

TURYSTYKA RELIGIJNA A MACDONALDYZACJA SPOŁECZEŃSTW

We współczesnym świecie wiele dziedzin życia podlega tym samym prawom i zasadom, które ukształtowały się mniej więcej w połowie XX wieku i które wciąż są rozwijane i doskonalone. Narzucanie gospodarkom, społeczeństwom i całym kontynentom podobnego stylu życia, zachowania, sposobu wykonywania pracy stało się niemal normą. Podobne zracjonalizowane sposoby funkcjonowania docierają do najdalszych zakątków ziemi, nie tylko za sprawą ciekawskich turystów, ale też i samych mieszkańców. Taki styl życia im odpowiada albo po prostu wydaje się im, że styl ten jest najlepszy. Media, w tym liczne kanały telewizyjne docierające do najodleglejszych zakątków globu, lansują określone sposoby zachowania. Jest to efekt postępującej globalizacji, ale również i macdonaldyzacji społeczeństw. Prawom tym poddaje się również turystyka z jej różnymi rodzajami. Można mówić o zjawisku macdonaldyzacji także w przypadku turystyki religijnej, chociaż nie wszędzie i nie we wszystkich wyznaniach w jednakowym stopniu. Globalizacja jest procesem prowadzącym do coraz większej integracji i współzależności państw, społeczeństw, gospodarek i kultur. Efektem tego jest powstawanie jednolitych społeczeństw tzw. „społeczeństwa światowego” oraz jednej przestrzeni społecznej będącej „jednym światem”. Na zjawisko to składa się między innymi macdonaldyzacja, która prawdziwego tempa nabrała po zakończeniu drugiej wojny światowej, a przyspieszyła po zakończeniu zimnej wojny pod koniec lat osiemdziesiątych XX wieku. Zależności pomiędzy tym zjawiskiem a turystyką jest nader sporo, chociaż w literaturze naukowej jak dotąd brakuje opracowań z tego zakresu.

Macdonaldyzacja

Dosyć powszechne badania nad globalizacją zaczęły się w ostatnich dwóch dekadach ubiegłego wieku. Również w tamtym okresie upowszechniało się pojęcie macdonaldyzacji, którą zaczęto badać przede wszystkim na rynku amerykańskim. Określane za pomocą wspomnianego pojęcia zjawisko w Stanach Zjednoczonych ma też swoje korzenie. Zatem czym jest,

na czym polega macdonaldyzacja społeczeństw? George Ritzer podaje jej następującą definicję: „Jest to proces, na mocy którego zasady prowadzenia restauracji szybkiej obsługi upowszechniają się, zagarniając coraz większe połacie życia społecznego w Stanach Zjednoczonych i na całym świecie”¹. Problematyką macdonaldyzacji zainteresował się George Ritzer już w latach sześćdziesiątych XX wieku. Zjawisko to, powiązane z procesem globalizacji, szybko rozpowszechniło się w większości krajów. Macdonaldyzację poprzedziła racjonalizacja i biurokracja. Ritzer zetknął się z tym elementem kulturowym już w 1959 roku. Zauważył ten system i zaczął doszukiwać się podobnych reguł w innych miejscach, np. na placu zabaw, w szpitalu, przychodni zdrowia, ale też w podróżowaniu i całym zjawisku turystyki. Stwierdził, że macdonaldyzacja nie jest nowym zjawiskiem, ale stanowi rozwinięcie racjonalizacji, oraz że systemy racjonalne zaczęły dominować i nie ma od nich ucieczki – szczególnie w obliczu postępującej globalizacji. Teoria macdonaldyzacji została sformułowana przez Ritzera w 1993 roku. Uważał on, że zjawisko to dotyczy wszystkiego, zarówno życia codziennego, politycznego, przemieszczania się, jak i spraw wiary. Zwrócił uwagę na tzw. „długie ręce macdonaldyzacji”². Wpływ na szerokie przyjęcie przez świat tego systemu wywarł między innymi czynnik ekonomiczny i wielomilionowe, pewne zyski. Na początku macdonaldyzacja miała dotyczyć pewnego rodzaju amerykańskiej. System zmacdonaldyzowanego funkcjonowania gastronomicznego miał dotyczyć małych miast i obrzeży miast, nie miał być kierowany do elit, ale tylko do masowego klienta. Obecnie system macdonaldyzacji jest już systemem bardzo profesjonalnym². Najważniejsze jest jednak to, że macdonaldyzacja zakorzeniła się nie tylko w kulturze Stanów Zjednoczonych, ale w wielu krajach na całym świecie³. Zjawisko to niesie za sobą wiele niebezpieczeństw, społeczeństwa nie mogą być ślepe na liczne zagrożenia. Wydaje się jednak, że większość społeczeństw, czasami nieświadomie, akceptuje zasady macdonaldyzacji, choć ma ono też swoich przeciwników.

Termin macdonaldyzacja pochodzi od barów McDonalda, które wymyślił Ray Kroc. Był to człowiek o wielkich ambicjach i wyobraźni, ale też nie przypuszczał, że sieć barów przyniesie aż takie sukcesy na całym świecie. Wyjątkowość przygotowania i sprzedaży hamburgerów została zaakceptowana przez społeczeństwa. W ślad za McDonaldem poszły też inne sieci barów i restauracji. Z czasem system stosowny w barach szybkich dań przyjął się w innych dziedzinach życia, chociaż ciągle wzorem są wspomniane restauracje. Na świecie bary McDonalda znajdują się w około 120 krajach i – jak kiedyś wskazywano – od kiedy zlokalizowano w nich przynajmniej

1 G. Ritzer (2009), *Macdonaldyzacja społeczeństwa*, Warszawa, s. 410.

2 <http://pl.wikipedia.org/wiki/Macdonaldyzacja>.

3 G. Ritzer (2009), op. cit., s. 7.

kilka punktów żadne dwa kraje nie toczyły ze sobą wojny⁴. To bez wątpienia znamienne zjawisko, ale być może chodzi o kraje, które prowadzą podobną politykę międzynarodową i nie wchodzą z sobą w konflikty. Przykładem jest Bliski Wschód, gdzie McDonald znajduje się w Libanie i w Jordanii, a w sąsiedniej Syrii już nie. Co więcej, kiedy w 1999 roku samoloty NATO bombardowały Serbię, mającą wówczas 11 McDonaldów, powyższe stwierdzenie się zdezaktualizowało. Dla krajów Europy Środkowej i Wschodniej otwarcie barów było świętem, a one same stanowiły niejako atrakcję turystyczną stającą się miejscem „pielgrzymek”, długo wyczekiwaną „świątynią konsumpcji”⁵. Pojawia się coś w rodzaju magii lub zauroczenia, oczarowania. Kiedy otwierano w Polsce, w Warszawie pierwszego McDonalda, pobito światowy rekord frekwencji i realizacji zamówień. Do dzisiaj nie został on pobity.

Istota sukcesu i rozwoju macdonaldyzacji sprowadza się do tego, iż zapewnia ona konsumentom, pracownikom i kierownikom sprawność, wymierność, przewidywalność i możliwość sterownia⁵. Potęga modelu McDonalda jest tak znacząca, że zaczęto w odniesieniu do innych firm i zawodów używać określeń McDentyści, McLekarze i inni. Nawet amerykańskie centra pornografii i zjawisk, które można uznać za patologiczne i dysfunkcyjne nazywane są czasami McDonaldsami seksu. Świadczy to o tym, że na macdonaldyzację nie jest odporna żadna sfera ludzkiego życia⁶. Firmy wzorujące się na renomie firmy „matki” same też wywierają wpływ na inne i tym sposobem dochodzi do rozwoju zjawiska na całym świecie.

Jedną z cech macdonaldyzacji jest biurokracja, powodująca racjonalizację życia. Jest ona w dużej mierze wytworem współczesnego świata zachodniego. Każdy wykonuje swoje zadania zgodnie z zasadami i przepisami, w określonej z góry kolejności. Macdonaldyzacja to poniekąd rozwinięcie weberowskiej teorii racjonalizacji⁷. Zjawisko to niekiedy odczłowiecza, sprowadza człowieka do roli maszyny wykonującej powtarzalne i przewidywalne czynności. Może to z czasem prowadzić do zastąpienia ludzi robotami, maszynami i komputerami.

Nawet tradycyjne robienie zakupów zostało już zastąpione przez rewię ofert w Internecie i zakupy przy pomocy kliknięcia w klawisz komputera w zaciszu swojego domu. Dyspozycję zrobienia zakupów można dokonać za pomocą telefonu po obejrzeniu telewizyjnych reklam. Czas, który człowiek musiałby przeznaczyć na udanie się do sklepów, być może nawet kilku,

4 T. Friedman (1999), A Manifesto for the Fast World, *New York Times Magazine*, 28.0, s. 84.

5 M. Weber (2002), *Gospodarka i społeczeństwo*, Warszawa; S. Kalberg (1980), Max Weber's Types of Rationality: Cornerstones for the Analysis of Rationalization Process in History, *American Journal of Sociology*, t. 85, ss. 1145-1179.

6 G. Ritzer (2009), op. cit., ss. 27-29.

7 Ibid., ss. 48-50.

może przeznaczyć na zupełnie inne czynności – to także przejaw macdonaldyzowania życia⁸. Usprawnienie nauczania szczególnie w szkołach wyższych związane jest z ciągle rosnącym zapotrzebowaniem na naukę i rosnącą liczbą studentów. Aby nauczyciele akademicy nie utknęli w „korku egzaminowania” zastosowali sprawne testowe metody sprawdzania wiadomości. Różnorodność i pomysłowość przekazywania wiedzy i egzaminowania nieustannie podlega ewolucji. Zjawisko weszło też do usług medycznych. Czystość i sterylność usług to w ogóle cecha zmacdonaldyzowania, niemal jego symbol⁹. Korzystają na tym wszystkie strony. W turystyce, a szczególnie w branży hotelarskiej, turyści wymagają i oczekują takiej czystości, do jakiej są przyzwyczajeni. Dlatego wyjeżdżając do kraju odmiennego kulturowo, poza strefą „globalizacji i macdonaldyzacji”, czują się niepewnie, źle, chcą wrócić do swojego tradycyjnego środowiska. Przeszkadza im brak czystości, nieprzyjemny, inny zapach. To poważne naruszenie warunków dobrego wypoczynku lub zwiedzania. Jest tak wiele dziedzin życia, w których dostrzega się przejawy zjawiska, że wymagałoby to osobnych analiz.

Turystyka w dobie macdonaldyzacji

Turystyka i rekreacja nie oparły się zjawisku macdonaldyzacji. Obecnie rekreacja podlega silnemu oddziaływaniu racjonalizacji. Ritzer uznaje rekreację za sposób ucieczki od monotonii zrationalizowanych codziennych czynności. Jednak z czasem sama rekreacja została racjonalizowana. Przyjęła zasady, którymi kierują się systemy biurokratyczne i bary szybkich dań. Zjawisko to doskonale widać w parkach rozrywki i parkach tematycznych rozsianych w różnych częściach świata. Parki przyjmujące tłumy turystów i osób chcących rozrywkowo spędzić czas wolny skłaniają się do obsługi klientów na wzór barów odwiedzanych przez masowych gości. Oprócz parków rozrywki miejscami takimi są kempingi i wioski wakacyjne, gdzie wszystko jest uporządkowane i poukładane.

Podobnie współczesna turystyka posiada wiele cech macdonaldyzacji. W szczególności widać to na przykładzie wycieczek objazdowych organizowanych przez biura podróży. Zasada najczęściej jest taka, by w ciągu jak najmniejszej liczby dni zobaczyć, zwiedzić lub „zaliczyć” jak najwięcej atrakcji. Przede wszystkim trzeba je uwiecznić aparatem lub kamerą. Tempo realizacji wycieczki jest zazwyczaj bardzo szybkie. Nieprzewidziane wydarzenia, które zabiorą czas, mogą znacząco zakłócić cały program, a tym samym cały wyjazd. Wszystko musi być dograne niemal co do minuty. Przypomina to trochę taśmę montażową wprowadzoną do produkcji samochodów przez Henry’ego

8 Ibid., s. 89.

9 Ibid., s. 98.

Forda i jego inżynierów¹⁰. To też jeden z symboli racjonalizacji i macdonaldyzacji. Współczesna turystyka wyraźnie różni się od podróży odbywanych chociażby jeszcze na początku XX wieku, gdzie, żeby udać się do odległych zakątków kuli ziemskiej, oprócz środków finansowych trzeba było mieć dużo czasu. Obecnie autokary pokonują duże odległości, by turyści mogli chociaż przez chwilę rzucić okiem na jak najwięcej i to najważniejszych obiektów, które po prostu wypada zobaczyć. Z braku czasu przy niektórych atrakcjach autokar może trochę zwolnić lub nawet zatrzymać się po to, aby turyści mogli przynajmniej na chwilę wysiąść, podbiec i zrobić kilka zdjęć¹¹. Tam, gdzie postój może być dłuższy, turyści mogą wysiąść, ale też pospiesznie obejrzyć obiekt, sfotografować miejsce i zakupić jeszcze pamiątki, które są symbolem i potwierdzeniem tego, że „byłem, widziałem, dotknąłem” Na zakup pamiątek w zmacdonaldyzowanym świecie musi być czas, nawet gdyby były one tandetne i po jakimś czasie okazały się niepotrzebne. Turyści często nie zwiedzają, ale właśnie zaliczają atrakcje turystyczne. Brakuje im czasu na kontemplację miejsca i przeżywanie, które pozwoli je zapamiętać. Bywa niestety tak, że po powrocie oglądają zdjęcia i nie wiedzą, gdzie zostały zrobione ani co przedstawiają. Takie zwiedzanie trąci nieco snobizmem na zasadzie „byłem i pojedę jeszcze raz” Czyli, tak jak w przypadku odwiedzin baru szybkiej obsługi, gdzie dostaniemy zawsze to samo. Dlatego przyjmuje się, że dobrze byłoby pojechać gdzieś z tym samym biurem podróży, po którym turysta wie, czego można się spodziewać. M. Bassand wyróżnił cztery typy turystów. Pierwszy zorientowany jest na rozrywkę i zabawę, drugi na kontakt z dziełami sztuki, trzeci na kontakt z przyrodą, czwarty zaś nastawiony jest na „zaliczenie” jak największej liczby miejsc, ale w sposób bardzo powierzchowny¹². To właśnie typowe zjawisko współczesnego świata: większość rzeczy robi się pospiesznie, raczej w dużej ilości i bez głębszego kontaktu ze środowiskiem odwiedzanym. Ciekawą typologię przedstawia również E. Cohen, wyróżniając cztery typy turystów. Kryterium ich wyodrębnienia jest głębokość kontaktu ze środowiskiem odwiedzanym, a zatem również odnoszą się do zjawiska zmacdonaldyzowanego społeczeństwa. Pierwszy typ to turyści masowi, podróżujący w sposób zorganizowany. Są to osoby całkowicie zdane na opiekę biura podróży i pilota wycieczki. Czują się jak w „bańce mydlanej”, nie mając kontaktu ze środowiskiem odwiedzanym. Wszystko jest wcześniej załatwione, dograne, zaplanowane w czasie. Impreza turystyczna jako zjawisko realizowane w określonym miejscu, czasie, ilości i jakości potwierdza zasadę zmacdonaldyzowanego świata. Drugi typ, według Cohena, to turysta masowy, ale podróżujący indywidualnie, czyli częściowo zmuszony do improwizacji, myślenia, organizowania przynajmniej transportu. Trzeci typ stanowi tury-

10 Ibid., s. 61.

11 Ibid., s. 54.

12 P. Różycki (2009), *Zarys wiedzy o turystyce*, Kraków, s. 37.

sta indywidualny, przyzwyczajony do komfortu. Podróżuje sam, ale oczekuje warunków, do których jest przyzwyczajony w swoim środowisku, zatem też może poszukiwać komfortu, takich restauracji i jedzenia, które już zna. Takim barem, nawet w odległym zakątku świata, może być McDonald lub bar innej znanej sieci zbiorowego żywienia. Wtedy zawsze można liczyć na ten sam smak, wielkość i jakość porcji. Czwartym typem jest turysta indywidualny, ale integrujący się całkowicie z kulturą środowiska odwiedzanego – zdany tylko na łaskę nowego, nieznanego środowiska, które zaskakuje turystę nowością i odmiennością. Ale właśnie tego taka osoba poszukuje lub jej ta nowość zupełnie nie przeszkadza¹³.

Wspomniana wyżej taśma do montażu samochodów przyczyniła się pośrednio do zainicjowania macdonaldyzacji. Z kolei rozwój motoryzacji spowodował konieczność rozwoju infrastruktury turystycznej i budowy autostrad. To natomiast umożliwiło i ułatwiło dostępność komunikacyjną, co w efekcie przyczyniło się do wzrostu ruchu turystycznego. Powstawały też liczne restauracje, bary, kempingi, hotele, stacje serwisowe i benzynowe, które stanowią podstawę społeczeństw zmacdonaldyzowanych¹⁴. Elementem zrationalizowanego społeczeństwa są też centra handlowe, sklepy pod jednym dachem, nazywane galeriami lub supermarketami. Czasami dodatkiem do wielkiego centrum jest również park rozrywki. W takim zespole obiektów można uprawiać nie tylko rekreację, ale też szereg form turystyki np. kulinarną, rozrywkową, shopping, a nawet turystykę religijną, by nie powiedzieć pielgrzymkową. Tak właśnie jest też w Polsce, przy „świątyniach handlu” powstają kaplice, po to aby mieszkańcy lub goście mogli zaczerpnąć również sił duchowych w tak bardzo zmacdonaldyzowanym środowisku. Zauważa się coraz częściej, że McDonald i macdonaldyzacja nie są czymś zupełnie nowym, lecz raczej skumulowaniem szeregu procesów racjonalizacji, które stopniowo zachodziły w XX wieku¹⁵. Znacznie wcześniej skumulowały się w Stanach Zjednoczonych i w świecie zachodnim. Polska i Europa Środkowa i Wschodnia doświadczają tego zjawiska dopiero po upadku żelaznej kurtyny.

Turystyka religijna a macdonaldyzacja

Od dziesięcioleci trwają próby zdefiniowania turystyki religijnej oraz związanego z nią pielgrzymowania. Ostatnie lata pokazały, że badacze w zasadzie znaleźli consensus i w sposób raczej jasny oddzielają od siebie te dwie formy podróżowania. Wydaje się, że warto wydzielić jednak trzy formy udawania się do miejsc świętych. Pierwszą formą jest pielgrzymowanie, czyli

13 Ibid., s. 38.

14 G. Ritzer (2009), op.cit., s. 64.

15 Ibid., s. 71.

udawanie się do miejsc świętych z pobudek czysto lub niemal wyłącznie duchowych, religijnych. Podstawowym lub jedynym motywem jest spotkanie się z Bogiem, modlitwa, kontemplacja. Drugą formą jest turystyka religijna, polegająca na wyjazdach do miejsc świętych z nastawieniem poznawczym, krajoznawczym, a czasami także duchowym. Zaangażowanie duchowe nie jest jednak dominujące. Trzecią formą podróży do miejsc świętych jest turystyka, którą można nazwać turystyką kulturową, gdyż wyjazdy realizują osoby nie posiadające nastawienia religijnego, a czasami wręcz poznające inne, obce sobie religie, traktując je jako sferę właśnie kulturową, a nie sferę ducha. Tak sformułowana teoria może pozostawać w pewnym konflikcie z niektórymi sposobami traktowania turystyki religijnej i pielgrzymkowej, gdyż wielu autorów zalicza zarówno pielgrzymowanie jak i turystykę religijną do turystyki kulturowej. W szerokim rozumieniu turystyki kulturowej takie jej traktowanie jest uzasadnione, natomiast w wąskim rozumieniu turystyki kulturowej można ją traktować jako trzeci, obok pielgrzymowania i turystyki religijnej, obszar związany z podróżami ludzi do miejsc świętych¹⁶.

Jakie aspekty macdonaldyzacji dostrzega się w turystyce religijnej? Otóż, jak wcześniej wspomniano, zjawisko turystyki z licznymi jej formami podlega również temu rozlewającemu się na cały świat zjawisku. Turystyka religijna i współczesne pielgrzymowanie nie jest od niego wolne. Są, jak to w turystyce bywa, zarówno plusy jak i minusy tego zjawiska. W analizie wpływu macdonaldyzacji na turystykę do miejsc świętych nie warto zajmować się motywami pątników i turystów. Zatem zarówno pielgrzymowanie jak i turystykę religijną traktować będzie się tu jednakowo. W relacjach prasowych zauważa się informacje mówiące o specyfice ruchu pątniczego i turystycznego w różnych sanktuariach w Polsce i na świecie. Uwarunkowań na przykład długości pobytu jest bardzo dużo – jest ona uzależniona od lokalizacji, tradycji, ważności, statusu miejsca na szlaku pątniczym lub miejsca docelowego, segmentacji turystów i pielgrzymów. Zastanawiać może jednak długość pobytu odwiedzających polskie sanktuaria, zarówno tych z Polski jak i z zagranicy. Niektóre ośrodki odwiedzane są przez tysiące lub nawet miliony osób. Ale ich pobyt jest zazwyczaj krótki, kilkugodzinny. Autorzy takich spostrzeżeń nie zawsze dostrzegają, że jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy jest wszechobecna macdonaldyzacja – obok innych czynników, rzecz jasna. Jak wcześniej wskazywano, zjawisko to objęło niemal wszystkie dziedziny życia. Dlatego też turyści i pielgrzymi udający się do ważnego, znanego sanktuarium chcą je często nawiedzić, zobaczyć, kupić też pamiątki, ale może i dotrzeć do innych ważnych miejsc zlokalizowanych w pobliżu. Mogą to być również sanktuaria, ale także inne atrakcje, nawet rozrywkowe w postaci parków rozrywki, restauracji, im-

16 P. Różycki (2009), *Turystyka religijna i pielgrzymkowa*. W: K. Buczkowska, Von A. M. Rohrscheidt [red.], *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Poznań, ss. 158-159.

prez kulturalnych, itp. Urozmaicenie i zaliczenie jak największej liczby atrakcji jest cechą znamioną współczesnej turystyki, w tym turystyki religijnej. Zdarzają się również odstępstwa, są osoby, które pielgrzymując zatrzymują się na dłużej w jednym miejscu, w jednej miejscowości i tam oddają się modlitwie i duchowym poszukiwaniom. Jest to specyficzna sytuacja pielgrzymowania i turystyki religijnej wymykająca się wszechobecnej macdonaldyzacji. W średniowieczu przybywano do miejsc świętych na dłużej, spędzano tam wiele tygodni, a nawet wypatrywano tam swojej śmierci.

Usługi świadczone pielgrzymom, wiernym i turystom w ośrodkach kultu religijnego podlegają zjawisku macdonaldyzacji. Oczywiście dotyczy to raczej Europy i obu Ameryk, gdzie dominuje chrześcijaństwo, niż innych części świata. Żeby dostać się do głównej kaplicy, przed święty wizerunek, ołtarz lub do otoczonych kultem relikwii, trzeba spędzić w kolejkach niekiedy wiele godzin, ale współczesny świat nauczył się dbać o porządek. Zazwyczaj nie ma chaosu, wszystko jest wcześniej ustalone i wierni, wiedząc o wielu chętnych chcących nawiedzić święte miejsce, pokornie czekają na swoją kolej. Zauważa się, że pielgrzymi znacznie częściej znoszą z pokorą niedogodności i utrudnienia wynikające z natłoku przybyszów niż zwykli turyści, którzy oczekują szybszego przemieszczania się i dotarcia do interesującego ich miejsca. Baza noclegowa, szczególnie w Zachodniej Europie, przygotowana jest na napływ pielgrzymów i turystów, oferuje różnorodne możliwości zakwaterowania, najczęściej rezerwowane wcześniej drogą elektroniczną. Podobnych świadczeń oczekuje się od bazy gastronomicznej, która również oferuje szerokie spektrum wyżywienia, od barów szybkiej obsługi po wykwinne restauracje i kuchnie regionalne. Masowy turysta, który dociera z własnym prowiantem, może również znaleźć miejsce do konsumpcji w zadaszonym miejscu.

Istotne znaczenie ma również komunikacja i dostępność poszczególnych sanktuariów. Buduje się autostrady, drogi dojazdowe i parkingi w najbliższym sąsiedztwie kościołów z wizerunkami słynącymi cudami. Aby nie zakłócać spokoju pielgrzymów, buduje się parkingi pod ziemią. Znakomite rozwiązanie komunikacyjne znajduje się np. w sanktuarium maryjnym w Einsiedeln w Szwajcarii. Inny przykład to sanktuarium NMP w Knock. Do tego irlandzkiego świętego miejsca pielgrzymuje rocznie około milion osób i dla nich właśnie zbudowano w pobliżu miejscowości lotnisko.

Sklepy pełne najróżniejszych pamiątek, widokówek, kalendarzy, zabawek i innych drobiazgów lokują się najczęściej przy drogach prowadzących do kościołów, katedr i klasztorów. Podobnie lokalizowane są banki, bankomaty, urzędy pocztowe, toalety publiczne i inne potrzebne odwiedzającym miejsca, które stosunkowo szybko muszą oni odnaleźć i z ich usług skorzystać. Wynika to z faktu, że dla macdonaldyzacji najważniejsza jest symplifikacja¹⁷

17 G. Ritzer (2009), op. cit., s. 304.

Rozważania te dotyczą głównie świata chrześcijańskiego, kojarzonego z cywilizacją zachodnią. Ale podobne zjawiska, chociaż na mniejszą skalę, obserwuje się w sanktuariach innych religii. W islamie, buddyzmie, hinduizmie, a także w judaizmie i szintoizmie. W zasadzie macdonaldyzacja, choć w różnym stopniu, dotyczy turystyki religijnej i pielgrzymkowej w każdej religii świata. Wzorce kulturowe są rzecz jasna odmienne, ale niektóre zachowania są, a nawet w niektórych przypadkach muszą być naśladowane. Dotyczy to na przykład kierowania ruchem pielgrzymów, handlu i transportu. Nie można sobie pozwolić na chaos. Chociaż, jak się podkreśla, w macdonaldyzacji ważna jest ilość a nie jakość.

Podsumowanie

Na macdonaldyzowanie się społeczeństw, różnych rodzajów turystyki, w tym także częściowo turystyki religijnej, wpływ ma wiele czynników. Jednym z decydujących jest przyzwyczajenie człowieka XXI wieku do wszystkich nowości współczesnego świata. Posiadanie telefonów komórkowych, przepływ informacji, dostęp do Internetu, mediów (w tym telewizji) niejako uzależnia człowieka od zdobyczy techniki. Jest on wciągnięty przez stechnologizowany świat i zmuszony do szybkiego tempa życia, uzależnia się od wielu systemów, zasad zglobalizowanego świata, a nie tylko od systemów politycznych w poszczególnych państwach. Macdonaldyzacja weszła również do świata religii. Hierarchie kościelne korzystają z sieci telewizyjnych i Internetu, nawet błogosławieństwo można uzyskać za pomocą mediów, na co kościół wyraża zgodę. Korzyści są ewidentne, gdyż poza szybkością dotarcia pielgrzymów, skorzystania z oferty turystycznej i pielgrzymkowej, także tej duchowej, uwagę zwraca czystość, a nawet sterylność pomieszczeń, dróg i całej infrastruktury¹⁸. Wpływa to również na zdrowie uczestników wyjazdów, którzy nie ryzykują jedzenia w brudnych i niepewnych jadłodajniach. Poza tym człowiek przyzwyczaja się do komfortu i pewnej przewidywalności. Wie, czego może oczekiwać, staje się wolny od uczucia strachu. Przewidywalność jest jedną z najważniejszych cech macdonaldyzacji. Turysta jest spokojny, jeśli w niemal każdym miejscu skorzysta z hotelu tej samej sieci lub przynajmniej kategorii, zje to samo i na modlitwę przeznaczy ustaloną ilość czasu. Będzie również miał czas na zakup pamiątek i zrobienie zdjęć. To bezpieczeństwo i pewność daje radość i pozwoli w przyszłości ponownie uczestniczyć w podobnych wyjazdach, chociaż być może na inne kontynenty. Można stawiać pytania: jaka jest przyszłość macdonaldyzacji, jak sobie z nią radzić? Jednak większość społeczeństw po prostu o tym nie myśli, zwyczajnie korzysta z wygody. Chociaż czasami przychodzi taki moment, że człowiek

18 Ibid., ss. 98-100.

zatrzymuje się i zastanawia, w którym miejscu swojej życiowej drogi się znajduje i co dla niego jest najważniejsze. Czy ważniejsze jest szybkie zjedzenie niedzielnego obiadu w barze szybkiej obsługi, czy wspólny rodzinny obiad w domowym zaciszu? Podobnie można się zastanawiać nad pielgrzymim skupieniem: czy ważniejsze będzie odwiedzenie kilku sanktuariów w szybkim tempie, czy pogłębiona modlitwa w jednym, nawet oddalonym i mało atrakcyjnym klasztorze? Na szczęście nie są to najważniejsze życiowe pytania, gdyż każdy człowiek może korzystać z dobrodziejstw macdonaldyzacji, jak i zachować do niej dystans.