnych w gminach uzdrowiskowych należy uważać wprowadzenie zapisu o ustaleniu w strefie C ochrony uzdrowiskowej powierzchni biologicznie czynnej o wielkości 45 % jej obszaru (art. 38).

Ponadto nowelizacja ustawy zawiera przepis mówiący o obowiązku uchwalania miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego przez gminę po uzyskaniu statusu uzdrowiska jedynie dla strefy A ochrony uzdrowiskowej, na zasadach określonych w odrębnych przepisach, w terminie do 2 lat od dnia uzyskania statusu (art. 38 b), już bez obowiązku ustalania go z Ministrem Zdrowia (art.19). Narzucenie na podstawie art. 38 ust. 2 powyższej ustawy obowiązku sporządzenia planu zagospodarowania przestrzennego w terminie 2 lat od uzyskania statusu uzdrowiska skutkuje obowiązkiem zawieszenia postępowania administracyjnego w sprawie warunków zabudowy do czasu uchwalenia planu zagospodarowania przestrzennego (art. 62 ust. 2 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym⁷). Bowiernie w tak krótkim terminie nie da się uzgodnić projektu planu ze wszystkimi organami, jednostkami i instytucjami. Ten przepis przed nowelizacją powodował zahamowanie procesu inwestycyjnego zwłaszcza w strefach B i C, gdyż należało zawiesić szereg postępowań o wydanie decyzji o warunkach zabudowy i zagospodarowania terenu w gminach, które tego planu nie miały przed uzyskaniem statusu uzdrowiska.

Obecny zapis ustawy o lecznictwie uzdrowiskowym, uzdrowiskach i obszarach ochrony uzdrowiskowej oraz o gminach uzdrowiskowych po nowelizacji oznacza, że strefy B i C, jeśli chodzi o uchwalanie planu zagospodarowania przestrzennego, zostały poddane zasadom lokalizacji inwestycji porównywalnych z tymi, jakie obowiązują w innych obszarach. Pozwoli to na przyspieszenie działań inwestycyjnych w obszarze strefy B i C, co stanowi pewnego rodzaju rekompensatę za pozostawione, w istotnym celu ochrony funkcji uzdrowiskowej gmin uzdrowiskowych, ograniczenia co do rodzaju działań inwestycyjnych, które mogą być podjęte w strefie A.

W odniesieniu do inwestycji celu publicznego⁸ lokalizowanych w gminach uzdrowiskowych decyzje o ustaleniu lokalizacji tych inwestycji wydaje się, zgod-

⁷ Dz. U. z 2003 r. Nr 80, poz. 7171, z późn. zm.

⁸ art. 6 ustawy z dnia 21 sierpnia 1997 r. o gospodarce nieruchomościami (Dz. U. z 2010 r. Nr 102, poz. 651 i Nr 106, poz. 675).

niez art. 53 ust. 4 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym⁹, pouzgodnieniu z ministrem właściwym do spraw zdrowia, Okręgowym Urzędem Górniczym, Dyrektorem Parku Narodowego, Konserwatorem Przyrody, Wydziałem Ochrony Środowiska. Zadania związane z gospodarowaniem terenami z uwzględnieniem potrzeb lecznictwa uzdrowiskowego wynikają również z przepisów ustawy o lasach¹⁰ na podstawie, których wokół uzdrowisk tworzy się tzw. lasy ochronne oraz zgodnie z ustawą z 3 lutego 1995 r. o ochronie gruntów rolnych i leśnych¹¹ oraz ustawą z 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody¹² w gminach uzdrowiskowych tworzone są tzw. strefy chronionego krajobrazu lub też parków narodowych czy krajobrazowych.

Istnieje również obowiązek sporządzenia planu obszaru górniczego¹³ czy tworzenia strefy ochrony konserwatorskiej dotyczącej zabudowy w gminie uzdrowiskowej.

Dla ochrony wód leczniczych i innych surowców leczniczych znajdujących się w gminie uzdrowiskowej tworzy się obszar górniczy ustanowiony na podstawie ustawy z dnia 9 czerwca 2011 r. prawo geologiczne i górnicze¹⁴. Obszar górniczy to teren, na którym obowiązują szczególne ograniczenia gospodarcze, i w którym wszystko co funkcjonuje podporządkowane jest nadrzędnemu celowi, jakim jest ochrona wód leczniczych. Oznacza to, że każda nawet najmniejsza budowa wiąże się z uzgodnieniem z Okręgowym Urzędem Górniczym. Jeżeli jest to inwestycja usytuowana w pobliżu odwiertów z wodą leczniczą lub w strefie oddziaływania na nie, inwestor musi wykonać tzw. plan ruchu i uzgodnić inwestycje z właściwym organem nadzoru górniczego i ministrem zdrowia.

Na obszarze górniczym obowiązują pewne rygory w zakresie ochrony środowiska naturalnego. A więc istnieje obowiązek posiadania kanalizacji, szczególnych szamb, wyjątkowo sprawnej oczyszczalni ścieków czy też wysypisk śmieci zlokalizowanych poza strefami ochrony źródeł [Golba 2001, s. 58].

Szczególne wymogi dla inwestycji w gminach uzdrowiskowych wynikają również z ustawy z dnia 27 kwietnia 2001 r. prawo ochrony środowiska

⁹ Dz. U. z 2003 r. Nr 80, poz. 717 z późn. zm.

¹⁰ art. 15 ustawy o lasach z dnia 28 września 1991 r. (Dz. U. z 1991 r. Nr 101, poz. 444 z późn. zm.).

¹¹ Dz. U. z 1995 r. Nr 16, poz. 78 z późn. zm.

¹² art. 23 ustawy z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody (Dz. U. z 2004 r. Nr 92 poz. 880 z późn. zm.).

¹³ art. 6 ustawy z dnia 9 czerwca 2011 r. prawo geologiczne i górnicze (Dz. U. z 2011 r. Nr 163, poz. 981).

¹⁴ Ibidem.

(art. 86)¹⁵ i Rozporządzenia Ministra Środowiska z dnia 3 marca 2008 r.¹⁶ Wynika z nich jednoznacznie, że obszary gmin uzdrowiskowych są obszarami szczególnej ochrony, na których obowiązują normy (opad pyłu itp.) niższe niż normy ustanowione dla innych gmin.

W procesie inwestowania w infrastrukturę turystyczno-uzdrowiskową gmin uzdrowiskowych podstawowe znaczenie mają, obok środków pochodzących od prywatnych inwestorów, publiczne instrumenty finansowe (dochodowe i wydatkowe) z budżetu gminnego, chociaż niektóre przedsięwzięcia inwestycyjne mogą być realizowane z budżetu centralnego i regionalnego. Do działań podejmowanych przez prywatnych inwestorów w gminach uzdrowiskowych należą głównie inwestycje w infrastrukturę turystyczną *sensu stricto* (noclegową, gastronomiczną itp.).

Wiele obowiązków spoczywających na JST gmin uzdrowiskowych powoduje konieczność dokonywania inwestycji paraturystycznych, które cechują się wysoką kapitałochłonnością, długim okresem realizacji i faktem, że nie przynoszą bezpośrednio dochodu, lecz służą dobru lokalnej wspólnoty samorządowej. Inwestycje w zakresie realizacji zadań publicznych podejmowane przez władze samorządowe gmin uzdrowiskowych wynikają z zadań własnych JST gmin uzdrowiskowych, które reguluje ustawa z dnia 8 marca 1990 o samorządzie gminnym¹⁷ oraz ustawa z dnia 28 lipca 2005 r. o lecznictwie uzdrowiskowym, uzdrowiskach i obszarach ochrony uzdrowiskowej oraz o gminach uzdrowiskowych¹⁸. Gmina uzdrowiskowa oraz gmina posiadająca status obszaru ochrony uzdrowiskowej¹⁹, poza zadaniami przewidzianymi przepisami ustawy z 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym, realizuje zadania własne związane z zachowaniem funkcji uzdrowiskowych gminy. Do zadań tych zaliczyć należy²⁰

1. gospodarkę terenami, z uwzględnieniem potrzeb lecznictwa uzdrowiskowego, ochrony złóż naturalnych surowców leczniczych oraz czynności, których wykonywanie jest zabronione w poszczególnych strefach ochronnych;
2. ochronę warunków naturalnych uzdrowiska lub obszaru ochrony uzdrowiskowej oraz spełnianie wymagań w zakresie dopuszczalnych norm zanieczyszczeń powietrza, natężenia hałasu, odprowadzania ścieków do wód lub do ziemi, gospodarki odpadami, emisji pól elektromagnetycznych, o których mowa w odrębnych przepisach;

¹⁵ Dz. U. z 2001 r. Nr 62, poz. 627 z późn. zm.

¹⁶ Dz. U. 2008 r. Nr 47 poz. 281.

¹⁷ Dz. U. z 1990 r. Nr 16 poz. 95 z późn. zm.

¹⁸ Dz. U. z 2005 r. Nr 167, poz. 1399 z późn. zm.

¹⁹ Ibidem, rozdział 6.

²⁰ Dz. U. z 2005 r. Nr 167, poz. 1399 z późn. zm., art. 46.

3. tworzenie warunków do funkcjonowania zakładów i urządzeń lecznictwa uzdrowiskowego oraz rozwoju infrastruktury komunalnej w celu zaspokajania potrzeb osób przebywających w gminie w celu leczenia uzdrowiskowego;
4. tworzenie i ulepszanie infrastruktury komunalnej i technicznej przeznaczonej dla uzdrowisk lub obszarów ochrony uzdrowiskowej.

Zadania te, związane głównie z inwestycjami w infrastrukturę paraturystyczną, a więc infrastrukturę techniczną: komunalną (urządzenia związane z transportem publicznym – drogi, kolej, lotniska – oraz z pasażerskim transportem wodnym), sieć elektroenergetyczną, gazową i ciepłą, wodno-kanalizacyjną) i ekologiczną (gospodarka odpadami komunalnymi: składowanie, usuwanie i odzysk odpadów komunalnych), społeczną (ośrodki zdrowia, apteki) oraz z ładem przestrzennym mają znaczenie dla inwestorów, tworząc klimat inwestycyjny dla prywatnego kapitału, dla turystów, zachęcając do wyboru danego miejsca docelowego podróży oraz dla społeczności lokalnej, wpływając na poprawę jakości życia.

Lokalne samorządy gmin uzdrowiskowych, obok prywatnych inwestorów, coraz większe wydatki przeznaczają na infrastrukturę turystyczną *sensu stricto*, która *a priori* ma przynosić dochody. Chodzi o inwestycje zmierzające zwłaszcza do budowy, rozbudowy i modernizacji obiektów i urządzeń turystycznej infrastruktury transportowej, infrastruktury uzdrowiskowej, infrastruktury sportowo-rekreacyjnej, infrastruktury rozrywkowo-kulturalnej czy infrastruktury kulturalno-edukacyjnej na terenie gmin uzdrowiskowych.

Środki finansowe dostępne dla JST gmin uzdrowiskowych a docelowo przeznaczone na realizację wymienionych inwestycji, można podzielić na dochody własne gmin uzdrowiskowych i zewnętrzne źródła finansowania. Pierwsza grupa obejmuje głównie podatki, opłaty lokalne, dochody uzyskiwane przez gminne jednostki budżetowe oraz wpłaty od gminnych zakładów budżetowych i gospodarstw pomocniczych gminnych jednostek budżetowych, dochody z majątku gminy, spadki, zapisy i darowizny na rzecz gminy, dochody z kar pieniężnych i grzywien oraz udziały w podatku dochodowym od osób fizycznych i prawnych²¹. Ponieważ poziom dochodów własnych gmin uzdrowiskowych z reguły jest niewystarczający do sfinansowania zakresu realizowanych przez nie inwestycji, niezbędne staje się pozyskanie środków ze źródeł zewnętrznych. Należą do nich²² [Kachniewska 2008, s. 79-93]:

²¹ Ustawa o dochodach jednostek samorządu terytorialnego z dnia 13 listopada 2003 r. (Dz.U. z 2010 r. Nr 80, poz. 526 z późn. zm.).

²² Na podstawie art. 3 ustawy z dnia 13 listopada 2003 r. o dochodach jednostek samorządu terytorialnego (Dz. U. z 2010 r. Nr 80, poz. 526 z późn. zm.), art. 203 ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych (Dz. U. z 2010 r. Nr 28, poz. 146 z późn. zm.).

- subwencja ogólna i dotacje celowe – zwane dochodami wyrównawczymi (uzupełniającymi) samorządu. Mają one charakter bezzwrotny, nieodpłatny, obiektywnie określony. Subwencje przeznaczone są na finansowanie zadań własnych, natomiast dotacje celowe służą finansowaniu zarówno zadań własnych, jak i zadań zleconych,
- środki zagraniczne bezzwrotne (środki pochodzące z budżetu Unii Europejskiej oraz środki pochodzące ze źródeł zagranicznych niepodlegające zwrotowi),
- zwrotne i bezzwrotne przychody budżetowe, w tym kredyty i pożyczki bankowe, pożyczki i dotacje z funduszy celowych oraz środki z emisji obligacji komunalnych,
- finansowanie przez partnerstwo publiczno-prywatne (formułę PPP można traktować nie tylko jako metodę współpracy i łączenia umiejętności jednostek publicznych i prywatnych, lecz również w kategoriach finansowych, jako możliwą formę efektywniejszego finansowania inwestycji w ramach zadań samorządowych).

W celu realizacji inwestycji w zakresie infrastruktury turystyczno-uzdrowiskowej przez JST gmin uzdrowiskowych oraz wykorzystania dostępnych środków zewnętrznych w postaci funduszy europejskich przeznaczonych na inwestycje infrastrukturalne gminy uzdrowiskowe powinny posiadać aktualne dokumenty planistyczno-strategiczne, takie jak: strategia rozwoju gminy, plan rozwoju lokalnego, plan rozwoju uzdrowiska, wieloletni plan inwestycyjny itp.), z których powinna wynikać tematyka realizowanych projektów. Dokumenty planistyczno-strategiczne stanowią istotny i obligatoryjny element procedury pozyskiwania środków na projekty inwestycyjne realizowane na obszarze gmin uzdrowiskowych. W przypadku starania się przez gminę uzdrowiskową o uzyskanie dofinansowania na tego typu projekty konieczne jest posiadanie przez nią dokumentu planistycznego określonego jako plan rozwoju uzdrowiska. Ponadto w okresie programowania 2007- 2013 dokumentem formalnie nieobligatoryjnym jest plan rozwoju lokalnego. Jednak pomimo nieobowiązkowego charakteru tego dokumentu, dokumenty aplikacyjne często odwołują się do planu rozwoju lokalnego, który stanowi podstawowy dokument planistyczny dla JST gmin uzdrowiskowych i świadczy o dobrym przygotowaniu gminy do realizacji projektów, które mają być współfinansowane ze środków europejskich. Posiadanie planu rozwoju lokalnego wzmacnia więc pozycję gminy uzdrowiskowej w procesie ubiegania się o pozyskiwanie środków z funduszy unijnych.

W chwili obecnej niektóre gminy uzdrowiskowe nie posiadają aktualnej strategii rozwoju (np. Krynica-Zdrój), bądź posiadają dalece zdezaktualizowaną, bo sięgającą 1998r. (np. Uście Gorlickie). Na uwagę zasługuje fakt, że prawie wszystkie gminy uzdrowiskowe posiadają plan rozwoju lokalnego,

z wyjątkiem m.in.: Sękowej i Rabki-Zdroju. Jeśli chodzi o poziom uzdrowiska statutowego to prawie wszystkie uzdrowiska statutowe posiadają plan rozwoju uzdrowiska poza uzdrowiskami, m.in. takimi jak: Rabka-Zdrój, Piwniczna-Zdrój i Krynica-Zdrój.

3. Wykorzystanie środków europejskich przez polskie gminy uzdrowiskowe

W kontekście dotacji unijnych można się spotkać z pojęciami polityki regionalnej, polityki spójności i polityki strukturalnej. W praktyce jednak pojęcia te są często używane zamiennie, w związku z czym można przyjąć, że polityka regionalna, polityka strukturalna i polityka spójności Unii Europejskiej ma ten sam cel w postaci wyrównania różnic gospodarczych i społecznych między regionami Unii Europejskiej, warunkujący rozwój jednolitego rynku europejskiego. Akcesja Polski do Unii Europejskiej otworzyła przed JST gmin uzdrowiskowych nową perspektywę w zakresie realizacji przedsięwzięć inwestycyjnych na rzecz rozbudowy i modernizacji infrastruktury turystycznej i paraturystycznej, tym samym przyczyniając się do rozwoju gospodarczego gmin uzdrowiskowych, budowy ich przewagi konkurencyjnej, wyrównania dysproporcji w poziomie życia między miastem a wsią. Praktycznym wyrazem tej perspektywy stała się możliwość pozyskiwania znacznie większych środków finansowych w ramach tzw. programów unijnych niż uprzednio w ramach tzw. programów przedakcesyjnych. Możliwości pozyskiwania środków finansowych z budżetu Unii Europejskiej, a także z innych źródeł zagranicznych, znalazły odzwierciedlenie w polskim ustawodawstwie. Wyrazem formalnego usankcjonowania tych możliwości jest ustawa z dnia 13 listopada 2003 r. o dochodach jednostek samorządu terytorialnego²³, a także ustawa z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych²⁴. W świetle art. 3 ustawy o dochodach jednostek samorządu terytorialnego, środki pochodzące z budżetu Unii Europejskiej oraz środki pochodzące ze źródeł zagranicznych niepodlegające zwrotowi, zalicza się do dochodów jednostek samorządu terytorialnego. Natomiast wykorzystanie środków z tych źródeł przez jednostki samorządu terytorialnego gmin uzdrowiskowych reguluje art. 203 ustawy o finansach publicznych. 1 stycznia 2010 roku weszła w życie ustawa o finansach publicznych z 27 sierpnia 2009 r., która wprowadziła fundamentalne zmiany w systemie wdrażania funduszy europejskich.

²³ Dz. U. z 2010 r. Nr 80, poz. 526 z późn. zm.

²⁴ Dz. U. z 2009 r. Nr 157, poz. 1240 z późn. zm.

W nowym systemie środki europejskie są wyłączone z budżetu państwa. Utworzony został budżet środków europejskich²⁵, przeznaczony do finansowania programów i projektów realizowanych z udziałem środków europejskich. Pieniądze z tego budżetu są przekazywane do beneficjenta w formie płatności (a nie dotacji rozwojowej), jako część odpowiadająca wkładowi środków europejskich²⁶ i w formie dotacji celowej, jako część odpowiadająca wkładowi krajowemu²⁷. Ponadto innym pozaunijnym wkładem finansowym są środki własne samorządów na współfinansowanie realizacji programów i projektów finansowanych z udziałem środków europejskich. Zgodnie z ustaleniami zawartymi w Podstawach Wsparcia Wspólnoty²⁸ realizacja wsparcia z funduszy unijnych odbywa się zgodnie z zasadą dodatkowości (zwaną również zasadą współfinansowania lub zasadą uzupełnienia). Całkowite dofinansowanie, jakie mogą uzyskać gminy uzdrowiskowe ze środków unijnych w latach 2007–2013, może wynosić maksymalnie do 85% kosztu kwalifikowanego, podczas gdy w latach 2004–2006 wynosiło do 75%. Dla większości projektów inwestycyjnych JST gmin uzdrowiskowych je realizujące muszą zabezpieczyć częściowe ich finansowanie ze środków własnych- do 15%, a ponadto refinansować je w pozostałej części, ponieważ środki przyznane z funduszy Unii Europejskiej na ich realizację realnie przekazywane są po pełnej realizacji zadania.

W analizie wskaźnikowej stopnia wykorzystania środków europejskich przez gminy uzdrowiskowe pominięto gminę Kraków z uzdrowiskiem statutowym w Swoszowicach ze względu na specyfikę tego miasta, którego dane liczbowe mogłyby zaburzyć trafność oceny tego zjawiska w stosunku do pozostałych uzdrowisk statutowych w Polsce i gminę Solina ze względu na brak danych liczbowych GUS. Natomiast dane dotyczące gminy Uniejów są analizowane od 2012 r. z racji uzyskania przez gminę statusu uzdrowiska w tym roku.

Gminy uzdrowiskowe przyjęły w swoich budżetach w 2012 r. kwotę 317 695 582 zł stanowiącą podstawę finansowania programów i projektów realizowanych ze środków europejskich (por. tabela 1). Kwota powyższa stanowi 11,36% dochodów ogółem gmin uzdrowiskowych. Jest to kwota zdecydowanie wyższa niż w 2010 r. (222 848 649 zł), ale niższa niż w 2011 r. (356 641 319 zł).

²⁵ W art. 5 ustawy o finansach publicznych przez środki europejskie rozumie się środki pochodzące z budżetu Unii Europejskiej oraz niepodlegające zwrotowi środki z pomocy udzielanej przez państwa członkowskie Europejskiego Porozumienia o Wolnym Handlu (EFTA).

²⁶ art. 187 ustawy o finansach publicznych.

²⁷ art. 127 ustawy o finansach publicznych.

²⁸ Dokument przygotowany wspólnie z Komisją Europejską, zatwierdzony przez Wysokich Komisarzy KE 10 grudnia 2003 r., przyjęty przez Radę Ministrów RP 23 grudnia 2003 r.

Tabela 1. Wykorzystanie dochodów gmin uzdrowskowych na finansowanie programów i projektów realizowanych ze środków europejskich na przestrzeni lat 2010-2012

Table with 3 main sections: 'Dochody gmin uzdrowskowych', 'Wydatki z tytułu wydatków europejskich', and 'Dotacja celowa ogółem (Krajowy i wkład środków własnych JST)'. Each section contains data for years 2010, 2011, and 2012, along with percentages of total revenue.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS, www.stat.gov.pl (data odczytu: 02.09.2013).

Biorąc pod uwagę 2012 r. część odpowiadająca wkładowi ze środków europejskich wynosi 303 040 598 zł, a dotacja celowa (wkład krajowy) i wkład środków własnych JST to 14 654 984 zł. Udział środków europejskich w finansowaniu projektów sięga średnio 95,39%, zaś wkładu krajowego i wkładu środków własnych JST - 4,61%.

W ujęciu kwotowym liderem pod względem absorpcji środków europejskich jest gmina Jelenia Góra. Łączna wartość środków krajowych i europejskich przyjęta w budżecie tej gminy w 2012 r. wynosi 58 766 382 zł. Gmina ta rok rocznie dynamicznie powiększa kwoty przeznaczone na finansowanie programów i projektów realizowanych ze środków europejskich. W 2010 r. wygenerowała jedynie 23 010 181 zł, a rok później 37 595 169 zł.

Na drugim miejscu z kwotą 32 809 946 zł znajduje się Uniejów, a niewiele mniejsze kwoty przeznaczone na finansowanie programów i projektów realizowanych ze środków europejskich wykazała w 2012 r. gmina Sopot (31 686 909 zł) – lider rankingu w 2010 r. W przypadku tej gminy nie można jednak mówić o dynamicznym przyroście tych środków. Wartość z roku 2012 jest bowiem o 9,92% wyższa niż w 2010 r. Na uwagę zasługuje też gmina Kołobrzeg, która w 2012 r. plasuje się na czwartym miejscu w ujęciu kwotowej absorpcji środków europejskich (23 908 749 zł), podczas gdy w 2011 r. zajmowała drugie miejsce w rankingu z kwotą 38 834 462 zł. Na przeciwnym biegunie znajdują się gminy Augustów, Horyniec-Zdrój oraz Supraśl, w których kwota środków przeznaczonych na programy i projekty realizowane ze środków europejskich jest zdecydowanie najniższa i wynosi odpowiednio 249 995 zł, 266 694 zł i 402 438 zł.

Porównanie kwotowe pokazujące wielkości bezwzględne ma jednak tę niedoskonałość, iż abstrahuje od możliwości finansowych poszczególnych gmin uzdrowiskowych. Jedną z miar ilustrujących ten finansowy potencjał jest wartość ogólna budżetu gminy po stronie dochodowej. Zestawienie kwoty wartości środków przeznaczonych na finansowanie programów i projektów realizowanych ze środków europejskich w stosunku do dochodów gmin ogółem pokazuje relatywną skalę tych inwestycji. Liderzy absorbujący największe kwotowo środki w 2012 r., w tym ujęciu znajdują się na dalszych miejscach z wyjątkiem gminy Uniejów. Wspominana gmina Jelenia Góra plasująca się na czołowym miejscu w ujęciu kwotowym, w relacji do dochodów budżetowych wypada co najwyżej nieznacznie powyżej średniej. Środki przeznaczone na finansowanie programów i projektów realizowanych ze środków europejskich stanowią bowiem 15,77% dochodów tej gminy. Aż 12 gmin uzdrowiskowych legitymuje się wyższym wskaźnikiem. Kołobrzeg ze wskaźnikiem na poziomie 13,49% jest czternasty, a Sopot – 11,66%, zajmuje jeszcze dalszą, bo dziewiętnastą lokatę.

W ujęciu procentowym zdecydowanym liderem jest gmina uzdrowiskowa Uniejów, której wartość wkładu środków europejskich i dotacji celowych wraz z wkładem własnym JST w finansowaniu programów i projektów realizowanych ze środków europejskich stanowi aż 51,71% dochodów tej gminy. Kolejne miejsce zajmują gminy Solec-Zdrój ze wskaźnikiem o wartości 40,35% oraz Muszyna – 32,79%. Wskaźniki dla gmin Augustów (0,34%), Horyniec-Zdrój (1,52%) oraz Supraśl (1,28%) należą z kolei do najniższych, co potwierdza, iż gminy te w pozyskiwaniu środków na programy i projekty finansowane ze środków europejskich nie radzą sobie najlepiej. Niska absorpcja środków europejskich to również cecha gminy Konstancin-Jeziorna, która legitymuje się wskaźnikiem na poziomie 1,01%.

Bazując na trzyletnich danych można wyróżnić kilka gmin uzdrowiskowych, które w każdym z kolejnych lat wykazywały znaczny udział środków przeznaczonych na finansowanie programów i projektów realizowanych ze środków europejskich. Są to przede wszystkim: Solec-Zdrój (32,55%, 42,13% i 40,35%), Muszyna (23,17%, 19,69% i 32,79%), Kudowa-Zdrój (21,88%, 17,30% i 13,28%) i Szczawnica (19,14%, 36,16%, 12,93%). Z pewnością świadczy to dobrze o ciągłości rozwoju tych gmin. Niektóre gminy pozyskiwały środki bardziej skokowo. Jednym z lepszych przykładów jest tu gmina Darłowo, która w 2011 r. pozyskała środki stanowiące aż 52,67% dochodów gminy, zaś rok wcześniej tylko 5,18% a rok później 4,22%. Oczywiście najgorsza sytuacja dotyczy gmin, które w każdym z analizowanych lat plasują się na końcu w rankingu. Dla zarządzających gminami uzdrowiskowymi Augustów, Goczałkowice-Zdrój czy Świnoujście pozyskiwanie funduszy mających służyć finansowaniu programów i projektów realizowanych ze środków europejskich z pewnością nie jest zadaniem priorytetowym lub realizują go niezadowolająco. Wyszczególnione na końcu rankingu w 2012 r. gminy Supraśl i Horyniec-Zdrój miały swoje lepsze okresy i tak, gmina Supraśl pozyskała znaczne środki w 2010 r. (9,26% dochodów gminy), podobnie jak Horyniec-Zdrój (11,48%).

Do analizy stopnia wykorzystania środków europejskich przez gminy uzdrowiskowe można zastosować też inne wskaźniki, jak np. *per capita*. Nie ma jednego doskonałego wskaźnika, który pokazuje istotę zjawiska. W przekonaniu autora poziom dochodów gminy uzdrowiskowej najlepiej oddaje jej potencjał, który można odnieść do strumienia środków przeznaczonych na finansowanie programów i projektów realizowanych ze środków europejskich.

Zakończenie

Istniejące ograniczenia dla podejmowania decyzji inwestycyjnych w zakresie infrastruktury turystyczno-uzdrowiskowej przez JST gmin uzdrowiskowych wynikają ze szczególnej ochrony prawnej gmin uzdrowiskowych, które wyróżniają się wyjątkowymi walorami środowiska naturalnego, w ostatnim czasie uległy liberalizacji za sprawą nacisku grup interesu.

Skutkiem tych ograniczeń jest z jednej strony uboższa oferta gmin uzdrowiskowych pod względem infrastruktury turystyczno-uzdrowiskowej od tej z jaką spotykamy się w czeskich, niemieckich, słowackich czy węgierskich miejscowościach uzdrowiskowych, przechodzących również okres transformacji. Z drugiej zaś strony, obostrzenia prawne pozwalają ograniczyć infrastrukturalne procesy inwestycyjne, które mogłyby przyczynić się do zniszczenia bogactwa naturalnych surowców leczniczych i walorów przyrodniczych w polskich gminach uzdrowiskowych.

Ponadto JST gmin uzdrowiskowych coraz częściej korzystają z europejskich instrumentów finansowych, co dynamizuje tempo zmian w gminach uzdrowiskowych i buduje ich przewagę konkurencyjną na rynku europejskim.

Piśmiennictwo

- Davidson R. (1993) *Turystyka*, Longman Group Limited.
- Golba J. (2001) *Uwarunkowania prawne i finansowe uzdrowisk polskich*, [w:] Biuletyn Stowarzyszenia Gmin uzdrowiskowych RP, red. J Golba, K. Rymarczyk-Wajda, Krynica-Zdrój, nr 1-2.
- Gospodarek J. (2007) *Turystyka uzdrowiskowa i jej uwarunkowania administracyjno-prawne*, [w:] Zeszyt Naukowy Uniwersytetu Szczecińskiego z serii „Ekonomiczne Problemy Turystyki” nr 12, Szczecin.
- Groch J. (1991) *Badania diagnostyczne uzdrowisk polskich z zastosowaniem metod wielowymiarowej analizy porównawczej*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków.
- Jędrzejczyk J. (2004) *Partnerstwo publiczno-prywatne w realizacji projektów inwestycyjnych w regionie*, [w:] Kształtowanie jakości produktu turystycznego regionu z zachowaniem rozwoju zrównoważonego, część II, Partnerstwo publiczno-prywatne w procesie kształtowania oferty turystycznej regionu, red. I. Jędrzejczyk, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Kachniewska M. (2008) *Emisja obligacji komunalnych jako czynnik konkurencyjności regionu turystycznego* [w:] *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, red. G. Gołębowski, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań.

Kompendium wiedzy o turystyce, red. G. Gołembski (2002) Wyd. Naukowe PWN, Warszawa–Poznań.

Kowalczyk A., Derek M. (2010) *Zagospodarowanie turystyczne*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.

Szromek A. R. (2012) *Wskaźniki funkcji turystycznej. Koncepcja wskaźnika funkcji turystycznej i uzdrowiskowej*, Wyd. Politechniki Śląskiej, Gliwice.

Abstract:

Legal determinants of investment development in tourism and spa infrastructure in spa resorts in Poland

Among the basic conditions determining growth of investments in tourism and spa infrastructure in Polish spa resorts we can distinguish legal regulations relating to the rules of the investment realization and financing by spa resort's local government in Poland. The legal conditions connected with a number of the restrictions and prohibitions, which are more barriers rather than stimulants in making investment decisions by spa resort's local government were analyzed. The article presents the characteristic of the investments implemented in spa resorts in the context of their spa and tourist functions. In addition, a depth analysis of the European funds use for the implementation of programs and projects by spa municipalities, based on figures derived from statistical reporting conducted by the Central Statistical Office (CSO) for the period from 2010 to 2012 was made.

Keywords: investment, tourism and spa infrastructure, spa resort, European funds

JAKOŚĆ PRACY W TURYSTYCE I JEJ ZNACZENIE DLA POTENCJAŁU KONKURENCYJNOŚCI GOSPODARKI TURYSTYCZNEJ

*Marlena Bednarska**

Zarys treści: Gospodarka turystyczna, z uwagi na dominujący udział usług, charakteryzuje się dużą pracochłonnością. Prowadzenie działalności na rynku turystycznym i skuteczne rywalizowanie z innymi podmiotami wymaga nie tylko zatrudnienia odpowiedniej liczby pracowników, ale przede wszystkim zapewnienia, aby mieli oni odpowiednie kwalifikacje zawodowe. O zdolności do pozyskania i utrzymania wykwalifikowanego personelu decyduje w dużej mierze atrakcyjność zatrudnienia oferowanego przez podmiot gospodarczy. Celem artykułu jest diagnoza warunków pracy w turystyce w kontekście możliwości budowania potencjału konkurencyjności. W analizie wykorzystano wyniki *European Working Condition Survey* przeprowadzonego w 2010 r. przez Eurofound. Szczególną uwagę zwrócono na poziom wynagrodzeń, stabilność zatrudnienia, treść pracy, perspektywy rozwoju zawodowego, relacje interpersonalne i możliwości bezkonfliktowego łączenia życia prywatnego i zawodowego.

Słowa kluczowe: jakość pracy, potencjał konkurencyjności, gospodarka turystyczna

Wstęp

Sukces każdego przedsiębiorstwa na rynku, niezależnie od jego formy organizacyjno-prawnej i zakresu działalności, uwarunkowany jest posiadaniem odpowiednio dobranych zasobów materialnych i niematerialnych oraz zdolności do ich innowacyjnego i efektywnego wykorzystania. Źródło przewagi konkurencyjnej stanowi więc połączenie wyjątkowych umiejętności i zasobów, które przyczyniają się do tworzenia wartości dla klienta [Evans, Campbell, Stonehouse 2003, s. 48]. W obecnych warunkach, ze względu na łatwość kopiowania przewag opartych na materialnych elementach produktu, obserwuje się wyraźny wzrost rangi aktywów niematerialnych, w tym zasobów pracy, które jako jedyne wyposażone są w umiejętności i kompetencje, które można określić jako autoteliczne [Zajac 2008, s. 90]. Wysiłki

* Dr, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Katedra Turystyki, m.bednarska@ue.poznan.pl

organizacji turystycznych powinny zatem zmierzać nie tylko w kierunku pozyskania pracowników o odpowiednich kompetencjach, ale także tworzenia warunków skłaniających ich do długookresowego związania się z firmą i aktywnego uczestnictwa w realizacji jej zamierzeń strategicznych.

Pracownicy, którzy są w wystarczającym stopniu usatysfakcjonowani warunkami pracy, charakteryzują się wysokim stopniem lojalności wobec firmy, a ich postawy i zachowanie sprzyjają dostarczaniu usługi o wysokiej jakości i utrzymaniu pozytywnych i trwałych relacji z nabywcami [Heskett i in. 1994, s. 165-168; Van Looy i in. 2003, s. 182-183; Dawson, Abbott 2011, s. 293-298]. Zwiększa to skuteczność tworzenia przewagi konkurencyjnej przez wdrażanie strategii dyferencjacji.

Rosnąca ranga kapitału ludzkiego we współczesnej gospodarce oraz niewątpliwy związek pomiędzy jakością środowiska pracy a osiąganymi wynikami działalności operacyjnej uzasadnia analizę warunków zatrudnienia w gospodarce turystycznej [Bednarska 2013, s. 3]. Atrakcyjność sektora jako pracodawcy decyduje o zdolności do rywalizowania o najlepszych pracowników i w konsekwencji przekłada się na pozycję konkurencyjną przedsiębiorstw [Bednarska, Olszewski 2011, s. 38]. Celem artykułu jest diagnoza warunków pracy w turystyce w kontekście możliwości budowania potencjału konkurencyjności. W analizie wykorzystano wyniki *European Working Condition Survey* przeprowadzonego przez Eurofound. Szczególną uwagę zwrócono na zjawiska, które istotnie wpływają na możliwości rywalizowania o zasoby pracy i w efekcie mogą stanowić ważną determinantę wzmocnienia potencjału konkurencyjności i rozwoju gospodarki turystycznej.

1. Zasoby ludzkie w gospodarce turystycznej jako podstawa potencjału konkurencyjności

W gospodarce rynkowej bezsporne wydaje się stwierdzenie, że warunkiem stabilnego rozwoju, a wręcz imperatywem istnienia przedsiębiorstwa jest jego konkurencyjność [Stankiewicz 2002, s. 30]. Mimo że konkurencyjność stanowi przedmiot licznych dociekań naukowych, w literaturze przedmiotu brakuje jednoznacznej i ogólnie akceptowanej definicji tego pojęcia. Panuje jednak zgoda, że konkurencyjność jest kategorią złożoną, a w konsekwencji określenie jej istoty wymaga dekompozycji na elementy składowe, tj. wymiary konkurencyjności [Gorynia 2002, s. 61]. Podstawowymi wymiarami konkurencyjności są [Stankiewicz 2002, s. 89; Bednarczyk 2006, s. 58]:

- potencjał konkurencyjności, czyli zbiór zasobów wykorzystywanych przez podmiot w prowadzonej działalności;

- przewaga konkurencyjna, oznaczająca efekt wykorzystania własnych i obcych zasobów podmiotów;
- pozycja konkurencyjna, rozumiana jako wynik konkurowania w danym sektorze na tle wyników innych podmiotów.

Wyodrębnione wymiary konkurencyjności pozostają ze sobą w ścisłych zależnościach przyczynowo-skutkowych. Potencjał konkurencyjności determinuje rodzaj, wielkość i trwałość przewagi konkurencyjnej. Przewaga konkurencyjna stanowi podstawę formułowania takiej oferty rynkowej, która umożliwi osiągnięcie określonej pozycji konkurencyjnej. Pozycja konkurencyjna zaś jest punktem wyjścia dla przeprowadzenia weryfikacji i rekonfiguracji składników potencjału konkurencyjności [Bednarczyk 2006, s. 58].

U podstaw zdolności do sprawnego osiągania celów podmiotów gospodarczych leży potencjał konkurencyjności, obejmujący własne i obce zasoby wykorzystywane w prowadzonej działalności w celu tworzenia wartości oczekiwanych przez interesariuszy. Zasoby te powinny być rozpatrywane nie tyle w aspekcie ich ilości, co jakości. Różne postaci zasobów charakteryzuje bowiem odmienny poziom istotności w procesie budowania trwałej przewagi na rynku i zwiększania efektywności funkcjonowania podmiotu¹ [Wernerfelt 1984, s. 173; Amit, Schoemaker 1993, s. 38; Collis, Montgomery 1995, s. 120; Peteraf, Barney 2003, s. 317]. W gospodarce turystycznej, z uwagi na jej wysoką pracochłonność oraz na łatwość kopiowania materialnych elementów produktu, znacznie większą wagę należy przypisywać zasobom ludzkim.

Jednym z wiodących czynników konkurencyjności firmy jest jej zdolność do dostarczania wartości dla klienta, która jest tworzona zarówno w fazie przygotowywania, jak i świadczenia usługi i przejawia się w formie udostępniania niezbędnych informacji, komponowania indywidualnego pakietu, oferowania korzystnych warunków umowy, a także w sposobie reakcji na życzenia nabywców, nawiązywania z nimi kontaktu czy stosowanych materialnych środków świadczenia usługi. Wartość dla klienta jest wynikiem porównania jakości nabytego produktu, reprezentującej wiązkę korzyści, z jego ceną, odzwierciedlającą koszty poniesione na jego nabycie [Kachniewska 2009, s. 55-58, s. 74-76]. Jakość oferty przedsiębiorstwa zale-

¹ Można przyjąć, że ocena zasobów, z punktu widzenia możliwości tworzenia przewag konkurencyjnych organizacji, powinna uwzględniać następujące aspekty [Barney 1991, s. 105-112; Collis i Montgomery 1995, s. 120-123]:

- wartość – zasoby powinny być cenne,
- dostępność – zasoby powinny cechować rzadkość,
- podatność na imitację i substytucję – zasoby powinny wykazywać odporność na kopiowanie,
- zawłaszczenie wartości – wartość wynikająca z wykorzystania zasobów powinna przynależeć do organizacji.

ży od wszystkich zachodzących w nim procesów, niezależnie od tego czy są one obserwowane przez nabywcę, czy nie. Prawidłowość ta jest szczególnie ważna w działalności usługowej na rynku turystycznym, której istotą, mimo rozwoju nowoczesnych technologii, jest bezpośredni kontakt personelu z podróżnymi. W konsekwencji o satysfakcji konsumentów nierzadko w większym stopniu niż materialne świadectwa decydują elementy przebiegu procesu usługowego i cechy osób w nim uczestniczących.

Przedstawiciele szkoły zasobowej teorii przedsiębiorstwa wyrażają pogląd, iż kapitał ludzki stanowi istotne źródło trwałej przewagi konkurencyjnej, gdyż pracownicy wraz z ich wiedzą, umiejętnościami i kwalifikacjami są cennym i rzadkim oraz odpornym na naśladowanie i substytucję zasobem. Dzięki heterogenicznemu charakterowi popytu i podaży pracy na rynku czynników wytwórczych zasoby ludzkie, oddziałując na skuteczność i efektywność wykorzystania pozostałych zasobów, zwiększają wartość firmy. Nie-równomierny rozkład kompetencji w populacji pracobiorców sprawia, że potencjalny popyt na zasoby pracy o określonych umiejętnościach jest większy niż podaż tych zasobów. Utrudnione kopiowanie wszystkich komponentów kapitału ludzkiego i warunków, w których ten kapitał funkcjonuje, ze względu na uwarunkowania historyczne, niejasność związków przyczynowych i złożoność, sprzyja ograniczonej podatności zasobów pracy na imitację. Wreszcie, z uwagi na możliwości wielorakiego zastosowania i niepodleganie zużyciu w procesie produkcji, zasoby pracy są trudne do zastąpienia [Wright, McMahan, McWilliams 1994, s. 305-313; Boxall 1998, s. 267-273].

Wkład zasobów ludzkich w tworzenie potencjału konkurencyjności można także wyjaśnić na gruncie koncepcji renty ekonomicznej, odwołującej się do nadwyżki dochodów z czynników produkcji ponad ich koszt alternatywny. Zasoby pracy mogą generować rentę ricardiańską oraz przedsiębiorczą (schumpeterowską). Podstawę uzyskania renty ricardiańskiej stanowią dysproporcje w dostępie do zasobów, wynikające z nieelastycznej podaży czynnika pracy w połączeniu z jego heterogenicznością, przejawiającą się zróżnicowaną produktywnością. Renta schumpeterowska jest korzyścią, jaką organizacja uzyskuje z tytułu podejmowania działań w warunkach niepewności i wynika ze zdolności do wdrażania innowacji, które prowadzą do wzmocnienia heterogeniczności pozostałych zasobów i finalnych produktów przedsiębiorstwa [Chadwick, Dabu 2009, s. 255-257, 262-266].

W świetle przedstawionych rozważań trudno nie zgodzić się ze stwierdzeniem, że od pozyskania i utrzymania pracowników o odpowiednich umiejętnościach, doświadczeniu, wiedzy, kreatywności i innowacyjności zależy zdolność podmiotów gospodarki turystycznej do konkutowania na współczesnym rynku. Jednocześnie niektórzy badacze problematyki zwracają uwagę na wyzwania, jakie stoją przed współczesnymi przedsiębiorstwami tury-

stycznymi i którym muszą stawić czoła w procesie konkurencji o czynniki wytwórcze, szczególnie o zasoby pracy [Keller 2004, s. 16; Baum 2008, s. 727; Bednarska 2012, s. 58]. Ograniczona konkurencyjność w analizowanym obszarze wynika z cech turystycznego rynku pracy, które, w bezpośredni lub pośredni sposób, przekładają się na warunki zatrudnienia i decydują o jakości pracy w gospodarce turystycznej.

2. Jakość pracy i jej determinanty

Zdecydowana większość dostępnych publikacji z obszaru ekonomii pracy dotyczy tematu zatrudnienia w ujęciu ilościowym. Inaczej jest w przypadku badań jakości pracy, które, jak dotąd, pozostają na marginesie głównego nurtu ekonomii. Tymczasem wymiar jakościowy zatrudnienia pozostaje równie ważnym czynnikiem w procesie kreowania nowych miejsc pracy, jak osiągnięcie wysokiego zatrudnienia czy niskiego bezrobocia [Bukowski 2010, s. 64].

Postrzeganie jakości pracy ma znaczenie zarówno na płaszczyźnie mikro-, jak i makro-gospodarczej. Odpowiednie warunki zatrudnienia stanowią źródło wewnętrznej motywacji i satysfakcji pracowników, wzrostu jakości i wydajności wykonywanych zadań, spadku absencji i rotacji personelu, a w konsekwencji poprawy produktywności zaangażowanych zasobów i wyników finansowych osiągniętych przez przedsiębiorstwo [Hackman, Oldham 1975, s. 161; Berry, Parasuraman 1992, s. 26; Heskett i in. 1994, s. 165; Grönroos 1994, s. 14; Zink 2011, s. 575]. Subiektywne, indywidualne poczucie satysfakcji z podejmowanej aktywności zawodowej pojedynczych osób przekładać się może na wyższą produktywność całej gospodarki w wyniku pobudzania kreatywności i innowacyjności pracowników, a także oddziaływać na decyzje o podjęciu (lub nie) zatrudnienia w konkretnej branży, a więc wpływać na zmiany strukturalne, jakim podlega gospodarka [Bukowski 2010, s. 64].

Wpływ jakości pracy na postawy i zachowania personelu oraz wyniki działalności gospodarczej (zwłaszcza usługowej) był przedmiotem wielu studiów empirycznych. W tabeli 1 ukazano rezultaty poznawcze wybranych projektów badawczych dotyczących warunków zatrudnienia w usługach i ich bezpośrednich i pośrednich konsekwencji.

W literaturze przedmiotu nie ma zgodności co do zakresu pojęciowego jakości pracy i jej uwarunkowań, można także spotkać wiele rekomendacji w zakresie doboru metod i narzędzi jej pomiaru. Badacze problematyki zgadzają się jednak, że jakość pracy jest kategorią wielowymiarową, na którą oddziałują zarówno subiektywne (osobiste), jak i obiektywne (sytuacyjne) kryteria [Martel, Dupuis 2006, s. 342, 352; Dahl, Nesheim, Olsen 2009, s. 8-9, Somarriba i in. 2010, s. 3-4].

Tabela 1. Znaczenie jakości pracy w działalności usługowej w świetle badań empirycznych

Badacze	Sektor	Zmienna niezależna	Zmienne zależne
Vanniarajan i Subbash Babu	bankowość	jakość usług wewnętrznych	– satysfakcja konsumentów – lojalność konsumentów
Testa	gastronomia, pasażerski transport wodny	jakość pracy	– przywiązanie do organizacji – zaangażowanie w pracę
Silvestro i Cross	handel detaliczny	jakość usług wewnętrznych	– satysfakcja z pracy – lojalność pracowników – wydajność pracy – wartość dla klienta – satysfakcja konsumentów – lojalność konsumentów – wyniki finansowe
McPhail i Fisher	hotelarstwo	warunki pracy	– przywiązanie do organizacji – satysfakcja z pracy – stabilność zatrudnienia
Bieger, Laesser i Boksberger	hotelarstwo i gastronomia, rekreacja	warunki pracy	– międzysektorowa mobilność zatrudnienia
Efraty i Sirgy	opieka gerontologiczna	jakość pracy	– satysfakcja z pracy – identyfikacja z organizacją – zaangażowanie w pracę – wydajność w opinii przełożonych
Tsaur, Yen i Yang	organizacja podróży	warunki pracy	– kreatywność pracowników
Scotti, Harmon i Behson	służba zdrowia	środowisko pracy	– jakość usług w opinii pracowników – jakość usług w opinii konsumentów – satysfakcja konsumentów
Hallowell, Schlesinger i Zornitsky	ubezpieczenia	jakość usług wewnętrznych	– satysfakcja z pracy – satysfakcja konsumentów
Schmit i Allscheid	zapewnianie bezpieczeństwa	klimat w miejscu pracy	– jakość usług w opinii pracowników – satysfakcja konsumentów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Efraty, Sirgy 1990; Schmit, Allscheid 1995; Hallowell, Schlesinger, Zornitsky 1996; Silvestro, Cross 2000; Testa 2001; Bieger, Laesser, Boksberger 2005; McPhail, Fisher 2008; Scotti, Harmon, Behson 2009; Tsaur, Yen, Yang 2011; Vanniarajan, Subbash Babu 2011.

Rozważania na temat jakości pracy początkowo koncentrowały się na charakterze wykonywanych obowiązków zawodowych (treści pracy) i ich organizacyjnych warunkach ze szczególnym uwzględnieniem zróżnicowania zadań, niezbędnych umiejętności, możliwości uczenia się i zakresu autonomii. Z czasem analizowaną kategorię rozszerzono o stabilność (bezpieczeństwo) zatrudnienia, perspektywy rozwoju kariery zawodowej i możliwości bezkonfliktowego łączenia pracy z życiem pozazawodowym (*work-life balance*) [Gallie 2009, s. 4-6]. Istotne miejsce w studiach nad jakościowymi aspektami zatrudnienia zajmuje kwestia wynagrodzeń. Liczni badacze stoją na stanowisku, iż poziom płac decyduje o możliwościach zaspokojenia wielu potrzeb i nie można go pomijać w ocenie jakości pracy [Sirgy et al. 2001, s. 243, 246; Green 2007, s. 13-15; Dahl, Nesheim i Olsen 2009, s. 14].

Jakość pracy determinuje wizerunek przedsiębiorstwa jako pracodawcy i decyduje o jego zdolności do rywalizowania o zasoby ludzkie. Efekty tej rywalizacji mają niebagatelny wpływ na potencjał i w konsekwencji na pozycję konkurencyjną podmiotów gospodarczych. Wiele profesji w turystyce nie cieszy się prestiżem i poważaniem społecznym. Wpływ na negatywne postrzeganie pracy w turystyce ma sezonowy charakter działalności i wynikający z tego duży udział umów terminowych z pracownikami, relatywnie niski poziom wynagrodzeń, duże zapotrzebowanie na osoby wykonujące proste zadania, ograniczone możliwości długookresowego rozwoju zawodowego oraz niestandardowe godziny wykonywania obowiązków zawodowych [Riley, Szivas i Ladkin 2002, s. 48-53; Wood 2003, s. 56-57; Bednarska 2012, s. 53-57]. Ponieważ zaangażowanie i lojalność pracowników są ściśle powiązane ze zdolnością przedsiębiorstwa do oferowania materialnych i pozamaterialnych korzyści [Aselage i Eisenberger 2003, s. 492], wizerunek pracodawcy w istotny sposób oddziałuje na skuteczność procesów rekrutacji. W tym kontekście za poznawczo interesującą należy uznać analizę postrzegania atrakcyjności pracy w turystyce oraz jej przestrzennego zróżnicowania.

3. Warunki pracy w turystyce w krajach Unii Europejskiej

Podstawę diagnozy warunków pracy w gospodarce turystycznej stanowi piąta edycja *European Working Condition Survey* (EWCS) przeprowadzona w 2010 r. przez *European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions* w ramach *European Working Conditions Observatory*. Badanie to odbywa się raz na pięć lat i dostarcza informacji o poziomie satysfakcji z pracy oraz o zjawiskach, które pozytywnie lub negatywnie oddziałują na percepcję jej jakości. W pierwszej edycji, w 1991 r., wzięło udział ok. 12 500 respondentów z 12 krajów, w piątej – blisko 44 000 respondentów z 34 krajów,

w tym z Polski, która objęta została pomiarem po raz trzeci (poza krajami Unii Europejskiej badanie przeprowadzono w Albanii, Chorwacji, Czarnogórze, Kosowie, Macedonii, Norwegii i Turcji) [Eurofound 2012, s. 141].

W dalszej części artykułu posłużono się danymi dotyczącymi usług noclegowych i gastronomicznych oraz organizacji i pośrednictwa turystycznego². Działalność hotelarsko-gastronomiczna i działalność biur podróży nie jest tożsama z gospodarką turystyczną – usługi nabywane są nie tylko przez uczestników ruchu turystycznego, jednocześnie potrzeby odwiedzających zaspokajane są również przez wiele innych rodzajów działalności. Wybór uzasadniony jest z jednej strony dostępnością i poziomem agregacji danych (EWCS bazuje na klasyfikacji NACE), z drugiej zaś rangą hotelarstwa i gastronomii oraz organizacji i pośrednictwa w gospodarce turystycznej³. Pracujący w hotelarstwie stanowią blisko 1 % badanej próby, w gastronomii – 3,9 %, a w podmiotach organizacji i pośrednictwa turystycznego – 0,3 %. Percepcję jakości pracy w turystyce porównano z opiniami o warunkach zatrudnienia w usługach rynkowych i w całej gospodarce narodowej. Podstawowe informacje o respondentach ujęto w tabeli 2.

Tabela 2. Profil respondentów

Cecha	Kategoria	Gospodarka turystyczna	Usługi rynkowe	Gospodarka ogółem
Wiek	średni	37,3 lat	39,9 lat	41,7 lat
Wykształcenie	podstawowe	8,2 %	4,8 %	6,3 %
	średnie	76,3 %	68,4 %	64,2 %
	wyższe	15,6 %	26,8 %	29,4 %
Staż pracy	średni	6,5 lat	8,4 lat	10,0 lat
	poniżej 3 lat	39,5 %	29,7 %	25,4 %
	3-10 lat	40,9 %	43,5 %	40,5 %
	powyżej 10 lat	19,6 %	26,8 %	34,1 %
Rodzaj umowy	bezterminowa	63,0 %	76,1 %	76,7 %
	terminowa	17,6 %	13,8 %	13,7 %
	brak umowy	18,8 %	9,5 %	8,7 %

Źródło: Opracowanie własne na podstawie bazy danych Eurofound.

² Analizie poddano opinie pracujących w trzech działach gospodarki: 55 (zakwaterowanie), 56 (działalność usługowa związana z wyżywieniem) i 79 (działalność organizatorów turystyki, pośredników i agentów turystycznych oraz pozostała działalność usługowa w zakresie rezerwacji i działalności z nią związane).

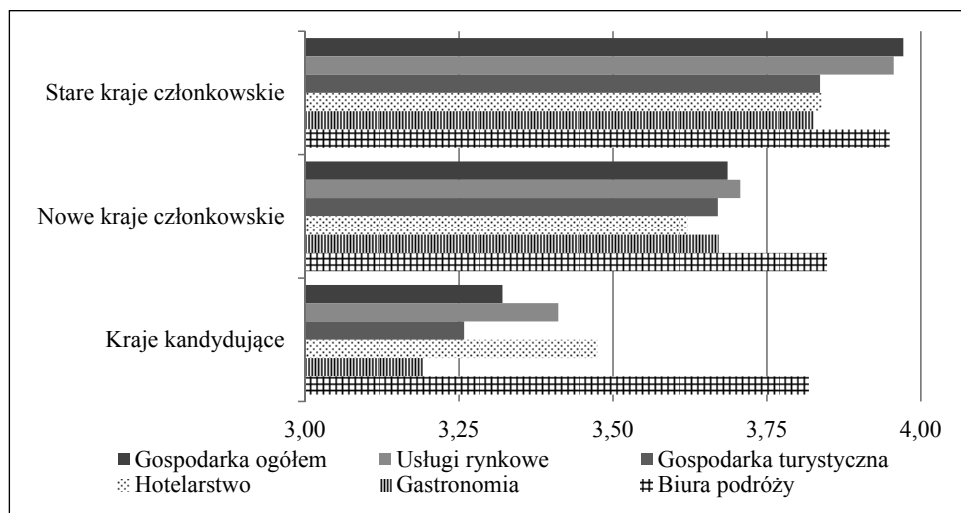
³ Zgodnie z wynikami rachunku satelitarne go turystyki dla Polski w 2008 r. w tzw. charakterystycznych rodzajach działalności turystycznej obiekty noclegowe tworzą ponad 30% miejsc pracy, gastronomiczne - 40%, a organizatorzy i agenci turystyczni – ok. 7%. Z kolei odsetek miejsc pracy związanych bezpośrednio z popytem turystycznym wynosi odpowiednio 70%, 34% i 64% [IT 2010, s. 36].

Dokonując operacjonalizacji badanych kategorii, za miarę jakości przyjęto poziom zadowolenia (satisfakcji) z pracy⁴, zaś za jej główne wymiary – treść pracy, poziom wynagrodzeń, bezpieczeństwo zatrudnienia, możliwości rozwoju zawodowego, relacje interpersonalne oraz równowagę pomiędzy życiem prywatnym i zawodowym. Zmienne te oceniane były w pięciostop-



Ryc. 1. Poziom satisfakcji z pracy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie bazy danych Eurofound.



Ryc. 2. Poziom satisfakcji z pracy (grupy krajów)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie bazy danych Eurofound.

⁴ Traktowanie poziomu zadowolenia z pracy jako miary jej jakości jest powszechne w literaturze przedmiotu (Choy 1995, s. 133-136; Galie 2009, s. 7-9; Lillo-Bañuls i Casado-Díaz 2011, s. 769-771) i zgodne z koncepcją jakości jako zdolności do zaspokajania potrzeb (Sirgy i in. 2001, s. 242).

niowej skali porządkowej, gdzie 1 oznacza ocenę negatywną, 5 – pozytywną. W celu ukazania przestrzennego zróżnicowania jakości pracy i jej determinant analizę opinii respondentów przeprowadzono odrębnie dla starych krajów członkowskich, nowych krajów członkowskich i krajów kandydujących do Unii Europejskiej. Wyniki analizy ukazano na rycinach 1-4.

Wśród zatrudnionych w turystyce przeciętny poziom zadowolenia z pracy jest niższy niż wśród pracowników usług rynkowych i całej gospodarki. Prawidłowość ta występuje we wszystkich grupach krajów UE, przy czym relatywnie najgorszą sytuację odnotowano w państwach piętnastki, chociaż bezwzględny poziom satysfakcji pracujących w usługach turystycznych w starych krajach członkowskich jest wyższy niż w nowych krajach i krajach kandydujących. Najwyższą notę pracy w obsłudze ruchu turystycznego przyznali badani w Szwecji, najniższą – w Kosowie. W ramach gospodarki turystycznej najwyższą satysfakcję z pracy deklarują zatrudnieni w biurach podróży, najniższą – w gastronomii, a w nowych państwach członkowskich – w hotelarstwie. Podmioty pośrednictwa i organizacji jako pracodawcy najlepiej oceniane są w Wielkiej Brytanii, obiekty hotelarskie – w Szwecji, obiekty gastronomiczne zaś – w Danii. Najgorsze oceny zanotowano odpowiednio w Grecji, Turcji i Rumunii. W celach porównawczych w tabeli 3 ukazano sekcje gospodarki, dla których przeciętne zadowolenie z pracy osiągnęło najwyższy i najniższy poziom.

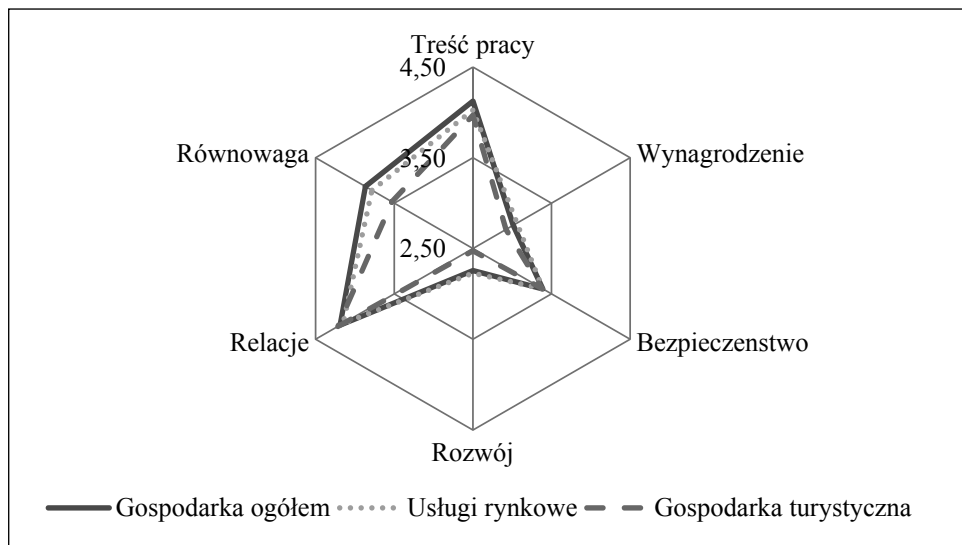
Tabela 3. Poziom satysfakcji z pracy a sekcje gospodarki narodowej*

Grupa krajów	Najwyższa satysfakcja	Najniższa satysfakcja
Stare kraje członkowskie	R- działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją	A- rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo
Nowe kraje członkowskie	M- działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	C- przetwórstwo przemysłowe
Kraje kandydujące	K- działalność finansowa i ubezpieczeniowa	A- rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo
Ogółem	R- działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją	A- rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo

* Wykluczono sekcję T (gospodarstwa domowe zatrudniające pracowników) i U (organizacje i zespoły eksterytorialne).

Źródło: Opracowanie własne na podstawie bazy danych Eurofound.

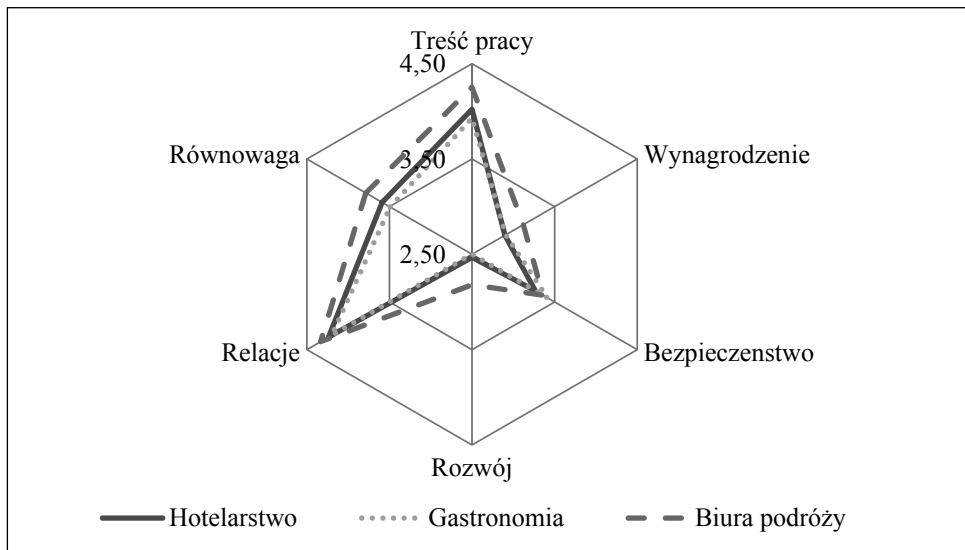
Analiza determinant satysfakcji z pracy wykazała, iż świadczący usługi turystyczne za główny atut swojej profesji uznają stosunki międzyludzkie i treść pracy, a za największą słabość – szanse rozwoju zawodowego i poziom wynagrodzeń. Relacje interpersonalne, jako jedyne, uzyskały wyższą notę



Ryc. 3. Warunki pracy (gospodarka turystyczna na tle usług rynkowych i gospodarki ogółem)
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie bazy danych Eurofound.

niż w usługach rynkowych i w całej gospodarce narodowej, pozostałe wymiary jakości pracy są oceniane gorzej. Największe różnice, na niekorzyść gospodarki turystycznej, dotyczą możliwości bezkonfliktowego łączenia pracy z życiem prywatnym i perspektyw kariery. Rozkład przestrzenny postrzegania warunków zatrudnienia pokrywa się z tym zaobserwowanym w ocenie zadowolenia pracowników. W ujęciu bezwzględnym najlepsze noty poszczególnym aspektom zatrudnienia w turystyce wystawiają mieszkańcy starych krajów członkowskich, a najgorsze – krajów kandydujących (z wyjątkiem ścieżki kariery zawodowej, która wszędzie oceniana jest negatywnie). W ujęciu względnym natomiast warunki pracy w usługach turystycznych najgorzej postrzegane są w państwach piętnastki – przeciętny dystans pomiędzy gospodarką turystyczną a pozostałymi typami aktywności gospodarczej jest tu największy.

Opinie na temat poszczególnych wymiarów jakości pracy formułowane przez zatrudnionych w różnych sferach obsługi ruchu turystycznego są zbliżone. Istotne statystycznie różnice odnotowano w przypadku pracowników biur podróży, którzy lepiej od swoich kolegów z hotelarstwa i gastronomii oceniają zakres wykonywanych obowiązków zawodowych, otrzymywane wynagrodzenie, perspektywy kariery i możliwość zachowania równowagi pomiędzy pracą a życiem pozazawodowym. Z analizy różnicowania przestrzennego wynika, że mieszkańcy starych krajów członkowskich wystawiają



Ryc. 4. Warunki pracy (działy gospodarki turystycznej)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie bazy danych Eurofound.

wiają wyższe noty poszczególnym warunkom zatrudnienia w hotelarstwie i gastronomii (z wyjątkiem treści pracy), natomiast niższe w podmiotach organizacji i pośrednictwa.

Badanie współzależności pomiędzy analizowanymi kategoriami wykazało, że satysfakcja z pracy jest skorelowana w istotny statystycznie sposób ze wszystkimi wyodrębnionymi wymiarami. Informacje o najsilniejszych zależnościach przedstawiono w tabeli 4 i 5.

Tabela 4. Główne determinanty satysfakcji z pracy

Rodzaje działalności gospodarczej	Wsp. korelacji I lokata	Wsp. korelacji II lokata
Gospodarka ogółem	wynagrodzenie	rozwój zawodowy
Usługi rynkowe	wynagrodzenie	rozwój zawodowy
Gospodarka turystyczna	wynagrodzenie	treść pracy
Hotelarstwo	wynagrodzenie	rozwój zawodowy
Gastronomia	wynagrodzenie	treść pracy
Biura podróży	wynagrodzenie	równowaga

Źródło: Opracowanie własne na podstawie bazy danych Eurofound.

Tabela 5. Korelacja pomiędzy satysfakcją z pracy a wynagrodzeniem (grupy krajów)

Rodzaje działalności gospodarczej	Stare kraje członkowskie	Nowe kraje członkowskie	Kraje kandydujące
Gospodarka ogółem	0, 383	0, 444	0, 496
Usługi rynkowe	0, 402	0, 476	0, 492
Gospodarka turystyczna	0, 441	0, 440	0, 497

Źródło: Opracowanie własne na podstawie bazy danych Eurofound.

W każdym z badanych przekrojów najsilniejszy związek odnotowano pomiędzy satysfakcją z pracy a wynagrodzeniem, siła tego związku jednak wykazuje zróżnicowanie przestrzenne. Relatywnie najwyższą rangę płace mają w krajach kandydujących, najniższą – w starych krajach członkowskich. Warto zauważyć, że w przypadku gospodarki turystycznej różnica w znaczeniu wynagrodzeń pomiędzy poszczególnymi grupami krajów jest mniejsza niż w przypadku usług rynkowych i całej gospodarki narodowej, co należy wiązać z gorszymi warunkami płacowymi pracy w turystyce – wraz z relatywnym spadkiem płac rośnie ranga finansowych determinant satysfakcji z pracy.

Reasumując, przeprowadzone badanie wizerunku podmiotów gospodarki turystycznej jako pracodawców nie pozwala na wyciąganie optymistycznych wniosków. Spośród poddanych analizie sześciu czynników determinujących jakość pracy tylko jeden – relacje interpersonalne – okazał się atutem przedsiębiorstw turystycznych w porównaniu z innymi podmiotami gospodarczymi, zaś treść pracy, wielkość wynagrodzeń, bezpieczeństwo zatrudnienia, możliwości rozwoju zawodowego i zachowania równowagi w życiu oceniane są gorzej. W efekcie poziom zadowolenia zatrudnionych w obsłudze ruchu turystycznego jest niższy niż w usługach rynkowych i całej gospodarce rynkowej, co więcej, im wyższy poziom rozwoju gospodarczego, tym relatywna satysfakcja z pracy w turystyce jest mniejsza.

Zakończenie

Współcześnie podmioty gospodarki turystycznej stają przed wyzwaniem ciągłego poszukiwania i utrzymywania przewag konkurencyjnych. U ich podstaw leżą różnice między przedsiębiorstwami w zakresie wyposażenia w zasoby, o które przedsiębiorstwa też muszą konkurować [Godziszewski 2001, s. 98]. Niezwykle istotną determinantą rozwoju organizacji turystycznych jest umiejętność pozyskania i utrzymania kompetentnych i zmotywo-

wanych pracowników – zasoby ludzkie stanowią bowiem kluczowy element potencjału konkurencyjności. Takie postrzeżenie roli pracowników uzasadnia analizę warunków zatrudnienia w turystyce, jakość pracy bowiem i osiągnięta z niej satysfakcja determinują zainteresowanie potencjalnych pracobiorców związaniem swojej kariery zawodowej z określoną branżą.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że zatrudnienie w turystyce wykazuje wiele cech, które stanowią źródło braku satysfakcji i lojalności wobec firmy. Badanie postrzegania pracy w turystyce zwraca uwagę na wyzwania, jakie stoją przed współczesnymi przedsiębiorstwami turystycznymi i którym muszą stawić czoła w procesie budowania wizerunku pracodawcy z wyboru i rywalizowania o kapitał ludzki. Rezultaty tej walki są niezwykle istotne dla tworzenia potencjału konkurencyjności i rozwoju gospodarki turystycznej.

Piśmiennictwo

- Amit R., Schoemaker P.J.H., (1993) *Strategic Assets and Organizational Rent*, Strategic Management Journal, vol. 14, s. 33–46.
- Aselage J., Eisenberger R., (2003) *Perceived Organizational Support and Psychological Contracts: A Theoretical Integration*, "Journal of Organizational Behavior", vol. 24, s. 491–509.
- Barney J., (1991) *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*, "Journal of Management", vol. 17, no. 1, s. 99-120.
- Baum T., (2008) *Implications of Hospitality and Tourism Labour Markets for Talent Management Strategies*, "International Journal of Contemporary Hospitality Management", vol. 20, no. 7, s. 720-729.
- Bednarczyk M. (red.), (2006) *Konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw na polskim rynku turystycznym*, Wyd. UJ, Kraków.
- Bednarska M., (2012) *Cechy rynku pracy w turystyce jako bariery rozwoju gospodarki turystycznej*, [w:] M. Bednarska, G. Gołembski, (red.), *Współczesne wyzwania dla gospodarki turystycznej*, Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu, nr 225, Wyd. UE w Poznaniu, Poznań, s. 47-60.
- Bednarska M.A., (2013) *Quality Of Work Life In Tourism – Implications For Competitive Advantage Of The Tourism Industry*, "Journal of Travel and Tourism Research", Spring & Fall, s. 1-17.
- Bednarska M., Olszewski M., (2011) *Atrakcyjność pracy w turystyce jako determinanta potencjału konkurencyjnego przedsiębiorstw turystycznych*, [w:] A. Rapacz, (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo, samorząd, współpraca*, Prace Naukowe UE we Wrocławiu, nr 157, Wyd. UE we Wrocławiu, Wrocław, s. 30-40.

- Berry L.L., Parasuraman A., (1992) *Services Marketing Starts from Within*, "Marketing Management", Winter, s. 25-34.
- Bieger T., Laesser C., Boksberger P.E., (2005) *Fluctuation and Retention Factors of Tourism Professionals: Cross-Industry Mobility in Switzerland*, "Tourism", vol. 53, no. 1, s. 17-32.
- Boxall P., (1998) *Achieving Competitive Advantage Through Human Resource Strategy: Towards a Theory of Industry Dynamics*, "Human Resource Management Review", vol. 8, no. 3, s. 265-288.
- Bukowski M. (red.), (2010) *Zatrudnienie w Polsce 2009. Przedsiębiorczość dla pracy*, Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich, Warszawa.
- Chadwick C., Dabu A., (2009) *Human Resources, Human Resource Management, and the Competitive Advantage of Firms: Toward a More Comprehensive Model of Causal Linkages*, "Organization Science", vol. 20, no. 1, s. 253-272.
- Choy D.J.L., (1995) *The Quality of Tourism Employment*, "Tourism Management", vol. 16, no. 2, s. 129-137.
- Collis D.J., Montgomery C.A., (1995) *Competing on Resources: Strategy in the 1990's*, "Harvard Business Review", July-August, s. 118-128.
- Dahl S.-Å., Nesheim T., Olsen K.M., (2009) *Quality of Work – Concept and Measurement*, Working Papers on the Reconciliation of Work and Welfare in Europe, no. 5, RECOWOWE, Edinburgh, s. 5-27, http://www.socialpolicy.ed.ac.uk/recwoweputdiac/working_papers [dostęp: 18.06.2012].
- Dawson M.W., Abbott J., (2011) *Hospitality Culture and Climate: A Proposed Model for Retaining Employees and Creating Competitive Advantage*, "International Journal of Hospitality & Tourism Administration", vol. 12, no. 4, s. 289-304.
- Efraty D., Sirgy M.J., (1990) *The Effects of Quality of Working Life (QWL) on Employee Behavioral Responses*, "Social Indicators Research", vol. 22, s. 31-47.
- European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, (2012) *Fifth European Working Conditions Survey*, Publications Office of the European Union, Luxembourg, <http://www.eurofound.europa.eu/surveys/ewcs/2010> [dostęp: 15.06.2012].
- Evans N., Campbell D., Stonehouse G., (2003) *Strategic Management for Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Gallie D., (2009) *Production Regimes, Employment Regimes, and the Quality of Work*, [w:] D. Gallie, (red.), *Employment Regimes and the Quality of Work*, Oxford University Press, Oxford, s. 1-33.
- Godziszewski B., (2001) *Zasobowe uwarunkowania strategii przedsiębiorstwa*, Wyd. UMK, Toruń.

- Gorynia M. (red.), (2002) *Luka konkurencyjna na poziomie przedsiębiorstwa a przystąpienie Polski do Unii Europejskiej*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań.
- Green F., (2006) *Demanding Job: The Paradox of Job Quality in the Affluent Economy*, Princeton University Press, Princeton.
- Grönroos C., (1994) *From Scientific Management to Service Management: A Management Perspective for the Age of Service Competition*, "International Journal of Service Industry Management", vol. 5, no. 1, s. 5-20.
- Hackman J.R., Oldham G.R., (1975) *Development of the Job Diagnostic Survey*, "Journal of Applied Psychology", vol. 60, no. 2, s. 159-170.
- Hallowell R., Schlesinger L.A., Zornitsky J., (1996) *Internal Service Quality, Customer and Job Satisfaction: Linkages and Implications for Management*, "Human Resource Planning", vol. 19, no. 2, s. 20-31.
- Heskett J.L., Jones T.O., Loveman G.W., Sasser W.E., Schlesinger L.A., (1994) *Putting the Service-Profit Chain to Work*, "Harvard Business Review", March-April, s. 164-170.
- Instytut Turystyki, (2010) *Rachunek satelitarny turystyki dla Polski 2008*, Warszawa.
- Kachniewska M., (2009), *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa hotelowego*, SGH w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa.
- Keller P., (2004) *The Future of SMEs in Tourism*, [w:] P. Keller, T. Bieger (red.), *The Future of Small and Medium Sized Enterprises in Tourism*, AIEST, St. Gallen, s. 7-21.
- Lillo-Bañuls A., Casado-Díaz J.M., (2011) *Capital humano y turismo: Rendimiento educativo, desajuste y satisfacción laboral*, "Estudios de Economía Aplicada", vol. 29, no. 3, s. 755-780.
- Martel J.-P., Dupuis G., (2006) *Quality of Work Life: Theoretical and Methodological Problems, and Presentation of a New Model and Measuring Instrument*, "Social Indicators Research", vol. 77, no. 2, s. 333-368.
- McPhail R., Fisher R., (2008) *It's More Than Wages: Analysis of the Impact of Internal Labour Markets on the Quality of Jobs*, "International Journal of Human Resource Management", vol. 19, no. 3, s. 461-472.
- Peteraf M.A., Barney J.B., (2003) *Unraveling the Resource-Based Tangle*, "Managerial and Decision Economics", vol. 24, no. 4, s. 309-323.
- Riley M., Ladkin A., Szivas E., (2002) *Tourism Employment: Analysis and Planning*, Channel View Publications, Clevedon.
- Schmit M.J., Allscheid S.P., (1995) *Employee Attitudes and Customer Satisfaction: Making Theoretical and Empirical Connections*, "Personnel Psychology", vol. 48, no. 3, s. 521-536.
- Scotti D., Harmon J., Behson S.J., (2009) *Structural Relationships Between Work Environment and Service Quality Perceptions as a Func-*

- tion of Customer Contact Intensity: Implications for Human Service Strategy*, "Journal of Health & Human Services Administration", Fall, s. 1-40.
- Silvestro R., Cross S., (2000) *Applying the Service Profit Chain in a Retail Environment: Challenging the "Satisfaction Mirror"*, "International Journal of Service Industry Management", vol. 11, no. 3, s. 244-268.
- Sirgy M.J., Efraty D., Siegel P., Lee D.-J., (2001) *A New Measure of Quality of Work Life (QWL) Based on Need Satisfaction and Spillover Theories*, "Social Indicators Research", vol. 55, s. 241-302.
- Somarrriba N.A., Merino M.C.L., Ramos G.T., Negro A.M., (2010) *La calidad del trabajo en la Unión Europea*, "Estudios de Economía Aplicada", vol. 28, n.o 3, s. 1-22.
- Stankiewicz M.J., (2005) *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, Wyd. TNOiK „Dom Organizatora”, Toruń.
- Testa M.R., (2001) *Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Effort in the Service Environment*, "Journal of Psychology", vol. 135, no. 2, s. 226-236.
- Van Looy B., Dewettinck K., Buyens D., Vandenbossche T., (2003) *The Role of Human Recourse Practices in Service Organizations*, [w:] B. Van Looy, P. Gemel, R. Van Dierdonck (red.), *Services Management: An Integrated Approach*, Prentice Hall, Essex, s. 179-193.
- Vanniarajan T., Subbash Babu K., (2011) *Internal Service Quality and Its Consequences in Commercial Banks: A HR Perspective*, "Global Management Review", vol. 6, no. 1, s. 42-57.
- Wernerfelt B., (1984) *A Resource-Based View of the Firm*, "Strategic Management Journal", vol. 5, no. 2, s. 171-180.
- Wood R.C., (2003) *The Status of Tourism Employment*, [w:] S. Kusluvan (red.), *Managing Employee Attitudes and Behaviors in the Tourism and Hospitality Industry*, Nova, New York, s. 53-65.
- Wright P.M., McMahan G.C., McWilliams A., (1994) *Human Resources and Sustained Competitive Advantage: A Resource-Based Perspective*, "International Journal of Human Resource Management", vol. 5, no. 2, s. 301-326.
- Zajac C., (2008) *Zasoby ludzkie jako kluczowy czynnik rozwoju przedsiębiorstwa*, [w:] J. Lichtarski (red.), *Kierunki i dylematy rozwoju nauki o przedsiębiorstwie*, Prace Naukowe UE we Wrocławiu, nr 34, Wyd. UE we Wrocławiu, Wrocław, s. 89-97.
- Zink K.J., (2011) *The Contribution of Quality of Work to Organisational Excellence*, "Total Quality Management", vol. 22, no. 5, s. 567-585.

Abstract:
**Job Quality in Tourism and its Impact on
Competitive Potential of the Tourism Industry**

Tourism is considerably labour intensive and high-contact industry. Competing effectively with rival organizations requires not only sufficient number of employees but first of all employees equipped with appropriate competencies – nowadays human capital is of vital importance as it is the critical asset that creates sustainable competitive advantage. The ability to acquire and retain skilled, motivated and engaged personnel depends on attractiveness of career offered by employers. The aim of the paper is to identify working conditions in tourism in the context of competitive potential of the tourism industry. The article analyses results of European Working Condition Survey run by Eurofound. Special attention is paid to characteristics that may considerably influence job satisfaction and, as a result, constitute key determinants of competitive advantage building and tourism industry development.

Keywords: job quality, competitive potential, tourism industry

WYBRANE OSOBOWOŚCIOWE I ORGANIZACYJNE UWARUNKOWANIA WYPALENIA ZAWODOWEGO WŚRÓD PRACOWNIKÓW BRANŻY HOTELOWEJ

*Aleksandra Grobelna**

Zarys treści: Niniejszy artykuł jest próbą ukazania zjawiska wypalenia zawodowego w hotelarstwie, jako niezwykle aktualnego problemu, zagrażającego konkurencyjności obiektów hotelarskich na współczesnym rynku. Celem artykułu jest przedstawienie głównych determinant wypalenia zawodowego (personalnych, środowiskowych, organizacyjnych) i ich konsekwencji w zachowaniach i intencjach pracowników branży hotelowej. Problemem badawczym jest próba poszukiwania odpowiedzi na pytania: Jakie są główne uwarunkowania wystąpienia wypalenia zawodowego wśród pracowników branży? Jakie czynniki minimalizują lub ograniczają wystąpienie tego zjawiska wśród personelu hotelowego? Oczekiwane rezultaty poszerzają wiedzę z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi w kontekście wiodących przesłanek i konsekwencji wypalenia zawodowego wśród pracowników sektora hotelarskiego, a w zakresie aplikacyjnym stanowią propozycję działań poddanych pod rozagę menedżerów, jakie można implementować w przedsiębiorstwie, mając na uwadze ograniczenie, łagodzenie zjawiska wypalenia zawodowego wśród pracowników branży. Zastosowane metody badawcze to przede wszystkim analiza literatury przedmiotu, w tym analiza opracowań i raportów z badań empirycznych z zakresu omawianej tematyki.

Słowa kluczowe: usługi hotelarskie, personel hotelowy, cechy osobowości, wymagania i zasoby pracy, wypalenie zawodowe

Wstęp

Na konkurencyjnym i zorientowanym na klienta rynku hotelowym rola komponentu ludzkiego staje się nieoceniona. Potwierdza to fakt, że w branży hotelowej kontakty usługowe odgrywają zasadniczą rolę, a relacje z klientami stają się integralną częścią procesu świadczenia. Można zatem powiedzieć, że odpowiednia postawa, zachowania i działania personelu hotelowego w dużym stopniu warunkują spełnienie, a często i przewyższenie oczekiwań klientów, stając się niejednokrotnie źródłem unikatowych doświadczeń wynikających z konsumpcji tych usług. Waga czynnika ludzkiego w tworzeniu

* Dr inż., Akademia Morska w Gdyni, Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa, Katedra Organizacji Usług Turystyczno-Hotelarskich, 81-225 Gdynia, ul Morska 81-87, e-mail: a.grobelna@wpit.am.gdynia.pl, tel. +48 58 69 01 344

jakości usług hotelarskich została wyraźnie zaznaczona w wynikach badań empirycznych [Grobelna, Marciszewska 2008, s. 303–314; Marciszewska 2009, s. 105–106], w których komponent ludzki staje się istotnym atrybutem usługi hotelarskiej i czynnikiem warunkującym jej jakość.

Nie ulega jednak wątpliwości, że pracownicy starają się sprostać wymaganiom i oczekiwaniom klientów tym lepiej, im wyższą odczuwają satysfakcję ze swojej pracy [Mazur 2001, s. 58]. Coraz więcej dowodów przemawia za tym, że istnieje pozytywna korelacja między satysfakcją pracownika a satysfakcją klienta [Hill, Alexander 2003, s. 303]. Zatem, aby mieć usatysfakcjonowanych nabywców, trzeba najpierw posiadać zadowolonych pracowników [Panasiuk 2005, s. 151; Kachniewska 2002a, s. 53].

Tymczasem poważnym zagrożeniem dla utrzymania wysokiego poziomu satysfakcji staje się coraz powszechniejsze zjawisko wypalenia zawodowego, dotyczące pracowników różnych branż, w tym hotelarstwa [Kim i in. 2007, s. 423]. Wiele badań empirycznych w swych konkluzjach podkreśla, że wypalenie zawodowe negatywnie oddziałuje na satysfakcję czy poziom efektywności pracowników [Yang 2010, s. 611]. Badania przeprowadzone wśród pracowników liniowych branży hotelowej na Tajwanie (na próbie 11 hoteli funkcjonujących w systemie franszyzy lub globalnie zarządzanych przez międzynarodowe grupy hotelowe jak, *Hyatt*, *Westin*, *Four Points by Sheraton* i inne), udowodniły krytyczne znaczenie wypalenia zawodowego dla satysfakcji pracownika [Yang 2010, s. 611, 615].

Specyfika i charakter usług hotelarskich stwarzają liczne uwarunkowania do wystąpienia syndromu wypalenia zawodowego. Wynika to m.in. z poniższych aspektów tych usług:

- usługa hotelarska charakteryzuje się wysoką pracochłonnością, a możliwości jej automatyzacji są ograniczone [Jaremen 1999, s. 62],
- wysoka kontaktowość usług i ich relacyjny charakter powodują, że podczas procesu usługowego dochodzi do licznych, wzajemnych i intensywnych oddziaływań klienta i pracownika,
- obsługa gości o różnych osobowościach, temperamentach i charakterach (często klientów konfliktowych, problemowych) może prowokować wystąpienie wielu sytuacji trudnych i nietypowych podczas obsługi,
- zróżnicowane i wysokie oczekiwania konsumentów, stresogenne zwłaszcza wówczas, gdy goście kształtują swoje wymagania w sposób dla nich optymalny, nie znając pewnych realiów czy trudności świadczenia. Zdarza się, że wymagania klienta przestają być uzasadnione, a on sam nadal jest przekonany o słuszności swoich żądań [Kachniewska 2002b, s. 28],

- jedność miejsca produkcji i konsumpcji – jakość usługi niejako manifestuje się dopiero na oczach klienta, który jest jednocześnie wnikliwym obserwatorem i surowym arbitrem jakości, traktując fakt rzetelnego świadczenia jako rzecz oczywistą, a wszelkie niedociągnięcia (które często obnażają się na jego oczach) jako karygodne [Kachniewska 2002b, s. 28],
- ciągłość i gotowość do pracy – hotel z reguły otwarty jest 365 dni w roku, siedem w dni w tygodniu i 24 godziny na dobę, a w czasie pracy (niezależnie czy są to święta, czy godziny nocne) personel musi charakteryzować się wysoką gotowością do świadczenia usługi i natychmiastowością działania [Kim i in. 2007, s. 421–422].

Dodatkowo, jak dowodzi analiza literatury przedmiotu [Kim i in. 2007, s. 422; Karatepe, Aleshinloye 2009, s. 351; Yang 2010, s. 609], pracownicy branży hotelarskiej bywają źle wynagradzani, obarczeni wielogodzinną pracą, doświadczają konieczności sprostania licznym, wymagającym zadaniom, często oferowane są im niewłaściwe szkolenia, a środowisko pracy pozbawione jest przyjaznych programów i świadczeń socjalnych. W konsekwencji tego stają się oni bardziej podatni na doświadczanie stresu zawodowego. Zdomował się wręcz pogląd, że praca w hotelu to nierzadko praca w ciągłym stresie [Górska – Warsewicz, Świstak 2009, s. 178]. Stąd nie bez znaczenia jest fakt, że zwraca się uwagę na takie predyspozycje pracowników jak: odporność na zmęczenie, odporność psychiczna, stabilność emocjonalna, umiejętność radzenia sobie z emocjami klientów, cierpliwość czy opanowanie [Górska – Warsewicz, Świstak 2009, s. 178–179].

Problem wypalenia zawodowego staje się zatem niebawem aktualny i zagrażający konkurencyjności przedsiębiorstw hotelowych. Praca w ciągłym stresie jawi się jako główna przesłanka wypalenia, a sfrustrowany i niezadowolony pracownik nie jest gotowy wkładać wiele wysiłku w obsługę klientów, co więcej często swoje emocje i niezadowolenie przenosi na relacje z klientami [Panasiuk 2005, s. 152; Mazur 2001, s. 58].

1. Teoretyczne podstawy wypalenia zawodowego

W literaturze przedmiotu wielokrotnie podkreśla się fakt, iż sukces przedsiębiorstwa hotelowego w zasadniczym stopniu zależy od zdolności i umiejętności personelu do optymalnego wyświadczenia usługi w warunkach silnego stresu, jednakże niewiele przeprowadzonych badań empirycznych dotyczy zagadnienia wpływu indywidualnych czynników osobowościowych i innych uwarunkowań środowiska pracy na podatność pracowników w doświadczaniu stresu zawodowego [Kim i in. 2007, s. 422].

Niniejszy artykuł jest próbą ukazania zjawiska wypalenia zawodowego w hotelarstwie jako aktualnego problemu, zagrażającego konkurencyjności obiektów hotelarskich na współczesnym rynku. Celem artykułu jest przedstawienie głównych determinant wypalenia zawodowego (osobowościowych, środowiskowych, organizacyjnych) i ich konsekwencji w zachowaniach i intencjach pracowników branży hotelowej. Podstawowym problemem badawczym jest próba poszukiwania odpowiedzi na pytanie: jakie są główne uwarunkowania wystąpienia wypalenia zawodowego wśród pracowników hotelarstwa i jakie czynniki minimalizują lub ograniczają wystąpienie tego zjawiska wśród personelu? Oczekiwane rezultaty poszerzają wiedzę z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi w kontekście głównych determinant i konsekwencji wypalenia zawodowego wśród pracowników sektora hotelarskiego, a w zakresie aplikacyjnym stanowią propozycję działań poddanych pod rozwagę menedżerów, jakie można implementować w przedsiębiorstwie, mając na uwadze ograniczenie zjawiska wypalenia zawodowego wśród pracowników branży. Zastosowane metody badawcze to analiza literatury przedmiotu, w tym analiza opracowań i raportów z badań empirycznych z zakresu omawianej tematyki. Zastosowano także wnioskowanie dedukcyjne i indukcyjne jako metody badawcze, tj. metody myślenia logicznego i badania naukowego.

Pod pojęciem wypalenia rozumie się stan fizycznego i psychicznego wyczerpania, który jest wynikiem działania długotrwałych negatywnych uczuć rozwijających się w pracy oraz w obrazie własnym człowieka [Fengler 2000, s. 85]. Wypalenie zawodowe to zatem rodzaj długotrwałej reakcji na chroniczny stres emocjonalny oraz interpersonalny związany z wykonywaną pracą [Psychologia społeczna 2001, s. 724–725]. Zjawisko wypalenia zawodowego stało się przedmiotem szczególnej uwagi przede wszystkim w odniesieniu do zawodów związanych z pracą z ludźmi, zwłaszcza wtedy, gdy istotą tej pracy są związki interpersonalne oraz gdy praca wiąże się emocjonalnymi doznaniemami [Psychologia społeczna 2001, s. 725].

W szerszym ujęciu literatura definiuje wypalenie zawodowe jako syndrom lub stan fizycznego, emocjonalnego, intelektualnego wyczerpania, a także swoisty cynizm względem wykonywanej pracy, jako odpowiedź na odczuwanie chronicznego, stresu zawodowego [Yang 2010, s. 611]. Ukazuje się, iż wypalenie zawodowe jest wielowymiarowe i objawia się w trzech sub-obszarach tj.:

- emocjonalnego wyczerpania (*emotional exhaustion*),
- depersonalizacji (*depersonalization*)
- obniżenia poczucia osobistych osiągnięć (*diminished personal accomplishment*) [Kim i in. 2007, s. 422; Psychologia społeczna 2001, s. 725].

Pojęcie **emocjonalnego wyczerpania** (*emotional exhaustion*) odnosi się do poczucia przeciążenia i wyczerpania własnych zasobów emocjonalnych [Psychologia społeczna 2001, s. 725], to uczucie pustki i odpływu sił

wywołane nadmiernymi, psychologicznymi wymaganiami pracy [Kim i in. 2009, s. 97; Kim i in. 2007, s. 422]. **Depersonalizacja** (*depersonalization*) to negatywna, nacechowana dystansem lub też obojętnością reakcja na innych ludzi [*Psychologia społeczna* 2001, s. 725], odnosi się do traktowania innych bardziej przedmiotowo niż podmiotowo, co jest wyrażone poprzez cyniczne, wręcz niedbałe zachowania i postawy pracowników [Kim i in. 2009, s. 97, Kim i in. 2007, s. 422]. **Obniżenie poczucia osobistych osiągnięć** (*diminished personal accomplishment*) odnosi się do zredukowanych odczuć kompetencji, osiągnięć i sukcesów. To tendencja do oceniań siebie negatywnie w kontekście swojej wydajności [Kim i in. 2009, s. 97; Kim i in. 2007, s. 422].

Zespół wypalenia zawodowego dotyczy przede wszystkim przedstawicieli takich zawodów, w których kontakt z drugim człowiekiem jest stałym atrybutem pracy. Początkowo więc badania nad wypaleniem zawodowym ogniskowały się wokół zawodów usługowych, w których komponent ludzki odgrywał zasadniczą rolę (tzw. *human service jobs*), następnie stwierdzono, że wypalenie zawodowe nie może być jednak ograniczone tylko do określonych profesji (pedagodzy, nauczyciele, pielęgniarki i inne), bowiem tak naprawdę obserwowane jest w wielu innych środowiskach zawodowych i innych rodzajach aktywności zawodowej [Kim i in. 2007, s. 423; Kim i in. 2009, s. 97; *Psychologia społeczna* 2001, s.726]. Stąd poszerzono definicje i znaczenia komponentów wypalenia zawodowego, a instrument „*The Maslach Burnout Inventory*” (MBI) [Maslach, Jackson 1986] został rozwinięty do nowej wersji „*MBI-General Survey*” (MBI-GS) [Schaufeli i in. 1996] gdzie przededefiniowaniu uległy komponenty wypalenia zawodowego [Kim i in. 2007, s. 423; Kim i in. 2009, s. 97]. W konsekwencji czego, wymiar: emocjonalne wyczerpanie został zastąpiony wyczerpaniem (*exhaustion*), obejmując swym znaczeniem zmęczenie, spadek energii, utratę sił. Depersonalizacja została zastąpiona przez cynizm (*cynicism*) rozumiany jako dystans i obojętność wobec pracy w ogóle, natomiast obniżenie osobistych osiągnięć zastąpiono poczuciem obniżenia zawodowej (profesjonalnej) skuteczności (*reduced professional efficacy*), która charakteryzuje się m.in. niskim poczuciem własnej skuteczności, brakiem osiągnięć zawodowych i produktywności [Kim i in. 2009, s. 97, Kim i in. 2007, s. 423].

Nowe podejście do problemu wypalenia zawodowego i wyniki prowadzonych badań [Schaufeli 2002 i in.; Schaufeli, Bakker 2004] ukazują możliwość i uzasadniają, by wymiar zawodowej skuteczności (*professional efficacy*) był rozpatrywany nie jako element wypalenia zawodowego, ile jako dodatkowy komponent zaangażowania (*job engagement*) [Kim i in. 2009, s. 97–98; Schaufeli, Bakker 2004, s. 309]. Badania przeprowadzone wśród pracowników branży gastronomicznej (Subway Restaurants, US) przez H.J. Kim i in.

[2009] ukazały, że wyczerpanie (*exhaustion*) i cynizm (*cynicism*) są z sobą wzajemnie i istotnie powiązane, natomiast ich związek z poczuciem zawodowej skuteczności (*professional efficacy*) jest słaby, w przeciwieństwie do zaangażowania (*job engagement*), gdzie obserwuje się istotniejsze zależności pomiędzy poczuciem skuteczności (*professional efficacy*) a komponentami tego wymiaru, co może potwierdzać, zdaniem autorów, zasadność postrzegania komponentu skuteczności raczej w kategorii czynników zaangażowania a nie wypalenia [Kim i in. 2009, s. 100].

2. Główne uwarunkowania wypalenia zawodowego wśród pracowników branży hotelarskiej

To, czy wypalenie nastąpi, czy też nie, zależy od układu wielu czynników i zmiennych o charakterze zarówno personalnym, jak i środowiskowym, przy czym literatura przedmiotu, jako szczególnie ważne wymienia m.in. stawianie sobie wysokich wymagań przy niewielkiej możliwości wpływu na sytuację, działania niezgodne ze swoimi wartościami, życzeniową interpretację wydarzeń, defensywną postawę wobec trudności, wyolbrzymianie porażek, perfekcjonizm i nadodpowiedzialność, zaniedbywanie rozwoju zawodowego, słabą organizację czasu i inne [Starostka 2012].

2.1. Wymagania i zasoby pracy – jako uwarunkowania organizacyjne

Wypalenie zawodowe może być uwarunkowane wieloma zmiennymi. Wylicza się tu zarówno niewłaściwy system wynagradzania, w tym niezachowaną proporcję płacy do dużego wysiłku włożonego w wykonywaną pracę, brak organizacyjnego wsparcia, możliwości rozwoju kariery zawodowej czy uznania ze strony zwierzchnika [Yang 2010, s. 611]. Specyfika współczesnego rynku sprawia, że formułowane są coraz wyższe wymagania i oczekiwania względem jakości usług hotelarskich i sposobu ich świadczenia. Pomimo iż pracownicy szeroko pojętej branży turystycznej mają do czynienia z doświadczeniami związanymi z relaksacją i przyjemnością, to jak dowodzi literatura przedmiotu, w rzeczywistości praca ta dostarcza im stresu [Ross 1997, s. 44]. Faulkner i Patiar [1997] w swoich badaniach nad uwarunkowaniami środowiska pracy i stresem zawodowym wśród pracowników kontaktowych branży hotelowej zidentyfikowali główne jego źródła, jak m.in. zbyt dużo pracy, niedowartościowanie czy brak konsultacji i komunikacji menedżerskiej [Faulkner, Patiar 1997, s. 109].

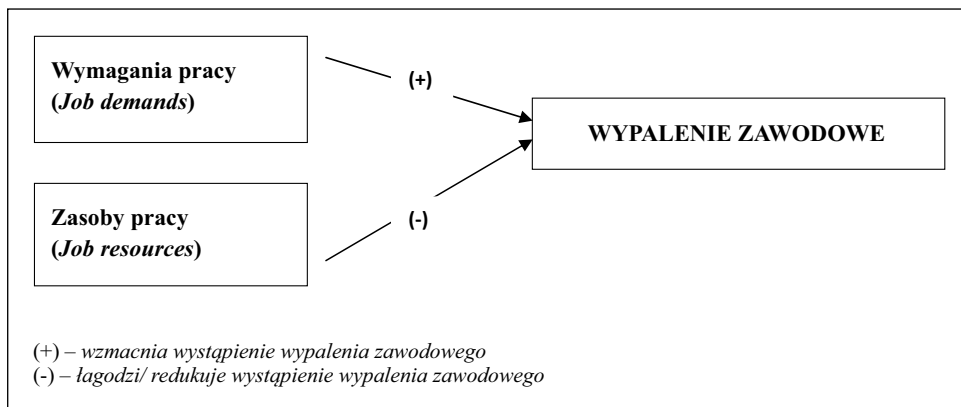
Wymagania pracy (*job demands*), definiowane są jako fizyczne, psychologiczne, społeczne i organizacyjne aspekty pracy, które wymagają od pracownika ciągłego umysłowego i/lub fizycznego wysiłku i dlatego też towarzyszą im określone fizjologiczne i psychologiczne koszty [Schaufeli, Bakker 2004, s. 296; Kim i in. 2007, s. 423]. Ich występowanie zwiększa skłonność doświadczenia przez jednostkę syndromu wypalenia zawodowego. Należy przy tym pamiętać, że wymagania pracy nie zawsze mają negatywny wymiar, stają się stresorami (*job stressors*) wówczas, gdy sprostanie im wiąże się z dużym wysiłkiem i ponoszonymi kosztami [Schaufeli, Bakker 2004, s. 296].

W przeciwieństwie do czynników stresogennych wyróżnia się tzw. **zasoby pracy (*job resources*)**, na które składają się fizyczne, psychologiczne, społeczne i organizacyjne aspekty pracy, które mogą obniżać wymagania pracy i związane z nimi koszty fizjologiczne i psychologiczne; być funkcjonalne w osiąganiu celów zawodowych oraz stymulować uczenie się i osobisty rozwój [Bakker, Demerouti 2008, s. 211]. Do zasobów pracy należą m.in. społeczne wsparcie w organizacji, od kolegów i przełożonych (*social support*), autonomia pracy (*work autonomy*), informacja zwrotna na temat wykonywanej pracy (*performance feedback*), różnorodność umiejętności (*skill variety*), których obecność pomaga radzić sobie z wysokimi wymaganiami pracy [Bakker, Demerouti 2008, s. 211; Kim i in. 2009, s. 98].

Zarówno wymagania jak i zasoby pracy wpływają na wypalenie zawodowe (lub jego określone komponenty) [Lee, Ashforth 1996; Kim i in. 2007; Kim i in. 2009; Chen, Chen 2012]. Podkreśla się także, że zasoby pracy mogą łagodzić stresogenny wpływ wymagań, a brak tych zasobów może mieć swoje konsekwencje w tym, że wymagania pracy nie zostaną obniżone [Schaufeli, Bakker 2004, s. 310] a plasując się na wysokim poziomie, zwłaszcza w sposób przewlekły, zwiększają ekspozycje jednostki na stres i doświadczenie wypalenia zawodowego.

Model JD-R (*Job Demand – Resources Model* [Bakker, Demerouti 2007]), ukazuje, że mamy do czynienia z **dwoma równoległymi procesami**; z jednej strony wysokie wymagania pracy mogą powodować wyczerpanie intelektualne i fizyczne, co prowadzi do obniżenia poziomu energii i wyczerpania pracownika (proces wyczerpania zdrowotnego), z drugiej zaś, posiadane zasoby sprzyjają zaangażowaniu personelu i efektywnemu wypełnianiu obowiązków zawodowych (**proces motywacyjny**) [Chen, Chen 2012, s. 43–44; *Wpływ...*, 2011].

Reasumując, zauważa się, iż obie kategorie (*job demands, job resources*) oddziałują na wypalenie zawodowe, ale w odwrotnej zależności [np. Kim i in. 2009, s. 103] (ryc. 1).



Ryc. 1. Relacje między uwarunkowaniami pracy a wypaleniem zawodowym

Źródło: Opracowanie na podstawie: Kim H.J., Shin K.H., Umbreit W.T. (2007), *Hotel job burnout: The role of personality characteristics*, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 26, Iss. 2, s. 423, Kim H.J., Shin K.H., Swanger N. (2009), *Burnout and engagement: A comparative analysis using the Big Five personality dimensions*, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, Iss. 1, s. 103

Wysokie wymagania pracy często poprzedzają wypalenie zawodowe, a do głównych czynników należą m.in. [Kim i in. 2007, s. 423]:

- konflikt ról (*role conflict*),
- niejednoznaczność ról (*role ambiguity*),
- obciążenie pracą (*workload*),
- kontakt z klientem (*customer contact*) i inne.

Konflikt ról odnosi się do sytuacji niezgodnych, sprzecznych oczekiwań w odniesieniu do pracownika i sposobu wykonywania przez niego pracy (m.in. ze strony menadżerów, współpracowników, klientów) [Karatepe, Sokmen 2006, s. 256; Yang 2010, s. 611]. W konsekwencji może prowadzić do doświadczenia stresu, napięcia emocjonalnego, wywoływać tendencję do wycofywania się, czy też zaburzać relacje w organizacji itp. Literatura przedmiotu dowodzi, że konflikt ról prowadzi do obniżenia indywidualnej satysfakcji pracownika i obniżenia efektywności całej organizacji [Rizzo i in. 1970, s. 151]. **Niejednoznaczność ról** występuje m.in. w sytuacji braku jednoznacznej informacji dotyczącej sposobu wykonywania zadań, zakresu obowiązków czy odpowiedzialności pracownika [Karatepe i Sokmen 2006, s. 256; Yang 2010, s. 611]. Brak specyfikacji obowiązków, wytycznych i zaleceń powoduje, że pracownik nie wie, jakie są względem niego oczekiwania, co ma osiągnąć, jak będzie oceniany, w rezultacie waha się w podejmowaniu decyzji, a metodą prób i błędów będzie dążył do spełnienia oczekiwań przełożonych [Rizzo i in. 1970, s. 151]. Konsekwencją niejednoznaczności może

być dyssatisfakcja, doświadczenie lęku, niepewności, obniżenie efektywności itp. [Rizzo i in. 1970, s. 151]. **Obciążenie pracą** w ogólnym znaczeniu, interpretowane jest jako ogrom pracy wymagany od pracownika [Spector i Jex 1998, s. 358]. Obciążenie pracą powoduje, że osoba nie jest w stanie sprostać wszystkim stawianym jej wymaganiom we wskazanym czasie i na odpowiednim poziomie, co może być jednym z głównych źródeł stresu zawodowego [Terelak, Izwantowska 2009, s. 224–225]. Jednak spośród wyżej wymienionych czynników szczególnej dyskusji wymaga **kontakt z klientem**, zwłaszcza w hotelarstwie, gdzie relacje z nabywcami postrzegane są jako główne czynniki stresu zawodowego [Kim i in. 2009, s.99]. Walsh [2011] prowadząc badania wśród pracowników bezpośredniego kontaktu z klientem (różnych branż usługowych) sugeruje, że obsługa niezadowolonych klientów jest emocjonalnie wyczerpująca (*is emotionally draining*) i dowodzi, że niezyczliwość klientów (*customer unfriendliness*) negatywnie wpływa na satysfakcję personelu z wykonywanej pracy (*job satisfaction*) [Walsh 2011, s. 74]. Intensywna i zaangażowana interakcja z konsumentem, z jednej strony stanowi swoistą istotę profesjonalnego działania i warunkuje powodzenie przebiegu procesu usługowego, z drugiej zaś strony stanowi źródło dużego stresu. W kontakcie usługowym pracownicy pierwszej linii często narażeni są na szereg trudności i sytuacji nietypowych, prowokowanych zróżnicowanymi wymaganiami klientów, problemami relacyjnymi z klientami agresywnymi, koniecznością współpracy i obsługi klientów o różnych sylwetkach osobowościowych. Sytuacje te zdecydowanie powodują intensywniejszą ekspozycję pracowników na stres. Spośród komponentów warunkujących stresujące relacje z klientami, tj. niewspółmierne oczekiwania klientów (*disproportionate customer expectations*), niechęć klientów (*disliked customers*), niejednoznaczność oczekiwań klientów (*ambiguous customer expectations*) czy werbalna agresja (*customer verbal aggression*) to właśnie ten ostatni – **werbalną agresję** – wskazano jako wyróżnik mający szczególnie istotny wpływ na wypalenie zawodowe [Kim i in. 2009, s. 99, s. 102–103].

W przeciwieństwie do wymagań pracy, należy odnieść się do kategorii zasobów pracy, w tym przede wszystkim do **poczucia autonomii** (*work autonomy*), jako istotnego komponentu upełnomocnienia personelu (*employee empowerment*), definiowanej m.in. jako stopień, w jakim pracownicy mają pewną swobodę i niezależność w realizacji powierzonych im zadań [Çekmecelioğlu, Günşel 2011, s. 891; Padzik 2002, s. 5]. W branży hotelarskiej, z uwagi na częstą konieczność natychmiastowej reakcji na pojawiające się problemy i potrzeby gości, delegowanie uprawnień i wynikająca z tego określona swoboda decyzyjna i kontrola nad realizacją zadań wydają się odgrywać istotną rolę jako czynnik zmniejszający doświadczanie stresu. Badania empiryczne dowiodły, że poczucie autonomii ma istotne znaczenie dla

satysfakcji personelu hotelowego z wykonywanej pracy [Yang 2010, s. 615], a także ogranicza wypalenie zawodowe w branży [Kim i in. 2007, s.430]. Zapewnienie większej autonomii w pracy ogranicza odczuwanie stresu zawodowego (redukcja wyczerpania), powoduje, że pracownicy traktują klientów personalnie (redukcja cynizmu) i czują się dumni oraz usatysfakcjonowani ze swojej pracy (wzrost poczucia skuteczności) [Kim i in. 2007, s. 432]. Okazuje się zatem, że możliwość samodzielnego podejmowania decyzji, a w jej konsekwencji bardziej efektywne i skuteczne zaspokajanie potrzeb klientów, przeciwdziała wypaleniu zawodowemu. Upełnomocnieni pracownicy odczuwają większą satysfakcję z wykonywanej pracy, w konsekwencji podnosząc jej skuteczność i efektywność.

2.2. Cechy osobowości według Wielkiej Piątki a wypalenie w zawodzie hotelarza

Jak dowodzi literatura przedmiotu, cechy osobowości człowieka istotnie różnicują podatność osoby na wypalenie zawodowe [Kim i in. 2007, s. 422]. Okazuje się bowiem, że niektóre czynniki osobowości zwiększają skłonność pracownika do doświadczania stresu, inne zaś podnoszą jego zdolność do radzenia sobie z odczuwanym stresem. Innymi słowy, to co stresuje jednych może być całkowicie obojętne dla innych.

W literaturze przedmiotu coraz więcej uwagi ogniskuje się na Pięcoczynnikowym Modelu Osobowości, (tzw. Wielka Piątka – *Big Five*), koncepcji ujmującej osobowość człowieka w kategorii pięciu wiodących cech, którymi są [Kim i in. 2009, s. 98; Kim i in. 2007, s. 424–425]:

- Neurotyczność (*Neuroticism*)
- Ekstrawersja (*Extraversion*)
- Otwartość na doświadczenia (*Openness to experience*)
- Ugodowość (*Agreeableness*)
- Sumienność (*Conscientiousness*).

Osoby neurotyczne charakteryzuje niestabilność emocjonalna, tendencja do reagowania napięciem i strachem [Costa, McCrae 1998, s. 13–14]. Dlatego też wysoka nieprzewidywalność i zróżnicowane wymagania relacji usługowych w hotelarstwie mogą powodować, iż poddane silnemu oddziaływaniu stresu, osoby te będą wykazywały tendencję do reagowania bezradnością i paniką w sytuacjach trudnych. W przeciwieństwie do powyższego, **ekstrawertyków** charakteryzuje pozytywne zainteresowanie otoczeniem, komunikatywność i serdeczność [Costa, McCrae 1998, s. 15; Mitura, Koniuszewska 2006, s. 172]. Biorąc pod uwagę szczególną naturę biznesu hotelowego, ekstrawersja to cecha osobowości istotnie poszukiwana

w branży, sprzyja pozyskaniu sympatii i zaufania klientów, pozwala stworzyć uwarunkowania dobrej relacji na linii gość – hotel [Górska – Warsewicz, Świstak 2009, s. 179]. Podobnie **ugodowość** pracowników, definiowana jako swoista życzliwość, empatia w relacjach społecznych [Kim i in. 2007, s. 424] jest szczególnie ważna w wysoce relacyjnej branży hotelarskiej, gdzie występuje zapotrzebowanie na bezkonfliktowość, współpracę oraz zindywidualizowane kontakty usługowe. Z uwagi na wielowątkowość licznych obowiązków i zadań zleczanych pracownikom oraz szczególną dynamikę pracy w hotelarstwie, istotną rolę odgrywa również **sumienność** personelu, którą wyróżniają takie komponenty, jak m.in. obowiązkowość, kompetencja czy zaangażowanie w pracę [Costa, McCrae 1998, s. 19]. Nie bez znaczenia pozostaje także **otwartość na doświadczenia**, powodująca, że osoby ciekawe są zjawisk świata zewnętrznego i wewnętrznego, są kreatywne, mają żywą oraz twórczą wyobraźnię [Costa, McCrae 1998, s. 90]. To cecha, której występowanie, z pewnością wzbogaca potencjał kreatywny i twórczy kapitału ludzkiego w hotelarstwie.

Zagadnienie wpływu osobowości na wypalenie zawodowe (lub jego wybrane komponenty) podejmowane jest w badaniach i studiach, w tym także odnoszących się do branży hotelarskiej [np. Kim i in. 2007; Karatepe, Aleşinloye 2009; O'Neill, Xiao 2010]. Kim i in. [2007] w swoich badaniach przeprowadzonych w Stanach Zjednoczonych wśród pracowników hoteli łańcuchowych, podjęli próbę zidentyfikowania i określenia związku pomiędzy zmiennymi osobowościowymi a komponentami wypalenia zawodowego. Wyniki ich badań dowiodły, że **ekstrawersja** ma negatywny wpływ (-) na wyczerpanie, **neurotyczność** zaś pozytywnie oddziałuje (+) zarówno na wyczerpanie jak i cynizm, wywierając jednocześnie najsilniejszy wpływ na wypalenie zawodowe spośród wszystkich cech [Kim i in. 2007, s. 429]. Można więc przypuszczać, że osoby o wysokim poziomie ekstrawersji i o niskiej neurotyczności mają niewielką skłonność do doświadczenia wyczerpania, a co za tym idzie prawdopodobnie na długo pozostaną aktywne zawodowo w branży, nie doświadczając syndromu wypalenia zawodowego.

W przywołanych wynikach badań szczególną rolę odegrała **ugodowość**; cecha ta negatywnie wpływała (-) na cynizm, a podobnie jak **sumienność**, pozytywnie oddziaływała (+) na poczucie skuteczności w pracy [Kim i in. 2007, s. 430]. W tym miejscu należałoby podkreślić, że w części wcześniejszych badań nad wpływem cech osobowości na zjawisko wypalenia zawodowego, **ugodowość** nie wykazywała jednoznacznego wpływu, stąd poświęcano jej nieco mniej uwagi, tymczasem w przypadku pracowników branży hotelowej okazało się, że jest ona szczególnie istotnym wymiarem osobowości, wyraźnie oddziałującym na zjawisko wypalenia [Kim i in. 2007, s. 430, 431]. Prawdopodobnie wynika to z faktu, że pracownicy

o wysokiej ugodowości, mając na względzie potrzeby i dobre samopoczucie innych, umiejętnie wychodzą naprzeciw oczekiwaniom gości domagających się współcześnie wysoce spersonalizowanej uwagi, indywidualnej uwagi i troski. Spełnienie wymagań i potrzeb rynku w tym kontekście może warunkować zadowolenie klientów, powtarzalność zakupów, a w dalszym rezultacie zyskowność przedsiębiorstwa. Z drugiej strony satysfakcja klientów ma wpływ na morale personelu, który widzi rezultat/efekt swojej pracy, co jednocześnie podnosi jego satysfakcję, wpływając na wzrost poczucia skuteczności w pracy (*professional efficacy*) [Kim i in. 2007, s. 431]. Sugeruje się, że zatrudnianie pracowników z wysokim poziomem ugodowości może być znacznie bardziej pożądane w hotelach o wyższym standardzie, gdzie goście są szczególnie uwrażliwieni na spersonalizowaną obsługę [Kim i in. 2007, s. 431], choć z drugiej strony, jak ukazują wyniki badań empirycznych, wyższa kategoria hotelu nie zawsze oznacza wyższą jakość usług (zwłaszcza względem komponentu funkcjonalnego) w percepcji gości hotelowych [Grobelna, Marciszewska 2013, s. 320–321]. Biorąc pod uwagę cel przyjazdu do hotelu, badania dowodzą, że goście samodzielnie opłacający swój pobyt, przyjeżdżający głównie w celach wypoczynkowych, znacznie krytyczniej postrzegają komponenty usługi, zależne od zachowań i postaw personelu hotelowego, niż goście biznesowi [Grobelna 2009, s. 152–153]. W kontekście powyższego, ugodowość pracowników może być cechą szczególnie pożądaną w hotelach głównie o funkcjach wypoczynkowych. Ostatnia cecha – **otwartość na doświadczenia**, nie wykazała żadnej znaczącej relacji z wymiarami wypalenia zawodowego [Kim i in. 2007, s. 430]. Choć wydaje się (z istoty tej cechy), że prawdopodobnie mogłaby ona redukować podatność jednostki na stres, wspierając przede wszystkim poczucie zawodowej skuteczności.

Podobnie badania J.W. O'Neill i Q. Xiao dowiodły, że emocjonalne wyczerpanie kadry menedżerskiej w hotelarstwie wynika nie tylko z charakteru pracy i jej organizacyjnych aspektów, ale także cech osobowościowych, jak m.in. ekstrawersja (negatywny związek z wyczerpaniem emocjonalnym) czy neurotyczność (pozytywny związek z wyczerpaniem emocjonalnym) [O'Neill, Xiao, 2010, s. 652, 656].

Odwołując się do jeszcze innych wyników badań empirycznych, bardzo ciekawą koncepcję i rezultaty przedstawiono w badaniach przeprowadzonych w hotelach w Nigerii, w których m.in. analizowano wpływ negatywnej afektywności (*negative affectivity*) na doświadczenie przez pracowników hoteli dysonansu emocjonalnego (*emotional dissonance*) i emocjonalnego wyczerpania (*emotional exhaustion*) [Karatepe, Aleshinloye 2009]. Osoby o wysokim poziomie negatywnej afektywności postrzegają siebie i wiele aspektów otaczającego świata w kategoriach negatywnych, charakteryzuje

je lęk, nerwowość, obawa [Karatepe, Aleshinloye 2009, s. 350]. Mają skłonność do postrzegania swojej pracy jako stresującej i doświadczają wysokiego stopnia przemęczenia, jednocześnie potrafią imitować swoje pozytywne emocje – jeśli jest to niezbędne [Karatepe, Aleshinloye 2009, s. 350]. Dlatego też w analizowanych badaniach zasugerowano, że pracownicy pierwszej linii w nigeryjskich hotelach mogą zarządzać swoimi emocjami, dostosowując swoją zewnętrzną aparycję do pożądaných przez organizację postaw i emocji, podczas gdy ich wewnętrzne uczucia pozostają bez zmian. Sytuacja ta zwiększa ich podatność na doświadczanie emocjonalnego dysonansu (rozumianego jako różnica między emocjami odczuwanymi a okazywanymi) i wyczerpania [Karatepe, Aleshinloye 2009, s. 350]. Przeprowadzone w Nigerii badania dowiodły, że istnieje pozytywny związek między negatywną afektywnością, a dysonansem emocjonalnym i emocjonalnym wyczerpaniem [Karatepe, Aleshinloye 2009, s. 354].

3. Wypalenie w zawodzie hotelarza – wybrane przykłady

W literaturze przedmiotu wymienia się szereg konsekwencji wypalenia zawodowego i wpływu stresu na komponent ludzki, jak m.in. wzrost zawodowego napięcia i niepewności, interpersonalne trudności, zaburzenia emocjonalne, mniejsze zaangażowanie w pracę, a w konsekwencji słaby poziom jej wyświadczania. Wypalenie zawodowe ma istotne znaczenie dla funkcjonowania całej organizacji, negatywnie oddziałuje na poczucie satysfakcji z wykonywanej pracy, prowadzi do wycofania z pracy, licznych nieobecności pracownika, często mając swój finał w podjęciu decyzji o odejściu z organizacji [Yang 2010, s. 611, 612]. Stres prowadzi także do spadku efektywności i kreatywności pracowników [Çekmecelioğlu, Günsel 2011, s. 891]. Główne symptomy i sygnały ostrzegawcze wskazujące na zjawisko wypalenia zawodowego mogą być bardzo zróżnicowane, a należą do nich m.in. odczuwany brak chęci do pracy; przepracowanie, niechęć towarzysząca wychodzeniu do pracy, postrzeganie życia jako ponurego i ciężkiego, wzrastająca ilość negatywnych, wzajemnych przeniesień w kontaktach z klientami czy brak cierpliwości, drażliwość i poirytowanie itp. [Fengler 2000, s. 87].

Na szczególną dyskusję zasługuje wysoka rotacja personelu, która staje się zasadniczym problemem współczesnego hotelarstwa. Spotyka się wręcz pogląd, że wysoka fluktuacja kadr staje się niejako częścią kultury współczesnego hotelarstwa („*Turnover culture*”) [Yang 2010, s. 610]. Badania przeprowadzone wśród pracowników liniowych w hotelach w Turcji [Yavas i in. 2008, s. 20] dowiodły, że emocjonalne wyczerpanie jest istotnie i pozytywnie powiązane z intencją odejścia od organizacji (*turnover intention*), podobne

wyniki otrzymano w hotelach na północnym Cyprze [Karatepe, Uludag 2007, s. 661] i w Nigerii [Karatepe, Aleshinloye 2009, s. 355]. Ponadto, emocjonalne wyczerpanie pracowników branży hotelowej istotnie obniża satysfakcję z pracy [Lee, Ok 2012, s. 1107, 1109; Karatepe, Uludag 2007, s. 660], a to z kolei, jak podkreślają wyniki badań [Karatepe, Kilic 2007, s. 248; Karatepe, Uludag 2007, s. 661] może mieć swoje konsekwencje m.in. w intencji odejścia z hotelu. Wysoka fluktuacja kadr jest poważnym zagrożeniem dla branży hotelarskiej, bowiem komponent ludzki odgrywa zasadniczą rolę w procesie usługowym. Cechą charakterystyczną usług hotelarskich jest przecież ich personalny charakter [Górska-Warsewicz, Świstak 2009, s. 95]. Konsekwencją czego jest fakt, że goście często przyzwyczajają się do osób wyświadczającym im usługę, oczekując jej powtarzalności i optymalnego poziomu przy każdym ponownym pobycie. Daje im to poczucie bezpieczeństwa i zaufania względem usługodawcy. Pracownicy zaś, znając preferencje swoich gości, wiedzą w jaki sposób ich obsłużyć, by optymalnie zaspokoić ich potrzeby i dostarczyć określonych korzyści. Problem pojawia się w sytuacji wysokiej rotacji kadr, kiedy goście widząc nowego pracownika, mogą stracić pewność i zaufanie odnośnie poziomu świadczeń, a przyzwyczajeni do określonego poziomu obsługi mogą podjąć decyzję o odejściu. Bywa, że nowo zatrudniony personel popełnia wiele błędów usługowych, prowokując tym samym powstanie licznych sytuacji trudnych i konfliktowych, które dla konsumentów stanowią swoiste momenty prawdy, a dla pracowników źródło stresu.

Reasumując, wypalenie zawodowe silnie oddziałuje na organizację i zarządzanie przedsiębiorstwem, wpływa na zachowania i postawy pracowników co często przekłada się na kontakt usługowy z gościem, a w rezultacie jego negatywne doświadczenia konsumpcji.

Wnioski i podsumowanie

Pewien poziom stresu nieodłącznie towarzyszy różnym sytuacjom zawodowym, jednakże kluczowe wydaje się rozpoznanie i utrzymanie tego poziomu w pewnych optymalnych, akceptowalnych granicach, co może wręcz wspierać efektywność organizacji, utrzymując personel w gotowości, zwiększając zdolność skutecznego działania. W określonych okolicznościach, umiejętne zarządzanie stresem może więc pozytywnie wpływać zarówno na działanie jednostki jak i całej organizacji [Faulkner, Patiar 1997, s.101]. Do głównych narzędzi zapobiegawczych i łagodzących zjawisko wypalenia zawodowego zalicza się takie, jak m.in. powierzanie pracownikom zadań adekwatnych do ich możliwości i kompetencji, udzielanie

obiektywnej i konstruktywnej oceny dotyczącej pracy, stwarzanie możliwości uczenia się i rozwoju [Starostka 2012]. Wszechstronne szkolenia i rozwój poszerzają umiejętności personelu i dostarczają pracownikom narzędzi i instrumentów wykorzystywanych w wielu sytuacjach trudnych, co ma swoje konsekwencje w poczuciu kontroli nad przebiegiem procesu usługowego, w mniejszym odczuwaniu stresu i w rezultacie sprzyja większemu zaangażowaniu i wydajności pracy. Zapewnienie pracownikom pewnej swobody i elastyczności w rozwiązywaniu problemów usługowych często pozwala na uruchomienie całego potencjału ich umiejętności i twórcze podejście do konfliktów.

Indywidualna satysfakcja z pracy, a w rezultacie mniejsza podatność na wypalenie zawodowe, może zostać istotnie wzmocniona, jeśli tylko branża hotelowa ukierunkuje swą uwagę i troskę menedżerską na minimalizowanie zawodowego stresu. Będzie to możliwe, jeśli przemyślany system rekrutacji pozwoli na pozyskanie pracowników o pożądanym cechach i postawach, a skuteczny system szkoleń i treningów pozwoli na poszerzenie lub pozyskanie nowych umiejętności („*Hire for attitude and train for skill*” [Chang i in. 2011, s. 812]). Reasumując, łagodzeniu stresu zawodowego sprzyjają m.in. przemyślany system motywacyjny, wsparcie zwierzchników, współpracowników, coaching menedżerski, mentoring czy zapewnienie autonomii w pracy. Działania te w ostatecznym rozliczeniu będą warunkowały efektywność nie tylko personelu, ale także efektywność działań całej organizacji oraz konkurencyjność branży.

Piśmiennictwo

- Bakker A.B., Demerouti E. (2008), *Towards a model of work engagement*, Career Development International, No. 3, Vol. 13, ss. 209-223.
- Bakker, A. B., Demerouti, E. (2007), *The job demands-resources model: State of the art*, Journal of Managerial Psychology, 22, ss. 309-328.
- Çekmecelioğlu H.G., Günsel A. (2011), *Promoting Creativity Among Employees Of Mature Industries: The Effects Of Autonomy And Role Stress On Creative Behaviors And Job Performance*, Procedia Social and Behavioral Sciences, No.24, ss. 889-895.
- Chang S., Gong Y., Shum C. (2011), *Promoting innovation in hospitality companies through human resource management practices*, International Journal of Hospitality Management, No.30, ss. 812-818.
- Chen, Ch.Fu, Chen S.Ch. (2012), *Burnout and Work Engagement Among Cabin Crew: Antecedents and Consequences*, The International Journal of Aviation Psychology, 22(1), ss. 41-58.

- Costa P.T., McCrae R.R. (1998), *Inwentarz osobowości NEO FFI*, adaptacja polska B. Zawadzki, J. Strelau, P. Szczepaniak, M. Śliwińska, Pracownia Testów Psychologicznych Polskiego Towarzystwa Psychologicznego, Warszawa.
- Faulkner B., Patiar A. (1997), *Workplace induced stress among operational staff in the hotel industry*, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 16, No. 1, ss. 99-117.
- Fengler J. (2000), *Pomaganie mężczyznom. Wypalenie w pracy zawodowej*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Górska-Warszewicz H., Świstak E. (2009), *Funkcjonowanie przedsiębiorstwa hotelarskiego*, Wyd. SGGW, Warszawa.
- Grobelna A. (2009), *Rola i znaczenie klienta w kształtowaniu usług hotelarskich* [w:] A. Rapacz, red., *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*, Prace Naukowe UE we Wrocławiu Nr 50, Wyd. UE we Wrocławiu, Wrocław, ss.148-157.
- Grobelna A., Marciszewska B. (2013), *Measurement of Service Quality in the Hotel Sector: the case of Northern Poland*, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Volume 22, Issue 3, ss. 313-332
- Grobelna A., Marciszewska B. (2008), *Czynnik ludzki a doskonalenie komponentu funkcjonalnego usługi hotelarskiej* [w:] A. Panasiuk, red., *Kadry w gospodarce turystycznej*, Zeszyty Naukowe Nr 496, Ekonomiczne Problemy Usług Nr 19, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, ss. 303-314.
- Hill N., Alexander J. (2003), *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Jaremen D.E. (1999), *Specyficzny charakter usługi hotelarskiej a zarządzanie marketingowe hotelami* [w:] *Gospodarka Turystyczna. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Nr 839, Wrocław, ss. 55-69
- Kachniewska M. (2002a), *Jak odnieść sukces w turystyce. Kultura jakości*, Wyd. Eurosystem, Warszawa.
- Kachniewska M. (2002b), *Zarządzanie jakością usług turystycznych*, Wyd. Difin, Warszawa.
- Karatepe O.M., Kilic H. (2007), *Relationship of supervisor support and conflicts in the work-family interface with the selected job outcomes of frontline employees*, *Tourism Management*, 28, s. 238-252.
- Karatepe O.M., Aleshinloye K.D. (2009), *Emotional dissonance and emotional exhaustion among hotel employees in Nigeria*, *International Journal of Hospitality Management* No.28, ss. 349-358.
- Karatepe O.M., Uludag O. (2007), *Conflict, exhaustion and motivation: a study of frontline employees in Northern Cyprus hotels*, *International Journal of Hospitality Management* Vol. 26, Iss. 3, ss. 645-665.

- Karatepe, O.M., Sokmen, A. (2006), *The effects of work role and family role variables on psychological behavioral outcomes of frontline employees*, *Tourism Management* 27(2), ss. 255-268.
- Kim H.J., Shin K.H., Swanger N.(2009), *Burnout and engagement: A comparative analysis using the Big Five personality dimensions*, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, Iss. 1, ss. 96-104.
- Kim H.J., Shin K.H., Umbreit W.T. (2007), *Hotel job burnout: The role of personality characteristics*, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 26, Iss. 2, ss. 421-434.
- Lee J.H. (J.), Ok. Ch (2012), *Reducing burnout and enhancing job satisfaction: Critical role of hotel employees' emotional intelligence and emotional labor*, *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1101-1112.
- Lee R.T., Ashforth B.E. (1996), *A meta-analytic examination of the correlates of the three dimensions of job burnout*, *Journal of Applied Psychology* 81, ss. 123-133.
- Marciszewska B.(2009), *Rola obiektów hotelarskich w rozwoju społeczno-gospodarczym regionu* [w:] A. Rapacz red., *Gospodarka turystyczna w regionie wybrane zagadnienia jej funkcjonowania*, Wyd. AD REM Jelenia Góra, Uniwersytet Ekonomiczny, Wrocław, ss. 102-108
- Maslach C. (1998), *Theories of organizational stress*. In: Cooper, C.L. (Ed.), *A Multidimensional Theory of Burnout*. Oxford University Press Inc., New York, pp. 68-85
- Maslach, C., Jackson S.E. (1986), *Maslach Burnout Inventory Manual*, Consulting Psychologists Press, Inc., Palo Alto, CA.
- Mazur J. (2001), *Zarządzanie marketingiem usług*, Wyd. Difin, Warszawa.
- Mitura E., Koniuszewska E.(2006), *Ekonomia i organizacja pracy w hotelarstwie*, Wyd. Difin, Warszawa.
- O'Neill J.W., Xiao Q.(2010), *Effects of organizational/occupational characteristics and personality traits on hotel manager emotional exhaustion*, *International Journal of Hospitality Management* 29, ss. 652 - 658.
- Padzik, K. (2002), *Leksykon HRM. Podstawowe pojęcia z dziedziny zarządzania zasobami ludzkimi*, Wyd. C.H. Beck
- Panasiuk A., red., (2005), *Marketing usług turystycznych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Psychologia Społeczna* (2001), Encyklopedia Blackwella, A.S.R. Manstead, M. Hewstone, red., Blackwell Publishers Ltd, *Wydanie polskie pod red. J. Czapińskiego*, Wyd. Jacek Santorski &Co., Warszawa.
- Rizzo J.R., House R.J., Lirtzman S.I (1970), *Role Conflict and Ambiguity in Complex Organization*, *Administrative Science Quarterly*, 15, ss. 150-163

- Ross G.F. (1997), *Career stress responses among hospitality employees*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 1, ss. 41-51.
- Schaufeli E., Bakker A.B. (2004), *Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: a multi – sample study*, *Journal of Organizational Behavior*, 25, ss. 293-315.
- Schaufeli W.B., Salanova M., Gonzales-Roma V., Bakker, A.B. (2002), *The measurement of engagement and burnout: a two sample confirmatory analytic approach*, *Journal of Happiness Studies* 3, ss. 71–92.
- Schaufeli, W.B., Leiter, M.P., Maslach, C., Jackson, S.E. (1996), *The Maslach burnout inventory: general survey (MBI-GS)*. In: Maslach, C., Jackson, S.E., Leiter, M.P. (Eds.), *Maslach Burnout Inventory Manual*. 3rd edition. Consulting Psychologists Press, Palo Alto, CA, ss. 19–26.
- Spector P.E., Jex S.M. (1998), *Development of four Self-Report Measures of Job Stressors and Strain: Interpersonal Conflict at Work Scale, Organizational Constraints Scale, Quantitative Workload Inventory, and Physical Symptoms Inventory*, *Journal of Occupational Health Psychology*, Vol. 3, No. 4, ss. 356-367
- Starostka E., *Wypalenie zawodowe – przyczyny, objawy i konsekwencje dla funkcjonowania społecznego jednostki*, <http://www.psychologia.net.pl/artykul.php?level=245>, data dostępu: 15.11.2012.
- Terelak J.F., Izwantowska A.(2009), *Adaptacja Kwestionariusza Obszary Życia Zawodowego (Areas of Worklife Survey) Christiny Maslach i Michaela Leitera*, *Studia Psychologica, UKSW*, Nr 9, ss. 223-232.
- Walsh G. (2011), *Unfriendly customers as a social stressors – An indirect antecedent of service employees quitting intention*, *European Management Journal*, 29, ss. 67–78.
- Wpływ środowiska pracy na zaangażowanie pracowników*, <http://hrstandard.pl/2011/05/25/wplyw-srodowiska-pracy-na-zaangazowanie-pracownikow>, data dostępu: 5.11.12.
- Yang J.T. (2010), *Antecedents and consequences of job satisfaction*, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, Iss. 4, ss. 609-619.
- Yavas U., Babakus E., Karatepe O.M.(2008), *Attitudinal and behavioral consequences of work-family conflict and family-work conflict: Does gender matter?*, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 19, Iss. 1, ss. 7-31.

Abstract:

Selected personal and organizational determinants of job burnout among hospitality industry employees

The aim of this study is to present the leading determinants of the hotel job burnout (associated with personality, job, and organizational characteristics) and its consequences in the behavior of hotel employees. The research problem is an attempt to seek answers to two questions: 1) What are the main determinants of job burnout among the employees of the hotel sector? and 2) What are the main factors that alleviate or significantly reduce syndrome of burnout among hotel staff? The expected results have a scientific nature. The application aspects of the study indicate practices that should be taken into consideration by hotel managers to reduce or alleviate employee experiencing job stress and burnout. Research methods: literature analysis and assessment of previously conducted scientific research in the field.

Keywords: hotel services, hotel employees, personality traits, job demands and resources, burnout

TURYSTYKA JEŹDZIECKA W POLSCE: STAN RZECZY, SZANSE I BARIERY WPŁYWU NA ROZWÓJ LOKALNY

*Marek W. Kozak**

Zarys treści. Artykuł jest poświęcony współczesnej turystyce jeździeckiej w Polsce, czynnikom determinującym jej stan, szansom i barierom jej rozwoju. Posługując się literaturą przedmiotu, danymi statystycznymi oraz szacunkami i opiniami znawców problematyki, autor dąży do sformułowania wniosków i rekomendacji na temat możliwości rozwoju turystyki jeździeckiej w Polsce oraz jej wpływu na rozwój lokalny.

Słowa kluczowe: Polska, turystyka jeździecka, stan, szanse i bariery, rozwój lokalny.

Turystyka należy do najbardziej złożonych zjawisk społeczno-ekonomicznych. Z racji swej różnorodności jest też przedmiotem zainteresowania wielu dyscyplin naukowych [Kurek, Mika 2007; Alejsiak 2000]. Jednocześnie widoczna jest, postępująca wraz z upływem czasu, jej daleko idąca specjalizacja, od klasycznych form wypoczynku i rekreacji po formy aktywne, zakupowe, kosmiczne czy nawet wirtualne [Goeldner, Ritchie 2006; Kozak 2009a]. Całościowo można na turystykę spojrzeć jako na zjawisko społeczne albo sektor gospodarki, wytwarzający szeroką ofertę dla równie szeroko rozumianych turystów. Ostatnio szybko rośnie liczba zwolenników tego drugiego podejścia. Zgodnie z powszechnym przekonaniem, turystyka może być czynnikiem stymulowania rozwoju. Czy każda?

Celem tego artykułu jest analiza szans i barier rozwoju lokalnego w Polsce specyficznego typu turystyki kwalifikowanej (aktywnej lub usportowionej), jaką jest turystyka jeździecka. Na ogół uważa się, że jest to forma turystyki aktywnej, stanowiąca część turystyki wiejskiej [Kowalczyk 2010]. Obserwowana od lat zmiana podejścia do definiowania granic wiejskości i miejskości w związku z rozlewaniem się miast (*Urban sprawl*) i płynnością granic funkcjonalnych zachęca do bardziej elastycznego podejścia. Główna teza artykułu głosi, iż najwyższa aktywność turystyki konnej ma miejsce

* Dr hab., profesor UW, Centrum Europejskich Studiów Regionalnych i Lokalnych EU-ROREG Uniwersytetu Warszawskiego, e-mail m.kozak@uw.edu.pl

na obszarach wysoce zurbanizowanych i ich otoczeniu. Innymi słowy, turystyka konna na największą skalę uprawiana jest nie tam, gdzie najwięcej chronionej przyrody, lecz tam, gdzie znajduje się najwięcej jeźdźców, zatem gdzie najlepiej rozwinięta infrastruktura (stajnie, szlaki, sklepy i usługi). Tam też ma największy – choć nie zawsze mierzalny – wpływ na rozwój lokalny (nowe miejsca pracy i dochodu).

Część środowiska jeździeckiego ma tendencję do pojmowania tego rodzaju aktywności tylko jako zestawu 7 dyscyplin uznawanych przez Międzynarodową Federację Jeździecką. Oznacza to wykluczenie jeździectwa rekreacyjnego, turystycznych (nie tylko sportowych) rajdów, gry w polo, ścieżek huculskich, *pony games*, turniejów rycerskich, łucznictwa konnego, rozmaitych wyścigów, TREC, skiringu i innych. Próbę definicji podjął Jasiński i in. [2006], przez turystykę konną rozumiejący „dobrowolne przemieszczanie się, czasową zmianę środowiska życia, miejsca pobytu, przebywanie w tych miejscach z innymi. Czynności te podejmowane są w czasie wolnym, bez motywacji materialnych; mogą one zmierzać do poznania kraju, regionu lub danej kultury”. Definicja ta pasuje do niemal każdej aktywności turystycznej, a wymóg braku motywacji materialnej jest niejasny. Z kolei Jarzębowska i inni [Durydiwka i in. 2010] proponują odróżniać turystykę konną (rozumianą za Jasińskim i in.) od jeździeckiej. Ich zdaniem, „turystyka jeździecka jest formą turystyki kwalifikowanej polegającej na rekreacyjnej jeździe konnej w ośrodkach jeździeckich lub w terenie, uprawiana poza miejscem stałego zamieszkania, w celu wypoczynku, rekreacji, poznania historii, kultury i przyrody nowego regionu, z wykorzystaniem infrastruktury turystycznej, takiej jak: baza noclegowa, baza gastronomiczna, ośrodki jeździeckie, szlaki konne i leśne stajnie, podejmowana dobrowolnie w celach nie przynoszących turystyce korzyści ekonomicznych” [Durydiwka i in. 2010: 265]. Jednak ani jedna, ani druga nie obywają się bez jeźdźca i konia, jazdy konnej (rekreacyjnej) w ośrodkach jeździeckich i/lub w terenie i z wykorzystaniem niezbędnej infrastruktury (a można tu dodać jeszcze rozmaite usługi, jak: kupno żywności dla konia, środków i porad weterynaryjnych, prac kowalskich czy rymarskich oraz zaopatrzenie w niezbędne artykuły, o których autorzy wyraźnie zapomnieli). Dodajmy, że jeździectwo, to także powożenie i jazda za koniem (skiring). Jak podkreśla Andrzej Ruta [2013], dla turystyki konnej/jeździeckiej charakterystyczna jest jazda do określonego celu, której towarzyszy odwiedzanie ciekawych miejsc.

Nie ma powodów, by rozdzielać turystykę jeździecką i konną. Proponuję, by turystykę konną/jeździecką definiować zgodnie z duchem i literą definicji Światowej Organizacji Turystyki ONZ, czyli **wszystkie formy aktywności podejmowanej konno (wierzchem, zaprzęgiem lub jadąc za koniem) przez osobę przebywającą poza normalnym miejscem po-**

bytu nie dłużej niż 365 dni w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych, z wyłączeniem wyjazdów mających na celu działalność zarobkową.¹ Definicja taka jest spójna z ogólną definicją turystyki, jaką posługuje się też GUS i wielu badaczy. Aktywność kilkugodzinna (polegająca na wyjeździe poza stajnię) byłaby zatem zgodna z koncepcją turystyki jednodniowej.

Złożony charakter zjawiska wymaga zastosowania zróżnicowanych metod badania i źródeł gromadzenia informacji. Obok analizy literatury, dostępnych danych statystycznych, informacji gromadzonych przez Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, Polski Związek Jeździecki, Polski Związek Hodowców Koni oraz portale), istotną rolę odgrywają wywiady ze znawcami problematyki². Otrzymany obraz ma wiele cech przybliżenia, jednak to też odzwierciedlenie istniejącego stanu rzeczy.

Artykuł składa się z 3 części. Część pierwsza dotyczy charakterystyki turystyki jeździeckiej/konnej jako zjawiska społeczno-kulturowego i ekonomicznego. W części drugiej przedstawię rozkład terytorialny uprawiania jeździectwa i turystyki konnej w szczególności w Polsce. Część trzecia zostanie natomiast poświęcona bilansowi szans i barier rozwoju turystyki konnej w Polsce i wreszcie wnioskom i rekomendacjom.

1. Turystyka konna jako zjawisko społeczno-kulturowe i ekonomiczne

1.1. Aspekt społeczno-kulturowy

Turystyki konnej nie sposób rozpatrywać w oderwaniu od eksponowanej przez wszystkich rozmówców wielowiekowej tradycji jeździectwa w Polsce. Przez stulecia konie pełniły różne funkcje, stanowiąc podstawę mobilności wojsk (funkcja militarna), służąc jako zwierzęta pociągowe (funkcja ekonomiczna), dając świadectwo zamożności właściciela (funkcja społeczna, demonstracyjna), a wreszcie – od czasu stopniowego spadku znaczenia koni w wojsku i gospodarce – rozwinęły się funkcje sportowa i turystyczna, a nawet naukowa: eksploracja wielu obszarów dokonała się dzięki koniom

¹ O działalności zarobkowej mówimy wtedy, gdy pracodawca znajduje się i prowadzi działalność poza normalnym miejscem pobytu zatrudnionego.

² Wiedzą i informacjami podzielili się Państwo: Łukasz Abgarowicz ze współpracownikami (wśród nich Beata Supeł) (Polski Związek Jeździecki), Witold Rosa (Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze), Andrzej Ruta (Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze), Andrzej Stasiowski (Polski Związek Hodowców Koni). Wszystkie wywiady przeprowadzono w okresie luty-kwiecień 2013.

[Krzemień 2010]. Generalnie jeździectwo bywa przez wielu uznawane za trwałą element kultury. W Polsce, wobec niedorozwoju początkowo piechoty, a później artylerii i wojsk pancernych, konnica długo odgrywała ważną rolę w strukturze wojsk, a grudziądzkie Centrum Wyszkozenia Kawalerii do dziś przywoływane jest jako wzór szkolenia. Po drugiej wojnie światowej zlikwidowano konnicę; zabrakło też instytucjonalnego szkolenia, czyli, szerzej rzecz ujmując, jednolitych i wysokich standardów sztuki jeździeckiej [Pruchniewicz 2007]. Polski Związek Jeździecki został rozwiązany w 1946 roku i reaktywowany w 1956 roku, by do dziś organizować szkolenia i zawody jeździeckie [PZJ 2013]. W strukturach powstałego w 1950 roku Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego (w drodze fuzji dwóch starszych organizacji³) powstał ruch związany głównie z jeździectwem turystycznym, górskim oraz nizinnym, a ostatnio także westernowym i własnym systemem szkoleniowym. Systemy te nie są w pełni zintegrowane, ale też odmienne są ich główne formy uprawiania jeździectwa. O ile PZJ koncentruje się na ujeżdżeniu, skokach, Wszechstronnym Konkursie Konia Wierzchowego (WKKW), powożeniu, woltyżerce, sportowych rajdach długodystansowych i *reiningu* (związanym ze stylem westernowym), to PTTK skupia się na szkoleniu na potrzeby turystyki konnej, wycieczek i rajdów, w których wykorzystywane są rozmaite elementy szkolenia i techniki jazdy, także krajo- i terenoznawstwo. Podstawy ujeżdżenia są jednak takie same [Rosa 2013; Stasiowski 2013].

Jeździectwo we współczesnej Polsce jest często deklarowanym przedmiotem dumy narodowej. Świadectwem tego są liczne, wręcz jak mantra powtarzane wypowiedzi o narodzie jeźdźców. Mają też o tym świadczyć grupy rekonstrukcyjne, potrafiące zmobilizować setki odpowiednio umundurowanych kawalerzystów odtwarzających potyczki kawaleryjskie, jak choćby szarżę pod Krojantami. Mimo że historia tej potyczki jest znana w Europie jako przykład szaleńczego męstwa, każącego rzucić się z szablą na czołgi, to w Polsce do dziś odgrywana jest jako przykład bohaterstwa (w konwencji „patriotyczno-religijnej”). Rekonstrukcja bitwy pod Grunwaldem także gromadzi setki konnych i tysiące widzów, ale tu przynajmniej nie ma wątpliwości, kto wygrał. Dziwnie zapomniana jest za to ostatnia zwycięska polska szarża z 1 marca 1945 pod Żeńskiem (Borujskiem) [Polska Niezwykła 2012].

Dość popularne są rajdy konne szlakami operacji bojowych kawalerii. Konnica, od stuleci wiązana w Polsce z wyższym statusem, niż np. piechota, stała się elementem tradycji szlacheckiej, jak dwór, pielęgnowany symbol patriotyzmu i tradycji. Koń zawsze stanowił jeden z bardziej rozpoznawalnych elementów życia dworskiego. Był też koń z rzędem szczególnie cenioną własnością. Te uznawane za najlepsze często kosztowały więcej niż wieś.

³ Polskie Towarzystwo Tatrzańskie (1873) i Polskie Towarzystwo Krajoznawcze (1906).

Miejsce koni w tradycji wynika ze szlachecko-inteligenckich i zdecydowanie wiejskich podstaw polskiej współczesnej kultury. Przykładem jest kulturowany mit husarii, formacji pochodzenia bałkańskiego, która tyleż bitew przegrała, co wygrała, ale rzecz jasna tylko te wygrane są pamiętane [Sikora 2010]. Jarymowycz [2012, s. 95 i nast.] z całą sympatią dla polskiej jazdy zauważa, że husaria była ciężką formacją typu feudalnego. Dodajmy: nie-naśladowaną poza Polską. O znaczeniu koni w polskiej kulturze świadczą zachowane do dziś artefakty, opowieści i legendy, czy też określenia („czarny koń”), a wreszcie synonim oczywistości, czyli powiedzenie „koń jaki jest, każdy widzi” [Chmielowski, 1745-1746]. O ile uboższa byłaby nasza literatura bez opisów życia szlachty (w tym konnych wojaży) poczynając od Reya i Kochanowskiego, przez Paska i Mickiewicza, na mnożących się ostatnio wspomnieniach byłych ziemian kończąc. Obowiązujący dziś kanon literatury wspomnieniowej, to publikacje mitologizujące dwór i towarzyszące mu stosunki społeczne, chociaż niegdyś nie brakowało i opisów jednak krytycznych, np. w dobie oświeceniowej [Chłap-Nowakowa 2007a] czy powojennej. O skali mitologizacji świadczy znane z „*Ziemi obiecanej*” przeciwstawienie „straszne-go” miasta przemysłowego idylli wiejskiego dworu. Ale to nie z przemysłowej Łodzi uciekano na wieś, lecz z tej „sielankowej” wsi do Łodzi. Jak zauważa Bohdan Jałowiecki [1996] panteon polskich wartości został zdominowany przez postszlachecką inteligencję dawnego zaboru rosyjskiego, odstającego od standardów kulturowych Polski zachodniej, a nawet Galicji.

Czymże byłoby też dawne polskie malarstwo bez konia w różnych kontekstach [Jackiewicz 1992; Chłap-Nowakowa 2007b]. Jednak kultura to nie tylko warstwa symboliczna, ale również kompetencje i zachowania. To przede wszystkim wiedza i oswojenie z koniem. Cóż, kiedy konie niemal zniknęły z polskiego pejzażu. Dla większości świat koni to świat realnie nieznanym, o czym świadczy m.in. zachowanie kierowców. Wielu z nich nie zwalnia obok jeźdźców, nie rozumiejąc, jakie to stwarza zagrożenie dla wszystkich uczestników ruchu drogowego. Raczej umiarkowane sukcesy w sporcie jeździeckim także nie czynią z nas światowej potęgi [Stasiowski 2013]. Czy zatem biorąc pod uwagę także niewielką liczbę jeźdźców, to już mit narodowy, a nie żywa tradycja?

1.2. Aspekt ekonomiczny

Wyczerpujących danych o gospodarczym znaczeniu koni nie ma. Z wyłączeniem wielkich przedsięwzięć hodowlanych (stada ogierów, stadniny o strategicznym znaczeniu) będących spółkami Skarbu Państwa (dziś około 20⁴)

⁴ Stasiowski 2013.

większość stajni jest już w rękach prywatnych. Ich właściciele to zarazem często właściciele gospodarstw rolnych, a zatem formalnie rolnicy. A rolnik jest zwolniony z podatku dochodowego, w rozumieniu prawa z zasady nie jest przedsiębiorcą (nie dotyczą go zatem odpowiednie ustawy), nie ma obowiązku prowadzenia ksiąg, w zdecydowanej większości ubezpieczony jest w KRUS (czyli ponosi zaledwie około 10% kosztów ubezpieczenia), a jego relacje z klientem regulowane są głównie przez kodeks cywilny. Wskutek tego oszacowanie dochodów jest nie do wykonania, co utrudnia ocenę wpływu na rozwój lokalny. Z nieformalnych kontaktów z hodowcami koni, prowadzącymi stadniny i pensjonaty dla koni (często też agroturystykę) oraz z danych szacunkowych o dochodach rolników w ogóle [Mrozik-Kozak 2010] można jedynie wnioskować, że osiągnięte dochody są znacznie niższe od średnich w mieście i stanowią dochody jedynie uzupełniające [por. Halamska 2011]. Według badań prowadzonych jeszcze przed akcesją wśród agrokwaterodawców 81,0% badanych deklarowało wzrost dochodów dzięki agroturystyce o 22,6%. Pozytywny efekt zarejestrowano jednak tylko w niektórych województwach, w innych odnotowano brak zmian lub wręcz spadek [Krzyżanowska 2005]. Nie wiadomo, jaka część z nich prowadziła usługi jeździeckie. W opinii praktyków dopiero prowadzenie stajni liczącej kilkanaście koni (własnych lub pensjonatowych) i posiadającej pomieszczenia noclegowe dla gości pozwala uzyskać dochód dostateczny dla utrzymania rodziny i zatrudnienia nawet 1-2 osób [Rosa 2013; Ruta 2013]. Przykładowy szacunek finansów ośrodków jeździeckich (dotyczący ośrodka dysponującego 5 końmi) wskazuje istotną zależność od przyjętej formy prawnej (w agroturystyce osiągnięto by nieopodatkowany roczny dochód w wysokości około 22 tys. zł, w firmie prywatnej 5 tys. zł straty, a w spółce z o.o. 40 tys. zł straty) [Ruta 2013]. Bez znaczącej dodatkowej aktywności ekonomicznej (lub dopłat czy zasiłków socjalnych) utrzymanie się w takim ośrodku nie jest możliwe. Uważa się, że istnienie ośrodków turystyki jeździeckiej ma wpływ gospodarczy w gminach biednych [Ruta 2013], jednakże dostępne dane o lokalizacji ośrodków (zob. dalej) wprawdzie nie przeczą tej opinii, ale też jej nie potwierdzają. „Duże ośrodki jeździeckie – na ogół o profilu sportowym, wyścigowym lub hodowlanym – zatrudniają zwykle większą liczbę osób – trenerów, stajennych, ochroniarzy, personel kawiarni – stając się istotnym w okolicy pracodawcą” [Ruta 2013]. Te jednak występują najczęściej w pobliżu wielkich miast.

Dostępne informacje o dochodach z hodowli oraz np. wyścigów konnych nie zmieniają ogólnego stanu rzeczy. Niełatwo też zorientować się w wydatkach głównych organizacji zajmujących się jeździectwem (PZJ i PTTK), a to ze względu na ich skomplikowane struktury i daleko idącą samodzielność finansową jednostek organizacyjnych. PTTK np. stanowi federację 300 samodzielnych finansowo jednostek o niewiadomych nakładach ponoszonych na

jeździectwo⁵. Dla porządku podajmy, że w 2012 roku z inicjatywy jednostek PTTK (nie licząc licznych imprez organizowanych w prywatnych ośrodkach jeździeckich) odbyło się 161 imprez i wycieczek jeździeckich, które zgromadziły 2392 uczestników [GUS 2013: 172 i nast.]⁶. Przewodników (instruktorów) turystyki nizinnej było w 2007 roku 127, a górskiej 83 [PTTK, 2007]. Według danych GUS [2013: 171] w 2012 było 122 przewodników turystyki jeździeckiej ogółem. Zdaniem ekspertów jest ich w rzeczywistości kilkakrotnie więcej. Z kolei PZJ ma zarejestrowanych około 4 tysięcy licencjonowanych jeźdźców [Abgarowicz 2013].

2. Konie, ośrodki jeździeckie i szlaki konne w Polsce

Populację koni w Polsce tworzą zarówno te hodowane na rzeź, robocze w gospodarstwach rolnych, hodowlane w stadach i stadninach, jak i te utrzymywane w stajniach położonych z reguły na obrzeżach miast. Celowe jest używanie terminu rolnictwo tradycyjne, bowiem w zbiorowości rolników są także osoby prowadzące pensjonaty, usługi turystyczne, hodowlę koni, organizację szkoleń i wycieczek konnych etc. Trudno o informację o liczbie „mieszczuchów”, którzy przenieśli się na wieś i tam prowadzą działalność jeździecką. Ciekawe, że koń zimnokrwisty, jeszcze do niedawna powszechna siła robocza na wsi (przed II wojną światową było w Polsce 3,8 mln koni [*Hej na koń*, 2013], w 1979 roku - 1,9 mln koni, z czego 1,85 mln w gospodarstwach indywidualnych, obecnie, zależnie od szacunków, liczba koni wynosi 0,25-0,31 mln sztuk [tamże, 2013; GUS 2013]). Jak widać, za życia jednego pokolenia koń zimnokrwisty znikł niemal zupełnie z wiejskiego krajobrazu.

Ze względu na rozliczne zmiany trudno o pełne i porównywalne dane na temat liczebności koni w Polsce w ujęciu wojewódzkim (reformy organizacji terytorialnej w 1975 i w 1999 utrudniają porównania). Jednak wystarczą, by mieć ogólny obraz zmian zachodzących w czasie (tabela 1).

Dane w tabeli 1 dotyczą koni w gospodarstwach rolnych (nie wiadomo, jaka ich część to konie używane do rekreacji i turystyki), ale pokazują dramatyczny spadek liczby koni w Polsce w latach 1998-2010. Stosunkowo najwięcej koni (w przeliczeniu na 100 ha, co umożliwiłoby bardziej obiektywną ocenę) przetrwało na obszarach o dominacji gospodarstw małych (podkarpackie, świętokrzyskie, lubelskie, podlaskie) oraz w województwach o rozdrobnionym rolnictwie, ale dysponujących zarazem metropolią (małopol-

⁵ Andrzej Ruta szacuje wydatki jedynie Zarządu Głównego PTTK (nie licząc oddziałów) na około 10 tysięcy zł rocznie. To znów jedynie fragment obrazu. Zob. PTTK 2007; PZJ 2010.

⁶ Dane te obejmują wyłącznie imprezy i wycieczki zgłoszone wcześniej i włączone do kalendarza działań planowanych PTTK (zatem i ubezpieczonych przez PTTK).

Tabela 1. Konie według województw w Polsce (stan w czerwcu, w tys. sztuk)

Województwo	1998 ^a	2000 ^b	2010 ^{bc}	2010 na 100 ha użytków rolnych ^{bc}
Dolnośląskie	13,1	12,0	11,2	1,2
Kujawsko-pomorskie	15,7	17,1	9,6	0,9
Lubelskie	82,3	82,2	30,0	2,1
Lubuskie	6,6	4,7	6,1	1,3
Łódzkie	35,8	34,4	14,9	1,5
Małopolskie	58,0	56,9	21,3	3,2
Mazowieckie	101,3	102,6	48,1	2,4
Opolskie	6,0	3,8	4,2	0,8
Podkarpackie	65,6	65,7	17,7	2,6
Podlaskie	38,7	37,9	20,2	1,9
Pomorskie	14,2	14,2	14,1	1,7
Śląskie	15,2	10,9	8,7	1,9
Świętokrzyskie	45,8	44,9	11,8	2,1
Warmińsko-mazurskie	26,3	26,5	16,3	1,5
Wielkopolskie	28,1	28,4	21,0	1,2
Zachodniopomorskie	8,2	7,5	8,9	0,9
Polska	560,9	549,7	264,2	1,7

a) w gospodarstwach rolnych. GUS 2001: 166; b) GUS 2011:183; c) według spisów rolnych

skie, mazowieckie). W 1980 roku w Polsce GUS zliczył 1780 tysięcy koni, w 1985 – 1404 tys., a w 1990 – 941 tysięcy [GUS 1992: 242]. Taka dynamika spadku nie dotknęła koni sportowych/turystycznych. Zdaniem Andrzeja Stasiowskiego [2013] widać wyraźną granicę: konie ras szlachejnych przeważają w Polsce zachodniej i południowo-zachodniej, zaś zimnokrwiste (robocze) w Polsce wschodniej i północno-wschodniej (oraz środkowej), gdzie utrzymuje się najwięcej tradycyjnego rolnictwa.

Według danych PZHK [2012], konie szlachejnych ras liczyły w 2011 roku 99 946 sztuk, kuce – 37 127, a zimnokrwiste – 177 240 (razem: 315 tysięcy). Warto zauważyć, że od roku 2009 do 2011 liczba koni zimnokrwistych spadła o 46 109 sztuk, a populacja koni w ogóle o 48 487 sztuk [PZHK 2012]. Tylko populacja kuców uległa nieznacznemu zwiększeniu o 3047 sztuk [tamże], co może wynikać ze wzrostu zainteresowania jazdą wierzchem wśród dzieci. Według opinii PZHK [2013] obecnie można obserwować początek trendu wzrostu hodowli koni gorącokrwistych w związku z rozwojem jeździectwa. Potwierdzają to także dane o niektórych obszarach atrakcyjnych turystycznie [Boczar-Różewicz, 2005].

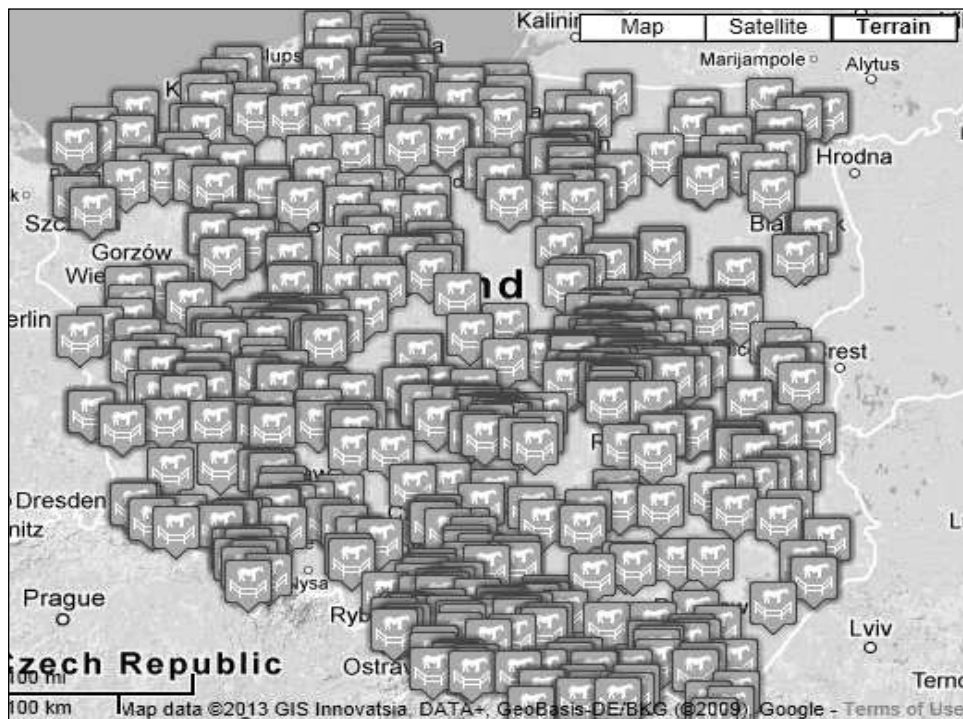
Oczywiście dane o liczbie koni hodowlanych nie oznaczają, że tyle ich jest używanych w jeździectwie. W 2006 szacowano ich liczbę na ok. 100 tysięcy [Łojek 2006]. W grudniu 2012 roku specjaliści szacowali, że do celów

sportowych i rekreacyjnych używanych jest 60 tysięcy koni, a liczbę jeźdźców określano w PZJ na około 120 tysięcy [Farmer, 2012], to jest mniej niż w niewielkiej Finlandii [Räbinä 2010:1]. Według najnowszych wyliczeń jeźdźców jest około 300 tysięcy [Abgarowicz 2013]. Dla porównania: w Niemczech - około 1 miliona, a w Wielkiej Brytanii- 4,3 miliona [Brejta 2013]. Szacuje się też, że w tzw. przemyśle końskim (hodowla, produkcja pasz i sprzętu, usługi) pracuje w Polsce 38 tysięcy osób. W 2006 szacowano ich liczbę na 42 tysiące pełnych etatów [Łojek 2006]. O ile przed wojną Polska przodowała w Europie pod względem liczby koni, to dziś się raczej nie liczymy: o ile na 1000 mieszkańców Szwecji przypada 28 koni, to w Polsce tylko 1 [Brejta 2013], za to w Wielkiej Brytanii 69. O tym, że hodowla bywa dochodowa, świadczą przychody np. Janowa Podlaskiego (w ostatnim roku sprzedano konie arabskie za 2,3 mln euro)[Brejta 2013]. Z kolei konie rzeźne sprzedano głównie do Włoch (11,5 tysiąca sztuk) za 52 mln zł [Miączyński, Kostrzewski 2013]. Te cząstkowe dane pokazują, jak różne są motywy hodowców koni i jak niepełne dane.

Ponieważ przedmiotem zainteresowania w tym artykule jest turystyka jeździecka, zatem lokalizację i dostępność ośrodków jazdy konnej traktować będziemy jako przybliżony wskaźnik rozmieszczenia populacji koni turystycznych i sportowych. Można przyjąć, że z niewieloma wyjątkami wszystkie lub niemal wszystkie ośrodki organizujące szkolenia na ujeżdżalni, prowadzą także wyjazdy w teren. Pod tym względem, niezależnie od powiązań organizacyjnych, mają wiele cech wspólnych. Najistotniejsze z punktu widzenia możliwości wykorzystania turystyki jeździeckiej do rozwoju lokalnego są kwestie dyslokacji ośrodków jeździeckich (a w następstwie także licznych usług powiązanych). Turystyka w ogóle (rozumiana szerzej niż turystyka wypoczynkowa czy aktywna) rozwija się najlepiej w wielkich ośrodkach miejskich i ich pobliżu oraz w popularnych destynacjach turystycznych (miejscowości nadmorskie, pojezierne, górskie) o rozbudowanej infrastrukturze i produktach [Kozak 2009a; Kozak 2011: 47 i nast.].

Obszar Polski znacznie różni się pod względem nasycenia ośrodkami jeździeckimi. Do najbardziej nasyconych należą te położone w pobliżu największych ośrodków miejskich, to jest Warszawy, Krakowa i konurbacji śląskiej, Trójmiasta, Poznania czy Łodzi [zob. też Kurek i inni 2007]. Z kolei niewiele ośrodków istnieje na północnym Mazowszu, znacznej części Podlasia, Mazur północnych czy sporego obszaru na pograniczu Lubuskiego i Zachodniopomorskiego (obszary niewątpliwie obfitujące w zasoby przyrodnicze, ale niezurbanizowane).

Eksperci są zgodni, że jeźdźcy to na ogół osoby mieszkające w większych miastach (nie tylko metropoliach), na ogół o wyższym wykształceniu i wyższych od przeciętnych dochodach, wśród dzieci i młodzieży głównie dziewcz-



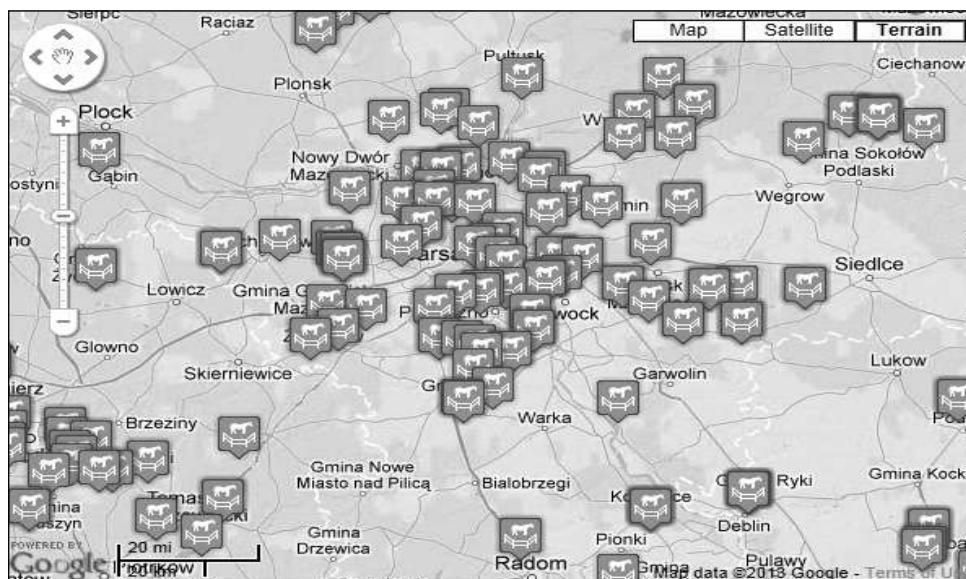
Ryc. 1. Rozmieszczenie ośrodków jazdy konnej w Polsce, 2012

Źródło: <http://www.galopuje.pl/jazda-konna-osrodki.html>, pobrano 16.02.2013, za zgodą spółki Hoblo, właściciela portalu galopuje.pl

częta, zaś wśród dorosłych często mężczyźni (ale z bardzo silną tendencją do wypierania przez kobiety), w większości w wieku 20-50 lat [Ruta 2013; Rosa 2013; Stasiowski 2013; Supel 2013].

Andrzej Ruta [2013] dokonał ostrożnego szacunku aktywnych jeźdźców uprawiających jeździectwo rekreacyjno-turystyczne na terenach nizinnych w PTTK, z którego wynika, że dominuje tu Mazowsze (150 osób), Kujawsko-Pomorskie (100), Podlasie (50), Warmińsko-Mazurskie (50), Łódzkie (30), Pomorze (30), pozostałe regiony ok. 30 osób, co łącznie czyni ok. 450 osób. Biorąc pod uwagę osoby uprawiające jeździectwo turystyczne nie należące do klubów, liczba ta jest kilkakrotnie większa. Jest to obraz przybliżony, ale od liczb istotniejsze jest zróżnicowanie terytorialne, wiążące nasilenie jeździectwa z urbanizacją. Podobne zróżnicowanie notuje także PZJ, dysponujący – głównie w okolicach miast – 602 klubami zarejestrowanymi, z tego 327 licencjonowanymi [Abgarowicz 2013]. Obszary podmiejskie, zwłaszcza submetropolitalne, odnotowują też najszybszy przyrost liczby klubów i jeźdźców [Stasiowski 2013]. Także rycina 2 wy-

raźnie pokazuje, że zdecydowanie najwięcej ośrodków jeździeckich działa w promieniu do 20-25 kilometrów od wielkiego miasta. Odleglejsze obszary mają niewiele ośrodków jeździeckich, a jeśli, to wyraźnie służących głównie lokalnym ośrodkom miejskim.

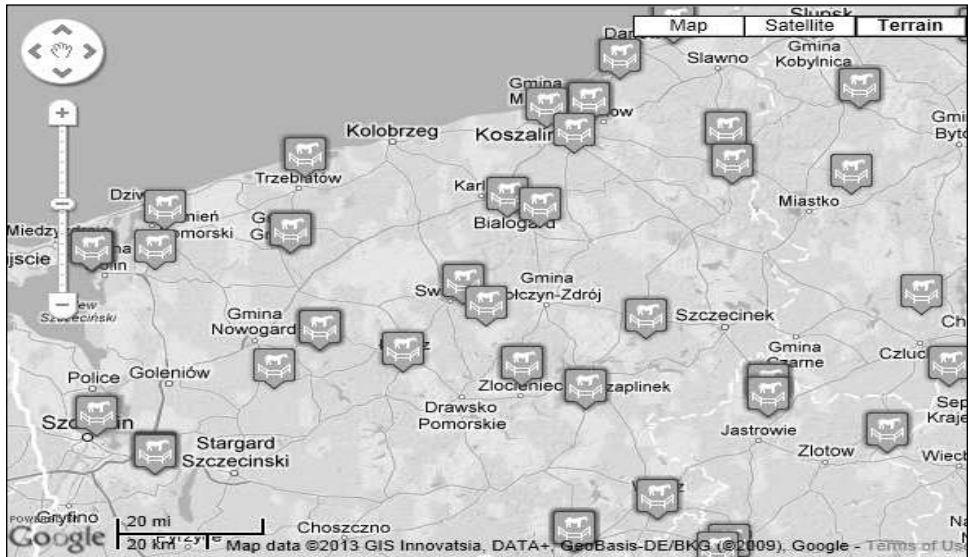


Ryc. 2. Ośrodki jazdy konnej wokół Warszawy, 2012

Źródło: <http://www.galopuje.pl/jazda-konna-osrodki.html>, pobrano 16.02.2013, za zgodą spółki Hoblo, właściciela portalu galopuje.pl.

Dla potwierdzenia tezy warto przyjrzeć się sytuacji na terenach o zróżnicowanym i atrakcyjnym krajobrazie morenowo-pojeziernym i nadmorskim, interesujących także pod względem kulturowym, mimo że w dużej części słabo zaludnionych. Rycina 3 umożliwia porównanie sytuacji z innymi regionami pod względem nasycenia i przestrzennego wzoru rozmieszczenia na Pomorzu Zachodnim.

Rozkład ten pozwala na kilka wniosków. Po pierwsze, niska gęstość zaludnienia oznacza niski popyt na usługi, a te są w efekcie dość rzadko rozrzucone wokół miast subregionalnych (jak Koszalin) i lokalnych. Po drugie, nawet Szczecin najwyraźniej nie generuje dużego popytu na usługi jeździeckie. Po trzecie, korzystne z punktu widzenia możliwości uprawiania turystyki jeździeckiej ukształtowanie terenu nie wystarczy, by ona rozkwitła. W regionach dysponujących największymi ośrodkami miejskimi sezon jeździecki trwa dłużej (lepsze wyposażenie w hale kryte, większy popyt całoroczny na usługi).



Ryc. 3. Ośrodki jazdy konnej na Pomorzu Zachodnim, 2012

Źródło: <http://www.galopuje.pl/jazda-konna-osrodki.html>, pobrano 16.02.2013, za zgodą spółki Hoblo, właściciela portalu galopuje.pl.

Obszary przyrodniczo cenne rzadko pokrywają się z obszarami nasilonego ruchu turystycznego, także konnego [Meyer 2011]. Zauważmy, że istnienie obszarów chronionych, zwłaszcza podlegających bardziej surowym reżimom, wcale nie musi sprzyjać turystyce. Ich funkcją jest przede wszystkim ochrona walorów przyrodniczych [Pawlikowska-Piechotka 2013; Ptaszycka-Jackowska i Baranowska-Janota 1998; Kozak 2009b]. W Polsce na ogół powoduje to całkowite wykluczenie lub daleko posuniętą reglamentację dostępu. W przypadku rezerwatów ścisłych rzecz jest oczywista, w parkach narodowych sytuacja bywa zróżnicowana. W większości z nich dostęp jeźdźców jest dopuszczony wyłącznie za indywidualną zgodą władz parku (i za niemałą opłatą). Na tym tle pozytywnie wyróżnia się Bieszczadzki PN, który nie tylko wyznaczył szlaki konne, ale też prowadzi hodowlę huculów i chroniąc przyrodę nie zaniedbuje też lokalnej kultury.

Kwestia dostępu jeźdźców do obszarów leśnych, w tym obszarów chronionych zasługuje na debatę. Podobnie jak korzystanie z prawa dostępu do gruntów prywatnych, bowiem jak pokazuje przykład szwedzki [Elgaker i in., 2012], wkrótce także w Polsce może to być źródłem kłopotów. Problemy z wyznaczaniem szlaków (ścieżek, dróg) w lasach są znane [Pawlikowska-Piechotka 2013], ale zapewne występują rzadziej niż kiedyś. Andrzej Ruta [2013] zwraca jednak uwagę, że Lasy Państwowe w ostatnich latach skutecznie utrudni-

ły jazdę po drogach leśnych (z wyjątkiem dróg publicznych lub oznaczonych jako szlaki). Obecne przepisy poważnie utrudniają organizację jazd, a wręcz wykluczają imprezy na orientację lub TREC. Byłe Ministerstwo Transportu, Budownictwa i Gospodarki Morskiej z kolei było przeciwne wprowadzeniu znaków drogowych związanych z jeździectwem, a także stosownej nowelizacji przepisów Kodeksu Drogowego [Ruta 2013]. Od niedawna samochody ciągnące przyczepy kempingowe, konne czy łodziowe, których dopuszczalna masa całkowita przekracza 3,5 tony są objęte daniną Viatoll. W sumie, polskie prawo słabo uwzględnia specyfikę turystyki jeździeckiej.

Czy samo wytyczenie szlaków uruchamia rozwój jeździectwa? Z powodu braku ogólnopolskiego pełnego spisu (i opisu) szlaków konnych posłużymy się jedyną, jak dotąd na rynku, znaczącą publikacją dokonującą przeglądu najważniejszych (i zarazem uznanych za najpiękniejsze) szlaków w Polsce [Józefczyk 2010]. Jest to zatem przegląd z tezą (o szlakach atrakcyjnych), a mimo to ciekawy i użyteczny. W roku 2010 w Polsce było 62 538 kilometrów szlaków turystycznych, przy czym konnych 2958 kilometrów [GUS 2012]. W 2012 już 3557,8 km [GUS 2013: 170].

Omawiana księga prezentuje 47 szlaków (miejscami nieformalnych) różnej długości i trudności, biegnących różnymi regionami i dysponujących różnymi elementami infrastruktury. Słychać często postulaty, by dla rozwoju jeździectwa wyznaczać strategiczne szlaki łączące poszczególne regiony i włączające Polskę do europejskiego systemu szlaków. Czy rzeczywiście to aż tak potrzebne? Niekoniecznie. Większość jeźdźców jeździ w pobliżu miejsca zamieszkania. Przy przeciętnym poziomie wyszkolenia uczestnik przejeżdża dziennie do 20-30 kilometrów. Pokonanie przezeń dłuższej trasy jest możliwe, ale pod warunkiem albo wysokich umiejętności, albo udziału w kilkudniowym rajdzie (konieczność wzięcia urlopu). Istnieje jeszcze jedno ograniczenie: otóż kilkudniowy rajd wymaga regularnego rozłożenia ośrodków noclegowych (co 20-40 kilometrów). Teoretycznie nie jest to problem w pobliżu większych miast, ale poza nimi? Niektóre piękne, ale peryferyjne, szlaki zarastają lasem z braku użytkowników. Bo iluż jest chętnych na rajdy survivalowe, gdzie śpi się pod gołym niebem lub pałatką?

Przyjrzyjmy się kilku przykładowym szlakom. Najdłuższy – i z różnych przyczyn budzący kontrowersje w środowisku koniarzy – jest liczący w 2010 roku ponad 1500 kilometrów (w 2012 już 2100 km) Łódzki Szlak Konny, składający się z małej i dużej pętli oraz łączników. W książce wymienia się 36 ośrodków jazdy konnej położonych na trasie. Teoretycznie zapewniona jest jazda w granicach możliwości wytrawnych jeźdźców i koni: jeden ośrodek przypada na 41 km szlaku. Tyle, że większość z nich grupuje się wokół Łodzi, a znaczne odcinki szlaku (np. Radomsko-Przedbórz-Sulejów, około 70 km, czy niewiele krótszy Tomaszów Mazowiecki-Rawa-Skierniewice) są

pozbawione bazy jeździeckiej. Na stronie zarządzających szlakiem [Portal „wsiodle.lodzkie.pl”] zamieszczono za to adresy 774 istniejących w Łodzi i województwie hoteli, spa, kempingów, pól namiotowych, uzdrowisk, obiektów konferencyjnych, pensjonatów, schronisk, agroturystyk itd., bez jakiegokolwiek adnotacji, czy przyjmują jeźdźców.

Długi szlak prowadzi od granicy z Niemcami do Gdańska. W istocie to system połączonych szlaków konnych, rozgałęziających się do Szczecina, Wolina, Trzebiatowa, Białego Boru, Stilo i innych miejscowości. Plany tras konnych nadleśnictw Choczewo i Wejherowo ilustrują nierównomierny rozkład stajni. Na szlaku wiodącym wzdłuż brzegu morskiego ze Stilo do Jastrzębiej Góry i dalej na południe do Redy (łącznie około 100 km) znajdziemy 5 miejsc popasowych i tylko dwa miejsca noclegowe (dopiero w połowie drogi i na jej końcu).

Do interesujących należy Poleski Szlak Konny prowadzący od Chełma do Włodawy (294 kilometry). Spośród 6 stajni, teoretycznie mogących udzielić noclegów, trzy leżą na skraju Chełma, dwie około 15 km na północ od miasta i jedna pod Włodawą. Pozostałych kilkanaście miejsc na trasie oferuje jedynie miejsce krótkiego odpoczynku i możliwość uwiązania konia. W obszarach atrakcyjnych turystycznie korzystanie ze szlaków konnych jest prostsze. Przykładem może być Transsudecki Szlak Konny (360 km) i Szlak Konny PTTK po Ziemi Kamiennogórskiej (80 km), gdzie ośrodki jeździeckie są relatywnie równomiernie rozmieszczone. Podobną sytuację znajdziemy np. w Bieszczadach, gdzie nie brakuje stajni. Wymagający jest Transbeskidzki Szlak Konny PTTK (ok. 400 km długości z Bieszczad do Brennej koło Szczyrku), ale 14 stajni po drodze daje na ogół (z wyjątkiem okolic Nowego Targu) nadzieję na zaplanowanie noclegów. Czynnikiem o istotnym znaczeniu jest więc gęstość zaludnienia i poziom rozwoju innych funkcji turystycznych w okolicy. Beskid Niski jest przykładem dynamicznego rozwoju turystyki jeździeckiej w ostatnich latach [Boczar-Różewicz i in., 2005].

Z tego przeglądu wynikają dwa wnioski. Pierwszy, że na obszarach odległych od większych miast (i znaczących ośrodków turystycznych) niedobór ośrodków jeździeckich utrudnia wykorzystanie tamtejszych szlaków. Skoro tak, wytyczaniu szlaków konnych winno towarzyszyć tworzenie możliwie równomiernej sieci stajni.

3. Szanse i bariery

Często się przyjmuje, że jeździectwo i turystyka konna dają w Polsce szanse rozwoju i wkładu do lokalnych gospodarek, wyraźnie przeceniając „tradycję jeździecką”, rolę walorów przyrodniczych (to jeden z mitów o polskiej turystyce w ogóle [zob. Kozak 2009a]) i nie doceniając wpływu recesji. O miejscach

nasilonego rozwoju jeździectwa (i turystyki jeździeckiej) decydują bowiem nie tyle walory przyrodnicze, co wysokość popytu i podaży usług. Zgadza się to z ogólną zasadą obserwowaną w gospodarce: największe zapotrzebowanie na rozmaitego rodzaju usługi i produkty powstaje w ośrodkach (i ich pobliżu), gdzie wytwarza się najwięcej dochodu. Polska dysponuje wieloma obszarami, na których można by oferować turystykę jeździecką także cudzoziemcom. Jak dotąd zostało to bardzo słabo wykorzystane. Jeśli chce się poważnie myśleć o szansach, jakie stoją zwłaszcza przed obszarami przygranicznymi, to konieczne jest zapewnienie w miarę dobrej jakości usług, będących dziś oczywistością nie tylko w mieście. Przykłady innych krajów dowodzą, że skoordynowanie przyjaznych jeździectwu przepisów, szlaków z niezbędną ofertą turystyczną (noclegi, gastronomia etc.) i odpowiednia promocja wśród „mieszczuchów”, może przynieść widoczne korzyści dla rozwoju lokalnego. Warto podkreślić, że Polska dysponuje zróżnicowaną genetycznie i już przez to cenną populacją koni [Ruta 2013]. Dywersyfikacja genetyczna nie musi się przekładać wprost na rozwój jeździectwa: więcej zależy od dobrej hodowli.

W razie przyspieszenia rozwoju jeździectwa, konieczne byłyby spore nakłady. Same finanse nie załatwiają sprawy. Konieczna jest zmiana świadomości społecznej i zmiana myślenia strategicznego: przyroda i szlaki konne to za mało, by przyciągnąć turystów.

Istotna jest też jakość systemu szkoleń w Polsce. Mimo uzasadnionej funkcjonalnej różnic celów i metod szkolenia między PTTK a PZJ, nie znaczy to, że nie powinno się dokonać przeglądu i pewnych dostosowań. Liczba jeźdźców w Polsce, choć szacunkowa, świadczy, że szkolenia są dość ograniczone ilościowo. Jak z ich jakością? Wnosząc z liczby ośrodków jeździeckich, nasycenia kraju jeźdźcami w ujęciu porównawczym z innymi państwami, ograniczonymi osiągnięciami sportowymi – daleko nam do światowego poziomu [Abgarowicz 2013; Ruta 2013]. Co więcej, na wolnym rynku każdy może szkolić [Abgarowicz 2013; Stasiowski 2013]. Zwraca uwagę zwłaszcza niedobór profesjonalnego kształcenia przyszłych kadr: studia hipologiczne uruchomiono tylko na jednej uczelni wyższej (w Lublinie) dopiero w 2012 roku, zaś Technika Hodowli Koni kształcą głównie teoretycznie (chlubny wyjątek: współpracujące z zagranicą i dysponujące halą Technikum w Supraślu oraz realizowany przez PZJ w wybranych szkołach finansowany przez Unię Europejską projekt poszerzający praktyczną wiedzę). Nie ma profesjonalnych szkół podkuwaczy [Ruta 2013]. Przeprowadzona w 2013 roku deregulacja objęła także instruktorów rekreacji ruchowej (w tym jazdy konnej), co prowadzi do intensyfikacji prób doprecyzowania efektów kształcenia instruktorów. Jest to zatem problem znacznie szerszy, niż tylko TKKF czy współpracujące wyższe uczelnie wychowania fizycznego. Potrzeba zmian systemowych w edukacji i szkoleniach jest oczywista.

Do barier można zaliczyć niejasne i raczej nieprzychylnie jeździectwu przepisy prawa. Nie powtarzając wcześniej podnoszonych kwestii dodajmy tylko, że od organizatorów turystyki jeździeckiej wymaga się gwarancji lub polisy ubezpieczającej uczestników imprezy na wypadek bankructwa organizatora i jej złożenie w urzędzie marszałkowskim. Jest co poprawiać!

Realny wymiar kultury, ilościowa i jakościowa słabość polskiego jeździectwa pozwalają zakwestionować mit Polaka-kawalerzysty. Skrywa się pod nim coraz uboższa znajomość jeździectwa i koni; niska kultura postaw i zachowań, także wobec koni i jeźdźców.

Wnioski i rekomendacje

Ostatnie lata przyniosły Polsce dramatyczny spadek liczby koni. Można mieć nadzieję, że wraz ze wzrostem zamożności społeczeństwa trend się odwróci. Bez upowszechnienia jeździectwa trudno myśleć poważnie o jego wykorzystaniu na potrzeby rozwoju lokalnego/regionalnego. Co przeszkadza w zwiększeniu roli turystyki jeździeckiej w rozwoju? Niewątpliwie na razie główny problem, to poziom zamożności: uprawianie jeździectwa wiąże się z kosztami, co ogranicza liczbę zainteresowanych. Nie warto jednak bezczynnie czekać, aż społeczeństwo się wzbogaci. Oznaczałoby to rezygnację z wykorzystania szans.

Czy proces rozwoju jeździectwa można obecnie stymulować? Na pewno tak, przez zintegrowaną strategię rozwoju turystyki jeździeckiej, opartej na rozwiązywaniu problemów w kilku dziedzinach jednocześnie (informacyjnej, prawnej, kulturowej, organizacji szkoleń, koordynacji działań rozwojowych, a wreszcie, dopiero na końcu, marketingu w skali ponadlokalnej). Punktem wyjścia powinna być precyzyjna diagnoza: koni i jeźdźców, wielkości i jakości bazy jeździeckiej, stanu szkoleń, dyslokacji usług jeździeckich i towarzyszących, systemu informacyjnego na potrzeby turystyki jeździeckiej/konnej.

Istotny obszar wymagający refleksji odnosi się do rozwiązań prawnych dotyczących jeździectwa na przyszłość. Warunkiem zmian instytucjonalno-prawnych jest zmiana postaw kulturowych wobec koni i jeździectwa: zamiast pielęgnować fałszywy mit, zmieńmy, wzbogaćmy stosunek społeczeństwa do koni i jeźdźców, nie do obrazów przeszłości. Na pewno zachowane jeszcze pozytywne emocje wobec jeździectwa są niezłą podstawą wyjściową, o ile nie będą nadużywane.

Do spraw ważnych należy rozwój szkolenia. Istnieją pokaźne kadry mogące podołać dobrze określonymu zadaniu, także np. w sferze rehabilitacji. Ale chodzi przede wszystkim o upowszechnienie (przez ich jakość, nie przy-

mus prawny) norm szkoleniowych dla podstawowych typów jeździectwa. Za rzecz równie ważną należy uznać zwiększoną troskę o jakość oferty stajni i obiektów noclegowych. Pewna szansa na promocję za granicą istnieje, ale pod warunkiem, że nie damy się wyprzedzić konkurencji, np. Słowacji, Rumunii czy Szwecji. To jest szansa, wymagająca jednak starannego przygotowania. Przykład dynamicznie rozwijającej się górskiej turystyki jeździeckiej pokazuje, że to możliwe [Krzemień 2009]. A marketing ma sens dopiero wtedy, gdy cały system (usługi jeździeckie, szlaki, ośrodki noclegowe, usługi paraturystyczne) będzie gotowy.

Piśmiennictwo

- Alejski W. (2000) *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Albis, Kraków, s. 316.
- Boczar-Różewicz K., Brejta W., Ruda M., Brejta M. (2005) *Turystyka konna w Beskidzie Niskim i w Bieszczadach na przykładzie wybranych gospodarstw rolnych*, [w:] Z. Kryński, E. Kmita-Dziasek (red.), *Turystyka wiejska a rozwój i współpraca regionów*, Prace Naukowo-Dydaktyczne, zeszyt 15, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa, Krosno, s. 385-392.
- Brejta W. (2013) *Historia konia polskiego*, www.promemoria2010.republika.pl/html/kon_pl.html, pobrano 1.03.2013.
- Chłap-Nowakowa J. (2007 a) *Dwór w literaturze*, [w:] *Dwór polski. Architektura. Tradycja. Historia*, praca zbiorowa, Wydawnictwo Kluszczyński, Kraków, s. 240-262.
- Chłap-Nowakowa J. (2007 b) *Dwór w malarstwie*, [w:] *Dwór polski. Architektura. Tradycja. Historia*, praca zbiorowa, Wydawnictwo Kluszczyński, Kraków, s. 224-239.
- Chmielowski B. (1745-1746) *Nowe Ateny albo Akademia Wszelkiej Scyencyi Pełna...*
- Durydiwka M., Jarzębowska M., Kowalczyk A., Kulczyk S., Kurkowska A., Lewandowski W. (2010) *Turystyka kwalifikowana (turystyka aktywna) w koncepcji turystyki zrównoważonej*, [w:] A. Kowalczyk (red.), *Turystyka zrównoważona*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, s. 249-289.
- Elgaker H., Pinzke S., Nilsson C., Lindholm G. (2012) *Horse riding posing challenges to the Swedish Right of Public Access, "Land Use Policy"*, nr 29, s. 274-293.
- Farmer (2012) *Konie wrócą do lasów*, <http://www.farmer.pl/biznes/biznes-wiejski/konie-wroca-do-lasow,40619.html>, pobrano 25.02.2013.
- Galopuje.pl (2013) <http://www.galopuje.pl/jazda-konna-osrodki.html>, pobrano 16.02.2013 za zgodą spółki Hoblo, właściciela portalu galopuje.pl.

- Goeldner C.R., Ritchie J.R.B. (2006) *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ, 10th edition, s. 590.
- Grabowski J. (1982) *Hipologia dla wszystkich*, KAW, Warszawa, s. 278.
- GUS (2013) *Obszary wiejskie. Powszechny Spis Rolny 2010*, GUS, Urząd Statystyczny w Olsztynie, Warszawa, Olsztyn.
- GUS (2012) *Ochrona środowiska 2011*, GUS, Warszawa.
- GUS (2013) *Turystyka w 2012*, GUS, Warszawa.
- GUS (2011) *Rocznik Statystyczny Rolnictwa*, GUS, Warszawa.
- GUS (2001) *Rocznik Statystyczny Rolnictwa*, GUS, Warszawa.
- GUS (1992) *Rolnictwo i gospodarka żywnościowa 1986-1990*, GUS, Warszawa
- Halamska M. (2011) *Rolnicy – między upośledzeniem a przywilejami*, [w:] M. Jarosz (red.), *Polacy we wspólnej Europie*, Instytut Studiów Politycznych PAN, Warszawa, s. 141-159.
- Hej na koń* (2013) <http://hejnakon.pl/?p=364>, pobrano 26.02.2013.
- Jackiewicz D. (1992) *Wizerunek szlacheckiego dworku wiejskiego w sztukach plastycznych w latach 1863-1918*, [w:] J. Baranowski (red.), *Dwór polski w XIX wieku. Zjawisko historyczne i kulturowe*, Stowarzyszenie Historyków Sztuki, Warszawa.
- Jałowiecki B. (1996) *Przestrzeń historyczna, regionalizm i regionalizacja*, [w:] B. Jałowiecki red. *Oblicza polskich regionów*, EUROREG UW, Warszawa, s. 19-88
- Jarymowycz R. (2012) *Historia kawalerii. Od jazdy klasycznej do pancерnej*, Bellona, Warszawa, s. 335.
- Jasiński N., Pilis K., Pięta W. (2006) *Turystyka konna na wyżynie Krakowsko-Częstochowskiej*, [w:] D. Dudkiewicz, F. Midura, E. Wysocka (red.), *Turystyka i rekreacja jako czynniki podnoszenia atrakcyjności i konkurencyjności regionu*, AlmaMer, Warszawa, s. 427-435.
- Józefczyk M. (2010) *Najpiękniejsze szlaki konne w Polsce*, Carta Blanca, Warszawa, s. 240.
- Kitowicz J. (1985) *Opis obyczajów za panowania Augusta III*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Kowalczyk A. red. (2010) *Turystyka zrównoważona*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, s. 323.
- Kozak M.W. (2011) *Turystyka jako czynnik rozwoju regionów Polski Wschodniej*, ekspertyza dla MRR (na potrzeby programu Rozwój Polski Wschodniej), Warszawa, s. 90 http://www.mrr.gov.pl/rozwoj_regionalny/Polityka_regionalna/Strategia_rozwoju_polski_wschodniej_do_2020/Dokumenty/Documents/TURYSTYKA_PL_WSCH_18_10_2011.pdf, pobrano 10.01.2013.
- Kozak M.W. (2009a), *Turystyka i polityka turystyczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem*, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa, s. 322.

- Kozak M.W., (2009b) *Obszar chroniony: walor czy przekleństwo turystyki?*, [w:] M.K. Leniartek (red.), *Terra incognita w turystyce*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja”, Wrocław, s. 189-200.
- Krzemień M.P. red.(2010) *Górska turystyka jeździecka*, Ostoja, Kraków, s. 135.
- Krzemień M.P., (2009), *20 lat górskiej turystyki jeździeckiej w strukturach PTTK*, Ostoja, Kraków, s. 36.
- Krzyżanowska K. (2005) *Ekonomiczne efekty prowadzenia działalności agroturystycznej*, [w:] Z. Kryński, E. Kmita-Dziasek (red.) *Turystyka wiejska a rozwój i współpraca regionów*, Prace Naukowo-Dydaktyczne, zeszyt 15, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa, Krosno, s. 65-74.
- Kurek W., Mika M. (2007) *Turystyka jako przedmiot badań naukowych*, [w:] W. Kurek (red.) *Turystyka*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, s. 11-49.
- Łojek J. (2006) *Konie dają pracę*, Hippica Pro Patria, Warszawa, s. 10.
- Merski J., Warecka J. (2009) *Turystyka kwalifikowana. Turystyka aktywna*, ALMAMER Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa, s. 280.
- Meyer B. (2011) *Obszary przyrodniczo cenne jako element przestrzeni turystycznej (na przykładzie województwa zachodniopomorskiego)*, [w:] M. Durydiwka, K. Duda-Gromada (red.), *Przestrzeń turystyczna. Czynniki, różnorodność, zmiany*, Uniwersytet Warszawski, WGiSR, Warszawa, s. 319-328.
- Miączyński P., Kostrzewski L. (2013) *Koń a sprawa polska*, „Gazeta Wyborcza” 2-3 marca.
- Mrozik-Kozak A. (2010) *Agroturystyka jako element rozwoju lokalnego na obszarach wiejskich na przykładzie województwa mazowieckiego – badania pilotażowe gospodarstw agroturystycznych*, FAPA, Warszawa, s. 22.
- Pawlikowska-Piechotka A. (2013) *Planowanie przestrzeni turystycznej*, Novae Res, Gdynia, s. 348.
- Polska Niezwykła, (2012) zob. <http://www.polskaniezwykla.pl/web/place/14357,zensko-ostatnia-szarza.html>; pobrano 26.02.2013.
- Portal turystyki, (2013), <http://www.wsiodle.lodzkie.pl/pl-def/map/#/?mode=map> HYPERLINK “<http://www.wsiodle.lodzkie.pl/pl-def/map/>”& HYPERLINK “<http://www.wsiodle.lodzkie.pl/pl-def/map/>”limit=10 HYPERLINK “<http://www.wsiodle.lodzkie.pl/pl-def/map/>”& HYPERLINK “<http://www.wsiodle.lodzkie.pl/pl-def/map/>”tklas1Id=190, pobrano 4.03.2013.
- Pruchniewicz W. (2007) *Akademia jeździecka*, Akademia Jeździecka S.C., Warszawa, (wyd. drugie), s. 316.
- Ptaszycka-Jackowska D., Baranowska-Janota M. (1998) *Przyrodnicze obszary chronione – możliwości użytkowania*, Instytut Gospodarki Przestrzennej i Komunalnej, Warszawa, s. 179.

- PTTK (Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze), 2013, strona główna (<http://www.pttk.pl/>) strona Komisji Turystyki Jeździeckiej PTTK. (<http://ktj.pttk.pl/index.html>) oraz Komisji Górskiej Turystyki Jeździeckiej PTTK(<http://gtj.pttk.pl/>), pobrano 15.02.2013.
- PTTK (Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze), (2007), *Sprawozdanie zbiorcze ze stanu organizacyjnego oraz działalności programowej Zarządu Oddziału i Zarządu Głównego PTTK w roku 2006*, Warszawa.
- PTTK (Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze) (2012) *Uchwała nr 343/XVII/2012 Zarządu Głównego PTTK z 25 sierpnia 2012 roku w sprawie zatwierdzenia łącznego sprawozdania finansowego PTTK za 2011 rok i przeznaczenia wypracowanego zysku w 2011 roku*; http://www.pttk.pl/ks3/dok/k17_u343_20120825.pdf, pobrano 2.03.2013.
- PZHK (Polski Związek Hodowców Koni) (2012) *Sprawozdanie z działalności Polskiego Związku Hodowców Koni w latach 2008-2011*, XXVII Walny Zjazd Delegatów Polskiego Związku Hodowców Koni, Maj 2012; <http://pzhk.pl/sprawy-zwiazkowe/pzhk/xxvii-walny-zjazd/>, pobrano 24.02.2013.
- PZJ (Polski Związek Jeździecki) (2013) <http://pzj.pl/>, pobrano 23.02.2013.
- PZJ (2010) *Sprawozdanie finansowe Zarządu Polskiego Związku Jeździeckiego za lata 2008-2010*, http://www.google.pl/search?sourceid=navclient&ie=UTF-8&rlz=1T4SKPB_enPL271CA274&q=sprawozdanie+finansowe+Polski+Zwi%c4%85zek+Je%c5%badziecki” & HYPERLINK http://www.google.pl/search?sourceid=navclient&ie=UTF-8&rlz=1T4SKPB_enPL271CA274&q=sprawozdanie+finansowe+Polski+Zwi%c4%85zek+Je%c5%badziecki, pobrano 1.03.2013.
- Räbinä, R.-L. (2010) *Benchmarking Finnish and Irish Equestrian Tourism*, Kajaani University of Applied Sciences (Finlandia). https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/20989/Rabina_Riikka.pdf?sequence=1, pobrano 2.03.2013.
- Sikora R. (2010) *Z dziejów husarii*, Instytut Wydawniczy ERICA, Warszawa, s. 94.

Abstract:

Equestrian tourism: state of affairs, opportunities and barriers to its influence on local development

This article is devoted to the contemporary equestrian tourism in Poland, factors determining its state of affairs, development opportunities and barriers. Using extensively literature, limited statistical data and estimations and opinions expressed by leading experts in the field, author tries to formulate conclusions and recommendations on the possibilities of equestrian tourism development in Poland and its impact on the local development.

Keywords: Poland, equestrian tourism, state of affairs, opportunities and barriers, local development.

MOŻLIWOŚĆ ZASTOSOWANIA METOD DENDROCHRONOLOGICZNYCH DO OCENY DŁUGOTERMINOWEGO WPLYWU TURYSTYKI PIESZEJ NA STAN DRZEWOSTANÓW SĄSIADUJĄCYCH ZE SZLAKAMI TURYSTYCZNYMI

Szymon Ciapała, Tomasz Zielonka***

Zarys treści: Wzmożony ruch turystyczny może prowadzić do negatywnych zmian związanych z degradacją i erozją gleby oraz zniszczeniem pokrywy roślinnej w sąsiedztwie szlaków turystycznych. Prowadzone badania miały na celu określenie wpływu wydeptywania na dynamikę przyrostów rocznych u drzew poddanych presji związanej z turystyką pieszą. Postanowiono również sprawdzić przydatność metod dendrochronologicznych do oceny wpływu presji turystycznej na kondycję drzewostanów, przez które przebiegają szlaki piesze. Badania prowadzono w drzewostanie świerkowym, w Tatrach, na odcinku Polana Waksmundzka – Hala Gąsienicowa. Na szlaku wytyczono 5 transektów, w obrębie których wyróżniono strefę zniszczeń spowodowanych wydeptywaniem oraz strefę bez wpływu ruchu turystycznego, traktowaną dalej jako referencyjną. Z wybranych drzew rosnących w obydwu strefach pobrano wywierty, które posłużyły do skonstruowania ciągów szerokości przyrostów rocznych. Następnie porównano dynamikę przyrostów u drzew rosnących w strefie zniszczeń i w strefie referencyjnej. Okazało się, że średnie roczne przyrosty drzew rosnących bezpośrednio przy szlaku są istotnie mniejsze niż u drzew rosnących w strefie poddanej bezpośredniemu wpływowi ruchu turystycznego. Może to świadczyć o negatywnym oddziaływaniu tras, po których odbywa się pieszy ruch turystyczny na przyrost radialny drzew sąsiadujących ze szlakiem.

W trakcie badań okazało się również, że metody dendrochronologiczne mogą stanowić narzędzie do oceny wpływu ruchu turystycznego na kondycję drzewostanów, poddanych presji wydeptywania, będąc jednocześnie cennym uzupełnieniem badań nad wpływem turystyki pieszej i rowerowej na stan ekosystemów sąsiadujących ze szlakami turystycznymi.

Słowa kluczowe: chłonność turystyczna, dendrochronologia, Tatrzański Park Narodowy

Wprowadzenie

Turystyka jest często postrzegana jako jeden z ważniejszych elementów rozwoju zrównoważonego [Kombol 2000; Krnacova i in. 2001]. Ta forma aktywności łączy bowiem możliwość rozwoju ekonomicznego z zachowaniem

* Dr, adiunkt w Zakładzie Ekologii i Kształtowania Środowiska AWF; Al. Jana Pawła II 78, 31-571 Kraków; turystyka_awf@op.pl

** Dr hab., profesor w Instytucie Biologii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie; ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków

wysokich wartości przyrodniczych danego terenu [Maikihuri i in. 2000; Neto 2003]. Jednak z drugiej strony, nadmierne bądź błędnie rozłożone obciążenie turystyczne regionu prowadzić może do degradacji jego wartości przyrodniczych [Hresko, Bugar 2001; Gorczyca, Krzemień 2002]. Najbardziej spektakularne przykłady takiego zjawiska dotyczyły głównie wpływu rozbudowy infrastruktury turystycznej, takiej jak schroniska, hotele, drogi dojazdowe, jak również kolei i wyciągów narciarskich [Witkowski 1996; Łajczak 1996]

Mniej spektakularny, choć również znany z literatury przedmiotu, jest wpływ masowej turystyki pieszej. Już w okresie międzywojennym Klecka [1937] przedstawił stratyfikację roślinności w przekroju poprzecznym w otoczeniu trasy turystycznej. Z kolei, w nieco późniejszej literaturze, opisany został proces erozji gleby zapoczątkowany przez całkowite zniszczenie darni na ścieżkach użytkowanych przez turystów pieszych [Root, Kapnik 1972; Kethledge i in. 1985; Li i in. 2005]. W Polsce kompleksowe badania wpływu turystyki pieszej na przyrodę terenów górskich prowadzono głównie na terenie Tatrzańskiego Parku Narodowego [Skawiński 1993] oraz masywu Pilska [Łajczak 1996; Bandała-Ciołczyk, Kurzyński 1996; Mielnicka 1996]. Badania eksperymentalne z tego zakresu prowadził Kostrowicki [1981], zaś charakter teoretycznego opracowania zbiorczego z zakresu relacji zachodzących na styku turystyki i rekreacji, a środowiska przyrodniczego, ma obszerna praca Krzymowskiej-Kostrowickiej [1997].

Niestety, wpływ turystów nie ogranicza się jedynie do samej ścieżki turystycznej, ale dotyczy także obszarów jej towarzyszących. Badania prowadzone na Pilsku wskazują jednoznacznie [Łajczak 1996], że wskutek omijania przez turystów głęboko wyerodowanych fragmentów szlaku, całkowita szerokość ścieżki może po pewnym czasie wynosić nawet kilkanaście metrów. Inne badania wskazują, że na wielkość poszerzenia szlaku, oprócz jego stanu, wpływa także charakter siedliska. Satchell i Marren [1976] wykazali między innymi, że przy takim samym obciążeniu, ścieżki biegnące po terenach otwartych są istotnie szersze niż w lesie. Z kolei prace Bayfielda [1973] oraz Lance'a i in. [1989] wykazały, że rozczłonkowanie oraz rozszerzanie ścieżek zachodzi głównie na skutek omijania przez turystów fragmentów podmokłych lub nierównych. Omijane bywają też fragmenty strome, niewygodne i niebezpieczne [Ciapała i in. 2010].

Wielu autorów [Kostrowicki 1981; Bogucka, Marchlewski 1982; Mielnicka 1996; Pawlaczyk 2002] do tej pory badało i opisywało teoretyczną pojemność oraz chłonność turystyczną poszczególnych obiektów przyrodniczych. Pomimo dużej liczby publikacji niewiele jest szczegółowych badań na temat zachowań przyrody w warunkach, kiedy omawiane wskaźniki zostają przekraczane. Istnieją prace opisujące wpływ turystyki pieszej na właściwości siedliska. W pra-

cach tych przedstawione zostały zależności pomiędzy zmianami parametrów fizykochemicznych gleby oraz właściwościami jej struktury, prowadzące do zmniejszenia pojemności wodnej i powietrznej, a także zaburzenia stosunków termicznych [Guzikowa 1982; Lei 2004; Krzemień, Gorczyca, 2006]. Z prac tych wiadomo, że intensywny ruch pieszych prowadzi niekiedy do daleko posuniętego przemieszczania materiału powodującego powstanie specyficznej mikro-rzeźby powierzchni w postaci rynien, wałów przyścieżkowych, nisz i stożków osuwiskowych [Krzymowska-Kostrowicka 1997]. Niewiele jest jednak prac opisujących wpływ wydeptywania na przyrodę ożywioną szlaków turystycznych i ich sąsiedztwa. W Polsce wyjątkami są prace Falińskiego [1973], który badał reakcję runa leśnego na wydeptywanie oraz praca Holeksy i Holeksy [1981]. Szeroko problem ten omówił Pawlaczyk [2002] podkreślając m.in., iż większość z wypracowanych metod odnosi się bezpośrednio do oddziaływania ruchu turystycznego na szatę roślinną obszaru recepcyjnego, ograniczając się jednakże jedynie do aspektu wydeptywania runa.

Celem badań przeprowadzonych przez autorów niniejszego artykułu było sprawdzenie, czy intensywna turystyka piesza wpływa na kondycję drzewostanów znajdujących się w bezpośredniej bliskości szlaków turystycznych, ze szczególnym uwzględnieniem dynamiki przyrostów rocznych. Celem było również sprawdzenie czy metody dendrochronologiczne nadają się do oceny intensywności wpływu ruchu turystycznego na kondycję drzew poddanych presji. Wspomniane badania przeprowadzono w Tatrzańskim Parku Narodowym, na szlaku z Hali Gąsienicowej na Polanę Waksmundzką, prowadzącym przez fragmenty drzewostanu świerkowego.

1. Metodyka

W przeprowadzonych badaniach posłużono się metodami dendrochronologicznymi, za pomocą których można określić wiek drzew, opierając się o analizę rocznych przyrostów, których szerokość zależy od różnych czynników. Szerokie słoje obserwuje się w latach sprzyjających wegetacji, wąskie natomiast w latach niekorzystnych [Zielski, Krąpiec 200]).

Na wybranych pięciu odcinkach szlaku wytyczono transekty obejmujące profil poprzeczny szlaku i mające około 50–100 m długości. W każdym z transektów, na podstawie wizualnego zniszczenia pokrywy glebowej i stopnia pokrycia przez roślinność wyróżniono dwie strefy: zniszczeń oraz bez wpływu turystyki

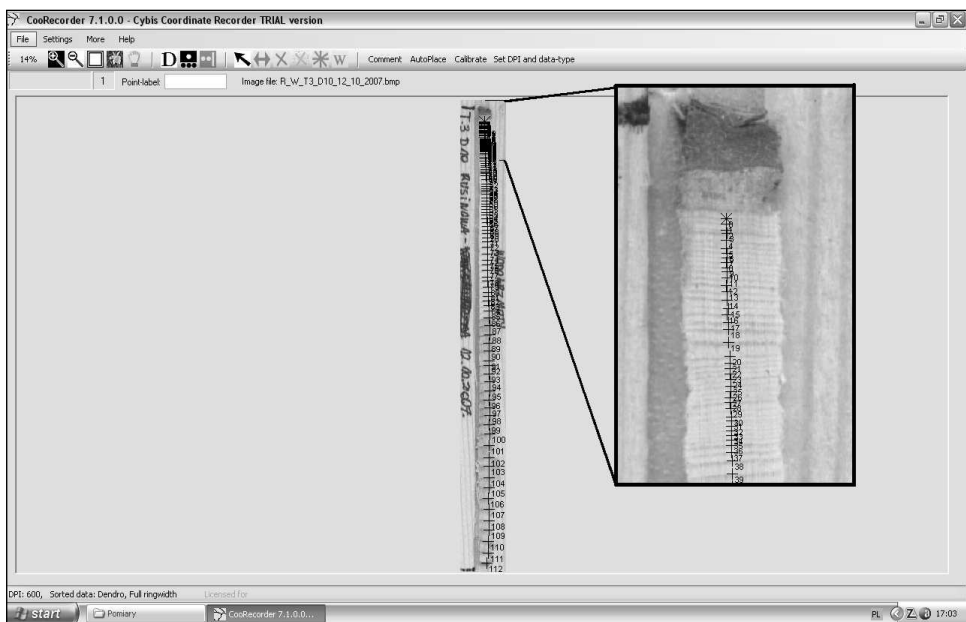
Następnie wykonano badania, do przeprowadzenia których konieczne było pobranie wywierców przyrostowych za pomocą świdra przyrostowego Presslera. Przy wyborze materiału badawczego istotne znaczenie miały

wizualne uszkodzenia korzeni drzew. Na każdym transekcie pobrano wywierty z 10 drzew – 5 stojących bezpośrednio przy szlaku, których korzenie były odsonięte oraz 5 poza szlakiem. Ponieważ założono, że możliwe jest przypisanie wydeptywaniu zmniejszania przyrostów w strefach intensywnie deptanych przy wyborze miejsc do pobrania pomiarów kierowano się założeniami:

- próba do analiz dendrochronologicznych była homogeniczna tj. wszystkie wiercone drzewa pochodzą z jednej generacji i jednej warstwy biosocjalnej oraz rosną w tych samych warunkach mikrosiedliskowych.
- na drzewa rosnące we wszystkich strefach oddziałują te same warunki klimatyczne.

Z każdego drzewa pobrano po dwa wywierty na wysokości ok. 1,30 m. Następnie przyklejono je do listewek, na których były wysuszone i wyszlifowane. Kolejnym krokiem było zeskanowanie każdej próbki i zaznaczenie przyrostów rocznych danego drzewa za pomocą programu *CooRecorder*, po czym za pomocą programu *CDendro*, odległości pomiędzy przyrostami zostały zmierzone i zapisane w arkuszu kalkulacyjnym (ryc. 1).

Kolejnym etapem prac było datowanie ciągów przyrostowych do lat kalendarzowych, na podstawie wizualnej synchronizacji krzywych przyrostowych oraz po uwzględnieniu lat wskaźnikowych. W dalszej kolejności

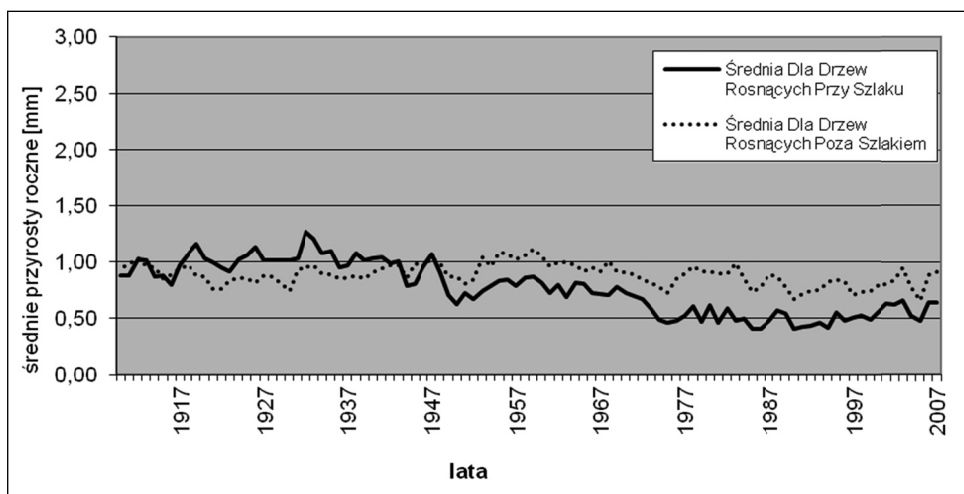


Ryc 1. Interfejs programu *CooRecorder*, z powiększonym fragmentem początkowym próbki

obliczono średnie rocznych przyrostów drzew na szlaku i poza szlakiem dla poszczególnych lat. Ciągi przyrostowe pochodzące z drzew rosnących w różnych strefach zniszczeń zostały ze sobą porównane – policzono różnice pomiędzy nimi. Uśredniony trend przyrostowy drzew rosnących poza strefą zniszczeń, a więc w miejscach, do których turyści nie docierają, był traktowany jako trend referencyjny. Następnie trendy przyrostowe drzew pochodzących z kolejnych stref zniszczeń zostały porównane z trendem referencyjnym. Porównania takie przeprowadzono dla poszczególnych lat. Uzyskane wyniki zostały skorelowane z danymi historycznymi na temat wielkości oraz zmian ruchu turystycznego na terenie Tatrzańskiego Parku Narodowego [Czochoańki 2002]. Porównanie zmian przyrostowych na skutek wydeptywania z informacjami historycznymi pozwoliło na rekonstrukcję przebiegu degradacji w obrębie badanych szlaków.

2. Wyniki badań

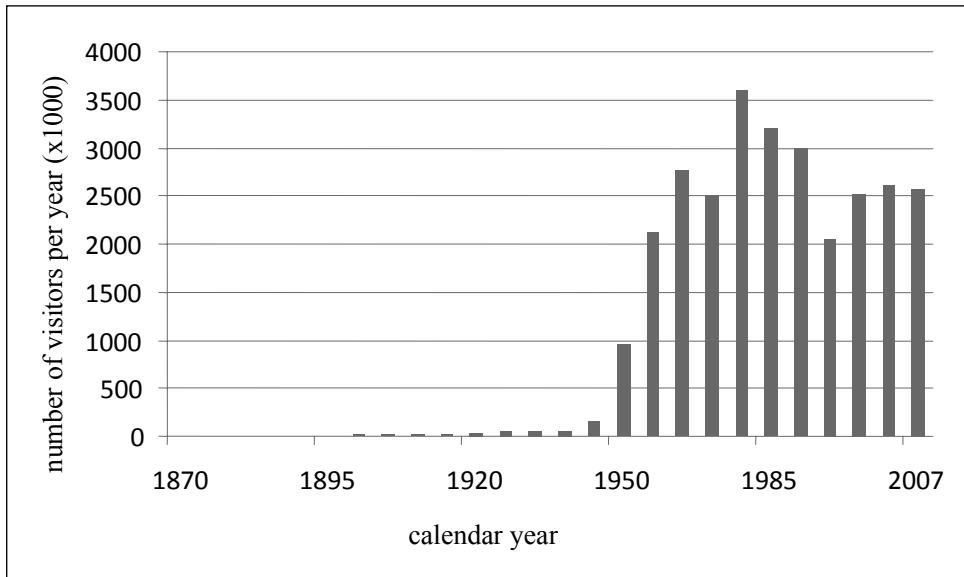
Średnie roczne przyrosty dla drzew z 5 transektów szlaku z Hali Gąsienicowej do Polany Waksmundzkiej zostały przedstawione na poniższym wykresie (ryc. 2). Średnie roczne przyrosty drzew rosnących w bezpośrednim sąsiedztwie szlaku są przeważnie mniejsze od przyrostów drzew rosnących w tle leśnym, wyjątek stanowi okres pomiędzy 1916–1945 rokiem. Prawdopodobnie, w tym czasie większy wpływ na przyrosty drzew miał dostęp do światła słonecznego niż niewielka w tym czasie presja turystyczna. Po zakończeniu II wojny światowej, wielkość średnich rocznych przyrostów



Ryc. 2. Średnie roczne przyrosty drzew na szlaku z Hali Gąsienicowej do Polany Waksmundzkiej

drzew rosnących w bezpośrednim sąsiedztwie szlaku zmniejszyła się do poziomu znacznie niższego od wielkości przyrostów rocznych drzew rosnących poza zasięgiem presji turystycznej.

Kolejnym etapem prac było obliczenie korelacji różnicy średnich rocznych przyrostów drzew rosnących na szlaku i poza szlakiem, z danymi na temat wielkości ruchu turystycznego (dane na podstawie Czochoński 2002) w poszczególnych latach (ryc. 3). Okazało się, że we wszystkich analizowa-



Ryc. 3. Liczba turystów odwiedzających Tatrzański Park Narodowy (na podstawie Czochoński 2002)

Tab. 1. Korelacje różnic średnich rocznych przyrostów drzew rosnących na szlaku i poza szlakiem z danymi na temat wielkości ruchu turystycznego w poszczególnych latach (oznaczono korelacje istotne na poziomie $p < 0,05$)

Nr transektu	wielkość korelacji
transekt 1	- 0,789
transekt 2	- 0,833
transekt 3	- 0,398
transekt 4	- 0,686
transekt 5	- 0,911
całość szlaku	- 0,919

nych przypadkach – na wszystkich pięciu transektach, występują istotne ujemne korelacje, oznaczające, że wraz ze wzrostem wielkości ruchu turystycznego zmniejsza się szerokość rocznych przyrostów badanych drzew, względem wielkości przyrostów drzew nie poddanych presji turystycznej (tab. 1). Korelacja średnich rocznych przyrostów dla całego szlaku z rocznymi danymi na temat wielkości ruchu turystycznego w poszczególnych latach wyniosła – **0,92** (na poziomie istotności $p < 0,05$)

3. Wnioski

Na rozwój drzew wpływa wiele czynników, a w środowisku górskim tym najistotniejszym jest klimat. Na wielkość rocznego przyrostu drzewa wpływa przede wszystkim temperatura lata, wysokość opadów, nasłonecznienie i wszelkie inne zjawiska atmosferyczne, gdyż świerk wymaga odpowiedniej wilgotności, dotyczy to zarówno gleby jak i powietrza. Wpływ temperatury na roczne przyrosty świerków w Tatrach doskonale przedstawiły badania przeprowadzone w Dolinie Strążyskiej (Zielski, Krąpiec 2004, Zielonka i in. 2008). Innymi istotnymi czynnikami stresogennymi mającymi wpływ na wielkość rocznych przyrostów drzew są: pożary, zmiana warunków siedliskowych, defoliacja, brak światła, stres wywołany zimą lub suszą, ekstremalne warunki życia, czy też konkurencja (Schweingruber 2007). Negatywny wpływ na wielkość rocznych przyrostów drzew, bądź ich całkowity zanik, ma też wpływ różnego rodzaju stresu pochodzenia antropogenicznego, zwłaszcza zanieczyszczenia powietrza (pyłowego i gazowego), na które szczególnie wrażliwe są drzewa iglaste (Zielski, Krąpiec 2004). Również bezpośrednia działalność człowieka nie pozostaje bez znaczenia. W odpowiedzi na mechaniczne uszkodzenia kory, korzeni i pnia, drzewa reagują bardzo małymi przyrostami, o niewielkiej szerokości w obrębie drewna późnego i zmianami w strukturze tkanki drzewnej (Schweingruber 1996).

Wyniki przeprowadzonych badań potwierdzają założenia o negatywnym wpływie ruchu turystycznego (wydeptywania) na wielkość przyrostów rocznych większości drzew rosnących w najbliższym sąsiedztwie badanych odcinków szlaków. Istotne zmniejszenie się wielkości rocznych przyrostów u świerków, dla całego badanego obszaru, zaczyna być widoczne po roku 1948. Ilość turystów odwiedzających Tatrzański Park Narodowy osiągnęła wówczas wielkość rzędu 150 000 - niemal dwukrotnie więcej niż w 1938 roku (Czochoński 2002). Okazało się również, iż metody dendrochronologiczne mogą być użyteczne przy ocenie intensywności wpływu ruchu turystycznego na sąsiadujące ze szlakami turystycznymi drzewostany.

Ograniczenie ruchu turystycznego na terenie Tatrzańskiego Parku Narodowego wydaje się być niemożliwe, a nawet, z uwagi na rozwijającą się od wielu lat funkcję turystyczną w tym regionie, niewskazane. Z obserwacji poczynionych podczas badań wynika, że część z powstałych uszkodzeń byłaby możliwa do uniknięcia chociażby poprzez utwardzenie nawierzchni szlaków, poprowadzenie odwodnień wzdłuż ich przebiegu, oraz wprowadzenie innych zabezpieczeń powstrzymujących szybko postępujące procesy erozji. Ponadto, montaż drewnianych barierek na najbardziej stromych odcinkach, poszerzenie szerokości trasy szlaku w miejscach umożliwiających to, wyłożenie niektórych odcinków materiałami przeciwpoślizgowymi, oraz – w wielu przypadkach – remont nawierzchni szlaku mogłyby w dużej mierze zapobiec schodzeniu turystów z trudnych, lub wręcz niebezpiecznych fragmentów zmniejszając w ten sposób ryzyko uszkodzenia roślinności oraz korzeni drzew (Ciapała i in. 2010).

Piśmiennictwo

- Bandola-Ciołczyk E, Kurzyński J. (1996) *Stan zdrowotny, żywotność, oraz uszkodzenia mechaniczne świerka i kosodrzewiny na obszarze użytkowanym przez narciarzy i turystów na Pilsku*, „Studia Naturae”, 41, s. 183-195.
- Bayfield N.G. (1973) *Use and deterioration of some Scottish hill patos*, „Journal of Applied Ecology”, 10, s. 635-644
- Bogucka A., Marchlewski A. (1982) *Studium pojemności turystycznej Tatrzańskiego Parku Narodowego*, „Studia Naturae”, 22, s. 17 – 66.
- Ciapała S., Zielonka T., Kmiecik – Wróbel J. (2010) *Metody zapobiegania nielegalnej dyspersji turystów i związanej z nią erozji gleby w Tatrzańskim Parku Narodowym*, „Folia Turistica” 21, s. 67-90
- Czochański J. (2002) *Ruch turystyczny w Tatrzańskim Parku Narodowym* [w:] Partyka J., red., *Użytkowanie turystyczne Parków Narodowych*. Instytut Ochrony Przyrody Polskiej Akademii Nauk, Ojcowski Park Narodowy, Ojców, s. 385 – 404.
- Faliński J.B. (1973) *Reakcja runa leśnego na wydeptywanie w świetle badań eksperymentalnych*, „Phytocoenosis” 2.3, s. 205 – 219.
- Gorczyca E., Krzemień K. (2002) *Wpływ ruchu turystycznego na rzeźbę Tatrzańskiego Parku Narodowego*, [w]: W. Borowiec, A. Kotarba, A. Kownacki, Z. Krzan, Z. Mirek, red., *Przemiany środowiska przyrodniczego Tatr*. Tatrzański Park Narodowy, Polskie Towarzystwo Przyjaciół Nauk o Ziemi, Oddział Kraków, Kraków – Zakopane, s. 389 – 394.
- Guzikowa M. (1982) *Wpływ pieszego ruchu turystycznego na szatę roślinną Pienińskiego Parku Narodowego [wybrane zagadnienia ze szczególnym*

- uwzględnieniem skutków wydeptywania], [w:] K. Zabierowski, red., *Zachowanie walorów przyrodniczych a pojemność turystyczna górskich parków narodowych w Polsce*. „*Studia Naturae*” 22, p. 227 – 241.
- Holeksa J., Holeksa K. (1981) *Oddziaływanie turystyki na roślinność Babio-górskiego Parku Narodowego*, „*Parki Narodowe i Rezerwaty Przyrody*”, 2, p. 3-24.
- Hresko J., Bugar G. (2001) *Problems of natural hazard assessment and monitoring in the Tatra Mts*, „*Ekologia-Bratislava*” 20, s. 96-100
- Kethledge E. H., Leonard R. E., Richards N. A. (1985) *Rehabilitation of Alpine Vegetation in the Adirondack Mountains of New York State*, USDA Forest Service, Northester Experiment Station Research Paper, NE-553, Bromall, Pennsylvania
- Klecka A. (1937) *Vliv seslapavani na asociaci trafnych porostu*, „*Obornik Ceskoslovenske Akademie Zemedelskie*”, 12, s. 715-724
- Kombol P. (2000) *Rural tourism on the Croatian islands - Sustainable development and regenerative strategies*, „*Periodicum Biologorum*” 102, s. 425-431
- Kostrowicki A.S. (1981) *Metoda określania odporności roślin na uszkodzenia mechaniczne powstałe na skutek wydeptywania*, „*Prace Geograficzne*”. IG i PZ PAN, 139.
- Krnacova Z, Pavlickova K, Spisiak P. (2001) *The assumptions for the tourism development in rural areas in Slovakia*, „*Ekologia-Bratislava*” 20, s. 317-324
- Krzemień K., Gorczyca E. (2006) *Rola ruchu turystycznego w przeobrażaniu rzeźby Tatr na tle wybranych obszarów górskich*, [w:] Z. Krzan, red., *Tatrzański Park Narodowy na tle innych górskich terenów chronionych*. Tatrzański Park Narodowy, Zakopane, 81 – 86.
- Krzymowska-Kostrowicka A. (1997) *Geoekologia turystyki i wypoczynku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Lance A.N., Baugh I.D., Love J.A. (1989) *Continued footpath widening In the Carrington Mountains, Scotland*, „*Biological Conservation*”, 49, s. 201-214
- Lei S.A. (2004) *Soil compaction from human tramping, biking, and off-road motor vehicle activity In a blackbrush [Coleogyne ramosissima] shrubland*, „*Western North American Naturalist*”, 64 (1), s. 125-130.
- Li W., Ge X., Liu Ch. (2005) *Hiking trails and tourism impact assessment in protected area: Jiuzhaigou Biosphere Reserve, China*, „*Environmental monitoring and assessment*”, 108 (1-3), s. 279-293
- Łajczak A. (1996) *Wpływ narciarstwa i turystyki pieszej na erozję gleby w obszarze podszczytowym Pilska*. [w:] A. Łajczak, S. Michalik, Z. Witkowski, red., *Wpływ narciarstwa i turystyki pieszej na przyrodę Masywu Pilska*, „*Studia Naturae*”, 41, s. 131-159.

- Maikhuri R.K., Rana U., Rao K.S., Nautiyal S., Saxena K.G. (2000) *Promoting ecotourism in the buffer zone areas of Nanda Devi Biosphere Reserve: an option to resolve people-policy conflict*, „International Journal of Sustainable Development and World Ecology”, 7 (4), s. 333-342
- Mielnicka B. (1996) *Narciarstwo i turystyka piesza w strefie podszczytowej Pilska w latach 1993 – 1994*. [w:] A. Łajczak, S. Michalik, Z. Witkowski red., *Wpływ narciarstwa i turystyki pieszej na przyrodę Masywu Pilska*, „Studia Naturae”, 41, s. 81 – 101.
- Neto F. (2003) *A new approach to sustainable tourism development: Moving beyond environmental protection*, „Natural Resources Forum” 27 (3), s. 212-222
- Pawlaczyk P. (2002) *Modele oddziaływań człowiek – przyroda jako podstawa określania pojemności turystycznej parku narodowego*, [w:] J. Partyka, red., *Użytkowanie turystyczne Parków Narodowych*. Instytut Ochrony Przyrody Polskiej Akademii Nauk, Ojcowski Park Narodowy, Ojców, s. 23 – 50.
- Root J. D., Kapnik L. J. (1972) *Trail conditions along a portio of the Great Divide trail route, Alberta and British Columbia Mountains*. Research Council of Alberta, Edmonton Alberta
- Satchell J.E., Marren P.R. (1976) *The effect of recreation of the ecology of natural landscapes*. Nature and environment series 11, Council of Europe, Strasbourg
- Schweingruber F.H. (1996) *Tree Rings and Environment Dendroecology*. Paul Haupt Publisher, Berne Stuttgart Vienna.
- Schweingruber F.H. (2007) „*Wood Structure and environment*”. Springer-Verlag, Berlin – Heidenberg
- Skawiński P. (1993) „*Oddziaływanie człowieka na przyrodę kopuły Kasprowego Wierchu, oraz Doliny Goryczkowej w Tatrach*”. [w:] W. Cichocki. red., *Ochrona Tatr w obliczu zagrożeń*. Wydawnictwo Muzeum Tatrzańskie, Zakopane, s. 179-226.
- Witkowski Z. (1996) *Narciarstwo i ochrona przyrody na Pilsku: tło i przyczyny konfliktu*. [w:] A. Łajczak, S. Michalik, Z. Witkowski red., *Wpływ narciarstwa i turystyki pieszej na przyrodę Masywu Pilska*, „Studia Naturae”, 41, s. 5-12.
- Zielonka T., Holeksa J., Ciapała S. (2008) *A reconstruction of flood events using scarred trees in the Tatra Mountains, Poland*, „Dendrochronologia”, 26(3), s. 173-183
- Zielski A., Krapiec M. (2004) *Dendrochronologia*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Abstract:**Applicability of Dendrochronology in the Evaluation of the Long-Term Impact of Hiking on the Condition of Stands Adjacent to Hiking Trails**

Increased tourism activity may negatively affect cover adjacent to hiking trails in terms of land degradation, soil erosion, and destruction of vegetation. The aim of the research was to determine the effect of trampling on the annual growth of trees under pressure due to hiking. We decided to test the applicability of dendrochronology in evaluating the impact of hiking on the condition of forest stands through which hiking trails run. The research was carried out on a spruce stand adjacent to the hiking trail Polana Waksmundzka-Hala Gąsienicowa in the Polish Tatra Mountains. The trail was divided into five transects within which two areas were outlined: the area of destruction caused by trampling and the area not affected by tourism (control area). Drills were made in selected trees to extract samples for determining annual incremental growth. Then, dynamics of incremental growth in trees from the experimental and control areas were compared. The results revealed that the mean annual growth in trees adjacent to the hiking trail is lower than seen in the trees from the area not directly affected by tourism activity. This may prove that tourists transit on mountain trails has a negative effect on the radial growth of trees adjacent to these trails.

The research indicates that dendrochronology is a reliable method that can be applied in evaluating the effect of trampling on the conditions of stands under pressure due to hiking. Dendrochronology may also supplement research on the influence of hiking and biking on the conditions of ecosystems adjacent to tourist trails.

Keywords: tourism carrying capacity, dendrochronology, Tatra National Park

