

Ewa Groszewska

ORCID: 0000-0003-0422-1129

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Legnicy

<https://doi.org/10.19195/2450-274X.5.5>

Turystyka alternatywna i odpowiedzialna: między konsumpcją a ideą

Abstrakt: Niniejszy artykuł ma na celu zapoznanie czytelników z rzadko poruszonym w przestrzeni publicznej w naszym kraju krytycznym aspektem turystyki masowej. Autorka opisuje i analizuje alternatywne i odpowiedzialne formy turystyki wynikające z kontestacji komercyjnego i neokolonialnego wymiaru turystyki masowej. Przedstawia refleksje dotyczące tego, czy idea zawarta w pozakomercyjnej turystyce jest nowym paradygmatem kulturowym, czy też wpisuje się w pluralistyczne, wszechogarniające społeczeństwo konsumpcyjne. Na zakończenie artykułu przedstawia sugestie dotyczące przyczyn niskiego zainteresowania turystyką odpowiedzialną i alternatywną w społeczeństwie polskim.

Słowa kluczowe: turystyka odpowiedzialna, turystyka alternatywna, utowarowienie i komercjalizacja turystyki

Alternative and responsible tourism: Between consumption and idea

Abstract: This article aims to familiarize readers with the critical aspect of mass tourism rarely discussed in the public space in our country. The author also describes and analyzes alternative and responsible forms of tourism as the result of contestation of the commercial and neocolonial dimension of mass tourism. It presents reflections on the question of whether the idea contained in non-commercial tourism is a new cultural paradigm or whether it is part of a pluralistic all-consuming consumer society. At the end of the article, the author presents suggestions regarding the reasons of a relatively low level of interest in responsible and alternative tourism in Polish society.

Keywords: responsible tourism, alternative tourism, commodification and commercialization of tourism

Wstęp

Turystyka masowa nie oznacza współcześnie tylko skali zjawiska, lecz także komercjalizację i utowarowienie tej dziedziny życia społecznego. Wkomponowana w rezultat polityki społecznej — czas wolny — stała się w okresie późnego kapitalizmu przejawem i immanentną częścią społeczeństwa konsumpcyjnego. Jej masowość odnosi się także do sposobu zorganizowania jej w sposób stechniczowany oraz unifikacji ofert. Konsumpcyjny charakter turystyki masowej wyraża się zwłaszcza w biernym stosunku klientów wobec doświadczenia turystycznego oraz w doznaniach zorientowanych na rozrywkę, niewymagających przygotowania edukacyjnego i intelektualnego. Na bazie krytyki powierzchowności związanej z poznaniem miejsc i ludzi powstają trendy i postawy zwane turystyką odpowiedzialną lub turystyką alternatywną. Czy są one związane z ideą przeciwstawienia się konsumpcji i negatywnym efektem związanym z turystyką masową, czy też raczej innowacyjną, zindywidualizowaną, a być może kolaboratywną polegającą na dzieleniu się konsumpcją, pozostaje kwestią otwartą. Niniejszy artykuł będzie próbą wyrażenia wstępnej refleksji na temat tego zjawiska, które — zdaniem autorki — warto byłoby poddać pracy badawczej w Polsce.

Turystyka masowa w okresie realnego socjalizmu

W okresie PRL-u masowość turystyki w znaczeniu skali zjawiska była efektem realizacji założeń ideologicznych ustroju i demokratyzacji turystyki. To, co przed wojną było dostępne tylko dla nielicznych, to znaczy możliwość podróżowania i wypoczynku, miało stać się dobrem powszechnym. Znaczne dofinansowanie z budżetu państwa rozwoju bazy turystycznej oraz dopłaty do wyjazdów urlopowych dla pracowników miały temu właśnie sprzyjać¹.

Mimo ważnej roli społecznej i ekonomicznej turystyki ówczesne władze zwracały uwagę głównie na jej aspekty społeczne i wychowawcze. Świadczy o tym początkowe marginalne traktowanie turystyki w administracji centralnej i regionalnej. Początkowo w 1945 roku utworzono Wydział Turystyki w Ministerstwie Transportu przemianowany w 1949 roku na Biuro Turystyki². W latach pięćdziesiątych ubiegłego wieku turystyka postrzegana była głównie przez pryzmat rekreacji i jej wpływu na regenerację sił człowieka. Aspekty ekonomiczne i pojęcie gospodarki turystycznej zeszły na drugi plan.

Do rozwoju turystyki masowej o charakterze socjalnym w znacznym stopniu przyczyniły się związki zawodowe, które kładły w swej działalności duży nacisk

¹ P. Gryszel, *Zarys historii turystyki w Polsce*, s. 5–10, http://www.lotur.eu/UploadFiles/524/178/1265187566-Historia_turystyki_w_Polsce_DOT_IT.pdf (dostęp: 12.04.2020).

² *Ibidem*.

na zapewnienie pracownikom możliwości wypoczynku. Już w 1945 roku przy Centralnej Radzie Związków Zawodowych powołano Wydział Wczasów Pracowniczych³. Jedną z głównych działalności związkowych było powoływanie i prowadzenie domów wypoczynkowych.

W związku z tym, że w 1947 roku domami wczasowymi administrowało aż dwustu różnych gestorów, zarządzanie skierowaniami pracowników do tych ośrodków było dość skomplikowane. Podjęto zatem decyzję o powołaniu w 1949 roku Funduszu Wczasów Pracowniczych (FWP), który z ramienia związków zawodowych miał zarządzać domami wypoczynkowymi. FWP zajmował się także organizowaniem wypoczynku dla pracowników w czasie wolnym od pracy oraz w okresie urlopowym, urządzaniem wycieczek i obozów wędrownych w ramach turystyki usportowionej, organizowaniem działalności kulturalno-oświatowej i krajoznawczo-turystycznej w ramach akcji wczasowej.

Należy też podkreślić, że do lat osiemdziesiątych działalność FWP była organizowana na zasadach socjalnych, to znaczy przedsiębiorstwo nie było nastawione na maksymalizację zysku z działalności usługowo-produkcyjnej. Większość gości korzystających z usług FWP otrzymywała znaczące dofinansowanie do swego wypoczynku, głównie z zakładowego funduszu socjalnego.

Po zmianie systemu w latach dziewięćdziesiątych w Polsce domy wczasowe zostały wyprzedane prywatnym inwestorom, zaczęły powstawać zagraniczne, eleganckie hotele, turystyka przestała być prawem, a stała się towarem. Z socjologicznego punktu widzenia zachowania turystyczne społeczeństwa polskiego przybrały znamiona konsumeryzmu turystyki masowej w wolnorynkowym rozumieniu tego pojęcia.

Konsumpcjonizm i neokolonializm jako cechy immanentne w komercyjnej turystyce masowej

W ramach bloku zachodniego turystyka po drugiej wojnie światowej stała się zjawiskiem masowym — choć w mniejszym stopniu dostępnym klasie robotniczej — w porównaniu do XIX wieku, gdzie podróżowały i wypoczywały klasy uprzywilejowane, ponieważ dysponowały czasem i adekwatną siłą nabywczą.

Jak zauważa Irena Jędrzejczak, począwszy od 1945 roku, pojęcie „turystyka masowa” odnosiło się do jakościowych aspektów⁴. Określenie „masowy” oznaczało nie tylko liczbę turystów, ale opisywało też typ oferty turystycznej. Gospodarka turystyczna, podobnie jak inne sektory ekonomii, uległa technizacji, czyli oferowała zunifikowane produkty. Kolejna faza turystyki rozpoczęła się Międzynarodowym

³ *Ibidem.*

⁴ I. Jędrzejczak, *Ekologiczne uwarunkowania i funkcje turystyki*, Katowice 1995, s. 73.

Kongresem Organizacji Turystycznych w 1980 roku w Manili⁵. Zaczęto wówczas dostrzegać, że turystyka masowa przynosi więcej szkód niż korzyści, zwłaszcza w związku z przyjazdem turystów z krajów Europy Zachodniej czy Stanów Zjednoczonych do krajów rozwijających się. Ten sposób myślenia kontynuowany jest również pod pojęciem „dysfunkcji turystyki”. Turystyce masowej zarzuca się, że nie przynosi korzyści ekonomicznych tym krajom, gdyż, jak zauważa Janusz Czerwiński, ponad 80% wydatków ponoszonych przez turystów trafia do linii lotniczych, hoteli i restauracji, które należą do zagranicznych koncernów⁶. Lokalni producenci żywności nie mają w związku z tym możliwości zarobku. Turystyka w krajach pozaeuropejskich to kolejna sposobność do generowania zysków przez kraje zachodnie. Jak konstatuje Jerzy Suprewicz, kraje słabo rozwinięte często dużo inwestują w infrastrukturę turystyczną, a ich zyski z turystyki są nieznaczące⁷. Kraje recepcyjne (przyjmujące turystów) uzależniają się od krajów wysyłających turystów, a efektem może być powrót znacznej części dochodów do krajów, z których turyści wyjeżdżają. Wynika to z importu urządzeń i towarów, których potrzebują turyści. Jak zauważa Marta Derek, zdaniem badaczy takich jak G. Shaw i A. Williams, autorów artykułu *Critical Issues in Tourism* opublikowanego w „Geographical Perspective” w 2002 roku, zjawisko uzależnienia krajów przyjmujących turystów od instytucji, których siedziby znajdują się w krajach rozwiniętych, jest rodzajem neokolonializmu wpisującego się w teorię centrum — peryferie⁸.

Warto zwrócić uwagę — za Ewą Pałką i Janiną Wrońską-Kiczor — że jako pierwszy zarzuty dotyczące turystyki masowej nie tylko w kontekście ekonomicznym, ale i kulturowym odnoszącym się do komercjalizacji sformułował teoretyk turystyki J. Krippendorf. Podkreślał on, że w enklawach turystycznych zanikła naturalna gościnność, a turysta zaczął być postrzegany wyłącznie w kategoriach merkantylnych⁹. Zarzutów wobec turystyki masowej i genezy myślenia o turystyce alternatywnej upatruje się w późnych latach sześćdziesiątych i kontrkulturze hippisowskiej, której ideologia stworzyła nowy styl podróżowania, nakierowany na bezpośredni kontakt z ludźmi i przyrodą, celowo omijający kurorty turystyczne¹⁰. Komercjalizacja i utowarowienie turystyki wiąże się z postawą konsumpcyjną wraz z jej totalnością wobec wszelkich sfer życia społecznego oraz jednowymiarowością w postrzeganiu świata. Społeczeństwo konsumpcyjne organizuje życie społeczne, więzi międzyludzkie w kategoriach konsumpcji. Świat wartości i trwałości relacji jest, jak zauważa Zygmunt Bauman, takiemu społeczeństwu wyznającym kulturę kasyna zbędny. Tym, co wiąże jednostkę z celowością i racjonalnością systemu

⁵ E. Pałka, J. Wrońska-Kiczor, *Alternatywne formy turystyki jako nowe trendy w popycie turystycznym*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2012, nr 83, s. 194.

⁶ J. Czerwiński, *Podstawy turystyki*, Wrocław-Poznań 2011, s. 138.

⁷ J. Suprewicz, *Socjologia turystyki*, Lublin 2005, s. 109.

⁸ M. Derek, *Od rybackiej wioski do turystycznej enklawy? Turystyka a rozwój lokalny na przykładzie Mikołajek*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2007, nr 2 (28), s. 115.

⁹ E. Pałka, J. Wrońska-Kiczor, *op. cit.*, s. 194.

¹⁰ W.W. Gaworecki, *Turystyka*, Warszawa 2003, s. 45.

społecznego, jest konsumpcja rozumiana nie jako zaspokajanie potrzeb, a zachcianek¹¹. Konsumowanie przestrzeni, środowiska społecznego i kultury w sytuacji turystycznej polega zatem na urzeczowieniu tubylców i ich sposobów życia, myślenia, świętowania. Owa reifikacja ma również kontekst polityczny, ponieważ ruch turystyczny odbywa się analogicznie do relacji Północ — Południe w zglobalizowanym świecie. Zamożni turyści z północnej półkuli, reprezentanci kultury Zachodu, podróżują na południe globu do krajów znajdujących się na peryferiach systemu kapitalistycznego z powodu tak zwanego rozwoju zależnego, będącego konsekwencją kolonizacji. Orędownicy tak zwanej szkoły zależności, jak wskazuje Marek Szczepański, zakładają, że w procesie integracji systemu kapitalistycznego główną rolę odegrały państwa Europy Północnej i Zachodniej, które skolonizowały kraje znajdujące się poza Europą¹². Status centrów przemysłowych uzyskały wspomniane kraje europejskie, natomiast pozostałym krajom przypadła rola zaplecza — peryferii surowcowo-rolnych — przy czym o poziomie i tempie rozwoju centrów decydował poziom eksploatacji owych peryferii, tak zwanych krajów Trzeciego Świata. Z tego procesu wynika zamożność centrów i ubóstwo krajów pozaeuropejskich bogatych w surowce, wykorzystywanych przez Europę. Teoria zależności zakłada też, że handel międzynarodowy nie jest ekwiwalentny¹³. Kraje centrum, wykorzystując swoją przewagę, zdołały prowadzić wymianę handlową na warunkach umożliwiających przepływ wartości dodatkowej z peryferiów do krajów wysoce rozwiniętego kapitalizmu. Z tego też powodu krytycy turystyki masowej zbliżeni w percepcji rzeczywistości społecznej do zwolenników teorii zależności uważają, że narracja jakoby turystyka była motorem rozwoju społecznego, jest ideologią legitymizującą niesymetryczną relację Północ — Południe, a nawet skrywającą kontynuację rozwoju zależnego; zyski z przemysłu turystycznego trafiają do właścicieli hoteli i infrastruktury turystycznej pochodzących z zamożnej Północy.

Inicjatywy naprawcze i alternatywne wobec masowej turystyki

Odpowiedzią na tę krytykę jest uwzględnienie w Globalnym Kodeksie Etyki w Turystyce uchwalonym przez Organizację Narodów Zjednoczonych w 2001 roku afiliowanymi przy Światowej Organizacji Turystyki kwestii rozwoju tak zwanych społeczności lokalnych odwiedzanych przez turystów¹⁴:

¹¹ Z. Bauman, *Życie na przemiał*, Kraków 2004, s. 184–185.

¹² M. Szczepański, *Modernizacja, rozwój zależny, rozwój endogeny: socjologiczne studium teorii rozwoju społecznego*, Katowice 1989, s. 71.

¹³ I. Wallerstein, *Analiza systemów-światów. Wprowadzenie*, Warszawa 2007, s. 27.

¹⁴ E. Puchnarewicz, *Turystyka jako stymulator rozwoju lokalnego w Afryce*, [w:] *Kulturowe uwarunkowania rozwoju w Azji i Afryce*, red. K. Gorak-Sosnowska, Łódź 2010, s. 318.

Polityka turystyczna winna być realizowana w taki sposób, by przyczynić się do poprawy poziomu życia ludności w obszarach odwiedzanych przez turystów oraz do zaspokajania jej własnych potrzeb [...] Branża turystyczna, a zwłaszcza inwestorzy, kierując się obowiązującymi przepisami, powinni badać wpływ swoich przedsięwzięć gospodarczych na otoczenie i środowisko naturalne. Powinni oni również, w sposób maksymalnie jasny i obiektywny, informować o swoich przyszłych planach i możliwych do przewidzenia skutkach ich działań oraz prowadzić dialog na ten temat z zainteresowaną społecznością¹⁵.

Dokument ten zwraca uwagę na kwestie rozwoju ekonomicznego oraz demokratyzacji relacji z lokalnymi społecznościami, rezygnację z paternalistycznej strategii uwzględniania wyłącznie własnych zysków. Kodeks mówi również o konieczności ochrony środowiska przed wzmożonym ruchem turystycznym. Dokument nie ma charakteru obligatoryjnego, zaleca się jedynie jego adaptację przez biznes turystyczny oraz administrację i urzędy zajmujące się działaniem na rzecz turystyki.

Odpowiedzią na krytykę masowej turystyki jako nośnika globalizacji i unifikacji kulturowej jest także uchwalona dnia 13 września 2007 roku Deklaracja Narodów Zjednoczonych dla Praw Ludności Tubylczej¹⁶. Jej celem było zachęcanie operatorów turystycznych do działań ograniczających europocentryzm i kulturowy neokolonializm.

Na stronach internetowych odwołujących się do etyki czy odpowiedzialności w turystyce (na przykład www.odpowiedzialna-turystyka.pl, www.polankatravel.co.uk) zwraca się uwagę na takie mankamenty masowej i komercyjnej turystyki, jak przeciążenie turystyczne, wprowadzenie wielu niedogodności w życiu mieszkańców, eksploatację zasobów takich jak woda (baseny hotelowe), nadmierny hałas, wywoływanie patologii społecznych, zaśmiecanie terenu, brak szacunku dla miejscowych obyczajów, wszechogarniająca konsumpcja i komercjalizacja. Spektakularną egzemplifikacją dokuczliwości ze strony turystów, a nawet dewastacji przez nich miejsc i społeczności jest sytuacja Barcelony, gdzie ruchy społeczne złożone z lokalnych aktywistów protestowały przeciwko praktykom biznesu turystycznego¹⁷.

Na poziomie postaw w obszarze turystyki alternatywne zachowania względem turystyki masowej przejawiają się, ogólnie rzecz biorąc, po pierwsze w przyjmowaniu postawy turystycznej odrzucającej utowarowienie i konsumpcję, co wiąże się z rezygnacją z oferty dużych międzynarodowych biur podróży i hoteli. Jest to związane ze świadomym przyjęciem poznawczej, a bywa, że i misyjnej postawy wobec globalnej niesprawiedliwości. Tego typu orientacja wobec podróżowania zakłada, że turystyka masowa nie tylko nie jest zorientowana na poznanie od-

¹⁵ *Globalny Kodeks Etyki w Turystyce, Turystyka jako działalność przynosząca korzyści krajom i społecznościom przyjmującym turystów*, § 3, 5, Światowa Organizacja Turystyki, Chile 1999.

¹⁶ E. Puchnarewicz, *op. cit.*

¹⁷ A. Colau, *Mass tourism can kill the city. Just ask Barcelona's residents*, „The Guardian” 2.09. 2014.

miennej kultury i kraju, a wręcz takowe utrudnia ze względu na odseparowanie turystów od faktycznego kontekstu społecznego, ofertę hotelową zorientowaną na konsumpcję i rozrywkę, a także ze względu na utrwalanie neokolonialnych uprzedzeń. Paweł Cywiński, kulturoznawca, orientalista i twórca strony internetowej www.post-turysta.pl, przekonuje, że neokolonializm na poziomie relacji międzyludzkiej w doświadczeniu turystycznym przejawia się poprzez uprzedmiotowienie lokalnego gospodarza w celu realizacji potrzeb turysty¹⁸. Turysta alternatywny szukałby zatem autentycznego kontaktu z lokalną społecznością czy z jej indywidualnymi reprezentantami. Należy również dodać, że postawa sprzeciwu czy też misyjności względem niesprawiedliwości globalnej polega na zaangażowaniu w przedsięwzięcia wzmocniające lokalne społeczności ekonomicznie czy politycznie — stąd związane z tym propagowanie w ramach różnych inicjatyw i ruchów społecznych spółdzielni rzemieślniczych czy turystycznych. Po drugie poszukiwanie alternatywy względem turystyki masowej może odbywać się poprzez przyjęcie postawy związanej z wrażliwością wobec negatywnych konsekwencji tego typu turystyki. Turyści zachowywaliby się wówczas na podobieństwo odpowiedzialnych konsumentów, wybierając oferty przygotowane przez biura podróży, ale obwarowane pewnymi zasadami mającymi na celu zadośćuczynienie ochronie środowiska i lokalnym społecznościom. Pozostaje jednak sprawą dyskusyjną, czy niektóre alternatywne i niszowe sposoby podróżowania faktycznie są nową, zhumanizowaną i niekomercyjną wartością i strategią uprawiania turystyki, czy też stają się innowacyjnym typem konsumowania. W dalszej części artykułu zostaną omówione takie formy alternatywnego podróżowania, które zdaniem autorki egzemplifikują złożoność i niejednoznaczność zjawiska.

Alternatywna turystyka: nowy paradygmat czy nowy typ konsumpcji?

Turystyką wykraczającą poza konsumpcję i utowarowienie jest z pewnością ruch *slow travel* (powolne podróżowanie)¹⁹. Jest to analogiczna inicjatywa do *slow food*, która była alternatywą i kontestacją równocześnie restauracji typu *fast food*. W inicjatywie *slow food* kwestia spożywania posiłków była oczywiście również manifestacją kulturową związaną z odrzuceniem bylejakości życia, ciągłego pośpiechu, złamania się więzi społecznych, czego przejawem było spożywanie posiłków w samotności. *Slow food* było zatem odpowiedzią na zjawisko, które George Ritzer nazywa makdonaldyzacją społeczeństwa²⁰. Rzeczywistość konsumpcyjna

¹⁸ P. Cywiński, *Neokolonializm turystyczny — co się kryje za tym terminem*, <https://post-turysta.pl/artukul/neokolonializm-turystyczny> (dostęp: 14.04.2020).

¹⁹ M. Sukiennik, *Turystyka w czasach przesytu. Slow Travel jako alternatywa*, „Turystyka Kulturowa” 2014, nr 3, s. 26.

²⁰ Por. G. Ritzer, *Makdonaldyzacja społeczeństwa*, Warszawa 2009.

w tym ujęciu to przede wszystkim orientacja na „ilość” i odrzucenie myślenia i działania w kategoriach „jakości”, unifikacja i przewidywalność. Zdaniem Ritze-
ra narracja konsumpcyjna zawiera również element manipulacyjny, polegający na
tym, że za mechanizmem indywidualizacji konsumpcji i strategii życiowych kry-
je się nie „wyjątkowość”, a przeciętność i podobieństwo jednostek polegające na
jednowymiarowości, nieumiejętności krytycznego myślenia, braku zainteresowań
intelektualnych i artystycznych. Inicjatywa *slow travel* odrzuca tę jednowymiaro-
wość wyrażającą się w konsumpcji atrakcji i miejsc turystycznych. W 2009 roku
współtwórczyni magazynu „Hidden Europe” Nicky Gardner stworzyła manifest
o nazwie *slow travel*. Składa się z dziesięciu wskazówek²¹, a najbardziej interesują-
ce z nich wydają się następujące:

7. „Poznaj miejscową społeczność. Wybieraj zakwaterowanie i wyżywienie ade-
kwatne do miejsca, w które podróżujesz” — na przekór poradnikom zachęcającym
do korzystania z sieciowych hoteli i restauracji.
8. „Rób to, co robią »lokalsi« a nie to, co sugeruje przewodnik” — jest to propozycja
związana z nabraniem dystansu wobec wykreowanych komercyjnie atrakcji tury-
stycznych i miejsc.
9. „Pomyśl o tym, co możesz dać miejscowej społeczności” — co wprowadza też
wątek socjalny czy społeczno-ekonomiczny do podróżowania.

Zawarte w wymienionych wskazówkach treści świadczą o świadomości czynnika
neokolonialnego w relacji podróżującego i gościa w obszarze turystyki masowej
oraz wyrażają normatywne zaangażowanie na rzecz jego przewyciężenia.

Przyjęcie postawy nakreślonej przez *slow travel* może się odbyć w zasadzie
z pominięciem biznesu turystycznego, a bazować na własnych zdolnościach or-
ganizacyjnych i społecznych lub polegać na wymianie pozakomercyjnej z innymi
podróżnikami. Na przykład powstała w 2004 roku idea couchsurfingu polegająca
na nieodpłatnym użyczeniu sobie wzajemnie mieszkań czy miejsca do spania oraz
wiedzy o danym rejonie cieszy się coraz większą popularnością za sprawą sieci in-
ternetowej²². Jest to niejako powrót do wypartej przez masowy biznes turystyczny
gościnności. Ostatnio zainteresowaniem cieszy się także zjawisko *eat with* umoż-
liwiający otrzymanie zaproszenia od kogoś, kto gotuje lokalne potrawy w swoim
domu zgodnie z zasadą, że wspólne spożywanie posiłków jest sposobem na pozna-
nie się nawzajem. Oczywiście turysta pokrywa koszty produktów, lecz w sposób mi-
nimalny płaci za usługę, co ma służyć idei nawiązywania dialogu, a nie prowadze-
nia biznesu. Można zadać pytanie, czy ten odrzucający konsumpcję typ turysty nie
jest jednak konsumentem alternatywnego produktu w sytuacji, gdy staje się klien-
tem niszowego biura podróży oferującego alternatywne sposoby doświadczenia
turystycznego. Wydaje się, że tak długo, jak celem i doświadczeniem turystycznym
jest poznanie i zrozumienie „innego”, a nie przyglądanie się inności z perspektywy

²¹ M. Sukiennik, *op. cit.*, s. 32.

²² *Ibidem*, s. 27.

wyższości, tak długo ten rodzaj turystyki jest odległy od konsumpcji i neokolonializmu wpisanych w turystykę masową. Oczywiście zmiana percepcji i dokonująca się za jej sprawą zmiana postaw turystycznych może stać się zaczątkiem działalności biznesowej. Jeśli przyjrzeć się działalności na przykład firmy z Lizbony Chill-Out Tours oferującej tak zwane alternatywne zwiedzanie miasta, ale za sprawą zestandaryzowanej usługi w tym zakresie, można się zastanawiać, na ile turyści korzystający z tej oferty nie stają się jednak konsumentami. Powstaje pytanie, jak i kiedy idea lub zjawisko wynikające z potrzeby odrzucenia komercji zostaje przekształcone w swoje przeciwieństwo, czyli produkt. Marta Sukiennik przekonuje na przykład, że obecnie idea backpackingu, czyli wyruszania w podróż tylko z jednym plecakiem została tak „przerobiona” przez przemysł turystyczny, jak banalne podróże do kurortów turystycznych²³. Warto także rozważyć obecny w niektórych formach turystyki alternatywnej aspekt związany z wzajemnym ścieraniem się idei przewycięzania wykluczenia społecznego za sprawą uświadamiania niesprawiedliwości społecznych oraz konieczności funkcjonowania na rynku, aby owo wykluczenie przewyciężył realnie. Inicjatywy takie jak *poverty walks*, która narodziła się w 2010 roku w Kopenhadze, polega na tym, że osoby bezdomne, odpowiednio przeszkolone, oprowadzają turystów po mieście, ale opowiadają też historie z własnego życia oraz ukazują turystom „głos ulicy”, terytoria biedy i wykluczenia społecznego²⁴. Celem jest uwrażliwienie zwiedzających na sprawy społeczne, ukazywanie im życia nieznanego pozbawionej problemów materialnych klasie średniej oraz realna pomoc osobom bezdomnym. Pozostaje jednak otwartym pytanie, czy amatorzy tego typu zwiedzania poszukują taniej sensacji, czy może chcą zadośćuczynić wyrzutom sumienia, czy też faktycznie zamierzają się angażować działaniem społecznym bądź politycznym w walkę z wykluczeniem społecznym. Być może doświadczenie takiej turystyki zmienia postawy wobec zagadnienia biedy, stygmatyzowanego negatywnie i przedstawianego w kategoriach indywidualnych, a nie systemowych. Jakkolwiek, czy zamierzona misja edukacyjna się powiedzie, czy nie, osoby bezdomne mogą dzięki takiej inicjatywie mieć środki do życia. Czy relacja turysta — klient i bezdomni — świadczący usługę generuje sytuację konsumpcji i towaru? Wydaje się, że dużo zależy od sposobu świadczenia owej usługi. Odpowiednia perswazja i zaangażowanie może mieć walor edukacyjny w miejsce sprzedaży taniej sensacji i utowarowienia doświadczenia bezdomnych. Wydaje się, że to element sztuczności i kiczowatej sensacji jest warunkiem wykreowania towaru, przedmiotu konsumpcji we współczesnym świecie. Atrakcyjność we wszechogarniającej kulturze „wiecznej sprzedaży” polega na odarciu zjawiska z jego autentyczności i opakowaniu go zgodnie z prawidłami komercyjnej kultury popularnej. Organizowane pokazy tańców i zwyczajów tubylców specjalnie dla turystów tracą na autentyczności, są produkowane specjalnie dla „wrażliwości” europejskiego konsumenta. Popularne

²³ *Ibidem*, s. 31.

²⁴ *Ibidem*, s. 30.

zjawisko *slum tourism* bywa również krytykowane za czynienie z biedy przedmiotu konsumpcji dla schematycznie myślącej, zachodniej klasy średniej. Wycieczki po dzielnicach slamsów mogą dostarczać odczuć pogłębiających różnice i uprzedmiotawiających ludzi biednych. Jednak, jak stwierdza Aleksandra Gutowska, badaczka turystyki, badania prowadzone przez nią w Kiberze i Bwaise dowodzą, że mieszkańcy dzielnic nędzy nie tylko angażują się w oprowadzanie turystów, ale omawiają z nimi mechanizmy, dzięki którym wychodzą z biedy²⁵. Co więcej, również dzięki temu rodzajowi turystyki ludzie biedni zaczynają się organizować społecznie, a nawet politycznie, zawierać również sojusze z zaangażowanymi społecznie turystami.

Turystyka socjalna jest jednak zawsze obarczona ryzykiem, że stanie się swoim przeciwieństwem, czyli zamiast realnej pomocy i zmiany w życiu wykluczonych społeczności spowoduje negatywne skutki. Na przykład ludzie, którzy trafiają do sierocińców w Afryce w celu nauczania dzieci języków europejskich itp., pozostawiają po sobie koszt emocjonalny w postaci tęskniących dzieci²⁶. Odbierają także pracę tubylcom i ich pobyt powoduje więcej zabiegów i kosztów niż korzyści dla lokalnej społeczności. Popularny współcześnie wolontariat turystyczny jest tego przykładem za sprawą komercjalizacji tego zjawiska. Firmy turystyczne wyspecjalizowały się w tego typu ofertach, przygotowując je pod oczekiwania i potrzeby niekoniecznie kompetentnych turystów w imię zasady „nasz klient nasz pan”. Potrzeby lokalnych społeczności są traktowane w tym wypadku instrumentalnie i stają się elementem towaru — usługi turystycznej. Można zatem przypuszczać, że wolontariat turystyczny nie jest zmianą paradygmatu, ponieważ jego celem jest „wykazanie się” turysty, a nie realna zmiana społeczna.

Czy odpowiedzialna bądź alternatywna turystyka ma szansę na zainteresowanie w Polsce?

Wobec przenikania się idei i postaw w zglobalizowanym świecie można zadać pytanie, czy w Polsce turystyka odrzucająca utowarowienie na rzecz misyjności lub też turystyka oparta na odpowiedzialnej konsumpcji jest zauważalna lub popularna wśród turystów. Niniejszy akapit ma na celu podzielenie się z czytelnikami sugestiami w tej kwestii na podstawie wyników badań na temat turystyki

²⁵ K. Gutowska, *Wycieczki po slamsach, czyli gdzie się podziela podmiotowość i sprawczość mieszkańców*, <https://post-turysta.pl/artukul/wycieczki-po-slumsach-czyli-gdzie-sie-podziela-podmiotowosc-i-sprawczosc-mieszkanow-kibery-i-bwaise> (dostęp: 14.04.2020).

²⁶ A. Nowaczyk, *Wolonturystyka — ile pomocy w turystycznej przygodzie*, www.wolontariat.org.pl (dostęp: 15.04.2014).

oraz obserwacji potocznych. W raporcie z krajowego badania rynku turystycznego w 2014 roku w ogóle nie wyodrębniono takich kategorii turystów²⁷.

Wśród przebadanej reprezentatywnej próby respondentów dominują turyści zorientowani na relaks — 45%, turyści rodzinni — 25%, odkrywcy — 19% i turyści *all inclusive* — 11%. Wydaje się, że ta ostatnia kategoria to ci, którzy zdecydowanie preferują turystykę masową. Kategoria „odkrywców” z kolei, kierująca się w swych motywacjach poznaniem i wyzwaniem, mogłaby być grupą zainteresowaną turystyką alternatywną czy też przynajmniej odpowiedzialną. Równocześnie należy zauważyć, że prawdopodobnie świadomość i wiedza Polaków na temat globalizacji jest raczej związana z powierzchownym postrzeganiem jej przejawów odnoszących się do globalnego rynku i komunikacji za sprawą Internetu. Taka refleksja nasuwa się w kontekście tematów i problemów poruszanych w ramach debaty publicznej oraz nieobecności w przestrzeni publicznej ruchów społecznych. Na podstawie obserwacji potocznej można przypuszczać, że wiedza odnosząca się do doświadczenia kolonizacji oraz funkcjonowania międzynarodowych korporacji nie jest powszechna i w związku z tym idea społecznej odpowiedzialności biznesu w ogóle jest rozpoznawana w naszym kraju w sposób bardzo ograniczony.

Wydaje się, że w Polsce najbliższa idei odpowiedzialnej turystyki jest agroturystyka. Działalność ta jest biznesem, zatem nie jest odejściem od koncepcji turystyki jako towaru *par excellence*, jednakże ze względu na często rodzinny charakter biznesu oraz mocne zakotwiczenie atrakcji turystycznych w lokalnej społeczności jest znamienne korektą w ofercie turystycznej w porównaniu do turystyki masowej oferowanej przez globalne biura podróży i sieciowe hotele. Doświadczenie bezpośrednich relacji ze świadczącymi usługi jest oczywiście naznaczone relacją klient — oferent, jednakże sam charakter spędzania wolnego czasu z dala od zgiełku i w sposób oparty na bezpośrednim kontakcie z członkami lokalnej społeczności sprawia, że to doświadczenie jest bardziej zhumanizowane. Ponadto agroturystyka jest promowana przez władze samorządowe jako turystyka ekologiczna, nieingerująca w środowisko, poparta uprawami ekologicznymi i rozwiązaniami zabezpieczającymi tereny chronione.

Ten typ turystyki nie jest jednak szczególnie popularny wśród Polaków; właściciele gospodarstw agroturystycznych mogą liczyć na zainteresowanie ludzi z zagranicy. Brak tego zainteresowania ukazują też badania, na przykład opisane przez Jana Zawadkę z mieszkańcami Warszawy w 2015 roku²⁸. Badania te nie są reprezentatywne; dobór próby miał charakter przypadkowy — dowolny, nie celowy. Studenci turystyki i rekreacji Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie rozdali do wypełnienia ankiety znajomym i sąsiadom. Niespełna 30% wśród 326 respondentów było zainteresowanych tą formą wypoczynku, reszta uważała, że taka

²⁷ Raport z krajowego badania rynku turystycznego, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2014, s. 12.

²⁸ J. Zawadka, *Agroturystyka jako forma wypoczynku w opinii osób w średnim wieku w Polsce*, „Roczniki Naukowe” 17, 2015, z. 3, s. 422–423.

turystyka jest nudna. Zainteresowani wskazywali na korzyści własne z takiej formy wypoczynku, jak zdrowie. Znacznie mniej, bo niespełna 27%, było zainteresowanych poznaniem lokalnej kultury. Nikt zaś nie wspominał o kwestiach społecznych czy rozwoju społecznym lokalnej społeczności. Zdaje się, że polskie społeczeństwo nie myśli o turystyce w kategoriach odpowiedzialności świadomej, podobnie zresztą idea odpowiedzialnej konsumpcji jest również mało popularna.

Na świecie agroturystykę określa się też jako jeden z sektorów tak zwanej ekoturystyki. Zainteresowanie turystyką tego typu jest na świecie coraz większe. Przeciętny ekoturysta ma od 35 do 54 lat, jest Włochem (Włoszką) lub Hiszpanem (Hiszpanką), 80% ma wykształcenie wyższe, 60% podróżuje w parach, 15% z dziećmi i 13% samotnie²⁹. Jednak, jak wynika z badań nad uczestnikami ekoforum na Międzynarodowych Targach Poznańskich, 72% zetknęło się z pojęciem ekoturystyki, ale skojarzenia z tym terminem mają bardzo podręcznikowe i nie towarzyszy temu ani wiedza, ani refleksja. W badaniu Instytutu Ekorozwoju (na pięciu tysiącach respondentów odpoczywających w rejonach cennych przyrodniczo zastosowano dobór kwotowy — proporcjonalnie do ruchu turystycznego w regionach, badanie wykonano w 2011 roku) 33% ogółu badanych dostrzegало zagrożenia dla przyrody w masowym ruchu turystycznym, a wśród osób z wyższym wykształceniem było ich dwa razy więcej. Na zamieszkiwanie w miejscu z tak zwanym certyfikatem ekologicznym zwracało uwagę 35% badanych.

Na podstawie obserwacji potocznej można przypuszczać, że krytycyzm względem społeczeństwa konsumpcyjnego, a także zainteresowanie odpowiedzialną konsumpcją, w tym odpowiedzialną turystyką, nie są w naszym kraju popularne. Jak dotąd propagowaniem postaw odpowiedzialnej konsumpcji w ogóle (a zatem zwracaniem uwagi, czy dane towary zostały wykonane zgodnie z normami ekologicznymi i bez naruszania praw człowieka zwłaszcza w krajach tak zwanego Trzeciego Świata) oraz promowaniem odpowiedzialnej turystyki zajmują się organizacje pozarządowe organizujące warsztaty i szkolenia dla turystów i biur podróży. Młodzi ludzie wybierają couchsurfing jako formę podróżowania, jednak uzyskanie odpowiedzi na pytanie, czy wiąże się to z przyjmowaniem świadomej postawy poszukiwania doświadczenia poza merkantylnością i ignorancją związaną z masową turystyką wobec skutków dla środowiska naturalnego i społeczeństw wymagałoby przeprowadzenia współcześnie adekwatnych badań na ten temat. Jak wynika z badań przeprowadzonych w 2013 roku przez Aleksandrę Judę, liczba zarejestrowanych użytkowników couchsurfingu wynosiła 87 710 osób, z czego 63% stanowili studenci lub uczniowie, a średnia wieku wynosiła 24,8 lat³⁰. Na podstawie stu dziesięciu ankiet przeprowadzonych przez Internet stwierdzono, że przeważającą motywacją do skorzystania z tej formy podróżowania było wśród użytkowników portali internetowych coachsurfingu poznanie nowych ludzi i dotyczyło to 96% respondentów; natomiast niechęć wobec komer-

²⁹ J. Kamieniecka, *Świadomość ekologiczna turystów*, Warszawa 2012, s. 17, 19.

³⁰ A. Juda, *Dlaczego konsumpcjonizm już nie wystarcza — kolaboratywna konsumpcja w Polsce na przykładzie couchsurfingu*, Kraków 2013.

cyjnej turystyki wskazywano najrzadziej — dotyczyło to 59% odpowiedzi. Motywacja ta nie była ważna dla 41% respondentów, jednak w trakcie korzystania z tej inicjatywy 24% spośród nich zmieniło zdanie. Poza tym na uwagę zwraca także motywacja odnosząca się do przekonania o możliwości poznania za sprawą tego typu podróżowania autentycznego życia ludzi w innych krajach, na co wskazywało 96% respondentów zaangażowanych w tę inicjatywę. Czy taki sposób myślenia o turystyce będzie zdobywał nowe rzesze zwolenników i czy stanie się elementem zmiany kulturowej, wydaje się zależeć także od czynników obiektywnych związanych z sytuacją ekonomiczną i polityczną. Obecnie osoby czy instytucje dostrzegające negatywne skutki turystyki masowej w wymiarze ekologicznym, ekonomicznym i kulturowym mogą zmieniać świadomość społeczną poprzez obywatelskie działania edukacyjne.

Bibliografia

- Bauman Z., *Życie na przemiał*, Kraków 2004.
- Colau A., *Mass tourism can kill the city. Just ask Barcelona's residents*, „The Guardian” 2.09.2014.
- Cywiński P., *Neokolonializm turystyczny — co się kryje za tym terminem*, <https://post-turysta.pl/arttykul/neokolonializm-turystyczny>.
- Czerwiński J., *Podstawy turystyki*, Wrocław-Poznań 2011.
- Derek M., *Od rybackiej wioski do turystycznej enklawy? Turystyka a rozwój lokalny na przykładzie Mikołajek*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2007, nr 2 (28).
- Gaworecki W.W., *Turystyka*, Warszawa 2003.
- Globalny Kodeks Etyki w Turystyce, Turystyka jako działalność przynosząca korzyści krajom i społecznościom przyjmującym turystów*, Światowa Organizacja Turystyki, Chile 1999.
- Gryszel P., *Zarys historii turystyki w Polsce*, http://www.lotur.eu/UploadFiles/524/178/1265187566-Historia_turystyki_w_Polsce_DOT_IT.pdf.
- Gutowska K., *Wycieczki po slamsach, czyli gdzie się podziela podmiotowość i sprawczość mieszkańców*, <https://post-turysta.pl/arttykul/wycieczki-po-slumsach-czyli-gdzie-sie-podziela-podmiotowosc-i-sprawczosc-mieszkanow-kibery-i-bwaise>.
- Jędrzejczyk I., *Ekologiczne uwarunkowania i funkcje turystyki*, Katowice 1995.
- Juda A., *Dlaczego konsumpcjonizm już nie wystarcza — kolaboratywna konsumpcja w Polsce na przykładzie Couchsurfingu*, Kraków 2013.
- Kamieniecka J., *Świadomość ekologiczna turystów*, Warszawa 2012.
- Kurczewski R., *Popyt ekoturystyczny*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2012, nr 83.
- Nowaczyk A., *Wolonturystyka — ile pomocy w turystycznej przygodzie*, www.wolontariat.org.pl.
- Pałka E., Wrońska-Kiczor J., *Alternatywne formy turystyki jako nowe trendy w popycie turystycznym*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2012, nr 83.
- Puchnarewicz E., *Turystyka jako stymulator rozwoju lokalnego w Afryce*, [w:] *Kulturowe uwarunkowania rozwoju w Azji i Afryce*, red. K. Górak-Sosnkowska, Łódź 2010.
- Raport z krajowego badania rynku turystycznego*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2014.
- Ritzer G., *Makdonaldyzacja społeczeństwa*, Warszawa 2009.
- Sukiennik M., *Turystyka w czasach przesyty. Slow travel jako alternatywa*, „Turystyka Kulturowa” 2014, nr 3.
- Suprewicz J., *Socjologia turystyki*, Lublin 2005.
- Szczepański M., *Modernizacja, rozwój zależny, rozwój endogeny: socjologiczne studium rozwoju społecznego*, Katowice 1989.

Ewa Groszewska

Wallerstein I., *Analiza systemów-światów. Wprowadzenie*, Warszawa 2007.

Zawadka J., *Agroturystyka jako forma wypoczynku w opinii osób w średnim wieku w Polsce*, „Roczniki Naukowe” 17, 2015, z. 3.