

Magdalena Banaszkiewicz, Armin Mikos von Rohrscheidt, Agata Niemczyk, Piotr Zmyślony, Marek Kazimierczak, Michał Jarnecki

Turystyka kulturowa a globalizacja

Turystyka Kulturowa nr 6, 81-89

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej

Turystyka kulturowa a globalizacja

Pytanie 41

dr Magdalena Banaszkiwicz (UJ, Kraków)

Obserwowany w ostatnich latach dynamiczny rozwój turystyki kulturowej nakłada się na zapierające dech swoją gwałtownością procesy globalizacji. Czy wielowymiarowe i wciąż odsłaniające nowe oblicza zjawisko globalizacji jest szansą dla turystyki kulturowej, czy też niesie za sobą realne zagrożenie zniweczenia jej walorów? O jakich płaszczyznach wpływów możemy mówić (ekonomicznej, społecznej, kulturowej)? A może turystyka kulturowa jest niszą tego, co lokalne?

Odpowiedzi:

dr Armin Mikos v. Rohrscheidt, KulTour.pl Poznań

Jeśli globalizację definiować jako „ogół procesów prowadzących do coraz większej współzależności i integracji państw, społeczeństw, gospodarek i kultur” i będące jego efektem tworzenie się "jednego świata" czy „światowego społeczeństwa” [Kempny M, 1998, Globalizacja, hasło w „Encyklopedii socjologii”], to mamy do czynienia ze zjawiskiem na tyle szerokim i wieloaspektowym, że nawet bezpośrednio zmieści się w nim także bardzo wiele aktywności zaliczanych do spektrum turystyki. Jako jeden z wielu przykładów mogą posłużyć wielonarodowe krótkotrwałe grupy studenckie, tworzone choćby w ramach programu „Erasmus” i innych podobnych, w których zawsze odnajdujemy elementy zarówno programowo zorganizowanej, jak spontanicznie uprawianej, indywidualnej turystyki kulturowej, w tym turystyki językowej, dziedzictwa kulturowego, miejskiej, etnicznej, kulinarnej i paru innych jej form. Niektóre formy współczesnej turystyki można nawet uznać wprost za przejawy globalizacji. Są nimi na przykład międzynarodowe konferencje organizowane w ramach struktur multi- (czy ponad-) narodowych koncernów, podczas których zwiedza się lokalne atrakcje, realizując w ten sposób moduły turystyki miejskiej. Są nimi także integracyjne zloty pasjonatów przeróżnych hobby z wielu krajów, mogące być bezpośrednio zaliczanymi do turystyki hobbystycznej albo kreatywnej, a wraz z nimi - do kulturowej. Tym samym turystyka kulturowa jawi się już przy pierwszym oglądzie niekoniecznie jako „ofiara”, ale także jako (nie zawsze umyślnie stosowane, ale jednak) narzędzie globalizacji. Zatem wycinkowa odpowiedź na pierwszą część pytania (czy mianowicie zjawisko globalizacji jest szansą dla turystyki kulturowej?), brzmi zdecydowanie: „tak”. Na pewno w jakiejś mierze globalizacja jest jej środowiskiem i przestrzenią jej organizacji i realizacji. Jednak w dalszej części postawione pytanie dotyka także wpływu samej globalizacji na turystykę kulturową.

W przywołanej w pytaniu sferze kultury szansą i zagrożeniem jednocześnie może być popularyzacja miejsc i walorów, dokonywana na przykład przez masowo dystrybuowane filmy kilku wielkich „fabryk snów” o światowej skali oddziaływania, że wspomnę Hollywood i Bollywood. Miejsca w nich wystarczająco intensywnie obecne, w dodatku „uświetnione” sceną z udziałem jednego czy drugiego globalnego celebryty ekranu, stają się w szybkim tempie ulubionymi destynacjami setek tysięcy turystów. Wykreowana przez filmowe hity, komiksy i książki moda nierzadko przysłużyła się upowszechnieniu wiedzy o mniej znanych obiektach i innych walorach wielkiego dziedzictwa, zwłaszcza tych położonych poza Europą i obszarem lepiej znanych tzw. wielkich kultur Wschodu (chińskiej, indyjskich). Ma to zarówno swoje skutki pozytywne, jak i negatywne. Przykładem pierwszych może być popularyzacja nie tylko samej świątyni Angkor Wat w filmie „Tomb Raider”,

ale i (choćby tylko) niektórych aspektów kulturowego dziedzictwa kraju, w którym ona leży, fragmentów jego historii, sztuki kulinarnej itd. Negatywnym skutkiem upowszechnienia w globalnej skali mody na odwiedzanie („zaliczanie”?) niektórych miejsc mogą być m.in. dosłowne ich zdeptanie przez turystów i nieodwracalne szkody, czynione krajobrazowi kulturowemu choćby przez komercyjne inwestycje, wzrost kosztów utrzymania i stopniowy exodus tamtejszej ludności (przykład: Wenecja) czy powstawanie nowych, dalekich od pierwotnej autentyczności wersji „pokazowego” dziedzictwa, jak serwowane turystom komercyjne wersje Flamenco w andaluzyjskiej Sewilli i jej okolicach. Idzie to z czasem tak daleko, że w końcu jest w stanie zafałszować obraz i percepcję własnego dziedzictwa nawet wśród jego nosicieli, czyli mieszkańców danego obszaru. Tu można wspomnieć choćby o meksykańskich czy polinezyjskich autochtonach w najczęściej odwiedzanych przez turystów (prawdziwie już „potiomkinowskich”) wioskach. Owczemu pędowi ku niektórym typom atrakcji towarzyszy upowszechnienie określonych sposobów spędzania czasu podczas wakacji: mało aktywne z kulturowego punktu widzenia, a coraz mocniej ograniczające się do kultu (własnego) ciała. Ono także jest skutkiem bezrefleksyjnego kopiowania mało wartościowych zachowań turystycznych, znanych z popularyzowanych na całym świecie programów telewizyjnych czy filmowej produkcji Hollywood i innych gigantów.

Istnieje z pewnością także zdecydowanie pozytywny długofalowy kulturowy i społeczny skutek globalizacji i powiązanej z nią aktywności turystycznej. Jest to poważny przyrost wiedzy uczestników wypraw i nawet kręgów ich bliskich o „innym”. Wpływa on pośrednio na kreatywność w poszukiwaniu i tworzeniu nowych rozwiązań u jednych (różnego rodzaju liderów i tzw. jednostek opiniotwórczych) oraz na gotowość zaakceptowania takich rozwiązań u pozostałych. Przykładem z krajowego podwórka mogą być zadbane przydomowe ogródki nawet w małych wioskach, które w Polsce masowo pojawiły się po rozpoczęciu wielkiego ruchu transgranicznego, najpierw w miejscowościach leżących przy drogach z Zachodu (w późnych latach osiemdziesiątych i w następnej dekadzie), a potem także świąteczne iluminacje nawet małych wsi. To były forpoczty globalizacji w małej wówczas skali, które miałem okazję stwierdzać z roku na rok liczniej i intensywniej, podróżując wtedy dość często przez przygraniczne rejony Polski. Dziś są one oczywistością, zaszła zatem trwała i pozytywna zmiana estetyczna i w sferze mentalności. Pośrednim efektem udziału czynnego (przez podróż) i biernego (np. przez korzystanie ze „zglobalizowanej” informacji) turysty w zjawisku globalizacji jest także stopniowe poszerzanie jego horyzontów intelektualnych, a w ślad za tym wzrost tolerancji dla innych kultur (tu rozumianych szeroko, a więc między innymi jako rozpowszechniony w danym kręgu cywilizacyjnym światopogląd, dominujący tam sposób życia, np. model rodziny, rozwiązania kwestii obyczajowych, ale także religii i ich nakazów, tradycji itd.). Inny przykład: dzięki turystyce zagranicznej nastąpiła szybka popularyzacja obcych tradycji kulinarnych, która w wielu przypadkach pociągnęła za sobą pozytywną zmianę zachowań żywieniowych, na przykład wprowadzenie do diety nie tylko egzotycznych przypraw, ale i zmianę proporcji tłustych mięs do warzyw i owoców.

Pośrednim skutkiem „zglobalizowanej” turystyki kulturowej mogą być jednak także wnioski z obserwacji czynionych przez setki tysięcy Europejczyków, aktywnych jako pracodawcy, podczas podejmowanych przez nich dalekich wypraw turystycznych. Między innymi pociągnęły one za sobą stopniową zmianę postrzegania przez nich stosunków pracy. W powszechnej świadomości pojawiły się dawno zapomniane na naszym kontynencie wzorce łatwego (mówiąc eufemistycznie: „elastycznego”) wykorzystywania pracowników na umowach tzw. „śmieciowych” lub w systemie błyskawicznego najmu i zwolnienia, sprzeczne z europejskimi standardami zarówno dawnych krajów socjalistycznych, jak i państw z modelem socjalnej gospodarki rynkowej (Francji, Niemiec, nie mówiąc o Szwecji). To przyczyniło się do powstania pewnej krytycznej masy świadomości (stosunków pracy), która w ostatnich latach była jednym z czynników doprowadzających do zmian, które w efekcie pogorszyły i pogarszają położenie milionów Europejczyków.

Ekonomiczne wpływy globalizacji w turystyce na pewno są bardzo znaczne, a ich skala jest (jeszcze – czy już na zawsze?) nieprzewidywalna. Do tego są one bardzo różnorodne: przez obniżenie kosztów podróży i zniesienie większości barier dla ruchu między państwami skokowo wzrosła konkurencja między atrakcjami z różnych miejsc, a także konkurencja oferentów usług, np. linii lotniczych czy obecnych w wielu państwach międzynarodowych sieci hotelowych. Programy lojalnościowe zsięciowanych hoteli oszczędzają koszty turysty (to jest ich zaleta), ale ich jednolite standardy w daleko idącym stopniu unifikują wrażenia z pobytu i pozbawiają tegoż turystę możliwości poznania licznych aspektów życia innej kultury, jak specyficznych dla niej obiektów rezydencjonalnych (albo zwykłych domów gościnnych z ich gospodarzami), a często i miejscowej kuchni. Oferta tanich lotów zaniża ceny (to dobrze), ale także standardy np. przelotu, w tym drastycznie może wpłynąć na zabezpieczenie interesów touroperatora. Przykład: odwołanie taniego lotu oznacza tylko zwrot kosztów za bilety, a gdzie słuszne roszczenia zawiedzionych turystów, kierowane do organizatora wycieczki? W najlepszym przypadku skutkiem będzie utrata jego dobrego imienia. W gorszym, np. w przeregulowanym kraju, gdzie państwo stoi wyłącznie na straży interesów klienta końcowego (a w Polsce z roku na rok coraz bliżej nam do tego modelu), może nastąpić bankructwo organizatora, który nie tylko nie zdoła odzyskać całych kwot wyłożonych już na rezerwację usług, ale musi też płacić za udowodnione szkody takie jak np. utrata szansy na urlop.

Czy turystyka kulturowa jest niszą? W kontekście zadanego pytania: czy okaże się na globalizację odporna? Z jednej strony pozostaje ona w głównym nurcie zainteresowań turystycznych. Tak jest i zapewne dalej będzie w przypadku turystyki miejskiej i eventowej, przynajmniej tej eksploatującej wydarzenia kultury masowej, jak karnawały i koncerty muzyki popularnych nurtów. Ale niektóre formy turystyki kulturowej i zachowania uprawiających je turystów kulturowych są i pozostaną niszą, na przykład akademicka turystyka seminaryjna, turystyka muzealna, także niektóre specyficzne typy ofert turystyki kreatywnej. Możemy zapewne bez szczególnych uzasadnień przyjąć, że w każdej kolejnej epoce (teraz już postglobalizacyjnej) będą funkcjonowały zarówno masowe wzorce kulturowe i odpowiadające im zachowania turystyczne (bardziej podatne na tzw. trendy, mody i medialnie propagowane zunifikowane wzorce, kopiujące programy wypraw i wybierające najczęściej odwiedzane destynacje), jak i te raczej niszowe (bo rzadkie albo po prostu elitarne). Tyle tylko, że wskutek mód i fascynacji (może także i takich o globalnym charakterze, spowodowanych silnym chwilowym impulsem (filmem? katastrofą? rewolucją?), niektóre z tych drugich na pewien czas będą stawały się masowe, po czym będą traciły ową chwilową popularność. Przykład w krajowej skali: akurat w tym roku (i w kilku kolejnych pewnie tak pozostanie) jak grzyby po deszczu pojawiają się na polskim rynku turystycznym oferty odwiedzin pewnego niezbyt wielkiego i naprawdę mało ciekawego miasta w Rosji, obok którego rozbił się duży polski samolot. Jak długo potrwa ten impuls?

dr Agata Niemczyk, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Globalizacja jest procesem wielowymiarowym i wieloaspektowym. Dotyczy nie tylko sfery ekonomii ale również polityki, demografii, technologii, informacji, ekologii, zdrowia, bezpieczeństwa wewnętrznego i międzynarodowego, kultury, religii i cywilizacji. Wraz z nasileniem procesów globalizacji zrodziła się *era konkurencyjności*, co bez wątpienia ma pozytywne konotacje dla strony popytowej i podaźowej rynku, o czym pisze wielu autorów; w tym miejscu ten wątek zostanie pominięty.

W kontekście zagadnień turystycznych stwierdza się, że globalizację należy rozumieć jako ograniczanie i znoszenie barier w podróżach, zwłaszcza międzynarodowych. Turystyka – tak jak cała cywilizacja – ulega gwałtownym zmianom, a wszystko to za sprawą procesów globalizacji. H.L. Theuns twierdzi wręcz, że turystyka wpisuje się w proces globalizacji,

a nawet jest uznawana za swoisty nośnik globalizacji. W obecnych czasach pokonywanie odległości między miejscami na ziemi mierzonych w kilometrach nie stanowi już przeszkody w zaspokajaniu potrzeb, w tym potrzeb turystycznych. Dzięki ogromnemu postępowi w technice i technologiach produkcji środków transportu i komunikacji, odległość nabrała nowego znaczenia. Następuje „kurczenie” się świata. Zjawisko to, w literaturze, nazwano „kompresją czasu i przestrzeni”, a najlepszym dowodem na jego istnienie jest właśnie turystyka; tym samym to, co do niedawna było dla nas obce i nieznanne, stało się znane, a nawet powszechnie uznawane za własne.

W świetle powyższych stwierdzeń pragnę spojrzeć na „konfigurację” *turystyka kulturowa a globalizacja* przez pryzmat etnocentryzmu konsumenckiego, adaptując jego istotę na grunt podejmowanych rozważań. Uznając, że zjawisko to jest przekonaniem konsumentów odnośnie do słuszności, moralności kupowania produktów rodzimych w odniesieniu do takich samych produktów pochodzących z rynków zagranicznych, należałoby stwierdzić, że etnocentryzm na rynku turystyki kulturowej to orientacja konsumentów na podróże kulturowe po własnym kraju. W myśl zasady „cudze chwalicie swego nie znacie, sami nie wiecie co posiadacie”, zwracam uwagę na konsekwencje procesu globalizacji, który daje nieograniczone możliwości podróżowania po innych krajach i odkrywania ich kulturowego piękna. To jak najbardziej potrzebne w dążeniu do doskonałości jednostki zorientowanej na poznanie kultury miejsc recepcji (absolutnie tego nie podważam). Jednak patrząc na konsekwencje wyboru zagranicznych przestrzeni turystycznych, można stwierdzić, że ich partycypanci przyczyniają się do wzrostu bezrobocia i osłabienia krajowej gospodarki; można byłoby powiedzieć – postępują niepatriotycznie. Interesującym byłoby zatem rozpoznanie zjawiska etnocentryzmu w świetle powodów podróżowania po kraju. Czy jest to świadomy (patriotyczny) wybór, czy może chęć naśladowania innych, a może tylko mniej kosztowna alternatywa podróży w okresie spadku realnych dochodów, gdyż jak jest wiadomym bardziej wrażliwą na skutki spowolnienia gospodarczego, kryzysu (charakterystycznego dla początku XXI w.) okazuje się turystyka zagraniczna. Pisaliśmy ostatnio na Forum, jak przyciągnąć do Polski turystów kulturowych z Azji Wschodniej – i słusznie, ale czy nie należałoby również, w dobie globalizacji, pokusić się o rozpropagowanie podróżowania po własnym kraju, gdzie kultura i sztuka może być tym czym np. słońce i plaża dla Turcji, Grecji i innych „ciepłych” krajów?

dr Magdalena Banaszekiewicz, UJ, Kraków

Wypowiadający się przede mną Eksperci zwrócili uwagę na kilka zasadniczych aspektów globalizacji i jej związków z turystyką kulturową. Dla uzupełnienia ich wypowiedzi, chciałabym posłużyć się definicją Piotra Sztompki mówiącą, że globalizacja „*jest to postępujące upodobnienie się form organizacji ekonomii i polityki, wzorów konsumpcyjnych, zwyczajów i obyczajów, stylów artystycznych, systemów wartości, idei i ideologii w skali ogólnoswiatowej.*” [P. Sztompka, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków 2008, s. 598.] W wyniku procesów globalizacyjnych następuje zagęszczenie sieci wzajemnych powiązań, co oznacza, że poszczególne elementy światowego systemu (czy to kultury czy gospodarki) są od siebie coraz bardziej zależne. Poprzez wzajemne wpływy, interakcje, których intensywności nie da się porównać z żadną wcześniejszą epoką, te poszczególne elementy stopniowo nabierają cech pozostałych. Zatem kluczowym przejawem procesów globalizacyjnych będzie niewątpliwie postępująca homogenizacja tego, co wcześniej było różne i inne. W konsekwencji, spłycone zostaje bogactwo kulturowe, wyrównuje się to, co do tej pory było skomplikowane, by stało się łatwiej przyswajalne. Mamy więc do czynienia ze swoistym ustandaryzowaniem kultury, która z rwącego potoku po dotarciu do wielkiej rzeki globalizacji zanika i rozplywa się w bezmiarze jej szerokiego nurtu. Jednocześnie, w odpowiedzi na nasilające się ujednoczenie kulturowe pojawia się

proces odwrotny, charakterystyczny jako reakcja przesytu na zbytnią uniwersalizację – jest to chęć zróżnicowania, „wyindywidualizowania”, a więc dyferencjacja kulturowa.

Globalność przejawia się nade wszystko w masowości, skali podróżowania, którego rozmiar przyprawia o zawrót głowy. Dla tak licznej rzeszy turystów usługi świadczone przez sektor turystyczny muszą mieć charakter uniwersalny. Dotyczy to zwłaszcza bazy noclegowej, środków transportu, wyżywienia. Stąd właśnie popularność wielkich międzynarodowych sieci, które zapewniają turystom możliwość rezerwacji pobytu w każdym zakątku świata, komfort spania w podobnych hotelach czy jedzenia ustandaryzowanych potraw w restauracjach o jednolitym wystroju wewnątrz. Dzięki nim turyści czują się bezpiecznie, swojsko – socjologowie określają to zjawisko efektem bańki przestrzennej/kulturowej, która daje wrażenie wyłączenia z obcości i nieprzystępności innej kultury. Patrząc zatem z perspektywy infrastruktury, czy inaczej mówiąc, organizacji pobytu, turysta chętnie korzysta z udogodnień jakie stwarza globalizacja. Jeśli spojrzymy jednak na płaszczyznę atrakcji – tego, co turystę przyciąga jako walor kulturowy – wówczas możemy dostrzec wielką fascynację wszystkim, co inne i różne. W ostatnich latach badacze coraz częściej zwracają wręcz uwagę na swoistą fetyszyczację różnicy kulturowej. Polega ona na promowaniu wielokulturowości, pozytywnym waloryzowaniu wszystkiego, co posiada status kulturowej odmienności, wartościowe jest to, co egzotyczne, inne. Szczególnie mocno takie tendencje dostrzegalne są w obrębie turystyki kulturowej (nade wszystko zaś turystyki etnicznej). Zdaniem Wojciecha Burszty, egzotyzm turystyki odwołuje się do estetyki przyjemności, mitologizując krainy, do których udają się turyści. Inność sprowadza się w tym rozumieniu wyłącznie do płaszczyzny znaków i symboli, łatwo rozpoznawalnych przez ludzi „z zewnątrz”. Przez to zaś turystyka przyczynia się nie do promowania „różnicy” i autentyczności, ale budowania rzeczywistości tożsamości, identyczności ludzi, przedmiotów, miejsc i doświadczeń, opartych na skonwencjonalizowanych znakach odmienności. To, co wydaje się różne, jest w rzeczy samej ustandaryzowane i globalne, gdyż tylko takie dobrze się sprzedaje. W rezultacie, popadamy w błędne koło – w poszukiwaniu oryginalności i różnorodności, trafiamy do nowych miejsc i atrakcji, które z czasem ulegają homogenizacji i stają się jedynie pseudo-produktami. Choć konkluzja wydawać się może przygnębiająca, warto spojrzeć na ten proces z innej strony. Dzięki spotkaniu ludzi i kultur, różnice nabierają wyrazistości, konkretyzują się i napełniają nierzadko nowymi sensami. Jeśli zatem przyjąć taką optykę, turystyka kulturowa, poprzez zapotrzebowanie na nowe atrakcje i przeżycia, sprzyja rozwojowi kultury, może służyć jej wzbogaceniu i większej różnorodności.

dr Piotr Zmysłony, UEP Poznań

Uzupełniając wypowiedzi przedmówców, chciałbym zwrócić uwagę na trzy różnorodne kwestie dotyczące wpływu globalizacji na turystykę kulturową. Odnoszą się one w kolejności: rosnącej konkurencji między miastami (a miasta to obszary o największej gęstości występowania walorów kulturowych), współczesnego globalnego popytu turystycznego, który „odkrywa” wciąż nowe walory kulturowe, a także działalności ponadnarodowych korporacji turystycznych – tour operatorów, którzy mogą zagrozić miastom bogatym w cenne walory kulturowe. Proszę potraktować te kwestie jako głos w otwartej dyskusji, bez żadnych aspiracji odnośnie ich podsumowania.

Po pierwsze, globalizacja poszerza zakres konkurencji. Każde miasto, niezależnie od jego lokalizacji, jest obecnie graczem na globalnym rynku turystycznym (zob.: Hall 1998; Go, Govers 2000; Zemła 2010). Reakcją na ten proces (tj. wzrost konkurencji) jest nieustanne poszerzanie oferty turystycznej, rekreacyjnej i kulturowej. Miasta budują nowoczesne muzea, galerie, rewitalizują zabytki (a nawet, jak pokazuje przypadek Poznania – budują obiekty historyzujące), inwestują w wielkie centra kulturalno-kongresowe, organizują wielkie

imprezy oraz rewitalizują i zmieniają funkcje nieodkrytych turystycznie dzielnic. Istotne jest to, aby goście korzystali zarówno z atrakcji historycznych, jak i współczesnych obiektów, zatem oferta turystyki kulturowej jest stale poszerzana. W ten sposób współcześni „konsumenci miast” mają możliwość poznawania miasta za każdym razem na nowo (Aleksandrova i inni 2011; Clark 2004; Maitland, Newman 2009). W tej rywalizacji prym wiodą właśnie wielkie metropolie, które i tak są wyjątkowo bogate w tego typu obiekty i infrastrukturę, a dodatkowo mają też największe możliwości finansowania wielkich inwestycji. Biorąc pod uwagę międzynarodowe doświadczenie turystów, z tego swoistego „kulturowego wyścigu zbrojeń” wypadają miasta mniejsze, mające status centrów regionalnych. Pomimo, że mają one bogate walory kulturowe, nie są w stanie zapewnić dostatecznie szerokiego wachlarza możliwości spędzenia wolnego czasu, w porównaniu do czołówki miast światowych. Globalizacja poszerza zatem przepaść pomiędzy silnymi światowymi miastami turystyki a innymi ośrodkami turystyki kulturowej. W tych warunkach jedyną drogą budowania swojej przewagi konkurencyjnej tych drugich jest nie tyle wznoszenie coraz większych lub bardziej spektakularnych atrakcji kulturowych, ale skuteczne wyróżnienie się.

Drugą wartą poruszenia kwestią jest wpływ globalizacji na turystykę kulturową w sferze popytu, widoczny zarówno w odniesieniu do rosnącej liczby odwiedzających (co zostało niejednokrotnie udowodnione w statystykach), jak i profilu współczesnego odbiorcy kulturowego produktu turystycznego. Zgodnie z koncepcją miasta jako maszyny rozrywki sformułowanej przez Clarka (2003), zarówno kultura, jak i usługi i infrastruktura turystyczna stanowią znaczący komponent szerszego przemysłu rozrywki i konsumpcji. Należy zatem stwierdzić, że wachlarz typologiczny jego odbiorców, szczególnie w metropoliach, jest bardzo zróżnicowany. Z jednej strony, turyści są doświadczonymi międzynarodowymi użytkownikami miast, często dobrze z nimi zaznajomionymi lub w jakiś sposób powiązanymi. Z drugiej strony, globalizacja wpływa na proces turystyfikacji życia w mieście. Zachowania konsumpcyjne mieszkańców – przede wszystkim w odniesieniu do walorów kulturowych – zmieniają się pod wpływem ich doświadczeń turystycznych, a więc ulegają internacjonalizacji. Wielkość miasta i liczba atrakcji powodują, że zaczynają oni często konsumować ofertę kulturową jak turyści, choć cały czas pozostają w swoim mieście. Dlatego rozróżnienie pomiędzy rekreacją a aktywnością zawodową, czasem wolnym i czasem pracy, kulturą a rozrywką, staje się coraz trudniejsza, a razem z tym coraz większych trudności następuje wytyczanie granic pomiędzy mieszkańcami i gośćmi w zakresie konsumpcji turystyki kulturowej. Różnica tkwi tylko w jej sposobie, selektywnej w przypadku mieszkańców i całościowej w przypadku turystów (Maitland, Newman 2009; Zmysłony 2011). W wyniku poszerzania zakresu przedmiotowego i podmiotowego turystyki kulturowej, w miastach dochodzi do zjawiska, które Maitland i Newman (2009) nazywają efektem zejścia ze szlaku głównych atrakcji i poznanie nowych, nieodkrytych dla masowej turystyki walorów kulturowych. Nie trzeba dodawać, że jest to pozytywny trend rozwoju turystyki kulturowej.

Trzecią kwestią jest wpływ transnarodowych korporacji turystycznych na formę i wielkość turystyki kulturowej w miastach. Najczęściej opisywanym przypadkiem z tego zakresu jest Wenecja, wspomniana także w tej dyskusji przez Armina Mikos von Rohrscheidt. Wenecja i inne miasta o unikatowych walorach kulturowych wpadają w pułapkę „błędnego koła rozwoju turystyki” opisanego przez Russo (2002). Wraz z zainteresowaniem wielkiej liczby turystów swoim dziedzictwem, Wenecja padła ofiarą zainteresowania globalnych tour operatorów, którzy, chcąc maksymalizować swoje zyski, docierają ze swoją ofertą nie tylko do koneserów kultury, ale także masowych turystów, którzy są tylko częściowo, a nawet incydentalnie zmotywowani kulturowo. Wenecja jest najczęściej kupowana w jednodniowym pakiecie pobytowym i zwiedzana pobieżnie, na zasadzie „zaliczania”, najczęściej z zewnątrz, kolejnych atrakcji. Międzynarodowi i jednodniowi amatorzy kultury korzystają z niezbędnej

tylko infrastruktury turystycznej, nie szukają usług kultury wysokiej, nie poszukują pogłębionej informacji o odwiedzanych miejscach, a większą część swojego budżetu turystycznego (nocleg, wyżywienie) wydają w obiektach zlokalizowanych poza centrum, a nawet poza granicami miasta. Konsekwencją powierzchownego sposobu zwiedzania oraz obniżenia wymagań jakościowych przez turystów „pakietowych” jest postępująca degradacja jakościowa oraz komercjalizacja produktu turystycznego. Na skutek odwiedzin takich globalnych „fałszywych wycieczkowiczów” przywożonych przez międzynarodowych tour-operatorów, następuje rozproszenie przestrzenne korzyści ekonomicznych w mieście i poza nim, połączone z przestrzenną koncentracją kosztów społecznych i ekonomicznych wynikające ze zwiększającej się liczby odwiedzających miejsca atrakcyjne kulturowo. W ostateczności proces ten może zakończyć się powstaniem globalnej kulturowej monokultury turystycznej, ze wszystkimi negatywnymi zjawiskami wynikającymi z tego stanu.

Nie przesądzając zatem, czy globalizacja jest dla turystyki kulturowej dobrodziejstwem, czy przekleństwem rozwojowym, mogę stwierdzić, że jest ona na tyle wszechobecnym i silnym zjawiskiem, iż jedynym sposobem działalności miast i regionów bogatych w walory kulturowe, zarówno tych o randze światowej, jak i regionalnej lub lokalnej, jest przyjęcie orientacji międzynarodowej w odniesieniu do określania pozycji i potencjału konkurencyjnego na rynku turystyki kulturowej. Mimo silnego zjawiska etnocentryzmu konsumenckiego, o którym wspominała Agata Niemczyk, rynek kultury stał się rynkiem globalnym, zatem międzynarodowa perspektywa powinna stać się podstawowym punktem odniesienia w budowaniu i ocenianiu swojej pozycji rynkowej.

[w swojej wypowiedzi korzystałem ze swoich opracowań: *Globalization, Tourism and Cities: Pros and Cons*, "Folia Turistica" 2011, 25(1), 299-312; *Ekonomiczne aspekty kształtowania turystyki kulturowej*, w: Współczesne formy turystyki kulturowej, K. Buczkowska, A. Mikos von Rohrscheidt (red.), AWF w Poznaniu 2009, 451-467; Internacjonalizacja zarządzania funkcją turystyczną w dużym mieście, „Prace Geograficzne UJ” nr 134 (2013, w druku); a także prac następujących autorów: Theuns H. L., 2008, *Globalization and Tourism: Pros and Cons*, Tourism Recreation Research, 33(1), 99-105; Maitland R., Newman P.(red.), *World Tourism Cities: Developing Tourism off The Beaten Track*, Routledge, Oxon; Russo A.P. (2002) *The „vicious circle” of tourism development in heritage cities*, Annals of Tourism Research, 20(1), 165-182; Russo A.P., van der Borg J. (2002) *Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities*, Tourism Management, 23(6), 631-637].

dr hab. Marek Kazmierczak, prof. AWF Poznań
Turystyka kulturowa, ale jaka?

Akcentowany związek globalizacji i turystyki, jak i złożoność tych zjawisk, rozpoznawalna także w wypowiedziach moich przedmówców, sprzyja rozbieżnym odpowiedziom na zadane pytanie czy globalizacja jest szansą dla turystyki kulturowej, czy też niesie z sobą realne zagrożenie zniweczenia jej walorów. Jedną z możliwych odpowiedzi wyrażona wprost brzmiałaby tak: globalizacja niesie realne zagrożenie, i to we wszystkich wymienionych płaszczyznach funkcjonowania turystyki kulturowej. Szansę jej przetrwania należałoby upatrywać w formach pożądanym przez autentycznych kulturowych odkrywców, co oznacza pozostawienie (zachowanie) jej niszowego wymiaru i zwiążanie z tym, co lokalne. Wyrażona w ten sposób odpowiedź jest przejawem takiego rozumienia turystyki kulturowej, w której skumulowane znaczenia są zaprzeczeniem anonimowości, wyobcowania, osamotnienia...

Pytanie dr Banaszkiewicz skłania do odniesień o charakterze wartościującym, więc kontynuując w tym duchu, zakładany przeze mnie wzorzec turystyki kulturowej, oznacza ochronę, tych z jej walorów, które kulturowemu turyści kojarzą się z autentycznym

odkrywaniem kultur, dialogiem, duchowym rozwojem, zaprzeczeniem komercji, czy bezmyślnej konsumpcji. W tej perspektywie turystyka kulturowa, w jej rozlicznych formach, stwarza sposobność podróżowania do najbardziej odległych zakątków świata, uczenia się tego, co piękne i niezwykle w spotkaniu z obcą kulturą. Kulturowe podróże dają szansę na odkrywanie życia kontemplacyjnego, stwarzając nadzieję na zrozumienie ludzkiego wymiaru świata.

W tym sensie lata świetle niech nas dzielą od globalizacji w znaczeniu opisywanym i rozpoznawanym przez autorów filmu *Zeitgeist*, w reżyserii Petera Josepha, w którym to „nowy światowy porządek” wytwarza globalną nierównowagę, zagrażającą sferze publicznej, społeczeństwu obywatelskiemu i demokratycznym formom organizacji. Mając dzisiaj do czynienia z globalizacją doświadczenia turystycznego, czego dowodem są doświadczenia milionów turystów, John Urry przyznaje, iż ów „nowy globalny porządek, jest w najlepszym razie łańcem przypadkowym i przejściowym, generującym potężny i chaotyczny nieład [J. Urry, *Spojrzenie turysty*, s. 254]. Trzeba jednak przyznać, iż za stanowiskiem dostrzegającym w „globalizacji” i „turystyce” dwa oblicza splecionych i powiązanych ze sobą tych samych procesów, kryje się trafna konstatacja, iż to dzięki związkom „turystyki” i „globalizacji” ta pierwsza zajęła niemal centralne miejsce w świecie „płynnej nowoczesności”. To „niemal” daje nadzieję tym wszystkim, którzy różnią się w kwestii czym jest i czym może być turystyka (kulturowa).

Globalizacja nie jedno może mieć imię...

Świadomość faktu, iż dyskusja nad globalizacją turystycznego świata, świata podziałów na to, co globalne i to, co lokalne, przebiega, jak sądzę, w gronie jednak „ludzi globalnych” i to w czasie, kiedy, jak twierdzi Zygmunt Bauman, „niemal kompletnie załamało się porozumienie między wykształconymi elitami a *populus*” [Z. Bauman, *Globalizacja*, s.120], nie zmniejsza szans na rozwój turystyki kulturowej, zwłaszcza w perspektywie międzykulturowych interakcji i prób porozumienia się, nawiązania dialogu. Także w świecie „ludzi globalnych” jest miejsce na doświadczenia wyzwajające i twórcze.

Pytanie dr Banaszekiewicz, które, jak sądzę jest rodzajem intelektualnej prowokacji, i chyba o to właśnie by nam chodziło, uświadamia, iż pojęcie globalizacji osiągnąwszy rangę dogmatycznej prawdy, stało się rodzajem pojemnika, w którym dadzą się upchać nieprawości tego świata, jakie ambitny w swej mobilności przedstawiciel homo sapiens sobie i swym bliskim zaaplikował. A podobno jest jeszcze zjawiskiem pojemniejszym, niż się nam zwykło wydawać.

Pytając o perspektywy rozwoju turystyki kulturowej w warunkach globalnej gospodarki, finansów i obiegu informacji, pytamy zarazem o perspektywy rozwoju kondycji ludzkiej (turysty), w sytuacji obniżającego się poczucia bezpieczeństwa i pewności, które wywołuje proces globalizacji. To dobry punkt odniesienia dla analizy etycznego wymiaru samej globalizacji. Stąd też spośród możliwych odpowiedzi na pytanie o szansę dla turystyki kulturowej w coraz bardziej zglobalizowanym świecie należałoby jej poszukiwać w upowszechnianiu etycznego dyskursu, jako że: „wiele zależy od naszej zgody lub sprzeciwu wobec jednostronnej formy, jaka na razie przyjęła globalizacja ludzkiego losu” (Bauman). Z perspektywy turysty kulturowego, ten los związany jest z problematyką spotkania i poszukiwania obcego (także we własnej kulturze) w czym nieocenionym staje się gotowość naszej jaźni moralnej do, jak pisze Klasyk, owego bezzasadnego, niewytłumaczalnego, nieusprawiedliwionego, nieobliczalnego i nieliczącego się z okolicznościami popędu ku drugiej istocie, ku „byciu dla”, ku „życiu dla”. [Z. Bauman, *Etyka ponowoczesna*, s.384]. Po to właśnie wymyślono turystykę kulturową.

dr hab. Michał Jarnecki, prof. UAM, WPA-UAM Kalisz

[...] Globalizacji wpływ na turystykę kulturową....

Dr M. Banaszekiewicz postawiła ważki współcześnie problem wpływu różnorodnego rozumianego zjawiska globalizacji na turystykę, zwłaszcza na naszą „działkę” kulturową w jej ramach. W najbardziej wizualny sposób ujawnia się ona w swoistym najeździe zorganizowanych czy niezależnych wędrowców na rzeczywiście atrakcyjne regiony, miejsca lub te odpowiednio na takowe wykreowane przez marketing. Sama Autorka pyta, jako mieszkanka podwawelskiego grodu doświadcza niemal na co dzień tego napływu turystów. Moi poprzednicy i sama Autorka powiedzieli już niemal wszystko. Moje spojrzenie będzie więc - nazwijmy je tak - zdroworozsądkowym, jako globtrotera, praktyka, i – czego nie da się ukryć - jednego z elementów potężnej armii podróżników zalewającej świat. W kwestii, czy jest to zjawisko dobre, czy raczej złe, zabrali już głos przedmówcy słusznie stwierdzając, że taksi zerojedynkowa klasyfikacja tego fenomenu nie jest możliwa. Popularność niektórych miejsc i zjawisk ciekawych, a nawet fascynujących z kulturowego punktu widzenia oraz masowość ukierunkowanej na nie turystyki niesie oprócz zagrożeń, także pozytywne i otwiera pewne szanse. Oprócz groźby uniformizacji pod kątem niewyszukanych masowych gustów, może nawet nastąpić „zadeptanie” tego co unikalne i ważne. Pozytywnym natomiast będzie możliwość zobaczenia znanych dotąd tylko ze słyszenia, z sieci czy przekazów telewizyjnych wspaniałych miejsc oraz przeżycia – jego intensywność zależy już wrażliwości turysty, głębi jego intymnego kontaktu z pięknem oraz spotkania z ciekawymi ludźmi. W ramach demokratyzacji zjawiska turystyki, nie można odbierać także zwykłym wędrowcom przyjemności obcowania z tym co warte jest zobaczenia i „przetrawienia” po swojemu, jeśli zapłacili za bilet, zakwaterowanie czy całą wycieczkę. Dla gospodarzy na miejscu liczne odwiedziny spragnionych atrakcji turystów (nie tylko zresztą kulturowych), są z kolei szansą na poprawę warunków życia, dla ich regionu na awans ekonomiczny, o ile dystrybucja zysków przebiega sensownie dotyka szersze rzesze ludności, żyjącej w cieniu sławnych obiektów.

W tym postnowoczesnym świecie, dobrze poznanym i opisanym (choć nie zawsze w tym samym stopniu) coraz trudniej także dotknąć autentyczności. Przeciętnemu wędrowcy – a tacy w efekcie globalizacji przeważają - dane jest często spotkać się tylko z jego namiastką. W nieco lepszej sytuacji będą ci, którzy mają na tyle samozaparcia, odwagi, zapału, zdrowia, aby obrać marszrutę „out of beaten track”. Nie baczą na niewygodę, trudności logistyczne, brak infrastruktury, aby dotrzeć do miejsc leżących choćby „nieco” na uboczu głównych tras. Mają wówczas szansę być bliżej tego co cenne i autentyczne, choć też pewnie nie znajdują się już w sytuacji pionierów. Także dlatego, że sam już kontakt z przybyszami wpływa na gospodarzy, którzy często podejmują z gośćmi pewną grę.

Nie miejmy też pretensji, że ludzie w odwiedzanych przez nas miejscach, nie są zazwyczaj dzikusami ze stereotypu XIX wiecznych podróżników i z opisów miejsc i zjawisk, powielanego niekiedy nieznośnie przez przekazy w stylu Wojciecha C. Oni jednak już coś tam o świecie słyszeli i pragną w miarę normalnie żyć, choć nie zawsze jest im to dane. Nie ma sensu ideologizować ich często (niemal) pierwotnego trybu życia, jeśli na przykład jest on wymuszony warunkami ekonomicznej natury. Choć to malownicza i nawet romantyczna perspektywa, przecież nie wiem, czy sami chcielibyśmy cofnąć się w przeszłość, zamieszkać na dłużej niż weekend w skansenach i „biskupińskich” chatkach.

Zjawiska globalizacji nie da się cofnąć, nie ma więc sensu się na nie obrażać - ono zwyczajnie jest, jak pisała pani Magdalena, czy - w podobnym duchu, inni odpowiadający. Nauczmy się z niego wyciągać korzyści i choćby w jakimś stopniu dywersyfikować potężniejący ruch turystyczny.