

IV. TURYZM W USŁOWIACH GLOBALIZACJI I INTEGRACJI

ZMIANA PARADYGMATU WSPÓŁCZESNEJ TURYSTYKI I TURYSTY

Mgr Urszula Glińska
Politechnika Białostocka

Zainteresowanie turystyką, mobilnością ma miejsce w nauce światowej w latach 70. XX wieku, kiedy to badacze życia społecznego dostrzegają przede wszystkim ekonomiczne konsekwencje uprawiania owej aktywności społecznej¹. Jej rozwój na masową skalę niezaprzeczalnie możliwy był dzięki rozwojowi cywilizacyjnemu, zwłaszcza zaś ulepszeniom komunikacyjnym (podróżowanie pociągiem, samochodem, samolotem), kiedy to już nie tylko nieliczni – w klasycznej już teorii klasy próżniaczej Thorsteina Veblena², ale potencjalnie wszyscy mogą wyruszyć w podróż. Przemiany cywilizacyjne ostatnich dziesięcioleci skutkują również radykalną zmianą myślenia człowieka o świecie, który z nieprzeniknionej w sensie fizycznym i dlatego tajemniczej także mentalnie „galaktyki Gutenberga” przekształca się w „global village”³, w której przede wszystkim mentalnemu „skompresowaniu” ulega przestrzeń i czas. Dzieje się tak dlatego, że obecnie poznanie świata i przemierzenie najdalszych zakątków kuli ziemskiej stają się zupełnie możliwe i realnie – fizycznie odstępne. W tym kontekście sama podróż, rozumiana w formule otwartej, jako „taka mobilność przestrzenna człowieka, której rezultatem jest opuszczenie „domu” i zmiana dotychczasowego środowiska” (rozumianego wieloaspektowo: społecznego, geograficznego, kulturowego, czy naturalnego) przybiera postać turystyki – skomercjalizowanej oferty zamkniętej (*package tour*), realizowanej głównie przez biura podróży⁴. W tym świetle na przestrzeni ostatnich dziesięcioleci dochodzi do zmiany potrzeb (motywacji) podróży w kierunku turystyki oraz odpowiednio – podróżnika w kierunku turysty. Zmienia się więc paradygmat tych kategorii społecznych i dziś zdecydowanie – ekonomicznych. Ow nowy paradygmat jest tak silny, że w życiu współczesnego człowieka podróżowanie, rozumiane jako uprawianie turystyki (poddawanie się usługom biur turystycznych – „utowarowionej” podróży⁵), przekształca się w stałą cechę konstytuującą jego tożsamość: „*Bycie turystą to jeden z wyznaczników bycia „nowoczesnym”. Nigdzie nie „wyjeżdżać”, to tak, jak nie mieć samochodu lub ładnego domu*”⁶. Wraz z nią turysta staje się metaforą osobowości współczesnego – nowoczesnego (w sensie filozoficznym) człowieka.

¹ UNWTO (*World Tourist Organisation*) podaje, iż liczba międzynarodowych podróży w 2007 roku osiągnęła poziom 903 mln, co oznacza wzrost o 6,6% w porównaniu z 2006 rokiem, dając przychód na poziomie 856 mld USD (625 mld euro), co oznacza 5,6% wzrost w stosunku do roku poprzedniego. Tymczasem czteromiesięczny okres: styczeń-kwiecień 2008 roku już odnotowuje 5% wzrost w stosunku do tego samego okresu z roku ubiegłego; liczba wyjazdów turystycznych osiągnęła poziom o 12 mln wyższy: z 254 mln w miesiącach styczeń-kwiecień w roku 2007 do 266 mln w roku 2008, <http://www.tourismroi.com/Content/Attachments>. W konsekwencji, konkluzja jest jednoznaczna: „*trwająca tysiąclecia epoka „przypisania do miejsca zamieszkania” minęła bezpowrotnie*”, K. Podemski, *Socjologia podróży*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2004, s. 16-17.

² T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, „Muza SA”, Warszawa 1998.

³ Zob. M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004.

⁴ K. Podemski, *Socjologia podróży...*, op. cit., s. 9.

⁵ Ibidem.

⁶ J. Urry, *Spojrzenie turysty*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 17.

Wokół paradygmatu osobowości nowoczesnej

Jedną z pierwszych projekcji-metafor osobowości współczesnej (postnowoczesnej⁷) celnie kreśli Zygmunt Bauman⁸. Wedle niego osobowość nowoczesną najlepiej oddaje metafora:

- pielgrzymka – jego życie jest celową wędrówką, którą cechuje racjonalność i konsekwencja, poddanie (się) siłom wyższym (Bogu, losowi), kalkulacja, przewidywalność rezultatów oraz podporządkowanie wszelkich zdarzeń i decyzji nadrzędnemu celowi – kresowi pielgrzymki⁹.

Ta sama nowoczesność konstruuje także inne (i zupełnie przeciwne wobec metafory pielgrzymki) wzory osobowościowe, które w czasach współczesnych uległy wyraźnemu umasowieniu i przemieszeniu: o ile kiedyś charakteryzowały raczej pojedyncze jednostki (wobec tego występowały marginalnie), obecnie „ci sami ludzie, w tym samym czasie, wiodą życie, które zawiera elementy każdego ze wzorów”¹⁰. Postnowoczesność upowszechnia więc metafory:

- spacerowicza – obserwatora-podglądacza, którego obszarem obserwacji staje się deptak miejski (miasto), a obecnie świat kreowany przez media i który dla pragnień estetycznych tworzy (głównie w swojej wyobraźni) świat tymczasowej kreacji. Ów świat iluzji staje się światem odniesienia: „to, co narodziło się jako reprezentacja rzeczywistości, stało się standardem i miarą dla rzeczywistości, jaką rzekomo nadal reprezentuje”¹¹;

- włóczęgi – celem jego życia jest bezcelowy ruch, życie tymczasowe, chwilowe, więc nieprzewidywalne, zagmatwane: „Linie prosta wyznacza geometrię pańniczego życia; szlak włóczęgi – kręte, zawile, splecione – obce geometrycznej elegancji (...) ważne jest to, by nie tracić zdolności ruchu; i ważne jest też to, by z każdego postoju wydobyć ile się da korzyści”¹², ponieważ jest to życie podporządkowane „gościnności” innych i posłuszne pokusie, pogoni za odmianą;

- turysty – który jest poszukiwaczem-kolekcjonerem wrażeń, oderwania od bezpiecznej codzienności, wobec której inność jest atrakcją, dlatego też inności właśnie poszukuje: „Szuka nowych „doświadczeń”; a nowych doświadczeń dostarczyć może tylko inność – coś, czego jeszcze nie widział, a w każdym razie coś, co odbija od codzienności (...). Widoki, odgłosy, zapachy stają się wrażeniami – pamiętanymi wrażeniami (...), o których warto w domu opowiedzieć – o tyle tylko, o ile inne są od domowych”¹³;

- gracza – jego podstawową kategorią analizy i zasada organizującą porządek świata jest ryzyko – wpisane w życie, które toczy się jak (i jako) gra: jest nieprzewidywalne, reguły ustala się doraźnie, każdorazowo do każdej kolejnej rundy, zaś inny człowiek, Drugi jest potencjalnym rywalem – stąd nieufność, rywalizacja i chęć wygranej przede wszystkim dominują w relacjach społecznych¹⁴.

Każda z przytoczonych metafor jest zwierciadłem, w którym współczesny człowiek z łatwością może znaleźć swoje odbicie. Intuicyjnie wyczuwa się, iż zostały one przez Baumana trafnie nazwane i scharakteryzowane, ale Bauman mówi więcej: „Omówione wzory są o tyle ponowoczesne, o ile charakteryzują one nie odrębne typy ludzkie, lecz

⁷ W artykule idee nowoczesności i postnowoczesności, choć zwykle rozłączne i nie bliskoznaczne, lokowane są „obok” siebie. Stanowisko takie wynika z kłopotów związanych z jednoznacznym zdefiniowaniem zwłaszcza drugiej z wymienionych kategorii: czy postnowoczesność jest zupełnie nową jakością, czy też jest raczej „przedłużeniem”, wzmocnieniem epoki nowoczesnej. Zob. szerzej: P. Sztompka, *Socjologia zmian społecznych*, „Znak”, Kraków 2005, P. Sztompka, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, „Znak”, Kraków 2002, tu: cz. VII *Spółczesność współczesna*, s. 557-599.

⁸ Bauman Z., *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Poznań 1998.

⁹ Ibidem, s. 10-14.

¹⁰ Ibidem, s. 37.

¹¹ Ibidem, s. 25.

¹² Ibidem, s. 28.

¹³ Ibidem, s. 31.

¹⁴ Ibidem, s. 33-36.

aspekty sposobu życia [pokreśl. – U.G.] *jednych i tych samych ludzi. Nie tylko współwystępują, lecz przenikają się wzajemnie, stapiają*¹⁵.

Inny, mniej plastyczny, lecz bardziej normatywny, sztywny katalog cech osobowości współczesnej przedstawia Aleks Inkels¹⁶. Uwzględniając nasilające się w epoce nowoczesnej wpływy urbanizacji, industrializacji, ruchliwości oraz masowej komunikacji i kultury, rysuje syndrom – portret, typ idealny osobowości nowoczesnej. Cechami, które najsilniej budują ten szkic psychologiczny, są:

- otwartość na innowację i zmianę,
- świadomość istnienia wielości różnorodnych opinii i poglądów, z czego wynika poszanowanie odmienności i godności innych,
- gotowość wypowiadania i uzasadniania opinii własnych,
- orientacja prospektywna (nastawienie na przyszłość),
- poczucie mocy podmiotowej,
- antycypowanie i planowanie przyszłych działań,
- zaufanie do porządku społecznego,
- charakter merytokratyczny,
- gotowość do samodoskonalenia się.

Jaka turystyka w XXI wieku?

Wobec zarysowanych jedynie szkicowo cech charakterystycznych współczesnego turysty, zasadniczej przemianie ulega także obraz podróży i turystyki¹⁷. Nie charakteryzuje jej już jedynie miejsce pogańskiego kultu, czy bitwy (starożytność), kościół, czy sanktuarium (XIII-XIV w.), uniwersytet (XVI-XVII w.), uzdrowisko, jarmark, karczma (XVIII w.), nie wyznacza go także symbol turystyki umasowionej w XIX-XX w. – kurort nadmorski, molo, gdzie liczy się rekreacja, zabawa, odpoczynek¹⁸. W XXI w. turystykę i podróżowanie charakteryzuje postmodernistyczne „od-różnicowanie”¹⁹ miejsc i doznań symptomatycznych dla nowoczesności; silne zindywidualizowanie potrzeb i ofert. Pojawia się także tęsknota za prawdziwością, ale i ekstremum przeżyć.

Współczesny turysta, wyposażony w łatwy dostęp do informacji o określonym miejscu, wyrażający chęć przeżycia i rzeczywistego, a niejednokrotnie także – indywidualnego poznania innej kultury, poznania Obcego, nie będzie zainteresowany jedynie kolekcjonowaniem wrażeń. Nowe spojrzenie turysty na turystykę raczej skierowane jest w stronę poznania, bycia, poszukiwania autentyczności. Można więc domniemywać, że takie formy klasycznej turystyki jak backpacking, czy agroturystyka (zwłaszcza na terenach przyrodniczo cennych) staną się jedną z trafnych odpowiedzi na współczesne potrzeby turysty.

Niemniej gdzieś na marginesie wypełniania potrzeby autentycznych doznań znajdują się oferty, które ją realizują i umożliwiają przeżycie prawdziwych, ekstremalnych emocji; są to np. turystyka seksualna (seksurystyka), czy turystyka śmierci... Wpisują się one w paradygmat współczesnej turystyki i turysty, lecz wydają się być ich hybrydą. „Nękają” współczesny świat, będąc „naturalną” konsekwencją jego otwarcia i zglobalizowania.

Na pewno jednak turystyka nie przestanie wpisywać się w paradygmat konsumpcji. W porównaniu jednak do nowoczesności i konsumpcji masowej, konsumpcja postfordysowska, jak ją nazywa J. Urry²⁰, tworząca „nową turystykę”, oznacza „różnicowanie oferty,

¹⁵ Ibidem, s. 37.

¹⁶ P. Sztompka, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, „Znak”, Kraków 2002, s. 567.

¹⁷ Podziału takiego dokonuję za przykładem Krzysztofa Podemskiego, który wyraźnie rozgranicza te kategorie. Zob. K. Podemski, *Socjologia podróży...*, op. cit., s. 10.

¹⁸ Szerzej zob. J. Urry, *Spojrzenie turysty...*, op. cit.; K. Podemski, *Socjologia podróży...*, op. cit.

¹⁹ J. Urry, *Spojrzenie turysty...*, op. cit., s. 124-153.

²⁰ Ibidem, s. 34.

elastyczność i dopasowanie do indywidualnego klienta"²¹. Ten bowiem, otwarty na nowe wyzwania, zmienia jej współczesny paradygmat: „percepcja turysty bywa niezwykle zmienna, poszukuje on i oczekuje wciąż czegoś nowego i wyjątkowego"²². Mając łatwy dostęp do informacji, wymaga coraz więcej: samo miejsce, bez ludzi profesjonalnie przygotowanych do reprezentowania odwiedzanego kraju, wydaje się nie będzie dostatecznie atrakcyjne, by je jeszcze raz odwiedzić lub polecić znajomym.

Dziś więc paradygmat turystyki i turysty nie przedstawia określonego constans – to zmieniający się nieustannie u kł a d o f e r t – mocno zindywidualizowany, gdzie nie rzecz, ale stan, postawa – u s ł u g a stają się jego centrum, determinowanym przez potrzebę.

LITERATURA

1. Bauman Z., *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Poznań 1998.
2. Bombol M., *Ekonomiczny wymiar czasu wolnego*, SGH, Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2005.
3. Mazurski K.R., *Geneza i przemiany turystyki*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania, Wrocław 2006.
4. McLuhan M., *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004.
5. Podemski K., *Socjologia podróży*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2004.
6. Sztompka P., *Socjologia zmian społecznych*, „Znak”, Kraków 2005.
7. Sztompka P., *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, „Znak”, Kraków 2002.
8. Urry J., *Spojrzenie turysty*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
9. Veblen T., *Teoria klasy próżniaczej*, „Muza SA”, Warszawa 1998.

НЕОБХОДИМОСТЬ РАЗРАБОТКИ НОВЫХ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРЕПОДАВАНИЯ ТУРИЗМА КАК АКАДЕМИЧЕСКОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В БЕЛАРУСИ

Ботух В. А.

Брестский государственный технический университет, г.Брест, Беларусь

Сегодняшний туризм - это, прежде всего специфическое общественное движение и форма активного отдыха, имеющие огромное культурно-воспитательное, научно-познавательное (образовательное) и спортивно-оздоровительное значение, приобретающие общественно-политический аспект (взаимное ознакомление народов различных стран, способствующее взаимопониманию и развитию международных научных и культурно-общественных связей). Через туризм мы несем в мир свою культуру, свое видение и понимание мира. Поэтому, именно туризм, как никакая другая отрасль, так важен для Беларуси, расположенной в центре Европы на перекрестках дорог и, по сути, являющейся территорией обмена и транзита в направлении не только Запад-Восток, но и Север-Юг.

Международный туризм представляет собой часть международного обмена услугами. С развитием межгосударственных связей сфера услуг вышла за рамки отдельных стран и превратилась в одну из важнейших сторон внешнеэкономических отношений. По мере роста международного туризма, усиливается процесс специализации, в ходе которой выделяются страны-поставщики туристов и страны, принимающие туристов. Поставщиками туристов чаще выступают развитые страны, характеризующиеся высокими показателями выезда своих граждан за границу.

Зарубежные поездки для населения этих стран стали неотъемлемой составной частью современного образа жизни. Стремление путешествовать и проводить отпуска за

²¹ Ibidem, s. 35.

²² Ibidem, s. 28.