Jadwiga Berbeka

Znaczenie zwierząt w generowaniu ruchu turystycznego i jego organizacji

Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 1 (33), 199-210

2016

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.

MUZEUM HISTORII POLSKI

EPT 1 (33) 2016 | ISSN: 1644-0501 | www.wzieu.pl/EPT | DOI: 10.18276/ept.2016.1.33-16 | 199–210

ZNACZENIE ZWIERZĄT W GENEROWANIU RUCHU TURYSTYCZNEGO I JEGO ORGANIZACJI

Jadwiga Berbeka

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
e-mail: jadwiga.berbeka@uek.krakow.pl

Słowa kluczowe

zwierzęta, ruch turystyczny, doświadczenie.

Streszczenie

W artykule przeprowadzono kompleksową analizę generowania ruchu turystycznego przez chęć oglądania zwierząt bądź wchodzenia w interakcje ze zwierzętami, jak również omówiono udział zwierząt w logistyce ruchu turystycznego.
W warstwie teoretycznej przywołana została problematyka doświadczenia, integralny element ekonomii doświadczeń, jako podstawowa przesłanka dążenia turystów do kontaktów ze zwierzętami. Nawiązano także do koncepcji Mossberg „przestrzeni doświadczenia" (experiencescape) oraz aktora-sieci Callona i Latoura.
Opracowanie ma charakter przeglądowy. Celem artykułu była analiza następujących zagadnień:
– zwierzęta jako motyw wyjazdu turystycznego, z wyszczególnieniem: oglądania, spotkania (bezpośredni kontakt), polowania, wędkarstwa, fotografii;
– faunistyczne atrakcje turystyczne; w tym atrakcje kulinarne;
– zwierzęta jako zagrożenie ruchu turystycznego: bezpośrednie i pośrednie;
– zwierzęta jako czynnik ograniczający zagrożenia w ruchu turystycznym;
– zwierzęta jako środek transportu.
Dyskusja i ocena zjawisk została przeprowadzona na podstawie kwerendy literatury i źródeł wtórnych w języku polskim i angielskim oraz obserwacji uczestniczącej autora. Sformułowano kierunki przyszłych badań empirycznych, których rezultaty mogą być przydatne w zarządzaniu ruchem turystycznym.

Wprowadzenie

Uczestnicy ruchu turystycznego mają wobec oferowanych produktów coraz wyższe oczekiwania. Sprostanie im wymaga od podażowej strony rynku wiedzy psychologicznej, socjologicznej, marketingowej, także geograficznej i przyrodniczej, jak również kreatywności, innowacyjności

oraz empatii i doświadczenia. Usługodawcy poszukują nowych rozwiązań dla podnoszenia atrakcyjności produktu turystycznego. Ważnym elementem oferty mogą być zwierzęta.

Celem artykułu jest ocena znaczenia zwierząt w generowaniu ruchu turystycznego w odniesieniu do ekonomii doświadczeń, teorii kultury konsumenckiej (*consumer culture theory* CCT) i aktora-sieci oraz przedstawienie używania zwierząt w logistyce ruchu turystycznego.

Opracowanie ma charakter przeglądowy. Celem artykułu jest w szczególności analiza następujących zagadnień:

- zwierzęta jako motyw wyjazdu turystycznego, z wyszczególnieniem: oglądania, spotkania (bezpośredni kontakt), polowania, wędkarstwa, fotografii;
- zwierzęta jako atrakcja: faunistyczne atrakcje turystyczne; w tym atrakcje kulinarne;
- zwierzęta jako zagrożenie ruchu turystycznego: bezpośrednie i pośrednie;
- zwierzęta jako czynnik ograniczający zagrożenie ruchu turystycznego;
- zwierzęta jako środek transportu.

Analizę przeprowadzono na podstawie literatury i źródeł wtórnych w języku polskim i angielskim oraz obserwacji uczestniczącej autora. Zostały przytoczone przykłady zarówno z zagranicy, jak i z Polski.

Doświadczenia turysty

Dążenie uczestników do zdobywania nowych doświadczeń w turystyce można tłumaczyć na gruncie ekonomii doświadczeń (ang. *experience economy*). Nurt ten podkreśla, że podstawowym towarem stają się nie konkretne produkty, ale emocje, przeżycia i doświadczenia klientów, o czym szeroko pisali Pine i Gilmore (1999), a w polskiej literaturze m.in. Marciszewska (2010) i Stasiak (2013). Doświadczenia obejmują różne sfery, Pine i Gilmore (1998) wskazują na ich charakter: edukacyjny, rozrywkowy, estetyczny i eskapistyczny (Fuglsang, Sundbo, Sørensen, 2011).

Ważnym aspektem jest kwestia współtworzenia produktu przez uczestników (Payne, Frow i Storbacka, 2007), wpisująca się w koncepcję *Service Dominant Logic* Lusha i Vargo (2006). Według wielu autorów, jak Binkhorst i Den Dekker (2009) czy Prahalad i Ramaswamy (2004, s. 48), indywidualne doświadczenie współudziału, nazywane doświadczaniem współtworzenia (*co-creation experience*), stanowi wartość dla konsumenta. Analogiczną opinię wyraża Holbrook (2006), wskazując, że doświadczenie określa, co jest dla konsumenta wartością. Podobną postawę prezentują Prahalad i Ramaswamy (2004, s. 67) oraz Korkman (2006, s. 27). W identyfikacji kształtowania relacji i zachowań człowieka ze zwierzęciem w określonym środowisku można odwoływać się także do teorii aktora-sieci (*Actor-Network*) (Callon, 1986, s. 196–233; Law, 1992; Latour, 2007, s. 62).

Podobnie jak w ekonomii doświadczeń, również w teorii kultury konsumenckiej (*Consumer Culture Theory CCT*) Arnould i Thompson (2005) podkreślają emocje, aspekty kontekstowe, symboliczne i nieutylitarne konsumpcji. Wartością dla turysty jest nie przedmiot konsumpcji, ale doświadczanie konsumpcji (Payne, Frow i Storbacka, 2007).

Andersson (2007) proponuje traktowanie doświadczenia turysty jako momentu, kiedy spotyka się turystyczna konsumpcja z turystyczną produkcją. To właśnie jest ten moment, kiedy tworzy się wartość dla turysty. Takie ujęcie skłania do poświęcenia większej uwagi samemu procesowi konsumpcji (Webster, 2002). Korkman (2006, s. 27), nawiązując do koncepcji Reckwitza i Schatzkiego, określa konsumpcję jako: zestaw rutynowych działań, z wykorzystaniem instrumentów, wiedzy, obrazów, fizycznej przestrzeni i aktywnego uczestnika, który jest skłonny urzeczywistniać i przeprowadzić proces (*practice*). Złożenie wielu wymiarów, składające się na „przestrzeń doświadczenia" (*experiencescape*), wskazuje również Mossberg (2007) i wymienia wśród nich: osoby świadczące usługi turystyczne, innych turystów, miejsce, produkty i wątek tematyczny.

Rola zwierząt w życiu człowieka

Zwierzęta historycznie odgrywały w życiu człowieka ważną rolę. W przeszłości umożliwiały zaspokojenie jego egzystencjalnych potrzeb, stanowiąc pożywienie, środek transportu i ochronę bezpieczeństwa. Wraz z rozwojem gospodarczym funkcje te zmieniły charakter, udomowione zwierzęta towarzyszą na co dzień osobom, które się na to decydują, a rolnicy prowadzą hodowlę zwierząt, zaspokajając potrzeby pozostałej części społeczeństwa na mięso i inne produkty pochodzenia zwierzęcego. Zwierzęta wciąż jeszcze wykorzystuje się w transporcie – im niższy poziom rozwoju regionu, tym większa ich rola.

Urbanizacja ograniczyła kontakty człowieka ze zwierzętami innymi niż te udomowione czy żyjące w miastach ptaki i gryzonie. Stąd nasilająca się w ludziach chęć spotkania ze zwierzętami, którą wykorzystuje się jako jeden z czynników pobudzających ruch turystyczny.

Zastanawiając się nad przesłankami dążenia człowieka do oglądania/spotykania poszczególnych gatunków zwierząt, warto odwołać się do wyników badań na temat sympatii i antypatii, jaką wywołują poszczególne zwierzęta (Woods, 2000). Wyniki wskazują, że na preferencje wobec zwierząt mają wpływ następujące czynniki: rozmiar – większe zwierzęta są bardziej preferowane; estetyka – zwierzęta uznawane za atrakcyjne są preferowane, przy czym atrakcyjność może zależeć od: kształtu, faktury (miękkie futerko), koloru, sposobu poruszania (szybki, dynamiczny); inteligencja – preferowane są zwierzęta posiadające zdolność rozumienia i odczuwania; zagrożenie dla człowieka – zwierzęta postrzegane jako stanowiące zagrożenie są mniej lubiane; możliwość czynienia szkód w domu – zwierzęta niszczące miejsce zamieszkania są nielubiane; drapieżność – niejednoznaczny wpływ; drapieżniki były zarówno lubiane, jak i nielubiane; filogenetyczna relacja do ludzi – zwierzęta, które są postrzegane jako podobne (strukturalnie, behawioralnie) do człowieka, są bardziej lubiane; kulturowe i historyczne związki z człowiekiem – zwierzęta, które odgrywały ważną rolę w historii czy kulturze danego rejonu świata, są w nim bardziej faworyzowane; związki ze społeczeństwem – zwierzęta, które są udomawiane lub użyteczne dla ludzi, są bardziej lubiane; wygląd ciała – im bardziej podobny do ludzkiego, tym bardziej preferowany. Wyniki dowiodły ogólnych prawidłowości – występuje geograficzne zróżnicowanie preferencji, a postrzegane cechy wpływają na preferencje silniej niż cechy rzeczywiste. Rezultaty ujawniły, że na pierwszych miejscach wśród najbardziej lubianych gatunków zwierząt znalazły się: psy, delfiny, misie koala, koty, ptaki, a wśród grup zwierząt:

domowe psy, wielkie koty (tygrysy, lwy, lamparty, gepardy), ptaki, delfiny, misie koala, ryby. Jako najbardziej nielubiane gatunki zwierząt wymieniane były: węże, pająki, koty, ropuchy, krokodyle, rekiny, a wśród grup zwierząt: insekty, węże, ropuchy, krokodyle i gryzonie.

Zwierzęta jako motyw wyjazdu turystycznego

Najwyższą wartość dla turystów ma oglądanie zwierząt w ich naturalnych habitatach. Jako przykłady wymienić można oglądanie dzikich zwierząt podczas specjalnych wypraw noszących nazwę safari (*wild games)* w Afryce. Najczęściej ma to miejsce na obszarach chronionych: w parkach narodowych i rezerwatach. Jest to w pełni skomercjalizowana forma oglądania, organizowana przez uprawnione (licencjonowane) firmy, które pobierają za usługę wysokie opłaty, dodatkową uiszcza się za wjazd na teren obszaru chronionego (J. Berbeka i K. Berbeka, 2008). Najpopularniejszymi obszarami w tym zakresie są parki w Tanzanii, Kenii, Botswanie, Zambii i w RPA. Specyfika tego ostatniego kraju polega na możliwości realizowania safari w prywatnych hacjendach, które zlokalizowane są na terenie parku Krügera (Ferreira i Harmse, 2008).

Jeśli chodzi o zwierzęta afrykańskie, to w literaturze powstało określenie *Big Five*; do wielkiej piątki zalicza się: afrykańskiego słonia sawannowego, nosorożca czarnego, lwa, bawołu, lamparta. Określenie historycznie uwzględniało najtrudniejsze do upolowania zwierzęta, współcześnie są one bardzo chętnie wybierane przez turystów jako cele oglądania. W literaturze wyrażana jest opinia, że ze względu na swoją popularność, początkowo łowiecką, a później głównie turystyczną, stwarza im się lepsze warunki niż innym zwierzętom, niekiedy nawet kosztem tych drugich (Horner i Swarbrooke, 2005, s. 210).

Ze względu na charakter dzikich zwierząt oglądanie sprowadza się do obserwacji zwierząt z okna samochodu (jeepy, z napędem na cztery koła). Auta są przystosowane do safari poprzez uchylanie okna w dachu oraz podnoszenie dachu o kilkanaście centymetrów, dzięki czemu powstaje przestrzeń umożliwiająca robienie fotografii, na tyle niewielka, że zwierzęta nie mogą dosięgnąć turystów. Wysiadanie z samochodu poza specjalnie do tego wyznaczonymi miejscami jest zabronione. To właśnie łamanie tego zakazu kończy się niejednokrotnie śmiertelnymi wypadkami. W ciągu 10 lat (1988–1997) w Tanzanii miało miejsce siedem śmiertelnych ataków zwierząt na turystów w trakcie safari (Durrheim i Leggat, 2008, s. 176).

Można rozważać, czy głównym motywem uczestników jest oglądanie, czy chęć robienia zdjęć, momentami nie chodzi nawet o uchwycenie zwierzęcia w kadrze, tylko zrobienia zdjęcia sobie (selfie), co jest znakiem czasów. Należy stwierdzić, że granica między motywem oglądania a fotografowania jest w przypadku większości turystów dość płynna.

Jeśli celem obserwacji są ptaki, to używa się nawet określenia turystyka ornitologiczna. Realizowana jest w wielu miejscach świata, na przykład na Wyspach Brytyjskich czy w Kolumbii, a w Polsce między innymi w ujściach Świny, Wisły czy Warty.

Motywacją może być chęć spotkania z gorylami górskimi, na którą turyści mają szansę w Ugandzie, Rwandzie i Kongu. Jest to rzeczywiście doświadczenie, w rozumieniu ekonomii doświadczeń. Spotkanie z tymi ogromnymi, majestatycznymi zwierzętami, możliwość ich obserwa-

cji w dzikim, afrykańskim krajobrazie, a nawet nawiązywanie pewnej formy kontaktu (podawanie gałęzi i zabawa nią) jest niezwykłym przeżyciem. Goryle górskie można obserwować jedynie na wolności, wielokrotne próby ich umieszczenia w ogrodach zoologicznych nie powiodły się, schwytane szybko umierały.

Zarządy parków, na terenie których żyją goryle górskie (Virunga National Park, Bwindi Impenetrable National Park, Volcanoes National Park Rwanda) wybierają dane stado do umożliwienia jego obserwacji przez człowieka i przygotowują je do tego. Pierwszy etap to obserwacja i wybór stada. Stada liczą od kilkunastu do około 30 sztuk. Następnie pracownicy parku systematycznie pojawiają się w zasięgu wzroku stada. Wymaga to poruszania się zgodnie z tempem przemieszczania się zwierząt, które na każdą noc przygotowują nowe gniazdo/legowisko (*nest*). Kolejnym etapem jest stopniowe zbliżanie się pracowników parku do stada, wszystko realizowane z absolutną systematycznością (codziennie). Zmniejszanie dystansu nieraz wywołuje protesty, przywódca stada (zwany *silver back*, od faktycznie srebrno-szarego koloru grzbietu) sygnalizuje swoje niezadowolenie werbalnie (pomruki, inne nieprzyjazne dźwięki) i przy pomocy gestów – machania łapami, dudnienia nimi po klatce piersiowej, a nawet rzucania gałęziami. Celem oswajania stada jest jego przyzwyczajenie do stałej ludzkiej obecności przez określony czas (około godziny do dwóch) w ciągu dnia. Doświadczenia pracowników wskazują, że proces zajmuje około dwóch lat. I dopiero wtedy podejmuje się decyzję o umożliwieniu turystom obserwacji danego stada[1].

Powyższe spotkanie podlega dość restrykcyjnej organizacji. Po pierwsze jest limitacja ilościowa – dane stado może być obserwowane dziennie przez maksymalnie osiem osób. W związku z tym warunkiem konieczne jest posiadanie pozwolenia wydawanego przez ministerstwo danego kraju. W połowie ubiegłej dekady takie pozwolenie należało uzyskać z wielomiesięcznym wyprzedzeniem. Cena pozwolenia w 2015 roku wynosiła 750 dolarów (dla cudzoziemców), pozwolenie jest imienne, na dany dzień. W wyprawie uczestniczyć mogą osoby od 16. roku życia.

Organizacja obserwacji ma określoną procedurę. Ponieważ stado znajduje się w ruchu, pierwszym zadaniem organizatorów jest znalezienie miejsca noclegu goryli. Mając informacje z poprzedniego dnia, pracownik wyrusza świtem na poszukiwanie. Grupa w tym czasie gromadzi się w określonym miejscu i czeka wraz z innymi pracownikami parku. W momencie napotkania lub dostrzeżenia stada, tropiciel przekazuje przy pomocy radiotelefonu tę informację przewodnikom i grupa wyrusza. Jeśli jest taka możliwość, to podwozi się ją autami terenowymi jak najbliżej, ale i tak pewien dystans trzeba przejść pieszo, często bez ścieżek. To przewodnik prowadzi, wycinając maczetą drogę w dżungli, jeśli to konieczne. Taki marsz, w zależności od lokalizacji stada i sprawności grupy, wynosi od dwóch do nawet sześciu godzin trekkingu[2]. Po dotarciu w okolice stada pozostawia się w oddaleniu osobiste rzeczy i tylko z aparatami fotograficznymi cała grupa (max. ośmioro turystów + min. troje pracowników parku) podchodzi do stada. Stado jest w swoim habitacie, w związku z czym zachowuje się w naturalny sposób – konsumuje rośliny, wypoczywa, leżąc w cieniu, młode goryle bawią się ze sobą i swoimi mamami. Należy stwierdzić, że obecność

[1] Na podstawie wywiadów z pracownikami Parku Virunga w Ugandzie, lipiec 2010 r.

[2] Na podstawie wywiadów z pracownikami Parku Virunga w Ugandzie, lipiec 2010 r.

ludzi nie denerwuje i nie drażni zwierząt. Naturalnie turyści zostają wcześniej poinstruowani, jak się zachowywać. Obserwacja zwierząt trwa około godziny. Uczłowieczenie goryli powoduje, że spotkanie z nimi w afrykańskiej dżungli stanowi doświadczenie, wchodzi się w „przestrzeń doświadczenia", jeśli odnosić się do koncepcji Mossberg (2007): jest więc turysta ze współtowarzyszami, miejsce i zwierzęcy wątek tematyczny.

Możliwość obserwacji ryb i wodnych ssaków (żółwie, delfiny, diugonie) jest jednym z motywów uprawiania nurkowania, a ujmując to z punktu widzenia niniejszego tematu, podejmowania wyjazdów turystycznych, których głównym celem jest nurkowanie (z użyciem sprzętu) czy tylko snorkelowanie. Kontakt w tym wypadku ogranicza się do obserwacji, dotykanie jest niewskazane, niepoprawne, czasem wręcz niebezpieczne (ryby z kolcami jadowymi, stanowiące zagrożenie). Główne rejony, w których następuje koncentracja ruchu turystycznego o takiej motywacji, to między innymi: egipskie wybrzeża Morza Czerwonego, wybrzeża indonezyjskich wysp: Bali, Borneo (również w malezyjskiej części), Raja Ampat, wybrzeża RPA, Mozambiku, należąca do Tanzanii wyspa Zanzibar, należące do Ekwadoru wyspy Galapagos i Kokosowe, Wielka Rafa u wybrzeży Australii i liczne wyspy Mikronezji.

Motywem wyjazdów może być wędkowanie, na przykład w Norwegii czy Omanie, oraz polowanie, w zależności od rodzaju zwierzyny realizowane we wszystkich rejonach świata.

Bezpośredni kontakt ze zwierzętami jako czynnik ruchu turystycznego

Turyści poszukują jeszcze bliższej formy kontaktów ze zwierzętami, na przykład możliwości ich głaskania, zabawy z nimi. O ile w przypadku dzikich zwierząt żyjących na wolności nie jest to możliwe, to istnieją miejsca i określone uwarunkowania stwarzające taką szansę. Przykładem są ośrodki opieki i terapii zwierząt, jakie działają w różnych krajach, na przykład w RPA. Młode, które zostają odrzucone lub osierocone, trafiają tam i otaczane są ochroną. Znajdując się od początku pod opieką ludzi, akceptują ich. Wykorzystuje się to, pozwalając turystom na kontakty (głaskanie, zabawa) z młodymi lwami, gepardami czy innymi dzikimi zwierzętami. Oczywiście stosuje się określone procedury bezpieczeństwa. Jednakże zawsze ryzyko istnieje i uczestnicy na wstępie podpisują oświadczenia o jego świadomości i ponoszeniu ewentualnych konsekwencji. Niemniej jednak zapewne to właśnie ryzyko bezpośredniego kontaktu z dzikim zwierzęciem jest tym, co przyciąga turystów, to również jest forma doświadczenia, o dużym ładunku emocji. Nawiązując do koncepcji Mossberg, to jest właśnie *experinscape,* również zgodnie z teorią kultury konsumenckiej (*CCT*) czy teorii aktora-sieci stanowi to wartość – wchodzenia w interakcje ze zwierzętami, w określony sposób, w danym miejscu i otoczeniu.

Bezpośrednie kontakty mogą mieć miejsce nie tylko z drapieżnikami. W RPA na przykład można spotykać się na strusich farmach ze strusiami i tam je karmić, a nawet na nich jeździć (warunkiem jest waga nieprzekraczająca 80 kg).

Zarysowuje się tu problem karmienia zwierząt. O ile w ogrodach zoologicznych to jest moment zwiększenia możliwości ich obserwacji i podaje się do wiadomości pory karmienia atrakcyjnych zwierząt (np. fok), to dyskusyjne jest karmienie zwierząt żyjących na wolności (Newsome

i Rodger, 2008). Może to powodować zaburzenie ich normalnego sposobu funkcjonowania, co na dłuższą metę przekłada się na nieumiejętność samodzielnego radzenia sobie, oczekiwania pomocy człowieka, tracenia tym samym naturalnych instynktów. Z punktu widzenia turysty, jeśli ma on odpowiednią wiedzę, jakie zwierzęta, czym i w jakich okolicznościach może karmić i robi to w odpowiedzialny sposób, najlepiej pod nadzorem kompetentnych osób, które zarządzają i zabezpieczają proces karmienia, to może dostarczać mu to znakomitych przeżyć (na przykład karmienie ptaków czy delfinów) (Newsome i Rodger, 2008) i zgodnie z teorią aktora-sieci budować ze zwierzętami i otoczeniem silne relacje, podnoszące wartość spotkania.

Należy również zauważyć, że w obrębie turystyki wolontariuszy wykształciła się forma związana z zaangażowaniem w ochronę środowiska, w tym opiekę nad zwierzętami (Berbeka, 2012b). Daje ona możliwość obserwacji, a nawet bezpośredniego kontaktu ze zwierzętami. Projekty tego typu realizowane są na całym świecie, najwięcej w Azji, Afryce, Ameryce Środkowej i Południowej.

Specyficznym, bezpośrednim kontaktem jest jazda na zwierzętach, wynikająca nie z konieczności logistycznej, ale z wewnętrznego imperatywu turysty uprawiania określonej formy rekreacji. Przykładem jest turystyka jeździecka, realizowana w wielu rejonach świata, wśród których wymienić można Islandię, Chile i Argentynę (w szczególności rejon Patagonii).

Analiza wyników badań wskazuje, że zwierzęta są częściej jednym z motywów generowania ruchu turystycznego (polimotywacja), niż jedynym.

Zwierzęta jako atrakcja turystyczna

Najbardziej typową formą oddziaływania zwierząt na człowieka jest występowanie ich jako atrakcji turystycznej w danym rejonie, podnoszącej wartość produktu turystycznego (Grajа-Zwolińska, Rączkiewicz i Spychała, 2013). Zgodnie z koncepcją Anderssona moment spotkania kreuje dla konsumenta wartość.

Można wskazywać rozliczne przykłady: pingwiny w Kapsztadzie (RPA) i na Ziemi Ognistej (Chile), wieloryby humbaki, które można oglądać w Mozambiku, RPA, USA i Kanadzie, ale i Wielkiej Brytanii czy Islandii. Z mniej egzotycznych należy podkreślić, że zwierzęta takie jak: konie, krowy czy kozy są elementami produktu agroturystycznego, zwiększającymi jego atrakcyjność na wszystkich szerokościach geograficznych.

Atrakcje mogą mieć charakter kulinarny, gdy możliwość degustacji potrawy z danego zwierzęcia jest motywacją ruchu turystycznego w turystyce kulinarnej. Przykładem jest stek z krokodyla czy strusia w RPA, strusie jaja również w Afryce Południowej, owoce morza na terenach nadmorskich: homary i królewskie krewetki na Borneo, małże i ośmiornice w Indonezji, by wymienić tylko wybrane przykłady.

Słonie historycznie używane były w logistyce, obecnie w krajach azjatyckich stanowią raczej atrakcję turystyczną – można obserwować rytuał ich codziennego mycia w rzece (Tajlandia, Sri Lanka), a można również wykupić przejażdżkę na nich (w tych samych krajach, a także między innymi w Indiach).

Podobnie wygląda na Bliskim Wschodzie sytuacja z wielbłądami, które były niezbędne w logistyce turystycznej we wcześniejszych wiekach. Obecnie przejażdżka na nich stanowi atrakcję turystyczną. Często włączana jest do pewnego pakietu: np. w Egipcie, Dubaju czy innych krajach Bliskiego Wschodu oraz Afryki Północnej proponowana jest przejażdżka na wielbłądach do wioski (np. beduińskiej), gdzie otrzymuje się tradycyjny posiłek w namiocie, ma okazję zapalić sziszę i obejrzeć lokalne tańce, po czym wraca na wielbłądach do miejsca rozpoczęcia wycieczki (Berbeka, 2011).

Zwierzęta jako zagrożenie ruchu turystycznego

Zwierzęta mogą stanowić zagrożenie dla ruchu turystycznego, a nawet być barierą jego rozwoju. Ma to miejsce w przypadku indywidualnego ruchu turystycznego na obszarach, gdzie dzikie zwierzęta żyją na wolności. Przykładem są tereny w Afryce, na przykład góry w RPA (Smocze), dżungla amazońska czy góry w Ameryce Północnej, gdzie zagrożeniem są niedźwiedzie brunatne i grizzly. Statystyki z lat 90. ubiegłego wieku wskazują, że przeciętnie trzy osoby rocznie ginęły w wyniku ataku niedźwiedzi (Cardall i Rosen, 2003, s. 333). Innym przykładem zagrożenia są niedźwiedzie polarne w rejonach polarnych (Arktyka i Antarktyda) (Snyder i Stonehouse, 2007, s. 6). O ile na Antarktydzie ze względu na uwarunkowania logistyczne ruch turystyczny ma głównie charakter zorganizowany, prowadzony przez przewodników, o tyle w rejonach arktycznych występuje także ruch indywidualny i tam niedźwiedzie polarne stanowią bezpośrednie zagrożenie dla uczestników. Są szybkie (potrafią poruszać się z prędkością do 60 km/h), bardzo silne i mają dużą masę (niedźwiedź samiec na Svalbardzie może ważyć 700 kg), poruszają się bezszelestnie, w dodatku traktują człowieka jak potencjalne pożywienie. Obowiązujący na Svalbardzie od kilkunastu lat zakaz polowania na niedźwiedzie spowodował, że nie boją się one człowieka i nie tylko nie uciekają na jego widok, ale są skłonne na niego polować. W związku z czym na wyspie Spitsbergen wprowadzono obowiązek posiadania strzelby przez turystów poruszających się poza terenem miasteczka Longyearbyen. Broń można pożyczyć na miejscu w sklepach sportowych, należy tylko posiadać zgodę gubernatora Svalbardu, którą uzyskuje się, przedstawiając tłumaczone przysięgle zaświadczenie o niekaralności w swym kraju zamieszkania. W lokalnych wypożyczalniach dominują niemieckie mausery z okresu II wojny światowej, których podstawowym mankamentem jest ciężar (5,5 kg). Jeśli doliczyć do tego wagę nabojów i potykaczy[3], to jest to około 7 kg. Biorąc pod uwagę, że w przypadku indywidualnego ruchu turystycznego jest to dodatkowy ciężar do niesienia i dodatkowy koszt (wypożyczenie karabinu na tydzień to koszt około 500 zł, potykaczy zbliżony) oraz konieczność wcześniejszego opanowania umiejętności strzelania z karabinu, to może stanowić barierę indywidualnego ruchu turystycznego na Spitsbergenie. W innych rejonach arktycznych nie ma formalnego przymusu posiadania broni, ale jest to zdroworozsądkowa zasada. Na Grenlandii karabin oraz naboje można kupić w każdym sklepie. Nawet po miejscowościach ludzie poruszają się z bronią. Niedźwiedzie polarne, jeśli są głodne, potrafią wejść na teren wioski.

[3] Urządzenia dźwiękowe, połączone drutem lub żyłką, montowane wokół namiotów, mające zaalarmować ludzi o zbliżaniu się zwierząt, szczególnie niedźwiedzi, które trącając drut, odpalają urządzenie.

W rejonach bliższych równika zagrożeniem są krokodyle, które traktują człowieka jak potencjalny pokarm, na równi ze zwierzętami. Wbrew swemu wyglądowi są skoczne i szybkie w ataku, w krajach azjatyckich (Malezja, Indonezja) i krajach południowoafrykańskich stanowią poważne niebezpieczeństwo, ograniczające indywidualny ruch turystyczny.

Zagrożenie dla turystów generują także ryby – piranie czy rekiny ludojady (wybrzeża RPA, Australii i USA). Należy jednakże dostrzec, że zagrożenie, jakie wywołują niektóre zwierzęta, tym bardziej przyciąga człowieka, co nawiązuje do koncepcji Ewerta (1989, s. 93) celowego poszukiwania ryzyka. Stąd na przykład nurkowanie w klatce, by oglądać żarłacze białe (Berbeka, 2012a) czy krokodyle (organizowane w RPA).

Bezpośrednie zagrożenie stanowią w krajach afrykańskich skorpiony, w południowoamerykańskich węże, a pośrednie na przykład komary, przenoszące zarazki malarii, głównie w Afryce i południowo-wschodnich rejonach Azji.

Zwierzęta jako czynnik ograniczający zagrożenia w ruchu turystycznym

Przede wszystkim w tej roli występują psy, które mają ostrzegać i bronić człowieka. Wykorzystuje się je na przykład w turystyce łowieckiej. Również w turystyce polarnej mają pomóc człowiekowi przeżyć spotkanie z niedźwiedziem polarnym, a przede wszystkim ostrzegać o jego zbliżaniu. W rejonach arktycznych (np. na Spitsbergenie) istnieje procedura komercyjnego wypożyczania psów husky na indywidualne wyprawy turystyczne. Koszt tygodniowego wypożyczenia psa wraz z pożywieniem, które sam sobie w specjalnych jukach niesie, to 500 euro (ceny z lipca 2015 roku)[4].

Zwierzęta jako środek transportu

Zwierzęta w logistyce wykorzystuje się na terenach, gdzie nie mogą poruszać się pojazdy mechaniczne albo jest to mniej efektywne (finansowo lub czasowo). Inną przyczyną jest podnoszenie atrakcyjności produktu turystycznego poprzez zastąpienie tradycyjnych form transportu alternatywą z użyciem zwierząt (np. safari nurkowe na wielbłądach w Egipcie).

Przykładem obszarów, na których zwierzęta docierają tam, gdzie pojazdy mechaniczne nie zawsze mogą dojechać, są rejony górskie. Ze względu na brak dróg bitych lub niewielki stopień ich utwardzenia bądź niewystarczającą szerokość, w transporcie ludzi i ich bagaży wykorzystuje się różne zwierzęta, w zależności od rejonu świata. Najczęściej są to konie (powszechne w Europie Wschodniej, Azji), osły (w górach Atlas w Afryce Północnej), wielbłądy (na Bliskim Wschodzie), jaki i muły (w Himalajach). W rejonach arktycznych niezwykle ważną rolę odgrywają psy husky. Zanim pojawiły się skutery śnieżne, przez setki lat psy husky były jedyną formą transportu, więc ich relacje z ludźmi są bardzo mocne. Ponieważ w większości rejonów Grenlandii (zwłaszcza wschodniej) jest niewiele skuterów śnieżnych, stąd psy husky przez znaczną część roku, kiedy wody skute są lodem, nadal są podstawowym rodzajem transportu zarówno dla ludności lokalnej,

[4] Na podstawie wywiadów własnych z turystami na Spitsbergenie, lipiec 2015.

jak i turystów. W turystyce wykorzystuje się zaprzęgi sześciu–ośmiu psów, które wiozą maksymalnie do trzech osób z bagażami.

Na Spitsbergenie liczba skuterów śnieżnych jest znacznie większa, przewyższa liczbę samochodów (drogi na Spitsbergenie łącznie mają tylko 43 km), w związku z czym rola psów husky jest mniejsza, przejażdżki nimi stanowią atrakcję turystyczną, a nie konieczność logistyczną. Stosuje się je nie tylko jako zaprzęg do sań, ale również do dość specyficznych wózeczków z kółkami, których można używać w lecie, po drodze, także bitej.

Podsumowanie

Przedstawiony przegląd literatury pozwala sformułować poniższe wnioski.

Zwierzęta są ważną składową produktu turystycznego, podnoszącą jego atrakcyjność, niezależnie od regionu geograficznego. Spotkanie ich w naturalnym habitacie stanowi doświadczenie (nawiązując do ekonomii doświadczeń), wejście turysty w „przestrzeń doświadczenia" (*experienscape*) według Mossberg i zbudowanie relacji turysty z naturą i pozostałymi elementami otoczenia, zgodnie z teorią aktor-sieć i teorią kultury konsumenckiej (*CCT*).

Zwierzęta rzadko występują jako główny motyw ruchu turystycznego (z wyjątkiem Big Five – safari czy trekkingu w celu spotkania goryli górskich), zazwyczaj są jednym z motywów, ale zaznacza się to na coraz większą skalę.

Turyści powszechnie pragną wchodzić w interakcje ze zwierzętami, doświadczać spotkania. Istnieje grupa najbardziej preferowanych zwierząt. Wykorzystanie tej wiedzy jest szansą podnoszenia atrakcyjności produktu turystycznego.

Zagrożenie, jakie tworzą zwierzęta, nie stanowi bariery w ruchu turystycznym.

Potwierdzenie powyższych stwierdzeń, o ogólnym charakterze, należy uzyskać, przeprowadzając badania wśród polskich turystów, dotyczące zwierząt jako motywu ruchu turystycznego, oceny spotkania/oglądania jako doświadczenia, skłonności do płacenia określonych kwot za powyższą atrakcję. Informacje te będą przydatne w zarządzaniu ruchem turystycznym na coraz konkurencyjniejszym globalnym rynku turystycznym.

Należy podkreślić, że ze względu na ograniczenie objętości tekstu i rozległość tematu nie zostały poruszone wszystkie znaczące wątki, a zaprezentowane kwestie można i należy, na podstawie wyników przyszłych badań, pogłębić i rozwinąć.

Literatura

Andersson, T.D., 2007, *The Tourist in the Experience Economy*, „Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism" nr 7, s. 46–58.

Arnould, E.J., Thompson C.J., 2005, *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*, „Journal of Consumer Research", Vol. 31, nr 4, s. 868–882.

Berbeka, J., 2012a, *Charakterystyka popytu w zakresie wybranych form wodnej turystyki przygodowej*, w: *Popyt turystyczny. Konsumpcja–Segmentacja–Rynki*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 699, Ekonomiczne Problemy Usług nr 84, s. 497–510.

Berbeka, J., 2011, *Turystyka przyjazdowa i jej uwarunkowania w wybranych krajach Bliskiego Wschodu w latach 1990–2007*, Zeszyty Naukowe UEK, nr 857, s. 23–36.

Berbeka, J., 2012, *Turystyka wolontariuszy na świecie – istota i znaczenie*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 664, Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 2 (18), s. 137–148.

Berbeka, J., Berbeka, K., 2008, *Instrumenty ograniczania antropopresji turystyki na region recepcyjny*, w: *Zrównoważony rozwój turystyki*, red. S. Wodejko, SGH, Warszawa, s. 141–152.

Binkhorst, E., Den Dekker, T., 2009, *Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research*, „Journal of Hospitality Marketing & Management", nr 18, s. 311–327.

Cardall, T.Y., Rosen, P., 2003, *Grizzly Bear Attack*, „The Journal of Emergency Medicine"; nr 24 (3), s. 331–334.

Durrheim, D. N., Leggat, P. A., 2008, *Risk to Tourists Posed by Wild Mammals in South Africa*, „Journal of Travel Medicine", Vol. 6, nr 3, s. 172–179.

Ewert, A., 1989, *Models and Theories in Outdoor Adventure Pursuits*, w: *Outdoor Recreation*, Publishing Horizons Inc., Washington, s. 83–102.

Ferreira, S.L.A., Harmse A. C., 2008, *The social carrying capacity of Kruger National Park, South Africa: policy and practice*, „Tourism Geographies", nr 1:3, s. 325–342.

Fuglsang, L., Sundbo, J., Sørensen, F., 2011, *Dynamics of experience service innovation: innovation as a guided activity – results from a Danish survey*, The Service Industries Journal, Vol. 31, nr 5, April 2011, s. 661–677.

Graja-Zwolińska, S., Rączkiewicz, E., Spychała, A., 2013, *Fauna sposobem podnoszenia przyrodniczej atrakcyjności turystycznej obszaru*, Studia i Materiały CEPL w Rogowie, nr 15, zeszyt 37/4, s. 97–103.

Holbrook M.B., 2006, *ROSEPEKICECIVECI versus CCV: The resource-operant, skills-exchanging, performance-experiencing, knowledge-informed, competence-enacting, co-producer-involved, value-emerging, customer-interactive view of marketing versus the concept of customer value*: *'I can get it for you wholesale'*, w: *The service dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions,* red. R.F. Lusch, S.L. Vargo, M.E. Sharpe, Armonk, NY, s. 208–223.

Horner, S., Swarbrooke, J., 2005, *International cases in tourism management*, Elsevier, Norfolk.

Korkman, O., 2006, *Customer value formation in practice: A practice–theoretical approach*, Series A: 155,: Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki.

Marciszewska, B., 2010, *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.

Newsome, D., Rodger, K., 2008, *To feed or not to feed: a contentious issue in wildlife tourism*, w: *Too close for comfort: contentious issues in human-wildlife encounters*, red. D. Lunney, A. Munn, W. Meikle, Royal Zoological Society of New South Wales, Mosman, NSW, Australia, s. 255–270.

Mossberg, L., 2007, *A Marketing Approach to the Tourist Experience,* „Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism", Vol. 7, nr 1, s. 59–74.

Payne, A., Frow, P., Storbacka, K., 2007, *Co-Creation of Value: Diagnosing the Brand Relationship Experience,* w: *Thought Leaders International Conference on Brand Management*, presented at Thought Leaders International Conference on Brand Management, Birmingham, England, 24–25 April.

Pine, B.J., Gilmore, J.H., 1999, *The experience economy, work is theatre and every business a stage*, „Harvard Business School Press", Boston.

Pine, B.J., Gilmore, J.H., 1998, *Welcome To The Experience Economy*, Harvard Business Review, July–August, Reprint 98407.

Prahalad, C.K., Ramaswamy, V., 2004, *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers,* Harvard Business School Press, Boston.

Snyder, J., Stonehouse, B., 2007, *The growing significance of polar tourism,* w: *Prospects for Polar Tourism,* red. J. Snyder, B. Stonehouse, CABI, Wallingford, s. 3–14.

Stasiak, A., 2013, *Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń*, „Turyzm", 23/1.

Stewart, E.J., Draper, D., Johnston, M.E., 2005, *A Review of Tourism Research in Polar Region*, „Arctic", vol. 58, nr 4, s. 383–394.

Webster, F.E., 2002, *Marketing management in changing times,* „Marketing Management", nr 11, s. 1–17.

Woods, B., 2000, *Beauty and the Beast: Preferences for animals in Australia*, „The Journal Of Tourism Studies", vol. 11, nr 2, s. 25–35.

THE ROLE OF ANIMALS IN TRAVELS CREATION AND THEIR LOGISTIC

KEYWORDS animals, tourism, travel, experience

ABSTRACT

The complex analysis of travel creation by the willingness to observe or interact with animals was conducted in the paper and also animals' role in travel logistic was discussed.
As the theoretical background the problem of experience – in reference to the experience economy - was pointed, as the main tourists' motivation to meet animals. The concept of *experiencescape* by Mossberg and Actor-Network Theory by Callon i Latour was presented.
The paper has an overview character. The aims of the paper were the analysis of following problems:
– Animals as the motive of the trip;
– Animals as the touristic attraction;
– Animals as the threat of travel;
– Animals as a protection in travels;
– Animals in transport.
The analysis and assessment of above problems was done on the basis of literature and authors' observations. The future research was suggested, necessary for tourism management.