

Dotrzeć na koniec świata. O wyborach celów podróży

Według Krzysztofa Przecławskiego podróż jest metaforą życia i choć sam jej przebieg nie jest pozbawiony znaczenia, dla turysty najważniejszy jest ostateczny cel¹. Zagadnienie celu podróży jest niezwykle złożone. Z powodu zmieniającej się sytuacji geopolitycznej oraz trendów i przekonań ludzi o roli podróży w życiu człowieka na przestrzeni wieków cele podróży i motywacje ich wyborów się zmieniały. Co może stać się celem podróży? Czy może nim być wszystko? Co wpływa na jego wybór? Powyższe pytania zawsze stanowiły przedmiot rozważań filozofów, teoretyków i praktyków. Dla Leszka Kołakowskiego „podróż sama w sobie jest celem”². Według niego nie można więc podróżą nazwać przemieszczania się w przestrzeni, prowadzącego do załatwienia jakiejś sprawy. Tym samym ludzie interesu, którzy udają się do innego

miejsca w sprawach biznesowych, nie są podróżnikami. Kołakowski waha się, czy za podróż uznać turystykę uprawianą przez mieszkańców krajów zimnych, wyjeżdżających do krajów ciepłych w celach rekreacyjnych. Jego zdaniem prawdziwa podróż nigdy nie jest ucieczką od zmartwień, bo one towarzyszą człowiekowi bez względu na miejsce, w którym się znajduje. Co więcej, podróż nie prowadzi do zdobycia wiedzy, tylko do zaspokajania ludzkiej ciekawości. Celem podróży od zawsze było to, co nowe, obce, bądź niezwykle i choć ludzie często z sentymentu wracają do miejsc, które dobrze znają, główną motywacją podjęcia podróży pozostaje właśnie pragnienie odkrycia czegoś nowego³. Dążenie do zaspokojenia tej ciekawości zaprowadziło ludzi w najdalsze zakątki Ziemi – na krańce świata. Wielkie odkrycia geograficzne XV i XVI wieku były kulminacją europejskich podróży i zaowocowały stworzeniem niemalże kompletnej mapy świata, a liczne wyprawy i ekspedycje podejmowane później dostarczyły wystarczająco dużo informacji, by

¹ K. Przecławski, *Życie – to podróż. Wprowadzenie do filozofii turystyki*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 2005, s. 123.

² L. Kołakowski, *Mini-Wykłady o Maxi-Sprawach*, Żnak, Kraków 2004, s. 44.

³ *Ibid.*, s. 44–45.

wszystkie ewentualne braki uzupełnić. W niniejszym artykule została podjęta próba przedstawienia czynników motywujących do wyboru konkretnych celów podróży, gdy nie ma już miejsc nieznanymi – końców świata, które można by odkryć.

Pomimo że w powszechnym mniemaniu uznaje się, że wszystko zostało już odkryte, ludzie ciągle podróżują. Dzieje się tak dlatego, że – jak pisze Kołakowski – nawet jeśli dane miejsce jest ogólnie znane, staje się przedmiotem wyboru turysty, który chce odkryć je dla siebie⁴. Zgodnie z tą teorią celem podróży może stać się wszystko, co nie zostało poznane osobiście, a to daje nieograniczone możliwości. Okazuje się jednak, że są miasta i zabytki, które wśród turystów cieszą się większym uznaniem niż inne, z czego można wywnioskować, że nie tylko osobista chęć zobaczenia tego lub innego miejsca decyduje o wyborze danego celu podróży. Dean MacCannell stwierdza, że „turysty nie sprawia kłopotu zidentyfikowanie widoków, które powinien zobaczyć”, a wartość „prawdziwych atrakcji turystycznych” jest określona w świadomości zbiorowej⁵. Z tego wynika, że im więcej osób odwiedza dane miejsce, tym bardziej staje się ono popularne wśród turystów. Analiza rozwoju Grand Tour w Europie trafnie ilustruje to zjawisko. Już od XVII wieku liczba podróżujących zaczynała się systematycznie zwiększać, ale aż do połowy XIX wieku podróż miała charakter elitarny. Początkowo na podróżę pozwolić sobie mogli jedynie ci, którzy posiadali czas i pieniądze. Podróżowała więc głównie europejska arystokracja zaciekawiona przyrodą, historią, kulturą i obyczajowością innych krajów oraz narodowości. Pierwsi turyści byli również zainteresowani osiągnięciami naukowymi i technicznymi innych narodów, a w szczególności rozwojem myśli filozoficznej. Celem podróży stawały się

więc miasta uniwersyteckie: Bolonia, Ferrara, Paryż z Sorboną, Orlean czy Wittenberga⁶. Zintensyfikowanie zjawiska i spopularyzowanie Grand Tour wśród zamożnej młodzieży europejskiej doprowadziło do ustalenia pewnych zasad dotyczących jej przebiegu i trasy. W *Peregrynacjach. Wojażach. Turystyce* Antoni Mączak opisuje Grand Tour w następujący sposób: „Jest ona »wielka« z racji długości trasy i czasu trwania, a ma być także pamiętym, szczególnym wydarzeniem, podróżą życia”⁷. Do tradycyjnie odwiedzanych krajów należały Włochy, Rzesza Niemiecka, Holandia, Flandria, Szwajcaria, Hiszpania, Szwecja i Rosja⁸. W wieku XVIII rosnąca liczba Anglików, którzy już w XVII wieku stanowili większość uczestników Grand Tour, pokonywała kanał La Manche i udawała się do Paryża, Orleanu lub kilku innych miast francuskich, by ostatecznie – po przekroczeniu Alp przez jedną ze szwajcarskich przełęczy – dotrzeć do Włoch⁹. Ten kraj, pomimo zmieniającego się charakteru Wielkiej Podróży, pozostawał głównym celem turystów. Żywił przez wszystkich klasycystycznych podróżników pragnienie, by zwiedzić Włochy, wyraża Charles Thompson, który opisuje siebie jako „będnącego żądnym zobaczenia znanego ze swej historii kraju, który kiedyś dał światu prawo, a obecnie jest najwspanialszą szkołą muzyki i malarstwa, posiada imponujące dzieła rzeźby i architektury, obfituje w gabinety osobliwości oraz zbiory wszelkiego rodzaju antyków”¹⁰.

⁶ A. Mączak, *Peregrynacje. Wojáže. Turystyka*, Czytelnik, Warszawa 1984, s. 123.

⁷ *Ibid.*, s. 126.

⁸ M.E. Kowalczyk, *Podróże po Europie w XVIII wieku*, [w:] J. Szymański (red.), *Trzy relacje z podróży po Śląsku w XVIII i XIX wieku*, Dom Współpracy Polsko-Niemieckiej, Fundacja „Zamek Chudów”, Gliwice 2006, s. 191.

⁹ A. Mączak, *op.cit.*, s. 159.

¹⁰ Being impatiently desirous of viewing a country so famous in history, which once gave laws to the world; which is at present the greatest school of music and painting, contains the noblest productions of statuary and architecture, and abounds in cabinets of rarities, and collections of all kinds of antiquities”. *The Grand*

⁴ *Ibid.*, s. 44.

⁵ D. MacCannell, *Turysta. Nowa teoria klasy podróżniczej*, tłum. E. Klekot, A. Wieczorkiewicz, Wydawnictwo Literackie MUZA, Warszawa 2002, s. 65–66.

Barbara Ann Naddeo przedstawia krótką historię włoskiej trasy:

Wieczne Miasto Rzym zawsze pozostawało niepodważalnym punktem kulminacyjnym Wielkiej Podróży i prawdopodobnie gościło największą liczbę turystów. Z kolei Wenecja i Neapol rywalizowały o drugie miejsce na liście najpopularniejszych włoskich celów. Wenecja była na drugim miejscu, (...) dopóki nie została zdeklasowana przez Neapol, gdy odkrycia Herculanium i Pompei przyciągnęły uwagę społeczności międzynarodowej i skierowały zainteresowania północnoeuropejskich podróżników z cudów współczesnych Włoch na ich starożytną przeszłość¹¹.

W oświeceniu cele podróży były jasno określone. W sytuacji politycznej ówczesnej Europy oraz ogółu trendów i przekonań wykształciła się powszechna opinia dotycząca tego, co stanowi wartościowy kształt i cel podróży, czyniąca Włochy – gdzie można było uczyć się poprzez obcowanie z kulturą i dziełami sztuki, zarówno antycznej, jak i współczesnej – obowiązkowym punktem w itinerarium oświeceniowego turysty.

Pierwsza połowa wieku XIX to czas wielkiego przełomu w historii turystyki. Wraz z pierwszą gru-

pową wycieczką z Leicester do Loughborough zorganizowaną przez Thomasa Cooka w 1841 roku rozpoczęła się era turystyki masowej. Powolna, ale konsekwentna transformacja polityki pracy w dziewiętnastowiecznej Wielkiej Brytanii, która była przykładem godnym naśladowania dla innych krajów europejskich, oraz szybki rozwój kolei przyczyniły się do popularyzacji turystyki. Przełom wieku XIX i XX jest uważany za złoty wiek turystyki międzynarodowej, głównie dzięki rozwojowi infrastruktury turystycznej, dalszemu rozwojowi kolei oraz powstaniu takich organizacji jak Youth Hostel Association (założonej w Anglii w 1929), które doprowadziły do obniżenia kosztów podróży i tym samym umożliwiły podróżowanie mniej zamożnym oraz młodzieży¹². Co więcej, wprowadzenie w XX wieku międzynarodowych regulacji paszportowych i celnych przyspieszyło rozwój turystyki, która wkrótce stała się najprężniejszą częścią gospodarki światowej. Przecławski, analizując przyczyny szybkiego rozwoju turystyki, nawiązuje do procesów urbanizacyjnych i towarzyszącego im znacznego zanieczyszczenia środowiska naturalnego. Zwraca również uwagę na polepszenie ogólnych warunków życia, upowszechnienie edukacji, wydłużenie czasu wolnego i spopularyzowanie fenomenu spędzania wakacji poza domem¹³.

Pytaniem, które zadają sobie obecnie ludzie, nie jest „czy jechać?”, tylko „dokąd jechać?”. W dzisiejszych czasach wybór celu podróży nie jest praktycznie niczym ograniczony, rzadko jednak wynika jedynie z indywidualnej decyzji. Przede wszystkim to „dyskurs zawsze determinuje podróż”¹⁴. W obrębie danego dyskursu kształtują

Tour, www.metmuseum.org/toah/hd/grtr/hd_html, 19.08.2009. Wszystkie tłumaczenia z języka angielskiego na język polski zamieszczone w artykule zostały wykonane przez autora.

¹¹ „The eternal city of Rome remained the unequivocal climax of the Grand Tour and at any given time probably hosted the largest number of tourists. In turn, Venice and Naples vied for second place of importance in the hierarchy of destinations, a ranking which Venice long held until it was unseated by Naples mid-century, when the excavations at Herculaneum and Pompeii caught the attention of the international community and shifted the focus of northern European travellers from the wonders of contemporary Italy to those of its ancient past”. B.A. Naddeo, *Cultural Capitals and Cosmopolitanism in Eighteenth Century Italy: the Historiography and Italy on the Grand Tour*, „Journal of Modern Italian Studies” 2 2005, s. 183–184.

¹² K. Przecławski, *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Albis, Kraków 1996, s. 11.

¹³ *Ibid.*, s. 20.

¹⁴ „Travel is always mediated through discourse”. S. Arshi, C. Kirstein, R. Naqvi, F. Pankow, *Why Travel? Tropics, En-tropics and Apo-tropaics*, [w:] G. Robertson, M. Mash, L. Tickner, J. Bird, B. Curtis, T. Putnam (red.), *Traveller's Tales. Narratives of Home and Displacement*, Routledge, London and New York 1994, s. 225.

się przekonania na temat innych ludzi, kultur i miejsc. Obecnie takie opinie rzadko formułowane są na podstawie osobistych doświadczeń. Są to kulturowe schematy zaprogramowane w jednostce przez historyczne zaszczości, relacje oraz komentarze proponowane przez mass media, tour operatorów i innych turystów, bądź budowane w oparciu o stereotypy, które są głęboko zakorzenione w każdym społeczeństwie. Jak zauważa J. Igor Prieto Arranz, dzieląc i kategoryzując rzeczywistość, stereotypy ułatwiają radzenie sobie z nią. Wpływają one znacząco również na wybór celów turystycznych. Arranz stwierdza, że „nie wszystkie miejsca są w równym stopniu interesujące i atrakcyjne dla potencjalnego turysty, i (...) to zainteresowanie i atrakcyjność różnią się nie tylko w czasie, ale są również uwarunkowane kulturowo. Historyczny (i zwykle również narodowo uwarunkowany) dyskurs niezmiennie dostarcza (mocno zniekształcony) obraz Innego w formie obecnie rozpowszechnionych stereotypów”¹⁵.

Co więcej, promowanie określonych opinii może mieć na celu manipulowanie rzeczywistością, prowadzące do osiągnięcia korzyści finansowych. Jak zauważa Anne-Marie d’Hauteserre, „miejsca docelowe turystyki, jako że wykorzystują lokalne dobra, mogą być konstruowane (jako końcowy produkt/doświadczenie), by zachęcić do konkretnych praktyk i reakcji”¹⁶. Cele podróży

są towarem, który podlega prawom rynku i który musi przyciągnąć potencjalnych klientów – turystów i by spełnić ich oczekiwania, niejednokrotnie przetwarza się lub wręcz całkowicie tworzy krajobraz. „W turystyce wcześniejszy krajobraz jest albo mocno zmieniony (...), albo całkowicie unicestwiony”¹⁷. Rozbudowuje się infrastrukturę turystyczną, a miejsca, które zostały uznane za atrakcje, dostosowuje się do potrzeb turystów. Przez Barry’ego Curtisa i Claire Pajaczkowską miejsca te opisywane są w następujący sposób: „W idealnej turystycznej przestrzeni istnieje surrealistyczna możliwość, która jest prawie jak sen – plaża, centrum historyczne czy dzielnica czerwonych świateł jest osiągalna w przeciągu kilku minut”.¹⁸ Optymalną zatem byłaby sytuacja, w której turysta ma łatwy dostęp do wszystkiego, co go interesuje, niemniej jednak stworzenie takiej przestrzeni nie może odbyć się bez transformacji i zakłócenia równowagi pierwotnego krajobrazu. Innym procesem, opisanym przez Theano S. Terkenlię, jest tworzenie krajobrazu atrakcyjnego dla turystów od podstaw. Takie krajobrazy charakteryzuje jako „fikcyjne, skomercjalizowane, efemeryczne, jednorazowe, zainscenizowane, »nieautentyczne«”. Powstają one bowiem w rezultacie postępującej komercjalizacji i banali-

d’Hauteserre, *A Response to ‘Tracing the Commodity Chain of Global Tourism’ by Dennis Judd*, „Tourism Geographies” 4 2006, s. 340.

¹⁵ „Not all destinations are equally interesting and attractive to the potential tourist and, (...), such interest and attractiveness not only vary with time but are also culturally-determined. Historical (and normally nation-based) discourse invariably provides (largely distorted) images of the Other in the form of currently-held stereotypes”. J.I. Prieto-Arranz, *Does Travel Really Broaden the Mind? Tourism, Stereotypes and the Discursive Construction of National Identity (or Britain and Spain re-invented)*, [w:] K. Knauer, T. Rachwał (red.), *On the Move. Mobility and Identity*, Wydawnictwo ATH, Bielsko-Biała 2005, s. 19.

¹⁶ „Tourism destinations, as they exploit local assets, can be constructed (as a finished commodity/experience) to encourage particular practices and responses”. A.

¹⁷ „With tourism, »the pre-existing landscape is either greatly modified (...) or totally obliterated«. T.S. Terkenli, *Landscapes of Tourism: Towards a Global Cultural Economy of Space?*, „Tourism Geographies” 3 2002, s. 229.

¹⁸ „In the ideal tourist space there is a surreal contingency which is almost dreamlike – the beach, or the historic centre, or the red-light district are always »minutes away«. B. Curtis, C. Pajaczkowska, *‘Getting There’: Travel, Time, and Narrative*, [w:] G. Robertson, M. Mash, L. Tickner, J. Bird, B. Curtis, T. Putnam (red.), *Traveller’s Tales. Narratives of Home and Displacement*, Routledge, London and New York 1994, s. 206.

zacji kultury¹⁹, *stricte* dla zaspokojenia oczekiwań turystów. W rezultacie w różnych miejscach na świecie znajdują się takie same hotele, restauracje czy ośrodki rozrywki.

Niewątpliwie o popularności poszczególnych turystycznych celów decydują zabytki, które się w danym miejscu znajdują. W pierwszej kolejności należy poszukać odpowiedzi na pytanie, co może być uznane za zabytek? W artykule zatytułowanym *Commentary: Gazing, Performing and Reading: A Landscape Approach to Understanding Meaning in Tourism Theory* przytoczona została definicja zabytków opracowana przez Johna Urry'ego, który twierdzi, że są to „lokalizacje przestrzenne wyróżnione z życia codziennego dzięki ich przyrodniczej, historycznej czy kulturowej niezwykłości”²⁰. MacCannell natomiast definiuje atrakcję turystyczną jako „empiryczny związek między *turystą*, *widokiem* i *oznacznikiem*, który jest informacją o widoku. (...) Oznaczniki mogą mieć bardzo zróżnicowane formy: przewodniki, tabliczki informacyjne, pokazy slajdów, odczyty, pamiątkowe pudełka z zapalnikami itp.”²¹. Tym samym atrakcja turystyczna powstaje, kiedy pojawia się jakiś marker, czyli kiedy o tym miejscu się mówi lub pisze. W przeciwnym razie nie figuruje ono w świadomości turystów i pozostaje poza zasięgiem ich zainteresowania. Często podobne miejsca są postrzegane w różny sposób; choć obiektywnie patrząc, są one porównywalne. Jedno z nich jest uznawane za atrakcyjne, inne natomiast zostaje przeoczone. Jest to spowodowane obecnością markera tego pierwszego

miejsca i jego braku w przypadku drugiego. Szczególną rolę w tym procesie odgrywają przewodniki. Informacje w nich zawarte znacząco wpływają na wybory turystycznych destynacji. Jak zauważa Piotr Kowalski, dobór oraz sposób opisu prezentowanych w przewodnikach miejsc zawsze jest uzależniony od pewnej konwencji oraz systemu wartości ich autorów lub wydawców, czyniąc poszczególne miejsca bardziej godnymi uwagi od innych.²²

Innym, niezwykle wpływowym źródłem informacji na temat potencjalnych celów podróży są media. Zarówno telewizja, prasa, jak i Internet nieustannie prezentują w formie filmów, reportaży, artykułów, bądź reklam materiały związane z podróżami, dostarczając nie tylko wiadomości o naturze geograficznej, krajoznawczej i kulturowej, ale również kształtując w turystach określone pragnienia i postawy. Ciągły napływ informacji dotyczących najpopularniejszych celów doprowadził do pojawienia się w świadomości podróżujących pojęcia *must-be-seen*, czyli miejsc, które koniecznie muszą znaleźć się w planie podróży. Jak zauważa MacCannell „jeżeli jedzie się do Europy, »koniecznie trzeba zobaczyć« Paryż; jeśli jedzie się do Paryża »koniecznie trzeba zobaczyć« Notre Dame, wieżę Eiffa, Luwr; jeżeli się idzie do Luwru, »koniecznie trzeba zobaczyć« Wenus z Milo i, rzecz jasna, Monę Lizę”²³. MacCannell określił to zjawisko jako współczesny rytuał zwiedzania, który polega na zobaczeniu. Angielskie słowo oznaczające zwiedzanie to *sightseeing*. *Sight* to zabytek, *seeing* – patrzenie. Sama nazwa tej czynności implikuje sposób jej realizacji. W procesie zwiedzania dominującym zmysłem jest wzrok, a turyści niezmiennie utrzymują dystans, obserwując wszystko z pewnej oddali. Curtis

¹⁹ „Fictitious, commercialized, ephemeral, disposable, staged, »inauthentic«”. T.S. Terkenli, *op.cit.*, s. 234.

²⁰ „spatial locations distinguished from everyday life by their natural, historical or cultural extraordinariness”. D.C. Knudsen, A. K. Soper, M. Metro-Roland, *Commentary: Gazing, Performing and Reading: A Landscape Approach to Understanding Meaning in Tourism Theory*, „Tourism Geographies” 3 2007, s. 228.

²¹ D. MacCannell, *op. cit.*, s. 64.

²² P. Kowalski, *Odyseje nasze były jakie. Droga, przestrzeń i podróżowanie w kulturze współczesnej*, Atla 2, Wrocław 2001, s. 65.

²³ *Ibid.*, s. 42.

i Pajackowska przeprowadzają dogłębną analizę tego zjawiska:

Zastąpienie „zasadniczego udziału” w rzeczywistości uprzywilejowanym dystansem obserwatora lub widza jest dla turysty kluczowe. Utrzymanie przede wszystkim wzrokowego kontaktu z rzeczywistością gwarantuje konieczny dystans. Widzenie wymaga odległości (...) i zapewnia wygodny kompromis dla przeciustawnych potrzeb zachowania intymności fizycznego porozumienia i narcystycznego bezpieczeństwa samotności. Jak zauważyliśmy wcześniej, jako turyści jesteśmy pozbawieni wydajnego dialogu ze środowiskiem ludzkim, kulturowym czy naturalnym. (...) Zwiedzanie jest głównym zajęciem turystyki, patrzenie pozostawia rzeczywistość na zewnątrz i na swoim miejscu, uwalniając widza od zmiany, która jest konsekwencją spotkania²⁴.

Turyści nie wkraczają w rzeczywistość odwiedzanych miejsc. Nie znając języka, nie nawiązują relacji z miejscowymi, nie poznają też ich kultury. Wśród turystów bezpośrednie spotkanie nie jest powszechne, a niewymagające stanowisko obserwatora jest wygodne, bo pozwala uniknąć wysiłku koniecznego do zmiany podejścia i zachowania.

²⁴ „The substitution of the »moral stakes« of reality for the privileged distance of the onlooker or spectator is crucial for the tourist. The necessary distance is guaranteed by maintaining a primarily visual relationship to reality. Vision requires distance (...) and provides a comfortable compromise for the conflicting needs of the intimacy of physical rapport and the narcissistic safety of solitude. As we have noted before, as tourists we are deprived of effective dialogue with the human, cultural or natural environment, remaining pleasurably stranded of the insularity of the body. This perception can be extended to suggest that the predominant sensory from which the tourist substitutes for language is vision. Sightseeing is the main activity of tourism, with seeing, reality remains external and in its place, leaving the spectator equally free from transformation by the encounter”. B. Curtis, C. Pajackowska, *op. cit.*, s. 207.

Wszak, jak zauważa Anna Wieczorkiewicz, turysta musi być jednocześnie przyjazny i czujny – otwarty na kontakty, ale ciągle finansowo i emocjonalnie niezależny od spotykanych osób. „Podróżnik-obszernik jest uczestnikiem-pozornikiem”, który poprzez okazjonalne „bratanie się z tubylcami”, wzbogaca swoją biografię o barwną anegdotę, godną opowiedzenia w towarzystwie. Taka „oddalona przyjaźń” nie zobowiązuje jednak do podjęcia żadnego moralnego zobowiązania²⁵.

Postawa obserwatora, jaką przyjmują podróżnicy, jest niewątpliwie konsekwencją braku czasu, charakterystycznego dla współczesnego turysty, który zazwyczaj nie spędza w podróży miesięcy, czy lat jak na przykład uczestnicy Wielkiej Podróży, ale zaledwie kilka dni. Pragnąc zobaczyć jak najwięcej w jak najkrótszym czasie, turysta „zalicza” poszczególne atrakcje. Co więcej, jak zauważa Edgar Morin, nierzadko od rzeczywistości oddziela go szyba autokaru, gdy z perspektywy wygodnego fotela ogląda świat niczym film w telewizji²⁶. Porównanie to zdaje się nieprzypadkowe, gdyż, jak twierdzi Kowalski, telewizja nie tylko ugruntowuje wiedzę dotyczącą miejsc, które turysta powinien zobaczyć (i sfotografować), ale również kształtuje bardzo specyficzne postawy wobec świata²⁷. Reklamy, bazując na dość powszechnym wyobrażeniu, że podróż do społeczeństw pierwotnych prowadzi do swoistego odrodzenia i prezentując rajskie krajobrazy, wzmacniają w odbiorcy przekonanie, że nawet w czasie krótkich czasów ma on szansę na całkowitą rewitalizację i odnowę²⁸, nie tylko

²⁵ A. Wieczorkiewicz, *Apetyt turysty. O doświadczaniu świata w podróży*, Universitas, Kraków 2008, s. 207.

²⁶ P. Kowalski, *op. cit.*, s. 65.

²⁷ *Ibid.*, s. 62.

²⁸ *Ibid.*, s. 58. Por. D. Czaja, *Reklamowy smak raju. Między archetypem a historią*, [w:] D. Czaja (red.), *Mitologie popularne. Szkice z antropologii współczesności*, Universitas, Kraków 1994.



FOT. MICHAŁ KOPEK

ciała, ale także i duszy. Odwołanie do turystycznego wyobrażenia dzikości jako nie tylko nieopanowania i agresywności, ale przede wszystkim wolności, braku zobowiązań i rutyny wzbudza w turyście pragnienie obcowania z naturą nieskażoną cywilizacją i jej chorobami, a tym samym wyzwolenia się od przytłaczających obowiązków codzienności²⁹. Rajske krajobrazy prezentowane w reklamach zdają się obiecywać inne lepsze

wakacyjne życie, kusząc turystów perspektywą ucieczki od codziennych zmartwień³⁰.

Inną formą wizualnego przekazu, wpływającą na ugruntowanie w turyście postawy obserwatora, są filmy ukazujące piękno natury. Często buduje się je z obrazów będących wynikiem manipulacji „zwolnieniami i przyspieszeniami, zbliżeniami zakłócającymi proporcje między »naturalnymi«

²⁹ A. Wieczorkiewicz, *op. cit.*, s. 217.

³⁰ Konkretnie przykłady reklam opierających się na tej konwencji prezentuje A. Wieczorkiewicz, *op. cit.*, s. 227.

wymiarami fotografowanych obiektów (zblżenia monstrualnie powiększające owady, robaki, części ich ciała itd., jak w niezwykle, uhonorowanym wieloma nagrodami filmie *Macrocosmos*)³¹. Muzyka w takich filmach „wprowadza do obrazu rytm i sugeruje jego obecność w fotografowanym świecie”³². Wszystkie te zabiegi prowadzą do zwiększenia nieprzystawalności obrazowanego świata do rzeczywistości, która okazuje się być względem swojego przedstawienia uboższa³³. W konsekwencji turysta jest narażony na rozczarowanie, ponieważ odtworzenie takiej filmowej konwencji postrzegania świata jest niemożliwe w momencie bezpośredniego doświadczenia rzeczywistości. Lepiej więc zachować do niej odpowiedni dystans.

Niektórzy „turyści uważają zwiedzanie za odpoczynek i rozrywkę, (...) nawet jeśli wycieczka wymaga od nich większego wysiłku i lepszej organizacji niż wiele czynności wykonywanych zawodowo”³⁴. Zwiedzanie może mieć jednak zupełnie inne znaczenie – czasem jest to sposób na stawienie czoła horrorom przeszłości. Niejednokrotnie turyści odwiedzają miejsca dawnych działań wojennych, katastrof, zamachów czy ataków terrorystycznych, czego przykładem jest obszar pozostałości po zawalonych wieżach World Trade Center, będący jednym z najczęściej odwiedzanych miejsc w Nowym Jorku³⁵. Na ogół turyści podejmują takie wyprawy na własną rękę, choć obecnie możliwe jest również skorzystanie w tym zakresie z usług instytucji, które funkcjonują jak zwykłe biura podróży, jednak nie oferują swoim klientom wczasów w słonecznych kurortach, tylko wyprawy w rejony dotknięte działaniami wojennymi, zamieszkami, bądź klęskami

żywiolowymi. Przykładem takiej organizacji jest *Disaster Tourism* – firma oferująca swoim klientom podróż do miejsc, gdzie mogą stać się wolontariuszami niosącymi pomoc na przykład ofiarom tsunami. Inną propozycją wyjazdu, reklamowaną przez tę organizację, to między innymi noc w hotelu w Czarnobylu połączona ze zwiedzaniem terenu dawnej elektrowni. *Disaster Tourism* podejmuje się również organizacji wyjazdów indywidualnie zaplanowanych przez klienta do niemalże każdego zakątka ziemi³⁶. Co motywuje ludzi, by znaleźć się w miejscach, które z pewnością nie należą do głównych atrakcji turystycznych? Być może jest to rodzaj hołdu złożony ofiarom tragicznych wydarzeń lub pragnienie przeżycia ekscytującej i niebezpiecznej przygody. Zgodnie z inną hipotezą jest to próba uproszczenia rzeczywistości poprzez ulokowanie zdarzeń w przestrzeni, by móc sobie z nimi poradzić, i w przypadku faktów tragicznych, pozbawienie ich niszczącej mocy. W ten sposób turysta może próbować „zrozumieć powiązania wydarzeń historycznych z miejscem, gdzie do nich doszło, oraz ludzkim życiem – bez udziału skomercjalizowanej propagandy w stylu fantasy”³⁷.

*Potrzebę bycia ponowoczesnym można więc utożsamić z pragnieniem bycia turystą: w obu przypadkach chodzi o to, by umocnić kulturę nowoczesną i jej świadomość, unieszkodliwiając wszystko, co mogłoby ją zniszczyć od środka. Postmodernizm i turystyka to jedyne pozytywne elementy naszych zbiorowych przemilczeń w obliczu okropieństw nowoczesności: gazu musztardowego i karabinów maszynowych, Hiroszimy i Nagasaki, Dachau, Buchenwaldu, Drezna. Turystyka jest alternatywną strategią, która ma na celu przedłużyć trwanie nowoczesności, chroniąc ją przed skłonnością do samozniszczenia*³⁸.

³¹ P. Kowalski, *op. cit.*, s. 63.

³² P. Kowalski, *op. cit.*, s. 63.

³³ P. Kowalski, *op. cit.*, s. 63.

³⁴ D. MacCannell, *op. cit.*, s. 85.

³⁵ O specyfice tego miejsca w przestrzeni turystycznej pisze szczegółowo A. Wiczorkiewicz, *op. cit.*, s. 241–244.

³⁶ Disaster Tourism, www.disastertourism.co.uk, 16.07.2013.

³⁷ D. MacCannell, *op. cit.*, s. 295.

³⁸ *Ibid.*, s. XIX.

Choć miejsca historycznych, często tragicznych wydarzeń nie mogą być uznane za atrakcję turystyczną, pozostają niezmiennie popularnym celem podróży.

To, wydawałoby się, niekonwencjonalne podejście do wyboru celu podróży, charakteryzujące znaczną część turystów, dowodzi, że pewien brak, pustka czy nicość też mogą przyciągać uwagę podróżujących. E. M. Forster pokazał na konkretnym przykładzie, jak z owego braku można wydobyć znaczący cel, gdy w książce zatytułowanej „odał przewodnik z jego ustalonego użycia, dostarczając antybaedekerowski przewodnik, który przewodnikiem nie jest, przynajmniej w konwencjonalnym rozumieniu”³⁹. Zazwyczaj przewodniki opisują miejsca znane ze unikalności, piękna lub specyfiki. Forster nie opisał popularnego miejsca pełnego atrakcji, ale skupił się na „mało obiecującym, (...) nie całkiem turystycznym centrum”⁴⁰ Aleksandrii, która nie stanowiła bynajmniej obowiązkowego punktu na planie podróży przeciętnego turysty. Jest to bowiem miejsce chwały minionej, gdzie żadnych zabytków nie ma. „Ze wszystkich głównych atrakcji nie pozostał nawet ślad: latarnia, pałace ptolemejskie, biblioteka, świątynie – Forster nieustępliwie podkreśla całkowitą pustkę obecnego miejsca dawnej chwały”⁴¹. W swoim antyprzewodniku Forster opisuje budowle, których już nie ma – turysta może podziwiać jedynie obecną nicość. Jak nicość może być atrakcyjna? W rozu-

mieniu Jeana Paula Sartre’a nicość nie jest niczym, ponieważ gdyby tak było, nie można by o takiej nicości nawet pomyśleć. Paradoksalnie ta nicość – pustka, jest czymś wypełniona⁴², tak więc i miejsca, które mogłyby się wydawać puste, stają się konkretnymi celami. Dla niektórych są one nawet dużo bardziej interesujące, niż atrakcje turystyczne opisywane w przewodnikach, co może być wynikiem przesycenia nadmiarem wszystkiego, obfitością rzeczy, czy wszechobecnością postawy konsumpcyjnej i hedonizmu. Tendencje, które można określić mianem antyturystycznych⁴³, pojawiły się wraz z rozpowszechnieniem turystyki na masową skalę. Wielu pragnęło odróżnić się od tłumów oblegających światowej sławy zabytki, jednak całkowicie niemożliwym jest zanalizowanie poglądów wszystkich. Z konieczności ograniczam się więc do przedstawienia jedynie kilku światopoglądów, które w znaczący sposób wpłynęły na dobór celów podróży, różniąc się jednocześnie od postaw reprezentowanych przez ogół podróżujących

Jednym z pierwszych, który zaproponował zmienioną formę doświadczania podróży, był Lord George Byron. Kiedy przybył do Europy kontynentalnej w 1816 roku, na każdym kroku napotykał obywateli Wielkiej Brytanii, którzy masowo ruszyli na kontynent zaraz po zakończeniu wojen napoleońskich. James Buzard

³⁹ „wrest[s] the guidebook genre away from its established use by providing a sort of anti-Baedeker – a guide that is not a guide, at least as conventionally understood”. J.M. Buzard, *Forster's Trespasses: Tourism and Cultural Politics* „Twentieth Century Literature” 2 1988, s. 176.

⁴⁰ „An unpromising (...) not quite a tourist center.” *Ibid.*, s. 176.

⁴¹ „Of nearly all its chief attractions not even trace remains: Lighthouse, Ptolemaic Palaces, Library, Temples – Forster relentlessly emphasizes the utter emptiness of the present site of past glories”. *Ibid.*, s. 176.

⁴² N. Wulfin, *Anxiety in Existential Philosophy and the Question of the Paradox*, „Existential Analysis” 1 2008, s. 76.

⁴³ Chociaż samo pojęcie antyturystyki pojawiło się relatywnie niedawno, zyskało już pewną popularność na rynku turystycznym oraz wśród teoretyków (można między innymi skorzystać z usług firmy oferującej antyturystyczne wycieczki po Londynie – wszelkie informacje dostępne na stronie internetowej www.anti-tourismtours.com). Krytyczną analizę antyturystycznych zachowań przedstawia między innymi Graham Huggan w rozdziale zatytułowanym *Transformation of Touristic Gaze* zamieszczonym w *The Post-Colonial Exotic. Marketing the Margins*, Routledge, London and New York 2001.

przytacza fragment artykułu opublikowanego w „Westminster Review” w 1862, który trafnie obrazuje nastroje panujące wśród wyspiarzy w tym okresie:

Gdy nadszedł pokój po tylu latach wojny, kiedy nasze wyspowe więzienie się otworzyło, i droga morska stanęła otworem, w każdym angielskim sercu narodziło się pragnienie (...), by pośpieszyć na kontynent, by zbliżyć się do naszych przodków w ich prawie zapomnianym zwyczaju spędzania znaczącej części życia w powozach i wydawania większości pieniędzy na szlakach pocztowych kontynentu. (...) Kontynent był dla nas zamknięty przez ponad dwadzieścia jeden lat; wyrosło nowe pokolenie i całe wpłynęło jednym szerokimi strumieniem przez Pas de Calais do Francji⁴⁴.

Gdy tylko Europa kontynentalna ponownie stała się dostępna dla brytyjskich turystów, przybywali tam oni w wielkich ilościach. Ilustracją natężenia tego zjawiska jest statystyka przytaczana przez Arranza. W 1785 liczba Brytyjczyków na kontynencie została oszacowana na 40 tysięcy, podczas gdy w 1830 wynosiła już około 150 tysięcy⁴⁵. W tym czasie Brytyjczycy w krajach kontynentalnej Europy byli wszechobecni – można ich było spotkać w każdym miejscu, które

uchodziło za atrakcję turystyczną. Buzard tak charakteryzuje angielski kontyngent w Rzymie:

Wszystkie klasy, płci, i stany (...) zgromadzone razem; najpierwsi z naszej arystokracji razem z ostatnimi z naszych obywateli (...), spotykający się i przepychający w każdym zakątku: rozmawiając, pisząc, wędrując, pokazując i ekscytując się: polując na lwy, polując na mężów, zabijając czas, wydając pieniądze, wydając sądy, produkując książki (...). Angolicy, pokrótce, każdego rodzaju i typu – wysocy i niscy – mądrzy i głupi – bogaci i biedni – czarni, brązowi i biali⁴⁶.

Lord Byron, który – jak określa to Buzard – „nie był w nastroju na spotkanie hord Brytyjczyków”, którzy odbierali mu radość ze zwiedzania⁴⁷, wątpił w autentyczność doświadczenia przeciętnego turysty i pragnął odciąć się od tłumów. Naddeo, porównując reportaże z podróży tego okresu, zwraca uwagę na ich intertekstualność. Autorzy często korzystali z materiałów zgromadzonych przez innych, co w jeszcze większym stopniu przyczyniało się do zaistnienia „wspólności doświadczenia”⁴⁸. Podróżnicy wybierali te same trasy, zatrzymywali się w tych samych miejscach, mijali te same krajobrazy i zwracali uwagę na te same atrakcje. W XVIII wieku nieodłącznym atrybutem turysty stał się przewodnik, który wyznaczał trasę podróży, określał, co należy zobaczyć, a nawet podawał, ile czasu należy spędzić w danym miejscu. Nie było przestrzeni dla

⁴⁴ „When peace came, after many long years of war, when our island prison opened to us, and our watery exit from it was declared practicable, it was the paramount wish of every English heart (...) to hasten to the continent, and to intimate our forefathers in their almost forgotten custom, of spending the greater part of their lives and fortunes in their carriages on the post-roads of the continent. (...) [T]he continent had not been open for the space of more than one-and-twenty years; a new generation had sprung up, and the whole of this (...) poured, in one vast stream, across the Pas de Calais into France”. J. Buzard, *The Uses of Romanticism. Byron and the Victorian Continental Tour*, „Victorian Studies” 1 1991, s. 30.

⁴⁵ J.I. Prieto-Arranz, *op. cit.* s. 19.

⁴⁶ „All classes, ages, sexes, and conditions (...) assembled together; the first of our nobility with the last of our citizens (...) crossing and jostling each other in every corner; talking, writing, wondering, displaying, and rhapsodizing: – lion-hunting, husband-hunting, time-killing, money-spending, view-taking, book-making (...) English, in short, of every kind and description – high and low – wise and foolish – rich and poor – black, brown, and fair”. J. Buzard, *The Uses...*, *op. cit.*, s. 31.

⁴⁷ J. Buzard, *The Uses...*, *op. cit.*, s. 32.

⁴⁸ „Certain commonality of experience”. B.A. Naddeo, *op. cit.*, s. 184.

pomysłowości. Buzard cytuje Leslie Stephens, który w 1869 napisał: „przeciętny turysta nie ma własnego zdania, podziwia to, co nieomylny Murray⁴⁹ kazał podziwiać, nigdy nie zbacza nawet o grubość włosa z utartych szlaków swych poprzedników”⁵⁰. Turyści w doborze celów swych podróży nie wykazywali się kreatywnością, polegając całkowicie na wskazówkach zawartych w przewodnikach i relacjach z podróży. Lord Byron był świadom tego, że osiągnięcie celu podróży, jakim jest intelektualne i duchowe doskonalenie oraz głębia indywidualnego doświadczenia, nie jest możliwe, jeśli wokół każdego zabytku tłoczą się turyści z przewodnikami w rękę. Byron chcąc odciąć się od tłumu swych rodaków, zdawał sobie jednocześnie sprawę z niemożności fizycznego zdystansowania. Zaproponował więc odróżnienie się od mas za pomocą wykształcenia wyrafinowanej świadomości wartości zwiedzania oraz głębokiego przeżycia osobistego. Byron wprowadził nowe rozumienie turystyki, w myśl którego przemierzając znane trasy pokonywane już przez

oświeceniowych podróżników, można zdystansować się od tłumów turystów, co prowadziło do bardziej wartościowego doświadczenia. Nie mogąc osiągnąć fizycznego dystansu, Byron zapoczątkował sposób odcięcia się od mas turystów poprzez uświadomienie sobie wartości celów, tras oraz samej podróży. Jego propozycja była antyturystyką w sferze myśli.

W artykule zatytułowanym *Forster's Trespasses: Tourism and Cultural Politics* Buzard przedstawia antyturystyczne poglądy przywołanego już wcześniej E. M. Forstera, który promował staranne i przemyślane dobieranie celów podróży. Nie umniejszał znaczenia sławnych zabytków, ale dostrzegał wartość miejsc mało znanych i zapomnianych. „Podróżny może udać się do Florencji, Rzymu i Aten, ale prawdziwie godne uwagi miejsca to te, które są nieskażone popularnością, jak na przykład Cnidus, który leży na końcu półwyspu w południowej Azji, (...) bez miast, bez dróg i najwyraźniej zapomniany przez historię”⁵¹. Co więcej, Forster przestrzegał przed stereotypowym widzeniem poszczególnych miejsc. Doradzał bardziej wnikliwą eksplorację, zakładającą zejście z głównych traktów. W *Where Angels Fear to Tread* napisał: „Pamiętaj, (...) jedynie schodząc z głównych dróg, poznasz kraj. Zobacz małe miasteczka (...). I, proszę, nie dawaj wiary temu paskudnemu turystycznemu przekonaniu, że Włochy to tylko muzeum antyków i sztuki. Pokochaj i zrozum Włochów, ponieważ ludzie są wspanialszy od ziemi”⁵². Forster doceniał fakt,

⁴⁹ Struktura przewodników w XIX wieku była ukształtowana przez dwa główne wydawnictwa prowadzone przez Johna Murraya i Karla Baedekera. „*Handbook for Travellers on the Continent* napisany przez Murraya w 1863 roku był rezultatem jego niezadowolenia z przewodników, z którymi miał do czynienia podczas własnych podróży. Uważał, że są niesystematyczne i za mało szczegółowe”. W swoich przewodnikach Murray regularnie poprawiał informacje, co czyniło je bardzo wartościowymi dla podróżujących. „Ten silny związek między wydawcą, a przewodnikiem został przejęty przez Karla Baedekera. Wzorując się na modelu Murraya, Baedeker stworzył serię przewodników po wszystkich obszarach Europy”. Pomimo ogromnej popularności Murraya i Baedekera (przewodników nazywanych tak jak właściciele wydawnictw) w tym czasie na rynku znalazło się miejsce także dla innych przewodników takich jak Muirhead, Michelin, Joanne czy Thomas Cook. J. Towner, *Guidebook*, [w:] J. Jafari (red.), *Encyclopedia of Tourism*, Routledge, London and New York 2000, s. 268–269.

⁵⁰ „The ordinary tourist has no judgment, admires what the infallible Murray orders him to admire ... never diverges one's hair breadth from the beaten track of his predecessors.” J.M. Buzard, *Forster's Trespasses...*, *op. cit.*, s. 156.

⁵¹ „The traveller may go through the motions in Florence, Rome, and Athens, but truly noteworthy places are those that are »safe from popularity«, such as Cnidus, which lies at the end of a »peninsula in Southern Asia minor, townless, roadless« and evidently forgotten by history”. *Ibid.*, s. 168.

⁵² „Remember (...) that it is only by going off the beaten track that you get to know the country. See the little towns (...). And don't, let me beg you, go with that awful tourist idea that Italy's only a museum of antiquities and art. Love and understand Italians, for the people are more marvellous than the land”. *Ibid.*, s. 172.

że aby napotkać coś naprawdę interesującego, trzeba uwolnić się od stereotypowego patrzenia na inne kraje i narodowości. Otwarcie umysłu i dążenie do bezpośredniego spotkania z ludźmi może prowadzić do niezwyklej doświadczeń. Forster miał jeszcze jedną radę dla turystów: „Najlepszym sposobem na zwiedzanie (...) jest bezcelowe wędrowanie”⁵³.

Edith Wharton to pisarka, którą również wyróżniało niestandardowe rozumienie podróży. Wharton przeprowadziła się ze Stanów Zjednoczonych do Europy w 1910 roku. Jej liczne podróże na początku XX wieku zaowocowały tekstami, w których traktuje temat podróży w niespotykany sposób. Wharton była świadoma faktu, że popularność turystyki rośnie i że wiele atrakcyjnych miejsc traci swój urok, w momencie, gdy stają się „gwiazdą w Beadeckerze.” Za swoje cele wybierała zatem miejsca mało popularne i skupiała się na szczegółach. Mary Suzanne Schreiber opisuje przedsięwzięcia Wharton w następujący sposób:

*próbując uniknąć banalności, koncentrowała się na miejscach raczej mało znanych: małym kościele w Chauvigny na przykład, jak również romaniskiej mekke w Poitiers. Bądź interesuje się znaczącym szczegółem albo tłem, które inni pisarze pomijają: płaskorzeźbą w Amiens, psem biskupa raczej niż biskupem, ławką w prezbiterium w Poitiers, ujmującym pyszczkiem nietoperza, a nie przewidywalnymi twarzami mnichów*⁵⁴.

⁵³ „The best way of seeing (...) is to wander aimlessly about”. *Ibid.*, s. 176.

⁵⁴ „She attempts to avoid banality by concentrating on relatively obscure places: a little church in Chauvigny, for example, as well as the romanesque mecca of Poitiers. Or she fastens on the significant detail or the background that other travel writers ignore: in a relief at Amiens, the bishop's dog rather than the bishop; in a bank of choirstalls at Poitiers, the winsome face of a lonely bat rather than the predictable faces

W czasie przeprowadzki Wharton do Paryża w Londynie Douglas Goldring wydawał czasopismo zatytułowane „The Tramp: An Open Air Magazine”. Jak dowiadujemy się z artykułu Helen Southworth, dwanaście numerów magazynu ukazało się między marcem 1910 a marcem 1911 roku. Czasopismo odzwierciedlało trendy przełomu epok, łącząc wiktoriańską fascynację antyturystyką z nowinkami współczesności. W magazynie tym ukazał się między innymi „antybaedekerowski, ale praktyczny” przewodnik. Jeden z autorów publikujących w „The Tramp” wprowadził podział „pomiędzy turystą, który »pragnie zobaczyć miejsca i obiekty zainteresowań« i włóczęgą lub podróżnikiem, który »pragnie poczuć je, doświadczyć ich«. Włóczęga (...) »chce być blisko faktów zasadniczych, rzeczy naprawdę ważnych«”. Doświadczenie jest tu przeciwstawione patrzeniu. „The Tramp” pełny był głosów przeciwnych „zaliczaniu” zabytków⁵⁵. Holbrook Jackson w kwietniowym wydaniu czasopisma opublikował artykuł zatytułowany O podróży donikąd. Nadając artykułowi taki tytuł, autor nie zachęcał do powstrzymania się od podróży, lecz pokazał, że „nic”, paradoksalnie, może stać się „czymś”, miejscem znaczącym. Dzieje się tak, jeśli podróżny ma odwagę podejść do danego miejsca i zabytku w szczególny sposób.

Jackson nie zachęca do leniwej kontemplacji bądź bezcelowego włóczenia się; udanie się donikąd paradoksalnie nie jest nieudaniem się do

of monks”. M.S. Schreiber, *Edith Wharton and Travel Writing as Self-Discovery*, „American Literature” 2 1987, s. 261.

⁵⁵ „Between the tourist who »desires to see places and objects of interest« and the tramp or traveller who »desires to feel them, to experience them«. The tramp (...) »wishes to lie close to the essential facts, to the really significant things«”. H. Southworth, *Douglas Goldring's The Tramp: An Open Air Magazine (1910–1911) and Modernist Geographies*, „Literature and History” 1 2009, s. 39–40.

kąds. W podróży Donikąd, mówi [Jackson], »Coś, powtarzam, właściwie Wszystko, przychodzi do ciebie«. Według Jacksona prawdziwy wędrowiec/ podróżnik ma wyobraźnię, ma »odwagę«, jest »żywy« i »gotowy do wykorzystania szansy«. Uprzywilejowując kultywowanie innego sposobu patrzenia, wywyższanie teraźniejszości nad przeszłość, Jackson zapewnia, że »przynudzanie o uznanych celach przytępia zmysł widzenia«, kiedy opisuje tłumy turystów na niewłaściwym tropie nie doświadczających »prawdziwego życia« miejsc, z powodu powabu tego, co popularnie uznawane jest za »zabytki«⁵⁶.

Wędrowiec nie realizuje planu podróży zawierającego listę zabytków światowej sławy, ustaloną przez obecnie panujące trendy, ale świadomie wybiera swoje cele. Podsumowaniem filozofii podróży zawartej w czasopiśmie są słowa Southworth: „»The Tramp« kładzie nacisk prawie jednoznacznie na to, co antyturystyczne, rzadko odwiedzane, to, czego nie ma w przewodnikach»⁵⁷.

Podobnymi przesłankami w swych podróżach kieruje się Daniel Kalder, szkocki dziennikarz, który w książce *Zagubiony Kosmonauta* opisuje swoje podróże po republikach Rosji: Tatarstanie, Kałmucji, Marii Eł, i Udmurcji. Tekst Kaldera rozpoczyna się od manifestu antyturysty, który zawiera m.in. postulat dotyczący wyborów celu

podróży – „antyturysta unika miejsc uważanych za atrakcyjne”⁵⁸. Zgodnie z tym założeniem Kalder na cele swych podróży wybiera miejsca, które przez przeciętnego turystę nigdy nie zostałyby uznane za interesujące. W drodze do Kazania Kalder i jego towarzysze byli witani ze zdziwieniem, ponieważ nikt wcześniej nie przyjechał tam w celach turystycznych. Kobieta w średnim wieku, którą spotkali w przedziale pociągu, nie mogła uwierzyć w to, co usłyszała. „Gulnarze nie mieściło się w głowie, że ktoś mógłby wybrać się do Kazania, stolicy Tatarstanu, po prostu na wakacje. Nikt nie wybierał się tam z własnej, nieprzymuszonej woli. Dla konduktorki było to równie oczywiste. Nigdy wcześniej nie widziała zagranicznych paszportów, a kiedy zadeklarowaliśmy, że jesteśmy turystami, wybuchnęła śmiechem. Nikt nie jeździł do Kazania na wycieczkę. Tam nie ma nic do zwiedzania”⁵⁹. Podobnie Kałmucja to miejsce, o którym raczej nie przeczyta się w przewodnikach, a Kalder był nią zafascynowany, właśnie dlatego, że nie istnieje w wyobraźni ludzi Zachodu. Jest to „miejsce-nie-miejsce,” w którym jednak żyją ludzie⁶⁰. „Kałmucja była podszyta niepokojem. Nikt o tym kraju nie wiedział. Można by go wymazać z mapy i mało kto by zauważył. Właściwie Kałmucja raz już została wymazana i nie zauważył tego nikt”⁶¹. Krajobraz tego miejsca, wyrażony na mapie białą plamą, jest pusty. Uzasadniając swój wybór, Kalder mówi: „Chciałem zobaczyć, jak wygląda »nigdzie«”⁶².

Jeden z kolejnych postulatów manifestu antyturystycznego mówi, że „antyturystę interesują tylko ukryte historie, pyszne, choć zapomniane

⁵⁶ „Jackson does not advocate idle contemplation or purposeless wandering: to go to nowhere is not paradoxically to not go anywhere. »In going to Nowhere«, he [Jackson] says »Somewhere, let me repeat, indeed Everywhere, comes to you«. Jackson's ideal tramp/ traveller has imagination, he has »courage«, is »alive«, and »ready to take [his] chance«. Privileging the cultivation of different ways of seeing, emphasizing the present over the past, Jackson asserts that »harping on approved destinations blunts the faculty of vision« as he describes herds of tourists led »off« the track and deprived of the »real life« of a place by the allure of what are popularly known as »sights«”. *Ibid.*, s. 40.

⁵⁷ *Ibid.*, s. 37–38.

⁵⁸ D. Kalder, *Zagubiony kosmonauta. Zapiski antyturysty*, tłum. M. Ignaczak, P. Siemion, Czarne, Wołowiec 2008, s. 13.

⁵⁹ *Ibid.*, s. 22.

⁶⁰ *Ibid.*, s. 73.

⁶¹ *Ibid.*, s. 119.

⁶² *Ibid.*, s. 73.

rzeczy, artystyczne ohydztwa”⁶³. Kalder nie dał się odwieść od podróży do Tatarstanu. Argumentami mającymi przekonać go do rezygnacji z planów było stwierdzenie, że nie ma tam nic godnego zobaczenia i że miejsce to jest niebezpieczne. Dla Kaldera te teorie okazały się zachęcające. Nie bez powodu podtytuł jego książki brzmi *Podróże do republik zapomnianych przez turystykę*. Kalder przyznaje:

*Europa: szklane wieżowce, IKEA, Neil Kinnoek, Belgia. Porywające? Niekoniecznie... Może stąd moja fascynacja niewidocznymi narodami i plemionami Europy: Mongołami, Tatarami, Adygejczykami, Udmurtami, Maryjczykami, Kipczakami, Inguszami i Baszkirami, których istnienie jako bytu kulturowego jest przez „Europę” całkowicie ignorowane. A dla mnie stanowią właśnie antidotum na kulturę cappuccino, która pokryta pianką zachodnią część naszego kontynentu*⁶⁴.

Fakt, że tak wiele krajów pozostaje poza obszarem zainteresowania turystyki masowej, czyni je szczególnie atrakcyjnymi dla antyturystów. Obietnica odnalezienia „niczego”, które przecież zawsze okazuje się „czymś”, przyciąga uwagę Kaldera. Miejsca, które na pierwszy rzut oka są całkowicie nieinteresujące, zaskakują prawdziwymi osobliwościami, a Kaldera interesuje to, co najdziwniejsze, przykładem czego jest kolekcja zakonserwowanych dzieci mutantów Piotra Wielkiego. Tę wystawę, na którą Kalder trafił przypadkiem, nazywa jednym z największych cudów Rosji⁶⁵.

W Polsce książkę Daniela Kaldera wydało wydawnictwo Czarne, prowadzone przez polskiego prozaika i publicystę Andrzeja Stasiuka.

Jedna z książek jego autorstwa – *Jadąc do Babadag* nawiązuje do postulatów dotyczących antyturystki zawartych w *Zagubionym Kosmonaucie*. Stasiuk, podobnie jak Kalder, nie wybiera za cel swoich podróży znanych miejsc, szeroko opisywanych w przewodnikach i pięknie ilustrowanych albumach. Podróżuje po takich krajach Europy jak Rumunia, Mołdawia, Węgry, Słowenia i Albania, których postrzeganie zmieniło się co prawda na przestrzeni ostatnich lat. Są one jednak w porównaniu z bogatymi państwami Zachodu nadal powszechnie uznawane za mało znane kraje drugiej kategorii. Gdy Stasiuk na cel swojej podróży wybrał Mołdawię, na temat tego kraju wiedział bardzo niewiele. Informacje, które posiadał, dotyczące jej głównej dziedziny gospodarki, jaką miał być handel ludzkimi organami, opierały się na niezbyt wiarygodnych pogłoskach. Stasiuk dopiero po powrocie czyta na temat odwiedzanych wcześniej miejsc, próbując dowiedzieć się, czym właściwie były, ale, jak sam przyznaje, praktycznie zawsze ponosi klęskę. „Lubię jeździć do krajów, o których wie się tak niewiele. Potem wracam i wynajduję jakieś książki, wypytuję ludzi, zgarniam na kupkę okruchy informacji i sprawdzam, gdzie naprawdę byłem. Guzik z tego wychodzi, bo wszystko staje się jeszcze bardziej obce i przypomina sen śniony wewnątrz snu”⁶⁶.

Opowiadając o swej podróży do Mołdawii, w innym miejscu Stasiuk twierdzi, że nikt nie jeździ tam dla przyjemności⁶⁷. Siedząc w autobusie do Cahul, miasta na południu kraju, rozmawia z miejscowymi, ale żaden z nich nie potrafi zrozumieć powodów, dla których się tam wybiera. Mówią: „przecież u nas nic nie ma”⁶⁸. Podobnie Misza, kierowca, który zgodził się zawieźć

⁶³ *Ibid.*, s. 14.

⁶⁴ *Ibid.*, s. 158.

⁶⁵ *Ibid.*, s. 48.

⁶⁶ A. Stasiuk, *Jadąc do Babadag*, Czarne, Wołowiec 2008, s. 214.

⁶⁷ *Ibid.*, s. 138.

⁶⁸ *Ibid.*, s. 140.

Stasiuka na wieś, nie rozumie motywacji osoby pragnącej oglądać biedne wioski, Albotę de Sus i Sofievcę, i nawet nie wysiada z samochodu⁶⁹. Tymczasem Stasiuk jest najbardziej zadowolony, kiedy dociera do miejsc zupełnie zwyczajnych. Co więcej, jest przekonany, że to nie światowej sławy atrakcje powinny przyciągać uwagę podróżnych, a wręcz przeciwnie, rzeczy zwykle uważane za całkowicie przyziemne, a przez to pomijane. Stasiuk nie zwraca uwagi na miejsca, które są popularne wśród turystów. W czasie swoich podróży wielokrotnie mijał Baranów uznawany za „perłę renesansu”, nigdy jednak nie pomyślał o zwiedzeniu go⁷⁰. Zapisując określenie perła renesansu w cudzysłowie, podkreśla, że nie jest to opinia obiektywna, ale przekonanie zakorzenione w powszechnej turystycznej świadomości przez treści przewodników, i można się z nim nie zgodzić. Kowalski zauważa, że stosowanie takich peryfraz jak: „kraj kwitnącej wiśni”, „kraina tysiąca jezior”, „wieczne miasto”, „Wenecja północy” etc., czyniących styl przewodników silnie ekspresywnym, to jedna z cech zwiększających ich perswazyjność⁷¹.

Stasiuk, podobnie jak Kalder, jest zafascynowany zjawiskiem rozpadu. Zawsze zabiera ze sobą starą mapę Słowacji, która nosi ślady wielokrotnego użycia. Choć jest ona prawie całkowicie zniszczona, dla Stasiuka pozostaje prawie relikwią. Ta mapa jest rozdarta w kilku miejscach, a nazwy miejscowości są ledwo widoczne, powoli przestają istnieć⁷². Miejsca odwiedzane przez Stasiuka podlegają rozkładowi i przywodzą na myśl ich dawno miniony splendor. W takich miejscach poczucie braku przyszłości jest dojmujące. Stasiuk mówi: „Jak wrócę tam, gdzie już kiedyś

byłem, mogę niczego nie zastać”⁷³. Choć Stasiuk widział już wiele miejsc, które są tak „niewyraźne i mętne”, że trudno je zapamiętać, nie rezygnuje z kolejnych podróży – chce widzieć pustkę i nicość. Często znajduje się w miejscach, w których przeciętny turysta zadałby sobie pytanie: „Co ja tu właściwie robię?”. Obiektywnie taka podróż nie przynosi nic nowego. Może jednak stać się niezwykłym doświadczeniem „własnego, pozornie banalnego bytu”⁷⁴.

Gdy nie ma już na mapie świata białych plam, może się wydawać, że nie pozostało już nic do odkrycia. A jednak ludzie nadal wybierają się w bliskie i dalekie podróże. Wiedzeni ciekawością pragną odkryć to, co jest obce i nieznane, choćby to odkrycie miało wymiar jedynie osobisty. Na przestrzeni wieków inne cele zyskiwały na popularności i inne motywy prowadziły podróżników do konkretnych wyborów. Były to wybory uzależnione od sytuacji politycznej poszczególnych krajów, uwarunkowane tradycją czy obecnie panującą modą, a także ukształtowane przez stereotypy lub działania marketingowe. Każdy okres w dziejach ludzkości wyznaczał pewne trendy nie tylko w formie podróży, ale przede wszystkim w doborze jej celu: średniowiecze oglądało wędrujących rycerzy, kupców, trubadurów, lecz nade wszystko pielgrzymów, zmierzających do Jerozolimy, Rzymu, Loreto czy Santiago de Compostella. Renesans to czas wielkich odkryć geograficznych, ale również początki podróży do uzdrowisk. Oświecenie to okres popularyzacji Grand Tour – podróży edukacyjnej. Romantyzm przyniósł fascynację dziką przyrodą i bezpośrednim z nią kontaktem, a tym samym pierwsze wycieczki za miasto i w góry, jak również zainteresowanie historią, szczególnie tajemniczymi ruinami, odwiedzanymi najlepiej pod osłoną nocy. Wiek XIX był świadkiem europejskiej ekspansji kolonialnej oraz przyniósł

⁶⁹ *Ibid.*, s. 146.

⁷⁰ *Ibid.*, s. 11.

⁷¹ P. Kowalski, *op. cit.*, s. 68.

⁷² *Ibid.*, s. 14.

⁷³ *Ibid.*, s. 226.

⁷⁴ *Ibid.*, s. 75.

początki turystyki masowej, będące rezultatem między innymi rozwoju kolei, organizacji Światowych Wystaw oraz w drugiej jego połowie ugruntowania się kapitalizmu, popularyzacji podróży do uzdrowisk i letnich kurortów nadmorskich i zimowych górskich⁷⁵.

Powszechne przekonanie dotyczące tego, co warto, można, a nawet trzeba zobaczyć, nieobce jest również turystom współczesnym. W wieku XXI, gdy turystyka stanowi jedną z najbardziej znaczących i dochodowych gałęzi gospodarki światowej, wybór celów podróży jest nieograniczony – możliwa jest nawet turystyka kosmiczna. Analiza motywów skłaniających turystów do podejmowania takich, a nie innych wyborów prowadzi do stwierdzenia, że każdy wybór warunkowany jest wieloma czynnikami. Zależy nie tylko od osobowości i preferencji poszczególnego turysty oraz jego sytuacji finansowej, ale także wielu elementów zewnętrznych, takich jak procesy konstruowania atrakcji turystycznych, oraz powszechnej świadomości co do ich wartości, a także szerzenia się wśród turystów określonych trendów. Niejednokrotnie wybór celu podróży zależy od podatności turysty na wpływ działań marketingowych, promujących poszczególne miejsca jako atrakcyjne turystyczne cele. Chęć pochwalenia się kolegom w pracy wakacjami w jakimś konkretnym miejscu wydaje się być dość powszechna. Są również tacy, których wybory

nie zawsze są aż tak oczywiste. W momencie rozpowszechnienia turystyki na masową skalę podróżujący zapragnęli zdystansować się od tłumów oblegających najbardziej znane zabytki. Tendencje antyturystyczne, które się pojawiały, przybierały różne formy – wykształcenia bardziej wyrafinowanej świadomości, dotyczącej wartości poszczególnych atrakcji, starannego wybierania celów czy wreszcie zejścia z głównych turystycznych szlaków, mające na celu zobaczenie tego, co niepopularne, niedoceniane, zwyczajne czy wręcz brzydkie. Dotarcie na koniec świata, gdzie, według turystów i miejscowych, nie ma absolutnie nic ciekawego, stało się celem niejednego podróżującego. Antyturystów przyciąga pustka, szara rzeczywistość, zwykłe blokowiska czy ulice – raczej ludzie, niż miejsca. Takie podejście może oznaczać, że podróż wcale nie musi odbywać się do miejsc bardzo odległych i warto docenić to, co znajduje się na przykład w sąsiednich miejscowościach lub nawet w innej niż zamieszkiwana przez turystę części miasta. Z pewnością otwiera nowe możliwości, poszerza i tak już bardzo szeroki katalog miejsc stanowiących potencjalne cele podróży. Choć w powszechnym mniemaniu wszystko zostało już zbadane i opisane, ciągle można dokonać jakiegoś wielkiego osobistego odkrycia. Każda podróż staje się do tego doskonałą okazją, dlatego ludzie, naturą których – jak pisał Przecławski – jest pielgrzymowanie, zawsze będą podróżować.

⁷⁵ Szczegółową historię podróży przedstawia W. Löschburg w swojej książce: *A History of Travel*, Die Edition Leipzig 1979.





The Ends of the World: On Destination Choices

In the article the author attempts to analyze the factors influencing choices of travel destinations. At the time of the Great Discoveries of 15th and 16th centuries people reached the farthest edges of the world. Although there are no longer white spots on the map of the world, people have never stopped travelling. Motivated by curiosity, tradition or fashion they went to other countries to complete their education, as during 18th century Great Travel, to escape the restrictions of the moral code of conduct, as the British of the Victorian era, or to relax, as the contemporary tourists mainly do. The change of motivations of the undertaken travels has influenced the choices of destinations, and so, for the Enlightenment traveller the major destination was Italy, seen as a handbook of history, art and culture; Romantic travellers visited mainly Switzerland, where dangerous and mysterious mountainscape could be encountered, whereas contemporary tourists head for acclaimed attractions. Those who wish to differentiate themselves from the mainstream of travellers choose destinations seemingly unattractive. Anti-tourists, as they can be called, wish to reach places from where – as it seems – there is “no way back”. These are forgotten ends of the world where in common understanding there is nothing to see. But very often it turns out that even that ‘nothing’ is filled with something meaningful and, eventually, it becomes a destination bearing a real significance.