

Aleksandra SYNOWIEC
Politechnika Śląska
Wydział Organizacji i Zarządzania
Katedra Stosowanych Nauk Społecznych

TURYSTKA I PODRÓŻ. FORMY DOŚWIADCZENIA TURYSTYCZNEGO JAKO WSKAŹNIKI STYLU ŻYCIA I OZNAKI STATUSU

Streszczenie. Celem niniejszego artykułu jest ukazanie współczesnych reprezentacji turystyki międzynarodowej, głównie podróży i turystyki masowej, w kontekście stylu życia i wskaźników statusu. Według Johna Urry'ego, turystyka jest formą gromadzenia znaków, a turyści przypominają semiotyków, kolekcjonujących znaki. Dwie formuły doświadczenia turystycznego odnoszą się do dwóch różnych projektów tożsamościowych – jako opozycja w stosunku do masowej turystyki do turystyki, podróż zaspokaja potrzebę doznań autentyczności i indywidualizmu. Współcześnie podróż i turystyka masowa to nie tylko dwa odmienne sposoby przemieszczania się między lokalizacjami geograficznymi, ale także wskaźniki definiujące masowy i elitarny sposób spędzania wolnego czasu.

Słowa kluczowe: turystyka, socjologia podróży, przemysł turystyczny, różnicowania społeczne, style życia

TOURSIM VERSUS TRAVEL. TRAVELLING AND TOURIST EXPERIENCE AS LIFE STYLE AND STATUS INDICATORS

Summary. The purpose of the author is to examine a few contemporary representations of international tourism, mainly travelling and tourism in terms of life style and status indicators. According to John Urry, tourism is a form of collecting manufactured signs and tourists appear to be semioticians, who search for icons. Two ways of tourist experience refer to two different projects of identity. As an opposition to tourism, travel seems to deliver authentic experiences, at least intends to reveal what lies beneath. But tourism and travel seem to be applicable signs of distinction between elite and mass leisure.

Keywords: tourism, sociology of journey, tourism industry, social divisions, life styles

1. Turystyka jako praktyka kulturowa

Odkąd McLuhanowska wizja „globalnej wioski” stała się faktem, jedynie finanse stanowią ograniczenie w docieraniu do najdalszych zakątków świata. Jednakże w dobie rosnącej konkurencji wśród tradycyjnych przewoźników lotniczych, lotów czarterowych oraz rozwoju usług lotniczych typu *low cost*, oferujących połączenia w znacznie niższych cenach, także i zaporę finansową przestaje być poważną przeszkodą w eksplorowaniu świata. Podróżowanie przestało być domeną grup społecznych o wyższym statusie; możliwość przemieszczania się dla przyjemności jest obecnie dostępna niemal na każdą kieszeń i stanowi ważną składową stylu życia. Podróżowanie bowiem przybrało formę nakazu społecznego, „każdy musi gdzieś wyjechać, by wydać pieniądze w cudzym miejscu zamieszkania, ponieważ ci, którzy tam mieszkają, także powinni móc gdzieś wyjechać i wydać pieniądze” – stwierdza Dean MacCannell nadając turystom miano nowej klasy próżniaczej¹. Turystyka jest nie tylko ważnym sektorem gospodarki o wysokim potencjale w dziedzinie zatrudnienia, ale też dziedziną wpływającą na konkurencyjność państw i regionów. Interesująca jest funkcja turystyki jako praktyki kulturowej i wskaźnika różnicowań społecznych. Turystyka – stwierdza Anna Wieczorkiewicz – „Dla jednych jest najazdem barbarzyńców, dla drugich współczesnym rytuałem. Niektórzy widzą w niej przedsięwzięcie handlowe, inni – obszar spotkań międzykulturowych. Jawi się jako nieodłączny element stylu życia, znak statusu społecznego i forma terapii”². Z tych też powodów jest ciekawym polem dla analiz socjologicznych i antropologicznych.

Wraz z nowymi możliwościami i pojmowaniem podróży w kontekście potrzeby kulturowej zmienił się również i sam „pielgrzym”. Podróżowanie konotuje tak pożądane w naszej kulturze cechy jak mobilność, elastyczność, dobrą kondycję fizyczną, otwartość na nowe doświadczenia itp. Formy doświadczenia turystycznego również się zmieniają – od zakupu typowo wycieczkowej oferty proponowanej przez biuro podróży, po organizowane na własną rękę wyjazdy w najdalsze rejony świata; od typowych *weekend gateway* do interesujących pod względem historycznym i rozrywkowym europejskich miast po tzw. *pollution tourism*, którego celem są tereny zniszczone przez katastrofy ekologiczne (np. Czarnobyl) lub *war tourism*, polegający na odwiedzaniu stref objętych jeszcze niedawno działaniami wojennymi w celu rekreacyjnym. Formy turystyki podlegają waloryzacji –

¹ MacCannell D.: Turysta: nowa teoria klasy próżniaczej. Muza, Warszawa 2002, s. 46.

² Wieczorkiewicz A.: Apetyt turysty. O doświadczeniu świata w podróży. Universitas, Kraków 2008, s. 5.

turystyka masowa, podobnie jak kultura masowa, zyskuje w tym podziale konotację negatywną, podczas gdy wyjazd na własną ręką lub w miejsca „niestereotypowe” uchodzą za bardziej prestiżową formę przemierzania świata. Wartościowanie doświadczeń turystycznych i rozwój odmiennych od masowych sposobów podróżowania zmienił się, ponieważ to co „warto zobaczyć” widzieli już wszyscy, jeśli nie na żywo, to przynajmniej w telewizji. Wybór określonego wariantu turystyki jest istotnym elementem różnicowań społecznych i stylów życia. Polaryzacja turystyki masowej i turystyki alternatywnej ma związek z przemianami w hierarchii wartości społeczeństw Zachodu w kontekście konsumpcjonizmu, implementacją założeń polityki zrównoważonego rozwoju oraz wyłonieniem się nowej klasy średniej³ (choć ze względu na wyznawane wartości czy realizowane style życia, socjologowie są raczej skłonni mówić o klasach średnich). Niewątpliwie ważnym czynnikiem wpływającym na kwalifikowanie praktyk turystycznych w kategoriach prestiżu jest pojęcie autentyczności. Wiarygodne jawi się doświadczenie, które zaspokaja głód „prawdziwych” wrażeń i doznań oraz pragnienie wyjątkowości. Bez względu na to, czy trend podróży na własną ręką podlega mechanizmom komercjalizacji, stając się jednym z przejawów przemysłu turystycznego, jest on niewątpliwie wartą uwagi manifestacją stylu życia i oznaką przynależności do grupy o określonym statusie społecznym.

2. Turystyka, podróż i prestiż. Kulturowe aspekty podróżowania

Światowa Organizacja Turystyki definiuje podróż bardzo szeroko: podróż to aktywność podróżnika, podróżnik natomiast to „osoba, która porusza się pomiędzy różnymi lokalizacjami geograficznymi w dowolnym celu i w dowolnym czasie. Zwiedzający jest szczególnym typem podróżnika, a w konsekwencji turystyka jest jedną z form podróżowania”⁴. Definicja ta ma charakter użytkowy i służy głównie celom statystycznym organizacji. Krzysztof Podemski, analizujący formy ruchliwości przestrzennej, przez podróż rozumie „mobilność przestrzenną człowieka, której rezultatem jest opuszczenie domu i zmiana dotychczasowego środowiska, przynajmniej społecznego (np. zmiana sąsiadów) i geograficznego (np. zmiana widoku za oknem), a często też kulturowego (np. wyznania, alfabetu) i naturalnego (np. klimatu, fauny i flory)”⁵. Turystykę z kolei definiuje Podemski następująco: „turystyka jest jednym z rodzajów podróży. Turystyka w tym znaczeniu to

³ Horolets A.: Konformizm, bunt, nostalgia. Turystyka niszowa z Polski do krajów byłego ZSRR. Universitas, Kraków 2013, s. 47.

⁴ World Tourism Organization, <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/staticunwto/Statistics/Glossary+of+terms.pdf>, dostęp 08.04.2015.

⁵ Podemski K.: Socjologia podróży. Uniwersytet Adama Mickiewicza, Poznań 2005, s. 9.

utowarowiona podróż świadczona jako usługa, produkt na sprzedaż, dobro konsumpcyjne⁶. Jako podróż kwalifikuje Podemski wiele form niezorganizowanej turystyki, które charakteryzują się otwartą formułą – podróżnik sam realizuje swoją ideę przemieszczania się przestrzennego, wybiera cel podróży, środek transportu, planuje czas etc. Ten rodzaj aktywności nazywany jest turystyką alternatywną lub niszową. Wyznacznikami turystyki alternatywnej są m.in. „kontakt z lokalnymi mieszkańcami i świadome podejście turystów do środowiska naturalnego i kulturowego”⁷. W przeciwieństwie do podróży, turystyka jest zamkniętą formą ruchliwości przestrzennej: „Turystyką natomiast są dla mnie te formy podróży, które w języku angielskim noszą bardzo obrazową nazwę turystyki *pakietowej* czy *turystyki w paczce* (*package tour*), a co u nas nazywa się turystyką zorganizowaną”⁸. Turysta i podróżnik to nie tylko dwie różne postawy w stosunku do przemierzania świata – to także różne wzory w zakresie wzorów konsumpcji. Charakterystyczny dla współczesnej refleksji nad zagadnieniem podróży negatywny obraz turysty został ugruntowany w zbiorowej świadomości znacznie wcześniej. „Już w wieku dziewiętnastym masowość i przyspieszenie tempa podróżowania w wyniku rozwoju kolei żelaznej wywoływało nie podziw, lecz irytację”⁹. Pogardliwie nazywani stonką lub hordą – masowych turystów obrazuje się jako przypadkowych uczestników mijających się w wąskich uliczkach zabytkowych miast zorganizowanych wycieczek. „Daniel Boorstin podkreśla aktywny wymiar podróży opierając się na etymologicznym związku podróżowania (*travelling*) z pracą (*travail*), podczas gdy turystyka pozostaje apoteozą udawanej rzeczywistości, gdzie pasywność bierze górę. Turystyka jest formą doświadczenia udającego prawdziwe kontakty z innymi – wyprodukowanym, trywialnym, nieautentycznym; podróżą bezpieczną, bo skomercjalizowaną”¹⁰. Boorstin w sugestywny sposób opisuje zachowanie turystów zwiedzających Italię: „Miasta Włoch [są] dziś zalane stadami tych stworzeń, ponieważ nigdy nie chodzą one pojedynczo; widzisz ich ze czterdziestu, jak tłoczą się wzdłuż ulicy, ze swym kierownikiem, który obiega ich wkoło jak pies owce – to z przodu, to znowu z tyłu stada – a całość w istocie przypomina zaganie trzody. Spotkałem już na swej drodze trzy takie sfory i w życiu nic bardziej nieokrzesanego nie zdarzyło mi się spotkać(...)”¹¹. Głównym zarzutem stawianym współczesnym turystom jest brak przygotowania i powierzchowność. „Turysta nie dotyka rzeczywistości zwiedzanego kraju: oddziela go od niego szyba bezpieczeństwa przyswojonych, choćby i nieświadomie, schematów postrzegania, to filtry oddane na użytek

⁶ Ibidem.

⁷ Horolets A.: op.cit., s. 49.

⁸ Podemski K.: op.cit., s. 9.

⁹ Horolets A.: op.cit., s. 47.

¹⁰ Crick M.: *Representations of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights, Savings and Servility. The Sociology of Tourism*. Routledge, London-New York 2001, p. 15.

¹¹ MacCannell D.: op.cit., s. 13.

konsumenckiej potrzeby *osobistego* udziału i *jednostkowego* wyboru (...). Jednocześnie rządzi postępowaniem i doświadczeniem instrukcja *obsługi* miejsca turystycznej wyprawy, jaką znaleźć może w przewodnikach czy ofertach biur podróży (...)"¹². Wybierając się do Anglii to „trzeba” odwiedzić Londyn, a jak już się jest w Londynie to „trzeba” zobaczyć Big Bena, Tower i zmianę warty. Bez zarejestrowania tych znaków związanych z hasłem „Anglia” wyjazd nie spełniłby swojej funkcji. Obligatoryjność tzw. zaliczenia czy też odhaczenia zestawu „najważniejszych” miejsc jest treścią turystyki. Wrażenia i doświadczenia turysty hierarchizuje dyktat folderów biur podróży i ilustrowanych przewodników. Turyści nie podążają z miejsca na miejsce, aby poznawać inne kultury i ich historię – motywacją jest jedynie odhaczenie kolejnego miejsca z listy „trzeba zobaczyć” i udokumentowanie go na zdjęciach, aby potem móc dzielić się wrażeniami z gronem rodziny i znajomych. Analizujący społeczne aspekty turystyki John Urry uważa, że to właśnie fotografia czyni podróż czymś namacalnym. „Fotografia nadaje podróży strukturę. Jest pretekstem, żeby się zatrzymać, zrobić (pstryknąć) zdjęcie i jechać dalej. Fotografia zobowiązuje. Turyści mają poczucie, że nie wolno im pominąć pewnych widoków, bo nie będą ich mieli na zdjęciu. Organizatorzy wycieczek przekazują szczegółowe informacje, skąd można zrobić najlepsze zdjęcia (tak zwane punkty widokowe). W rzeczy samej, turystyka staje się w dużej mierze poszukiwaniem fotogenicznych obiektów, podróz zaś – strategią pozyskiwania zdjęć, a zatem materializacji i prywatyzacji wspomnień (...)"¹³. Spotkania turystów z obcą kulturą są w większości przypadków pozorne, udawane i zazwyczaj aranżowane przez biuro podróży, w którym wykupili wycieczkę (w postaci „tradycyjnego wieczoru greckiego”, „tradycyjnego wieczoru włoskiego” itd.). Atrakcyjność odwiedzanego regionu określana jest przez obecność innych turystów. Taka forma turystyki, z którą wiąże się dostępność doświadczenia turystycznego na masową skalę, przemiany środowiska naturalnego pod dyktando przemysłu turystycznego nie spełnia oczekiwań nowych, postmaterialnie zorientowanych klas średnich. Sprzeciw wobec konsumpcjonizmu, zmiany kulturowe zachodzące w społeczeństwach zachodnich i rozwój koncepcji zrównoważonego rozwoju przyczyniły się do powstania turystyki zrównoważonej, alternatywnej czy też niszowej. Anna Horolets zauważa, że „dążenie do odróżnienia się od turysty masowego i od turystyki jako takiej stanowi jedno z trzonowych znaczeń kultury podróżowania”¹⁴. Podróżowanie – w przeciwieństwie do turystyki – ma znamiona ekskluzywności; podróżnik nie korzysta z gotowej, „fast foodowej” oferty biur podróży i ze względów prestiżowych unika najbardziej popularnych kierunków turystycznych. Podstawę

¹² Kowalski P.: *Odyseje nasze byle jakie. Droga, przestrzeń i podróżowanie w kulturze współczesnej* Atla2, Wrocław 2002, s. 37.

¹³ Urry J.: *Spojrzenie turysty*. PWN, Warszawa 2007, s. 206.

¹⁴ Horolets A.: *op.cit.*, s. 48.

autoidentyfikacji podróżników budowana jest na zasadzie kontrastu w stosunku do negatywnego stereotypu turystów. „Nikt tak bardzo nie obawia się turystycznych pułapek i nikt tak bardzo nie upiera się przy nazywaniu siebie podróżnikiem – a nie turystą”¹⁵ – stwierdza Jennie Dielemans w reportażach poświęconych przemysłowi turystycznemu. Natomiast z perspektywy przywołanej wyżej definicji Światowej Organizacji Turystyki podróżnik i turysta mieszczą się w tej samej kategorii osób przemieszczających się przestrzennie w dowolnym celu. Istotnym rozróżnieniem w kontekście podróży jako praktyki kulturowej jest sposób organizacji wyjazdu turystycznego oraz stosunek do społeczności lokalnych i środowiska naturalnego.

„Zwrot w stronę innej turystyki zauważalny jest zarówno na poziomie podmiotów indywidualnych, uprawiających ten rodzaj turystyki, jak i na poziomie podmiotów instytucjonalnych, opracowujących strategie sprzedaży coraz to nowych rodzajów usług turystycznych”¹⁶. „Inna” turystyka stała się brandem – marką, w której treść wpisana jest idea zrównoważonego rozwoju i etycznych zachowań, ale która dostrzega także komercyjną wartość indywidualizmu. Różnicowanie turysty i podróżnika dokonuje się na podstawie kryteriów indywidualizmu i autentyczności. Jeden z portali internetowych poświęconych przewodnikom turystycznym zachęca następująco: „Chcemy, by nasze książki, pisane przez pasjonatów, zarażały wędrówką w poszukiwaniu nowych, nieznanymi miejsc i pomagały w odkrywaniu szlaków niewydeptanych jeszcze przez turystów. Choć prowadzimy także przez popularne miasta i kraje, staramy się podpowiadać, jak – nawet idąc promenadą w tłumie spacerowiczów – usłyszeć opowieści starych murów, samotnych drzew i zapomnianych duchów”¹⁷. Podczas, gdy turyści odwiedzają standardowe miejsca oferowane przez biura podróży, podróżnicy wybierają kierunki, gdzie nie ma „niczego”. Turystyki alternatywna i niszowa zredefiniowały pojęcie tego, co warto zobaczyć, świadomie stroniąc od typowych atrakcji turystycznych. Początkowo „postawę turysty, pełnego szacunku i podziwu, wywoływały najwspanialsze atrakcje i zabytki, podczas gdy niemniej ważna postawa niesmaku wiązała się zwykle ze śmietniskami, slumsami, opuszczonymi budynkami w ruinie i zatrutymi przez ścieki jeziorami”¹⁸. Elementy niepewności i przygody pozwalają na chwilę poczuć się odkrywcą, eksploratorem nieznanego. W przeciwieństwie do wyjazdów zorganizowanych czy wizyt w parkach tematycznych, podróż na własną rękę dostarcza autentycznych przeżyć i wymaga aktywności. Turystyka niszowa odrzuca to wszystko, co Umberto Eco nazywa „podróżą do hiperrealności”. Włoski semiolog pisze: „(...) Disneyland jest miejscem totalnej bierności. Publiczność musi zgodzić się na to, że jej

¹⁵ Dielemans J.: *Witajcie w raju. Reportaże o przemyśle turystycznym*. Czarne, Wołowiec 2011, s. 82.

¹⁶ Horolets A.: *op.cit.*, s. 48.

¹⁷ www.bezdroza.com.pl, dostęp 30.03.2015.

¹⁸ MacCannell D.: *op.cit.*, s. 62.

zachowanie nie będzie się różnić od zachowania automatów: dostęp do każdej kolejnej atrakcji regulują poręcze i barierki z metalowych rurek, tworzące prawdziwy labirynt, który zniechęca do podejmowania jakiegokolwiek własnej inicjatywy. Liczba zwiedzających sprawia, że wszędzie trzeba stać w kolejce; obsługa, reglamentująca marzenia ubrana w stosowne do poszczególnych scen mundury, nie tylko wprowadza publiczność, ale kontroluje każdy jej krok (*teraz proszę zaczekać, teraz proszę wchodzić, proszę usiąść, proszę nie wstawać od razu, mówi do mikrofonu tonem uprzejmym, ale bezosobowym i nieznoszącym sprzeciwu*)¹⁹. Wertowanie folderów biur podróży skutkuje uderzającą obserwacją – oferty wyjazdów w różne zakątki globu są identyczne. Identyczne kompleksy hotelowe, identyczne wyżywienie, identyczne plaże nad identycznymi wybrzeżami. Identycznie uporządkowane doświadczenia turystyczne. Aspekt autentyczności w doświadczeniach turystycznych podkreśla Anna Horolets, przywołując surową ocenę turystyki masowej, dokonaną przez Daniela Boorstina: „Autentyczność używana jako kategoria wartościująca staje się kategorią esencjonalną. Daniel Boorstin, którego krytyka turystyki masowej jest najbardziej znana i najbardziej elitystyczna (...) dokonuje podziału na praktyki estetycznie i moralnie złe (turystyka masowa) oraz dobre i wysokie (indywidualna podróż). Jego krytyka turystyki jako praktyki pozbawionej autentyczności lub nieautentycznej staje się narzędziem wprowadzania podziałów, między innymi w polityce tożsamości”²⁰. Cechy turystyki alternatywnej, nazywanej także turystyką „miękką” (*soft tourism*), można ująć w trzech wymiarach: sposobu organizacji aktywności, postawy turysty względem odwiedzanych miejsc oraz kultury turystów. Turystę alternatywnego czy też „miękkiego” Magdalena Baszkiewicz charakteryzuje jako podróżującego na własną rękę, korygującego na bieżąco program wyjazdu i mniej dbającego o komfort, natomiast lepiej przygotowanego do wyjazdu w sensie merytorycznym, wchodzącego w kontakty z ludnością miejscową i z szacunkiem podchodzącego do różnic kulturowych²¹. Koncepcja turystyki alternatywnej opiera się na dychotomicznych względem turystyki masowej kryteriach indywidualności i ekskluzywności, sytuując tym samym turystę niszowego wyżej w hierarchii społecznej. Sposób przemieszczania się po świecie jest zatem nie tylko kategorią natury: moralnej, estetycznej czy organizacyjnej, ale oznaką stylu życia i atrybutem tożsamości.

Prestiż, zdaniem Henryka Domańskiego, „jest trudny do uchwycenia, bo nie widzimy go bezpośrednio. Tkwi w środku – przykryty etykietami pozycji społecznej, owinięty płaszczem pozorów, spowity siecią gestów, ukłonów, respektu i pochlebstw. Jest jednym ze zjawisk, z którymi nie można się zetknąć, i których nie sposób dotknąć, w przeciwieństwie do rzeczy

¹⁹ Eco U.: *Semiologia życia codziennego*. Czytelnik, Warszawa 1999, s. 62.

²⁰ Horolets A.: *op.cit.*, s. 58.

²¹ Banaszkiewicz M.: *Dialog międzykulturowy w turystyce. Przypadek polsko-rosyjski*. Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2012, s. 42.

mierzalnych, dających się zaobserwować²². Niemniej jednak, we wszystkich społeczeństwach funkcjonują arbitralne klasyfikacje dóbr, pozycji społecznych, grup zawodowych, sposobów konsumpcji ze względu na ich znaczenie i rangę. Prestiż ściśle wiąże się z kategorią stylu życia, a więc z domeną różnicowań społecznych. „Różnicowanie prestiżu tworzy drabinę stratyfikacyjną, która jest świadomościowym odpowiednikiem obiektywnej hierarchii, podstawowym wymiarem uwarstwienia społecznego w sferze świadomości zbiorowej, pociągającym za sobą doniosłe konsekwencje dla zachowań i postaw²³ – stwierdza Domański i dodaje, że rozkład prestiżu uwarunkowany jest regułą popytu i podaży czy też innymi słowy – dostępnością danego dobra lub pozycji. Większą wartość skłonni jesteśmy przypisywać dobrom trudno dostępnym; bardziej identyfikujemy się z grupami o charakterze ekskluzywnym i obwarowanych restrykcyjnymi warunkami rekrutacji itp. Odnosząc się do sposobów konsumpcji – dóbr, produktów, uczestnictwa w praktykach kulturowych – prestiż jest atrybutem tych form, których nie cechuje masowość i powszechność. Turystyka masowa, a także konsumpcja kultury masowej dla przedstawicieli nowych klas średnich nie stanowi adekwatnej praktyki kulturowej. Nie mieści się ona w ich projekcie tożsamości.

Zdaniem socjologów styl życia jest obecnie jedną z najważniejszych kategorii, pozwalających definiować społeczeństwo i zmiany zachodzące w kulturze. „Za Weberem zwykło się przyjmować, że style życia mówią o kulturowym – obok ekonomicznego – różnicowaniu społecznym. Do praktyk związanych ze stylem życia Weber zaliczał to wszystko, co sprawia, że jednostka jest obdarzana poważaniem, między innymi mieszkanie, ubiór oraz wykonywany zawód²⁴. Sposoby konsumpcji i moda są istotnymi składowymi stylu życia klas średnich we współczesnych społeczeństwach. Aranżacja przestrzeni, formy spędzania wolnego czasu, uczestnictwo w kulturze, kuchnia i pożywienie – wszystkie te aspekty codziennego funkcjonowania stanowią przejawy hierarchizujących społecznie praktyk kulturowych. Formy doświadczenia turystycznego także obdarzone są walorem różnicującym. Z potrzeby oryginalności, odmienności i kontestacji przemysłu turystycznego wyrasta idea odwiedzania miejsc poza szlakiem, trawersu przez „inne”, czasami mało atrakcyjne, z perspektywy logiki *tour operatorów*, przestrzenie. „W badaniach stylu życia istotne jest, jakie znaczenie ludzie nadają swoim wyborom, na ile się z nimi identyfikują, a także to, jak widzą wybory innych²⁵. Jak podkreśla Małgorzata Jacyno – praktyki mają charakter relacyjny, a wybór konkretnej może być oznaką statusu – a poszczególne wybory określają podmiotowość jednostek.

²² Domański H.: Prestiż. Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń 2012, s. 13.

²³ Ibidem, s. 14-15.

²⁴ Jacyno M.: Style życia, [w:] Giza A., Sikorska M. (red.): Współczesne społeczeństwo polskie. PWN, Warszawa 2012, s. 274.

²⁵ Ibidem, s. 286.

Do XIX wieku wojaże były elitarną praktyką kulturową, aktywnością dostępną jedynie przedstawicielom klas wyższych. Podróż zdemokratyzowała się jako konsekwencja zapoczątkowanej w Wielkiej Brytanii idei zorganizowanego wypoczynku dla klasy robotniczej, wzrostu wynagrodzeń i rozwoju projektu *welfare state*. Turystyka masowa zaczęła rozwijać się w następstwie zredefiniowanej koncepcji aktywnego wypoczynku, której zamysłem było podniesienie efektywności pracownika. „Wakacje stały się symbolem społeczeństwa obywatelskiego, synonimem prawa do wypoczynku”²⁶. Efektem napływu klasy robotniczej do popularnych miejscowości wypoczynkowych było natychmiastowe wycofanie się z nich przedstawicieli klas wyższych – tak stało się z nadmorskim Blackpool, który z ulubionego kurortu dobrze sytuowanych Brytyjczyków stał się przedmiotem drwin²⁷. Kolejny punkt zwrotny w rozwoju turystyki nastąpił po drugiej wojnie światowej. Podział na modele wysoki i niski, elitarny i masowy ma zastosowanie także i w tej dziedzinie. Turyści niszowi izolują się od turystów pakietowych (*package*), podobnie jak zajmujący wyższe miejsce w hierarchii społecznej Brytyjczycy, którzy odcinają się od opanowanego przez robotników z Manchesteru Blackpool. „Powtarza się znany model – od *elitarnego* (o wysokim statusie) do *turystycznego* (o niskim statusie). To jak paragraf 22, towarem jest raj (gdziekolwiek by on był), który niszczy i traci na wartości, gdy tylko go dotkniemy”²⁸.

Jednym z wyrazów indywidualności jest zjawisko *backpackers*. „Termin backpacker pochodzi od angielskiego słowa *backpack* (plecak) i używany jest najczęściej na określenie młodych turystów, którzy podróżują po świecie z plecakiem. Backpackerów można poznać po doborze miejsc noclegowych (schroniska, a nie hotele), środków transportu (komunikacja publiczna, a nie transfer), długości wakacji (miesiące) i wielkości budżetu (mały). Backpackerzy jeżdżą do krajów, gdzie jest tanio/biednie. Do najpopularniejszych kierunków należą Azja oraz Ameryka Południowa i Ameryka Środkowa”²⁹. Backpackerzy realizują wizję turystyki „romantycznej” (określenie Johna Urry’ego); rezygnując z komfortu podróży funkcjonują „blisko” odwiedzanych społeczności lokalnych. Uciążliwości i trudy, przeszkody w sprawnym pokonywaniu dystansów, włączęga z dala od głównych traktów, przejazd niewygodnym wagonem kolejowym czy zatłoczonym lokalnym autobusem to turystyka „miękką”. Jest to kolekcjonowanie autentycznych wrażeń, jakże odmienne od tych proponowanych przez *coach trips* i pobyty typu *all inclusive*. Mamy do czynienia z rozwojem zupełnie nowej gałęzi turystyki. Umownie możemy ją nazwać „turystyką przygodową” – podkreślającą wyjątkowość miejsca i wrażeń, oferującą docieranie do „magicznych” zakątków, odkrywanie wielokulturowości i dziedzictwa kulturowego odwiedzanych miejsc.

²⁶ Urry J.: op.cit., s. 52.

²⁷ Ibidem, s. 42-44.

²⁸ Dielemans J.: op.cit., s. 81.

²⁹ Ibidem, s. 47.

Turystyka alternatywna, w opiniach zwłaszcza młodych turystów, pozwala zakosztować niepowtarzalnej atmosfery i autentyzmu doznań. Wybór formy doświadczenia turystycznego jest także wyborem natury estetycznej – pozytywny autostereotyp turystów alternatywnych budowany jest w opozycji do wizerunku „strasznych” turystów. W tej perspektywie turystyka masowa jest jednym z przejawów złego smaku i jako praktyka kulturowa podlega negacji.

3. Sposoby konsumpcji a styl życia – uwagi końcowe

W społeczeństwach, które mają dużo wolnego czasu spore znaczenie nadawane jest sposobom wypoczyniania. Zróżnicowanie w zakresie podejmowanych form aktywności w czasie wolnym od pracy jest istotnym kryterium, odzwierciedlającym pozycję społeczną. Kryteria stratyfikacji społecznej sytuują jednostkę w układzie pozycji klasa społeczna (aspekt materialny) – pozycja społeczna – władza. Z określonym miejscem w strukturze społecznej związane są odmienne style życia, wartości i sposoby konsumpcji. Paradoks współczesnego kapitalizmu polega na przeniesieniu pojęcia sukcesu ze sfery produkcji do sfery konsumpcji: „dla klasy miejskiej awans i inne możliwe formy społecznych transgresji miały dokonywać się przez konsumpcję, a dokładniej rzecz ujmując, przez poszukiwanie w sferze konsumpcji własnego stylu, czyli sztukę konsumpcji”³⁰. John Urry podkreśla, że podróżowanie jest nie tyle przywilejem, co wymogiem współczesności – przemieszczanie się po świecie jest ważnym elementem kultury wolnego czasu. Turystyki masowa i alternatywna to nie tylko różne formy doświadczenia turystycznego, ale odmienne praktyki kulturowe. „Styl życia to nie efekt dziedziczenia czy innych form determinacji, ale obszar korzystania z wolności i auto-identyfikacji jednostki. (...). Różnice klasowe podlegają w coraz większym stopniu urefleksyjnieniu. Urefleksyjnienie z kolei staje się źródłem kulturalizacji dystansów klasowych (...)”³¹. W tym kontekście sposoby podróżowania to przejawy hierarchizacji i rywalizacji. Samo kolekcjonowanie znaków, konsumpcja widoków i zbieranie wrażeń jest niewystarczające – w turystykę alternatywną wpisana jest także ideologia romantycznej wędrówki, eksploracji nieznanego i autentyzmu. Potrzeba oryginalności i podział na formy aktywności o wysokim i niskim (masowym) statusie sprzyja pojawianiu się kolejnych trendów w światowej turystyce. Backpacking, turystyka kulturowa, ekoturystyka, turystyka kulinarna czy *pollution tourism* odpowiadają ideologiom towarzyszącym stylom życia. Klasyfikacja destynacji pod kątem tego, co warto zobaczyć i czego doświadczyć także podlega kulturalizacji. Sposób organizacji turystyki, a także cel podróży to współcześnie istotne przejawy konsumpcji – podobnie jak wybór określonej marki odzieży czy produktów spożywczych.

³⁰ Jacyno M.: *Kultura indywidualizmu*. PWN, Warszawa 2007, s. 37.

³¹ *Ibidem*, s. 44.

Bibliografia

1. Banaszekiewicz M.: Dialog międzykulturowy w turystyce. Przypadek polsko-rosyjski. Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2012.
2. Crick M.: Representations of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights, Savings and Servility. The Sociology of Tourism. Routledge, London-New York 2001.
3. Domański H.: Prestiż. Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń 2012.
4. Eco U.: Semiologia życia codziennego. Czytelnik, Warszawa 1999.
5. Dielemans J.: Witajcie w raju. Reportaże o przemyśle turystycznym. Czarne, Wołowiec 2011.
6. Horolets A.: Konformizm, bunt, nostalgia. Turystyka niszowa z Polski do krajów byłego ZSRR. Universitas, Kraków 2013.
7. Jacyno M.: Kultura indywidualizmu. PWN, Warszawa 2007.
8. Jacyno M.: Style życia, [w:] Giza A., Sikorska M. (red.): Współczesne społeczeństwo polskie. PWN, Warszawa 2012.
9. Kowalski P.: Odyseje nasze były jakie. Droga, przestrzeń i podróżowanie w kulturze współczesnej. Atla2, Wrocław 2002.
10. MacCannel D.: Turysta: nowa teoria klasy próżniaczej. Muza, Warszawa 2002.
11. Podemski K.: Socjologia podróży. Uniwersytet Adama Mickiewicza, Poznań 2005.
12. Urry J.: Spojrzenie turysty. PWN, Warszawa 2007.
13. Wieczorkiewicz A.: Apetyt turysty. O doświadczaniu świata w podróży. Universitas, Kraków 2008.
14. www.bezdroza.pl.
15. World Tourism Organization, <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/staticunwto/Statistics/Glossary+of+terms.pdf>, dostęp 08.04.2015.

Abstract

Since McLuhan's vision of a "global village" has become a reality, only money issue in reaching the farthest places of the world. However, in an era of increasing competition among the traditional airlines, charter flights and low cost airlines, offering connections at much lower prices, also financial issue is not more a serious obstacle to the exploration of the world. Travelling is no longer a domain of social groups with higher status; the ability to move for pleasure is now available for almost any pocket and is an important component of one's lifestyle. Traveling in fact is seen as a form of social compulsion. Tourism is not only an

important economic sector with high potential in the area of employment and competitiveness of countries and regions. Also interesting is the function of tourism as a cultural practice and social divisions indicator. The division into high and low, elite and mass also applies in this issue.