

POZNAWCZE FUNKCJE TURYSTYKI WOBEC PROCESU JEJ GLOBALIZACJI

*Prawdziwa podróż odkrywcy nie polega na szukaniu
nowych krajobrazów, lecz na spojrzeniu nowym okiem.*

Marcel Proust (1871–1922)

Od kilkudziesięciu lat mamy do czynienia z niezwyklej rozkwitem turystyki, która na naszych oczach staje się fenomenem o wielkiej skali, z silnymi wciąż tendencjami rozwojowymi. Pierwsi podróżnicy i pokolenia ich następców aż do drugiej połowy XX wieku nie tak wyobrażali sobie tę sferę ludzkiej aktywności, wyrosła na pasji poznawania świata, obcowania z wszystkimi przejawami jego różnorodności i piękna.

Te niegdyś fascynacje, zachowane na kartach licznych dzienników podróży, w dawnych przewodnikach i książkach krajoznawców, dziś są jedynie świadectwem tych wartości, które współczesna turystyka w znacznym stopniu utraciła. Stało się tak mimo dużej dziś łatwości odbywania podróży bliskich i dalekich. Za przyczynę istotnych zmian niektórych funkcji turystyki uznać trzeba jej urynkowanie i włączenie do sfery gospodarczej. W tych warunkach na plan dalszy schodzi coraz więcej wartości humanistycznych, tak istotnie wzbogacających podróżników. Widzimy to na przykładzie osłabienia poznawczych funkcji turystyki oraz jej roli kulturotwórczej.

Obecny kierunek zdaje się być prostą drogą do turystyki rozumianej jako „Fair of World” (Jarmark świata), a przeciwstawnej do wspaniałej, choć trochę już anachronicznej idei Grand Tour (Wielka Podróż). Skłania to coraz częściej do rozważania fenomenu turystyki na poziomie aksjologicznym.

Globalizacja turystyki

Zjawisko globalizacji ma odległe historycznie źródła, choć sam termin karierę zrobił dopiero współcześnie, pod koniec XX wieku i teraz jest powszechnie używany w analizach i ocenach, na światowych konferencjach, w publicystyce i w literaturze naukowej. To niewątpliwy skutek przyspieszenia i rozszerzenia procesu, wzmacnianego postępowaniem technologicznym.

Kategoria globalizacji może być rozpatrywana w dwojakim rozumieniu: 1) po pierwsze, jako proces integracji, głównie o charakterze ekonomicznym, 2) po wtóre, w ujęciu społecznym, oznacza szeroki proces homogenizacji instytucji i doświadczeń jednostek, będący skutkiem upowszechniania na świecie wzorów cechujących zachodnie społeczeństwa.

W gospodarce terminem globalizacja określamy procesy organizowania i produkcji, wymiany dóbr i przepływu kapitału w skali światowej i związane z traktowaniem przez organizacje gospodarcze globu jako jednego rynku. Internacjonalizacja gospodarki jest w wysokim stopniu zaawansowana i ta orientacja ma charakter rozwojowy. Na przełomie ubiegłego i obecnego stulecia istniało już około 40 tysięcy korporacji ponadnarodowych, posiadających ponad 200 tysięcy filii w różnych państwach a osiągnięte przez nie obroty stanowiły w przybliżeniu 1/4 łącznego PKB wszystkich krajów świata¹. Te impulsy płynące z gospodarki zdecydowanie będą przyspieszały cały proces, a takie zjawiska jak delokalizacja produkcji, rozwój e-gospodarki, silny wzrost nowych gospodarek stają się głównymi wyzwaniami współczesnego świata².

Globalizacja jest traktowana jako czynnik stymulujący rozwój gospodarki, pomijany jest natomiast przez ekonomistów nierówny rozkład korzyści z rozwoju tego procesu (używane jest określenie „pułapka globalizacji”, przeciwko skutkom tych nierówności protestują działacze ruchów anty- lub alter-globalistycznych).

Dla turystyki, dziedziny heterogenicznej, łączącej różnorodne funkcje i ze swej natury globalnej, te procesy mają szczególne znaczenie, a ich dzisiejsza rola upoważnia do rozpatrywania współzależności między globalizacją a rozwojem ruchu turystycznego i wzrostem ekonomicznego znaczenia turystyki³. Potwierdzają to statystyki Światowej Organizacji Turystyki (UN WTO), według nich liczba zagranicznych podróży turystycznych w 2005 roku wyniosła 808 milionów, co oznacza wzrost o 5,5% w stosunku do roku poprzedniego. Przekroczony został kolejny próg w międzynarodowym ruchu turystycznym⁴.

Liczyby te nabierają właściwego znaczenia gdy rozpatrujemy je w powiązaniu ze stanem gospodarki światowej, wyrażanej wzrostem globalnego produktu brutto (GPB).

¹ A. Zaorski, *Ku globalizacji? Przemiany w korporacjach transnarodowych i gospodarce światowej*, PWN, Warszawa 2002.

² M. Klamut (red.), *Proces globalizacji gospodarki*, AE, Wrocław 2004.

³ W. W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa 2003.

⁴ Francesco Frangialli, sekretarz generalny UN WTO, komentując te wyniki, powiedział: „Sektor turystyki poważnie wzmocnił się w ostatnich latach. Nawet w niezbyt sprzyjających warunkach i przy niekorzystnych czynnikach zewnętrznych udało się osiągnąć wzrost o ponad 100 milionów podróży między 2002 a 2005 rokiem”

Tabela. 1. Podróże zagraniczne na świecie w latach 1990-2005

Rok	Liczba podróży (w mln)	Wzrost GPB (proc.)
1990	441	3,9
1995	538	3,9
2000	681	4,8
2001	680	2,4
2002	700	3,0
2003	690	4,0
2004	763	5,1
2005	808	5,5

Źródło: Opracowanie własne na podstawie statystyk UNWTO oraz danych MFW

Tabela. 2. Liczba podróży w 1995 i 2005 roku według regionów (w mln i udział w ogólnej liczbie)

Regiony	1995	udział w %	2005	udział w %
Świat	538	100	808	100
Europa	309,3	57,5	444	54,9
Azja-Pacyfik	85,0	15,8	156	19,3
Ameryki	109,0	20,3	133	16,5
Afryka	20,4	3,8	37	4,5
Środkowy Wschód	14,3	2,6	38	4,8

Źródło: UNWTO *Tourism Highlights 2005*, „UNWTO World Tourism Barometer” 2006, No 1

Powyższe liczby pokazują nieustanny niemal rozwój turystyki światowej i wskazują na dość ścisłą zależność z dynamiką gospodarki światowej określaną wskaźnikiem wzrostu globalnego produktu brutto (według danych Międzynarodowego Funduszu Walutowego).

Proces globalizacji odgrywa coraz znaczącą rolę w kształtowaniu przyszłych strumieni ruchu turystycznego na świecie, a będzie wpływał jeszcze silniej na zjawisko deglomeracji turystyki, bardziej równomiernego jej rozmieszczenia. Stan sprzed dziesięciu lat oraz obecny pokazuje kierunek zmian.

Zestawienie powyższe wskazuje na duże jeszcze różnice między regionami świata, jednakże w dłuższej perspektywie różnice te zmniejszają się, a samo zjawisko podlega w ostatnich latach zmianom o sporej dynamice. Z tego powodu szczególne zainteresowanie budzi region Azja-Pacyfik. W 2005 roku wzrost liczby podróży zagranicznych wyniósł tu 7%, region Środkowy Wschód także odnotował wzrost 7%, a region Afryki osiągnął wyższy wzrost – 10%. Na tym tle Europa uzyskała wzrost 4%, przy czym znaczna część przyrostu to podróże wewnątrzunijne, ułatwione po rozszerzeniu UE.

Światowa Rada Podróży i Turystyki (WTTC) kilka lat temu zainicjowała poszerzone badania w ramach Rachunku Satelitarnego Turystyki, którymi w 2005 roku objęto już 174 kraje świata⁵. W marcu br. prezydent tej organizacji Jean-Claude Baumgarten przedstawił optymistyczne liczby, potwierdzające nieustanny rozwój turystyki w skali światowej oraz umacnianie jej pozycji jako dziedziny o dużym i wciąż rosnącym znaczeniu gospodarczym. Według tych badań w 2005 roku światowe wydatki związane z turystyką i podróżami wzrosły o 5,7% i osiągnęły kwotę około 6 bilionów USD. Wysoka dynamika utrzymana zostanie także w 2006 roku, spodziewany jest wzrost wydatków o 4,6%, czyli obroty sięgną 6,3 biliona USD. Podobnie na lata 2006–16 WTTC przewiduje równie wysokie tempo wzrostu tego wskaźnika, w wysokości 4,2%, co najlepiej świadczy o utrzymaniu długookresowego trendu rozwojowego.

Procesy globalizacji powodują gwałtowne rozszerzenie potencjału turystyki, która w XIX i XX wieku koncentrowała się w Europie, a w obecnym stanie silniejszą ekspansją obejmie pozostałe obszary świata, w szczególności region Azja–Pacyfik. W nim są dwa najludniejsze kraje, które za 20 lat mają odgrywać rolę głównych centrów światowej gospodarki (przyjęła się dla nich wspólna nazwa – Chindie).

Prognoza UNWTO przewiduje w 2020 roku ponad 1,5 miliarda zagranicznych podróży turystycznych i wydaje się ona niezagrażona. W turystyce nie można też pominąć drugiego elementu, podróży krajowych. Nie prowadzi się w skali świata statystyk podróży krajowych, a te niosą ze sobą nie mniejsze korzyści ekonomiczne i pozaekonomiczne. Na podstawie dostępnych danych można oszacować ich liczbę na około 2,5 mld (trzykrotnie większa niż podróży zagranicznych).

Światowy rynek podróży ma przed sobą korzystne perspektywy – do obsługi tej wzrastającej liczby turystów dostosowują się przedsiębiorstwa wszystkich sektorów gospodarki turystycznej, nastawione na osiąganie korzyści ekonomicznych, poszukujące nowych możliwości rozwojowych.

Z tego punktu widzenia globalizacja jest czynnikiem korzystnym dla budowania przyszłej pozycji turystyki jako dziedziny gospodarki. Jednakże świata nie mogą łączyć tylko gospodarcze idee, ale także wspólne cele i wartości.

Odwrót od wartości poznawczych

Poznawanie otaczającego świata to jedna z pierwszych motywacji odbywania podróży. W starożytnym Egipcie, Grecji, Babilonii podróżnikami byli

⁵ Rachunek Satelitarny Turystyki (Tourism Satellite Account), którym posługuje się WTTC prezentuje kompleksowy obraz gospodarki turystycznej, czyli uwzględnia wszystkie wydatki związane z podróżami i turystyką, a więc obroty dotyczące tzw. spożycia turystycznego oraz podaży produktów turystycznych.

kupcy, pątnicy, osoby potrafiące leczyć choroby. Pokonywali oni często duże odległości, docierali do Azji Środkowej i Chin, a zdobytą wiedzę i informacjami dzielili się z ludźmi poznanymi po drodze oraz w swoim otoczeniu.

To z tych czasów pochodzi zwyczaj gościnnego przyjmowania podróżujących, oni bowiem przynosili ze sobą także wiedzę o wspaniałościach odwiedzanym odległym miejsc, wzbudzając opowieściami chęć ich poznania. Tej odległej epoki sięgają też początki świadczenia usług podróżniczych w zajazdach gościnnych, oberżach w miastach czy też rozmieszczonych przy głównych drogach.

W okresie rozkwitu cesarstwa rzymskiego (pierwsze stulecia nowej ery) w basenie Morza Śródziemnego rozwinęły się różne formy podróży, w tym również o charakterze poznawczym, czyli wyjazdy typowo wycieczkowe. Warunki były sprzyjające – bogactwo walorów przyrodniczych i kulturowych samej Italii, jak i podbitych ziem – Sycylii, Grecji, Egiptu. Historyk pisze: „W krajach wschodnich odkryli Rzymianie tysiące rzeczy ciekawych, które zaintrygowały różne sfery ludności”⁶.

Funkcja poznawcza (kształceniowa, edukacyjna) turystyki była zawsze – i jest, wyraźnie ukształtowaną potrzebą człowieka, której sens dobrze oddaje znane powiedzenie „podróż kształca”⁷. W okresie europejskiego renesansu młodzi ludzie podróżowali do miast uniwersyteckich we Włoszech, Francji, Niemiec. Funkcje poznawcze turystyki towarzyszą sławnym podróżnikom epoki wielkich odkryć geograficznych, zapoczątkowanej wyprawami Krzysztofa Kolumba, choć on i jego następcy nie byli przecież turystami.

Bogata literatura pozostawiona przez licznych podróżników w postaci diariuszy, zapisków i listów, a coraz częściej także wyników podróży badawczych, pokazuje też najczęstsze trasy wojaży po Europie. Ich celem były najczęściej Włochy, Niderlandy, Francja, a następnie również Anglia. Ponadto do tego kanonu włączone zostały również ziemie Egiptu, Palestyny i Syrii. Podróż na Bliski Wschód była naturalnym przedłużeniem objazdu Europy Zachodniej. W XVII i XVIII stuleciu człowiek, który nie odbył pewnych podróży, nie mógł się uważać za osobę wykształconą⁸. Epoka nazywana Grand Tour wzmocniła poznawcze funkcje odbywanych podróży a tym samym stworzyła trwałe podstawy dla rozwoju turystyki w XIX wieku i w czasach współczesnych.

Przez długi czas poznawcza funkcja turystyki przejawiała się w formie krajoznawstwa, którego to terminu użył w Polsce już w 1778 roku Karol

⁶ G. Maretta, *Historia turystyki*, Warszawa 1963.

⁷ J. Wysokiński, *Turystyka czynnikiem przemian współczesnego świata*, (w:) *Turystyka jako dialog kultur*, WSE, Warszawa 2005.

⁸ Z. Kulczycki, *Zarys historii turystyki w Polsce*, Warszawa 1970.

Wyrwicz⁹ Na ziemiach polskich za prekursora zainteresowań krajoznawczych uznaje się Stanisława Staszica, a następnie duże zasługi położył w ich popularyzowaniu Julian Ursyn Niemcewicz.

W wąskim ujęciu krajoznawstwo jest zbiorem wiadomości pochodzących z różnych dziedzin, jak: historia, archeologia, geografia, etnografia, historia sztuki, przyrodoznawstwo, ekonomia, odnoszących się do jakiegoś obszaru, najczęściej kraju lub regionu. W szerszym rozumieniu pod tym pojęciem kryje się działalność społeczna i instytucjonalna, skupiająca się na popularyzowaniu zgromadzonej wiedzy krajoznawczej w różnej formie, w tym często przez organizowanie wycieczek.

Na gruncie przemian dokonujących się w drugiej połowie XIX stulecia (ukształtowanie państw narodowych, rewolucja przemysłowa, rozwój nowych środków transportu, zdobycze społeczne, w tym płatne urlopy) nastąpił też postęp w turystyce i umocnienie jej funkcji poznawczych (upowszechnienie idei krajoznawstwa i praktyczne ich stosowanie w organizowaniu wycieczek). Dużą rolę odgrywały wówczas powstające w różnych krajach Europy pierwsze organizacje społeczne turystyki – kluby alpinistyczne, touring kluby, kluby automobilowe, towarzystwa turystyczne. W Polsce w 1873 roku powstało Galicyjskie Towarzystwo Tatrzańskie, a w 1909 roku Polskie Towarzystwo Krajoznawcze. Ruch krajoznawczy w naszym kraju rozwinął się znakomicie w okresie międzywojennym, a po ostatniej wojnie propagowanie i rozwijanie krajoznawstwa stało się głównymi celami Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego.

Funkcja poznawcza turystyki była konsekwencją pojawiania się wciąż nowych potrzeb rozbudzanych w wyniku rozwoju oświaty i kultury, przez powszechniej dostępne media. Pośród nich znajduje się odwieczna chęć poznawania świata, chęć doznania silnych wrażeń, zdobycia nowych doświadczeń, a wreszcie potrzeba bezpośredniego kontaktu z autentycznym czyli zabytkami cywilizacji i kultury, osobliwościami przyrody, miejscami o historycznym znaczeniu dla świata i poszczególnych narodów.

Turystyka w takim ujęciu stała się nie tylko powszechnie akceptowaną formą zaspokajania potrzeb wynikających z czasu wolnego, ale ma duże znaczenie jako czynnik edukacji, aktywizacji intelektualnej. Dostarcza zarówno wiedzy teoretycznej, jak i praktycznych umiejętności, nadto stanowi podstawę pogłębionej refleksji, rewidowania stereotypów, myślenia twórczego.

Na szczególne podkreślenie zasługuje rola turystyki jako siły kulturotwórczej – sprzyja otwartości na przyjmowanie dorobku innych kultur, na dialog międzykulturowy, w pełniejszy sposób ukazuje kulturową wspólnotę świata.

⁹ Krainopisarstwo... opisanie szczególnego państwa, na przykład Polski, Litwy etc”, przytoczone za A. Patkowskim, „Ziemia” 1939, nr 1.

Dla tych ważnych funkcji swoistym zagrożeniem okazał się postępujący proces umasowienia turystyki, którego początki wiązać należy z okresem lat siedemdziesiątych ubiegłego wieku. Masowość przejawiała się głównie w rozwoju turystyki wypoczynkowej, rekreacyjnej, a więc orientacji konsumpcyjnej i umniejszaniu tych kierunków, które wiązały się z duchowym rozwojem człowieka.

Przełom ubiegłego i obecnego stulecia można uznać za okres przyspieszenia globalizacji turystyki. Powiązany jest niewątpliwie ze zdecydowaną poprawą dostępności komunikacyjnej jako efektu wprowadzenia nowych środków transportu pasażerskiego, o korzystniejszych parametrach eksploatacyjnych – osiągają teraz prędkości ponad 900 km/h w powietrzu, około 300 km/h na lądzie (szybkie pociągi) i około 50 km/h na wodzie (szybkie promy morskie). Wyraźnie wzrasta w każdym przypadku liczba oferowanych miejsc pasażerskich, co ma także wpływ na koszty podróży. Dotarcie do miejsc odległych i peryferyjnie położonych, osvajanie przestrzeni przestało być problemem technicznym, a także w coraz mniejszym stopniu pozostaje problemem finansowym. Dzięki temu cały praktycznie świat jest dziś dostępny turystycznie, a gospodarka turystyczna przestawia się na działanie globalne.

Za ważny przejaw globalizacji turystyki można uznać postępującą unifikację zarządzania turystyką – czyli przyjęcie przez większość krajów modelu organizacyjnego składającego się z dwóch elementów: NTA (narodowa administracja turystyczna) i NTO (narodowa organizacja turystyczna), ta druga uzupełniana organizacjami na poziomie regionu i obszarów atrakcyjnych turystycznie.

Kolejnym przejawem globalizowania turystyki staje się działalność dużych touroperatorów europejskich. Ich ekspansja poza rynki krajowe następuje od dziesięciu lat, w ostatnim okresie także poza Europę (Chiny, Indie). Oferta tych touroperatorów jest zestandaryzowana w formie pakietów, ukierunkowanych na wypoczynek, a obejmujących tylko określony rodzaj świadczeń podstawowych (transport, zakwaterowanie, wyżywienie, rozrywka, rekreacja). W pakietach najczęściej nie ma wycieczek, turystom proponowana jest ich fakultatywna forma. Taki profil działania, przy dużej skali, poważnie ogranicza poznawcze funkcje turystyki. Duży potencjał tychże organizatorów ma wpływ na upowszechnianie zestandaryzowanych ofert, tym bardziej, że podobny model biznesowy przyjmują także mniejsi organizatorzy imprez turystycznych i oni także wychodzą poza rynki krajowe.

Dla zweryfikowania tezy o zmarginalizowaniu elementów poznawczych w ofercie dużych touroperatorów dokonano przeglądu około 30 katalogów na sezon letni 2006, przygotowanych przez największe przedsiębiorstwa turystyczne działające na rynkach europejskich i polskim¹⁰.

¹⁰ Analizowane katalogi touroperatorów: Airtours (Wlk. Brytania), Club Med (Francja), Dertur (Niemcy), Exim Tours (Polska), GTI Travel (Niemcy), Intourist (Rosja), Kuoni

Ich podstawowe katalogi zawierają rozbudowaną ofertę wyjazdów wakacyjnych (czarterowe do krajów śródziemnomorskich, imprezy z dojazdem własnym do niektórych z tych krajów, samolotowe podróże do krajów dalekich). Tylko w niewielkim zakresie w katalogach tych znajdują się propozycje wycieczek w postaci pełnych programów zwiedzania lub wkomponowanych w programy pobytowe (stanowią średnio nie więcej niż 1 proc. zdolności akwizycyjnej analizowanych katalogów). Także katalogi tematyczne tych touroperatorów uwzględniają przede wszystkim elementy wypoczynku łączonego z rekreacją, sportem, rozrywką, poprawą kondycji i zdrowia, biznesem. Dodatkowo te tendencje wzmacniane są przez internetowe biura podróży, które z uwagi na specyficzną formę sprzedaży korzystają z ofert zestandaryzowanych. Podobne są zasady działania powstających od niedawna kooperacji organizatorów i usługodawców.

Jak na razie nie mogą z dużymi touroperatorami konkurować małe biura podróży, które proponują tradycyjny charakter podróży turystycznych, z rozbudowanymi programami poznawczymi (wycieczki autokarowe). Zdolność akwizycyjna ich katalogów jest średnio stukrotnie mniejsza niż w przypadku katalogów dużych touroperatorów, co wskazuje na niszowy charakter ich działalności na rynku¹¹.

Na nieuchronność skutków procesu globalizacyjnego w turystyce wskazują opracowania różnych ośrodków badawczych. Warto zwrócić uwagę na kilka ważniejszych trendów wynikających z tych analiz: 1. Z przyczyn demograficznych coraz popularniejsze będą wakacje aktywne lub oferujące aktywny wypoczynek, będzie też wzrastał popyt na produkty związane z odnową biologiczną (sanatoria, ośrodki spa i fitnessu). 2. Bezpośrednim następstwem rozwoju transportu lotniczego, w tym tanich linii lotniczych będzie korzystanie z kilku w roku ale krótszych imprez i mniejsza wierność turystów wobec destynacji. 3. Zmiana w percepcji życia i stylu życia skutkuje spadkiem popytu na w pełni zorganizowane wycieczki, oczekiwane są natomiast zupełnie nowe produkty, koncepcje usług, które odróżniają się od innych dzięki wartości dodanej. 4. Będzie rosła siła nabywcza gospodarstw domowych, co w sferze turystyki wpłynie na ogólny popyt, a w szczególności na podróże do dalekich krajów i krótsze w nich pobyty¹².

Swoistą reakcją na te dominujące skutki globalizacji turystyki, w której umniejszane są jej funkcje poznawcze, staje się nowy typ podróżowania, na-

(Szwajcaria), Neckermann (Niemcy), Nouvelles Frontieres (Francja), Novasol (Dania), Oger Tours (Niemcy), Open Travel (Polska), Orbis Travel (Polska), Pierre & Vacances (Francja) Thomson Holidays (Wlk. Brytania), Triada (Polska), TUI AG (Niemcy), Valtur (Włochy).

¹¹ Na podstawie katalogów polskich organizatorów: Arion, Bial-Tur, Dream Tour, Holiday Travel, Invitatio, Logos Tour, Radtur, Rego Tour, Sigma Travel, Sopol.

¹² *Przyszłe trendy w turystyce*, opracowanie ETC (Europejska Komisja Turystyki), 2005.

zwany turystyką zindywidualizowaną¹³. Największym powodzeniem cieszy się ona wśród ludzi młodych, aktywnych i twórczych. Objawia się rosnącym zainteresowaniem kulturą i sztuką, lokalnymi produktami turystycznymi, tworzonymi wokół takich atrakcji, jak: osobliwości przyrody, cenne zabytki, wydarzenia, imprezy artystyczne, sanktuaria i uroczystości religijne, folklor, imprezy przygodowe. Czynnikiem sprzyjającym nurtowi turystyki zindywidualizowanej jest zarówno upowszechnianie transportu lotniczego, jak też działania krajów i regionów, które zmierzają do tworzenia jak najszerszej pozycji aktywności, uwzględniających zróżnicowania historyczne, przyrodnicze, kulturowe, obyczajowe, gospodarcze krajów i regionów.

W stronę równowagi

Wydaje się, że prognozowany dalszy rozwój turystyki międzynarodowej (w ciągu najbliższych piętnastu lat podwojenie obecnej liczby podróży zagranicznych), opanowywanie przez nią nowych rynków i obszarów, musi powodować nie tylko korzystne oddziaływanie, ale również niepożądane dysfunkcje. Zmiany w lokalnych społecznościach, których przyczyną są turyści, bywają głębokie a nie zawsze są pożądane. Szczególnie daleko idącym modyfikacjom podlegają: styl życia, miejscowe zwyczaje i tradycje, wszystko co dotyczy kultury¹⁴.

Niektóre dysfunkcje turystyki w istocie mogą stawać się przyczyną niechętnych postaw większych nawet społeczności, a już z pewnością pojedynczych osób. Brak współcześnie uzasadnienia dla traktowania ich w kategoriach konfliktu, jednakże może to być jedno z poważniejszych zagrożeń dla swobodnego rozwoju turystyki w skali globalnej.

Trzeba zatem zwrócić uwagę na charakter relacji między turystami a gospodarzami, a patrząc szerzej – między rynkami emisyjnymi (generującymi ruch turystyczny) a rynkami recepcyjnymi. Turystyka będzie się pomyślnie rozwijała, nie będą się rozszerzały jej dysfunkcje, jeśli zapewnione zostaną interesy obu stron, będzie się dokonywał w miarę swobodny przepływ ludzi, towarów, usług, pieniędzy, informacji i wartości. W takim ujęciu turystykę możemy sprowadzić do prostej relacji – mamy do czynienia z wymianą dóbr, usług i wartości dokonującą się za ekwiwalentne świadczenia.

Dla współczesnej turystyki właśnie teoria wymiany wydaje się najbardziej racjonalna, tworzy bowiem prawidłowe stosunki między obszarami emisyj-

¹³ Według M. Horxa taka koncepcja indywidualizacji będzie wywierała decydujący wpływ na sektor turystyki w przyszłości (por. referat tego autora zaprezentowany podczas obrad forum nt. *Przyszłość i innowacja*, w czasie berlińskich targów ITB 2005).

¹⁴ J. Isański, *Globalizacja kulturowa a turystyka w krajach rozwijających się i formy sprzeciwu wobec niej*, (w:) *Turystyka w badaniach naukowych w Polsce i na świecie*, AWF Kraków – WSIZ Rzeszów 2005.

nyymi a recepcyjnymi, między turystami a przyjmującymi ich gospodarzami, wreszcie między przedstawicielami różnych grup turystów a społecznościami ich przyjmującymi. Zazwyczaj są to związki pozytywne dla obu stron, choć charakter tych związków był rozpatrywany w przeszłości także w kategoriach konfliktu.

W teorii wymiany szczególne znaczenie trzeba przypisać zapewnieniu równowagi między różnymi formami turystyki na obszarach recepcyjnych. Dominacja bowiem jednej, a redukcja pozostałych funkcji prowadzi do gwałtownych przeobrażeń obszarów recepcyjnych. Szczególnie dobrze jest to widoczne w przypadku rozwijania funkcji wypoczynkowych, które wymagają inwestycji w dużej skali i stanowią trwałą ingerencję w miejscowy krajobraz, przyrodę, struktury społeczne. Przykłady zagospodarowania rozległych części wybrzeży Morza Śródziemnego, także większości wysp, są dobrą ilustracją nieodwracalnych skutków takich zmian. Widać w wielu przypadkach, jak nieprzeciętne wcześniej walory turystyczne zamieniają się w wyniku intensywnego zagospodarowania (baza i infrastruktura turystyczna) w ich przeciwieństwo – obserwujemy to np. na wybrzeżu hiszpańskiej Andaluzji¹⁵. Podobne enklawy tworzone są również w innych regionach świata, przy tym ich negatywne oddziaływanie występuje tam w postaci spotęgowanej, przy zdecydowanie większym nasileniu dysfunkcji turystyki (Karaiby, wybrzeża krajów Azji Południowo-Wschodniej, niektóre kraje afrykańskie).

Przewaga w turystyce funkcji wypoczynkowych i innych o orientacji konsumpcyjnej w istocie oznacza tworzenie luksusowych enklaw ograniczających do minimum zakres kontaktów między turystami a społecznościami lokalnymi, co narusza wieloaspektowość zakładaną w teorii wymiany.

Tę niezbędną równowagę może zapewnić zdecydowane wsparcie poznawczej funkcji turystyki, docenienie jej roli jako sprawdzonej płaszczyzny dialogu międzykulturowego. Wychodzić ono powinno zarówno od władz krajów i regionów recepcyjnych, jak też od organizatorów imprez turystycznych. Również rządy krajów generujących ruch turystyczny mają obowiązek upowszechnienia poznawczych aspektów turystyki w ramach systemu szkolnictwa.

Bogactwo dziedzictwa historycznego, kultura i sztuka różnych narodów, różnorodność przyrodnicza są dobrami, wokół których mogą być tworzone programy turystyczne konkurujące z wypoczynkiem na plaży. W tym przypadku następuje nawet intensywne wykorzystywanie tego wszystkiego, co już istnieje, a więc przynosi obszarom recepcyjnym istotne korzyści bez potrzeby inwestycji na wielką skalę, czyli głębokiego ingerowania w otoczenie.

Postępująca unifikacja jako skutek powstawania globalnego rynku turystycznego dotyczy poziomu i jakości świadczonych usług, nie powinna natomiast obejmować specyfiki produktów turystycznych wynikających ze

¹⁵ *Hiszpańskie resorty zagrożone*, „Rynek Podróży” 2006, nr 1.

zróźnicowania przyrodniczego, kulturowego, obyczajowego, gospodarczego poszczególnych krajów i regionów. One, z uwagi na swoją różnorodność, stanowią o atrakcyjności z punktu widzenia turysty, poszukuje on bowiem tego wszystkiego, co jest oryginalne.

W przypadku turystyki uprawianej w celach poznawczych największe są szanse spotkania i dialogu z przyrodą i dziełami sztuki. Na ogół mniejsze są możliwości autentycznego spotkania z drugim człowiekiem, aczkolwiek poznawanie świata w jego różnorodności i bogactwie może sprzyjać bardziej pogłębionemu dialogowi z innymi, wywołuje też potrzebę takiego dialogu, kontynuowanego następnie w innych formach.

Istotą współczesnej turystyki, zjawiska o masowej skali, jest więc wymiana, która czyni kontakty między dużymi grupami ludzi mniej konfliktowymi, skoro nie ma w tym procesie wyłącznie zyskujących i wyłącznie tracących. A więc układ konfliktowy został zastąpiony układem partnerskim. Inny w jednoczącym się świecie byłby trudny do zaakceptowania, a też nie stwarzałby możliwości rozwoju turystyki. Trzeba zwrócić uwagę, że dziś mamy do czynienia z bardziej równomiernym rozmieszczeniem podróży turystycznych na świecie, dlatego ta wymiana odbywa się teraz w różne strony, co zdecydowanie ożywia dialog między kulturami, powstają różne jego płaszczyzny.

Jeśli oderwiemy się od gospodarczych tylko aspektów tego układu, pozwoli to skupić się na funkcjach społecznych turystyki – kulturotwórczej, wychowawczej, edukacyjnej i innych, a tym samym przywrócić całe jej bogactwo, to wszystko, co stanowi o wartościach wyniesionych z odbycia każdej podróży.

W trakcie podróży turystycznych następuje spotkanie przedstawicieli różnych narodów, religii, kultur. Ma ono wartość nie do zastąpienia – jest to bowiem kontakt osobisty, bezpośredni. Może mieć charakter incydentalny lub trwalszy, w wyniku czego możliwe jest nawiązanie dialogu, lepsze wzajemne poznanie a w ślad za tym także zrozumienie, wzbogacenie osobowości, wzbogacenie wiedzy i życiowych doświadczeń.

Jest to podejście zbieżne z intencjami zawartymi w Globalnym Kodeksie Etyki w Turystyce, dokumencie przyjętym przez Zgromadzenie Ogólne WTO w 1999 roku¹⁶. Uczestnicy Zgromadzenia, podkreślając wkład turystyki w pogłębienie wzajemnego zrozumienia między narodami i społeczeństwami, uznali za konieczne prowadzenie i uczestniczenie w działalności turystycznej w harmonii ze specyfiką i tradycjami krajów przyjmujących, odnoszenie się przez miejscowych organizatorów i społeczeństwa z szacunkiem do odwiedzających ich turystów zagranicznych.

Średni poziom wykształcenia współcześnie żyjących ludzi podnosi się, co będzie skutkowało wyborem takich imprez, w których istotną rolę odgrywa-

¹⁶ *Global Code of Ethics for Tourism*, world-tourism.org

ją sztuka, kultura i historia, tzn. imprez o większych walorach poznawczych i związanych z rozwojem duchowości. Dla sektora turystycznego oznacza to wzrost popytu na produkty specjalistyczne, do których szerzej włączane są elementy sztuki, kultury i historii, stanowiących podstawę imprez w grupach zorganizowanych i wakacji indywidualnych. Podobną opinię przedstawił niedawno M. Nowlis, dyrektor Tourism Control Intelligence. Uważa on, że starsze, lepiej wykształcone społeczeństwa w Europie i Ameryce Północnej będą bardziej zainteresowane produktami ekoturystycznymi i turystyki kulturalnej¹⁷.

Turystyka wnosi wiele cennych wartości, które wprowadzie nie od razu wywołują głębsze reakcje czy zmiany, ale kształtują osobowość człowieka zdolnego do życia w globalizującym się świecie. Nie będzie się on harmonijnie rozwijał, jeśli nie nauczy się tolerancji i zrozumienia dla innych, a takie właśnie postawy kształtuje turystyka. Ta sfera ludzkiej aktywności sprzyja tworzeniu humanistycznej więzi między ludźmi, eliminuje szowinizm, pomaga w kształtowaniu postaw otwartych na nowe doświadczenia, ułatwiających współpracę.

Coraz większą rolę turystyki w humanistycznym ujęciu należy postrzegać również w odniesieniu do współczesnej cywilizacji, w której dominuje wyspecjalizowana działalność zawodowa, jednostronność życia. Podróż jest często sposobem, na dodatek atrakcyjnym, na czasowe oderwanie się od takich schematów. Globalizująca się turystyka stwarza w tym zakresie coraz więcej możliwości.

Dla turystyki procesy globalizacji stanowią wielką szansę rozwojową, pod warunkiem, że będzie to wzrost harmonijny, łączący elementy konsumpcyjne, związane z zaspokajaniem fizycznych potrzeb człowieka, z duchowym wzbogacaniem jego osobowości. Takie oferty powinien on znajdować i jednocześnie musi umieć z nich korzystać. W innym przypadku nadmiernie rozdmuchana globalizacyjna bańka turystyki pęknie – bowiem potrzeby wypoczynkowe człowieka są ograniczonym czynnikiem stymulującym podróże, natomiast potrzeby poznawcze wydają się nieskończone.

¹⁷ Przegląd globalnych megatrendów w gospodarce turystycznej zawarty w ubiegłorocznym opracowaniu pt. *Crystal Ball what do you predict us*.