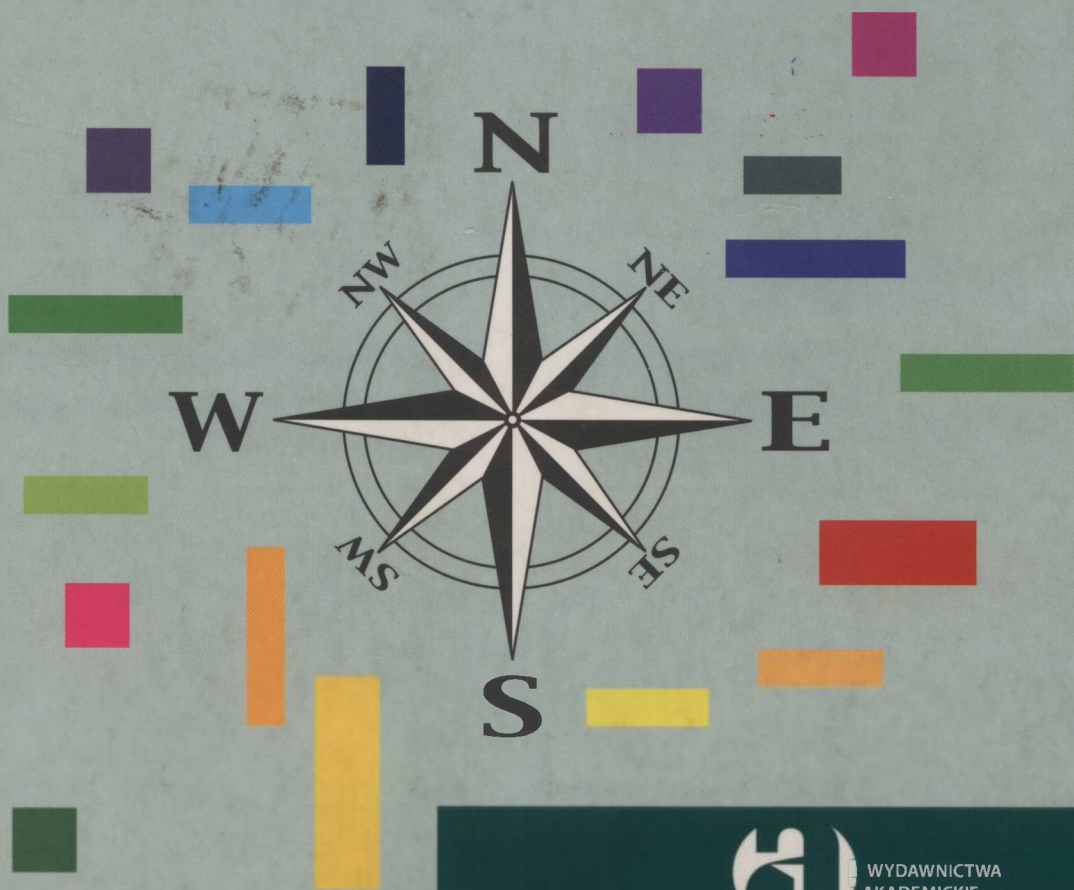


psychologia wobec współczesności

psychologia biegu życia

# Psychologia turystyki

*Ryszard Winiarski, Janusz Zdebski*



WYDAWNICTWA  
AKADEMICKIE  
I PROFESJONALNE

**psychologia wobec współczesności**

**w przygotowaniu:**

Władysław Łosiak

***Psychologia stresu***

Stanisława Steuden

***Psychologia okresu starzenia się i starości***

Aleksandra Tokarz

***Psychologia motywacji***

Piotr K. Oleś

***Psychologia człowieka dorosłego***

Danuta Kądziaława

***Neuropsychologia kliniczna***

V7 121487  
xx 001090405

vie

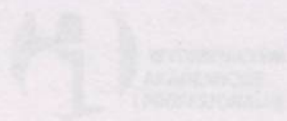


psychologia wobec współczesności

psychologia biegu życia

# Psychologia turystyki

Ryszard Winiarski, Janusz Zdebski



## **Komitet Naukowy**

prof. dr hab. Danuta Kądziaława, Uniwersytet Warszawski

prof. dr hab. Stanisław Kowalik, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu

dr hab. Władysław Łosiak, Uniwersytet Jagielloński

dr hab. Stanisława Steuden, prof. Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego

prof. dr hab. Maria Straś-Romanowska, Uniwersytet Wrocławski

psychologia wobec współczesności

psychologia biegu życia

# Psychologia turystyki

*Ryszard Winiarski, Janusz Zdebski*

1.3. Nowe tendencje w turystyce 27

Podsumowanie 28

Pytania i zadania 27

## Rozdział 2

Geneza i rozwój aktywności turystycznej w przebiegu życia 29

2.1. Pojęcie dzieciństwa jako fazy indywidualnego rozwoju i aktywności turystycznej 28

2.2. Faza spontanicznej aktywności turystycznej, kształtowanie się specjalizacji 30

2.3. Faza stabilizacji aktywności turystycznej 32

2.4. Faza ożywienia aktywności 34



WYDAWNICTWA  
AKADEMICKE  
I PROFESJONALNE

Wydawcy: *Iwona Zarzycka, Bożenna Żółtowska*

Redaktor: *Ewa Skalska*

Opracowanie typograficzne serii: *Marek Stańczyk*

Projekt okładki i stron tytułowych: *Dominik Krajewski*

Fotografie na okładce: *archiwum Autorów*

Fotografie na wkładce: *Anna Bedyńska-Suder, Ryszard Winiarski*

Indeks osób: *Zdzisława Ziemińska*



ISBN 978-83-60501-08-5

65008

© Copyright by Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne  
Warszawa 2008

Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne Spółka z o.o.  
Grupa Kapitałowa WSiP S.A.  
00-696 Warszawa, ul. J. Pankiewicza 3

[www.waip.com.pl](http://www.waip.com.pl)

Wydanie pierwsze

Arkuszy drukarskich: 9,5 + 2 (*wkładka*)

Skład i łamanie: *Bartłomiej Szaciłło*

Druk i oprawa: *Zakłady Graficzne w Poznaniu*

Akc. Nr 63 / u / 08 r.

# Spis treści

**Wstęp 11**

## Rozdział 1

**Turystyka współczesna. Próba charakterystyki 14**

**1.1. Rozważania terminologiczne 14**

**1.2. Teoretyczne koncepcje turystyki 17**

**1.3. Turystyka w nowoczesnym i ponowoczesnym świecie 19**

**1.4. Nowe tendencje w turystyce 22**

**Podsumowanie 26**

**Pytania i zadania 27**

## Rozdział 2

**Geneza i rozwój aktywności turystycznej w przebiegu życia 28**

**2.1. Późne dzieciństwo jako faza przygotowawcza do rozwoju aktywności turystycznej 28**

**2.2. Faza spontanicznej aktywności turystycznej, kształtowanie się specjalizacji 30**

**2.3. Faza stabilizacji aktywności turystycznej 32**

**2.4. Faza ożywienia aktywności turystycznej 34**

**2.5. Faza inwolucji 34**

**2.6. „Kariery turystyczne”. Próba typologii 35**

2.6.1. Standardowa kariera turystyczna 36

2.6.2. Kariera aktywnej konsumpcji turystycznej 36

2.6.3. Kariera samodzielnej aktywności turystycznej 37

2.6.4. Kariera animatora turystyki 37

**Podsumowanie 37**

**Pytania i zadania 38**

## Rozdział 3

### **Motywacja aktywności turystycznej 39**

**3.1. Aktywność turystyczna w świetle teorii motywacji 39**

**3.2. Aktywność turystyczna a teorie rozwoju i panowania nad sobą oraz środowiskiem. Teoria eksploracji Dembera i Earla 41**

**3.3. Uwarunkowania skłonności do eksploracji 43**

**3.4. Aktywność turystyczna a potrzeby człowieka 46**

3.4.1. Teoria hierarchii potrzeb Abrahama Masłowa 46

3.4.2. Aktywność turystyczna w systemowej koncepcji potrzeb Tomasa Kocowskiego 48

**3.5. Teoria potrzeb a klasyfikacja motywów podróży 48**

3.5.1. Motywy podróży w ujęciu Krzysztofa Przecławskiego 50

3.5.2. Poglądy Władysława Gaworeckiego dotyczące motywacji podróży turystycznych 51

**3.6. W poszukiwaniu istoty motywacji aktywności turystycznej 51**

**Podsumowanie 53**

**Pytania i zadania 54**



## Rozdział 4

### **Analiza przeżyć związanych z aktywnością turystyczną 55**

**4.1. Spostrzeganie otaczającej rzeczywistości 56**

**4.2. Kryteria wyboru miejsc do oglądania 58**

**4.3. Emocjonalne reakcje na środowisko 60**

**4.4. Co decyduje o atrakcyjności i pięknie krajobrazu? 62**

**4.5. Doznania turystyczne 65**

**Podsumowanie 69**

**Pytania i zadania 70**

## Rozdział 5

### **Psychologia relacji interkulturowych w turystyce 71**

**5.1. Turystyka jako forma kontaktu kulturowego 71**

**5.2. Kulturowe różnice i uwarunkowania zachowań turystów 74**

**5.3. Wpływ turystyki na społeczności lokalne 80**

**5.4. Kontakty kulturowe a choroby i dolegliwości turystów 85**

**Podsumowanie 88**

**Pytania i zadania 88**

## Rozdział 6

### **Psychologia grupy turystycznej 89**

**6.1. Charakterystyka grup turystycznych (specyfika i rodzaje grup turystycznych) 89**

**6.2. Rozwój grup turystycznych 92**

**6.3. Funkcjonowanie grupy turystycznej – wybrane procesy wewnątrzgrupowe 94**

**Podsumowanie 100**

**Pytania i zadania 100**

## Rozdział 7

### **Turystyka jako środek oddziaływania intencjonalnego 101**

**7.1. Wycieczka elementem procesu dydaktyczno-wychowawczego 101**

**7.2. Turystyka motywacyjna jako nowoczesna forma zarządzania zespołami pracowniczymi 105**

**7.3. Psychoprolaktyczne, terapeutyczne i zdrowotne wartości turystyki 107**

**Podsumowanie 111**

**Pytania i zadania 112**

## Rozdział 8

**Psychologiczne aspekty tworzenia oferty turystycznej 113**

**8.1. Wzory wypoczynku wakacyjnego w społeczeństwie polskim 116**

**8.2. Psychologiczna typologia wczasowiczów i turystów 118**

**8.3. Planowanie i realizowanie koncepcji produktu turystycznego  
124**

**8.4. Proces wyboru oferty turystycznej i jego uwarunkowania 125**

**Podsumowanie 126**

**Pytania i zadania 127**

## Rozdział 9

**Psychologia turystyki jako dyscyplina naukowa  
i praktyczna 128**

**9.1. Rozwój badań psychologicznych w turystyce 128**

**9.2. Psychologia turystyki a dyscypliny pokrewne 131**

**9.3. Praca psychologa turystyki 133**

**Bibliografia 136**

**Indeks osób 145**

**Indeks rzeczowy 150**



## Wstęp

Miliony ludzi opuszczają co roku miejsce swego zamieszkania i udają się w wakacyjną podróż; czasem do krajów egzotycznych, a czasem tylko do rodziny na wieś. Dlaczego jedni wybierają spokojne wakacje na łonie natury, a inni rzucają się w wir życia towarzyskiego w popularnych kurortach lub poszukują ryzyka i przygody, gdzieś na krańcach świata? Co pociąga tych, którzy wybierają miejsca nieznane, a co tych, którzy jak ptaki wędrowne wracają stale w te same miejsca? Kiedy turystyka kształci, rozwija ducha i ciało, a kiedy, odwrotnie, zagraża zdrowiu i deprawuje? Wreszcie, czy jesteśmy z natury turystami czy też podróże są czymś niecodziennym w naszym życiu? Na te i podobne pytania staramy się odpowiedzieć w *Psychologii turystyki*.

W pracy, którą prezentujemy czytelnikowi, zajmujemy się turystyką i turystami, znacznie mniej miejsca poświęcając podróżom i podróżnikom. Rozróżnienie podróży i turystyki często spotykamy w literaturze i to zarówno popularnej (Ryszard Kapuściński), jak i naukowej (Krzysztof Podemski). Na przykład Beata Pawlikowska w swojej najnowszej książce *Poradnik globtrotera* (2007, s. 308–309) tak charakteryzuje turystę i podróżnika:

„Turystę widać już z daleka. Bardzo często staje na skrzyżowaniu lub środku ulicy z zagubionym wyrazem twarzy i studiuje plan miasta, rozglądając się bezradnie. Natychmiast przyciąga uwagę kieszonkowców i innych drobnych przestępców, którzy rozumieją, że turysta jest na wakacjach, ponieważ ma wystarczająco dużo pieniędzy, żeby je wydawać daleko poza granicami swojego kraju (...). Ostentacyjne obnoszenie się ze swoim «bogactwem» prowokuje tubylców, którzy bez zmruczenia oka próbują naciągnąć turystę w taksówce, stoisku z pamiątkami, dworcu i w restauracji. Dla turysty ceny są zwykle podwójne, a bywa, że dziesięciokrotnie wyższe od normalnych (...). Turyści w swoim obcym języku głośno komentują świat dookoła, przekonani, że nikt ich nie rozumie (...). Tubylcy nie rozumieją słów, ale instynktownie wyczuwają, o czym jest mowa i w jakim kontekście. Dlatego podchodzą do turystów nieufnie i wołają ograniczyć kontakty do handlowego minimum.

Podróżnik – który stara się zrozumieć lokalną kulturę i mówić miejscowym językiem – szybko zdobywa zaufanie i sympatię tubylców, którzy często pozwalają mu wejść do miejsc niedostępnych obcym. Tylko doświadczony podróżnik jest

psychologicznych dotyczących tego zjawiska. Na to jest jeszcze zdecydowanie za wcześnie. Mamy jednak nadzieję, że pozwoli czytelnikowi zapoznać się z wybranymi – naszym zdaniem najistotniejszymi – problemami, z którymi może spotkać się każdy, kto zawodowo lub hobbystycznie zajmuje się turystyką. Dlatego adresowana jest do szerokiego grona odbiorców: studentów, nauczycieli akademickich, pracowników przedsiębiorstw turystycznych, a zwłaszcza samych turystów.

Autorzy żywią nadzieję, że publikacja chociaż częściowo zmniejszy deficyt prac psychologicznych poświęconych turystyce, a jej lektura uświadomi konieczność humanistycznego, a nie tylko ekonomiczno-przestrzennego podejścia do turystyki.

Kraków, wrzesień 2007

# Rozdział 1

## Turystyka współczesna. Próba charakterystyki

Turystyka jest jednym z najczęściej opisywanych zjawisk współczesnego świata. Mimo wielu prób nie udało się jednak dotychczas sformułować definicji turystyki, która byłaby powszechnie akceptowana i stosowana w nauce. Określenie istoty turystyki nie jest łatwe zarówno ze względu na złożoność i zmienność samego zjawiska, jak też na fakt, że terminem tym obejmuje się często pokrewne formy ruchliwości przestrzennej człowieka, takie jak: podróże, wycieczki, wędrówki, a nawet migracje.

### 1.1. Rozważania terminologiczne

Słowo „turystyka” wywodzi się od greckiego *topvoč* (przedmiot podobny do cyrkla) i łacińskiego *tornare* (obrać, toczyć). W XVII wieku pojawia się ono w języku francuskim w zwrocie *tour de promenade*, oznaczającym wieczorny spacer wokół posiadłości ziemskiej oraz w języku angielskim w zwrocie *grand tour*, który oznaczał podróż po Europie stanowiącą obowiązkową część szlacheckiego wykształcenia. Pod koniec XIX używane jest w języku niemieckim słowo *Touristik*, początkowo utożsamiane tylko z wchodzeniem na szczyty górskie, ale wkrótce obejmujące także inne podróże o charakterze niehandlowym (Opaschowski, 1989, s. 13). W 1847 roku w słowniku Xawerego Łukaszewskiego wprowadzone zostało do języka polskiego słowo *turysta* jako synonim podróżnego lub przechodnia (Warszyńska, Jackowski, 1979, s. 21).

W literaturze fachowej często przytaczana jest klasyczna już definicja turystyki sformułowana przez Waltera Hunzikera i Kurta Krapfa (1941, s. 78), zgodnie z którą jest to „ogół stosunków i zjawisk wynikających z podróży i pobytu osób obcych (*Ortsfremder*), o ile nie następuje trwałe osiedlenie i nie jest z tym związana działalność zarobkowa”.

Obecnie w praktyce wykorzystywana jest najczęściej definicja Światowej Organizacji Turystyki (WTO, 1995, s. 5). Proponuje się, aby do celów statystycznych turystykę ujmować jako „...ogół czynności osób, które podróżują i przebywają

w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych, nie dłużej niż przez rok bez przerwy, poza swoim codziennym otoczeniem, z wyłączeniem wyjazdów, w których głównym celem jest działalność zarobkowa”.

Krzysztof Przeclawski (1996, s. 27–30), dokonując przeglądu różnych definicji turystyki zauważa, że powtarzają się w nich takie określenia, jak: dobrowolna zmiana miejsca pobytu, zmiana miejsca w przestrzeni, podróż i pobyt czasowy poza miejscem stałego zamieszkania. Jego zdaniem turystyką – w szerokim tego słowa znaczeniu – „jest całokształt zjawisk ruchliwości przestrzennej, związanych z dobrowolną, czasową zmianą miejsca pobytu, rytmu i środowiska życia, oraz wejściem w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym (przyrodniczym, kulturowym bądź społecznym)”.

Turystyka tak rozumiana nie mieści się bez reszty w czasie wolnym, ponieważ służy realizacji różnorodnych celów (w tym również zawodowych, religijnych i rodzinnych).

Żadna z przedstawionych definicji nie ujmuje w dostatecznym stopniu psychologicznych aspektów turystyki, dlatego autorzy proponują, aby traktować turystykę przede wszystkim jako **formę aktywności człowieka, polegającą na czasowej i dobrowolnej zmianie miejsca stałego pobytu, podejmowaną świadomie dla samej przyjemności podróżowania oraz w celach poznawczych, rekreacyjnych lub innych, służących zaspokajaniu jego potrzeb i aspiracji**. Podejście psychologiczne do turystyki uwzględniać musi stan świadomości turysty: jego motyw i percepcję podróży. Turysta jest osobą, dla której ważniejszy jest sam wyjazd i pobyt poza domem niż jego skutki. Nie jest więc turystą ktoś, kto wykonując swój zawód jedynie korzysta z usług organizatorów turystyki (np. pilot wycieczek zagranicznych) lub ktoś, kto nie lubi podróży, ale mimo to wyjeżdża z domu, bo tylko w ten sposób może zrealizować swoje cele (naukowe, sportowe, religijne, zdrowotne), a także dziecko, które wbrew swojej woli towarzyszy rodzicom w ich wyprawach turystycznych<sup>1</sup>. Liczy się przede wszystkim subiektywna ocena i chęć bycia turystą, a nie kryteria formalne, takie jak rodzaj i czas trwania wyjazdu, środek transportu czy przebyta droga. Analizując turystykę, psycholog koncentruje się nie tyle na aktywności przestrzennej człowieka, ile na mechanizmach wewnętrznych leżących u jej podstaw, na procesach psychicznych, które jej towarzyszą, oraz na zmianach w osobowości i relacjach z otoczeniem społecznym, będących jej następstwem. Jest to więc subiektywne, wąskie ujęcie turystyki, akcentujące jej podmiotowy, humanistyczny charakter.

<sup>1</sup> Turystą nie może też być osoba bezdomna, np. włóczęga, który nie ma miejsca stałego pobytu, do którego mógłby wracać. Jak podkreśla Podemski (2005, s. 8), w przeciwieństwie do turysty włóczęga nie ma domu, jest więc obcy wszędzie i trwale.



Różnice między subiektywną i obiektywowaną definicją turystyki przedstawiono w tabeli.

Tabela 1. Definicje turystyki

OBIEKTYWNA	SUBIEKTYWNA
Kryteria formalne, ilościowe (np. czas trwania wyjazdu)	Kryteria nieformalne, jakościowe (np. motywy wyjazdu)
Ocena zewnętrzna, przedmiotowa (zaliczenie do kategorii turystów)	Ocena wewnętrzna, podmiotowa (świadomość bycia turystą)
Koncentracja na mobilności przestrzennej i środowisku (otoczeniu turysty)	Koncentracja na człowieku (turyście)
Zastosowanie w naukach przyrodniczych, ekonomii i statystyce	Zastosowanie w naukach humanistycznych (pedagogice, psychologii itd.)

Opracowanie własne

„Turystyka z istoty swej umieszczona jest zarówno w **intencjonalnie odrębnej przestrzeni** (dokąd się przenosi wędrowiec), jak też i w **intencjonalnie osobnym czasie**, wyłączonym z rutynowego biegu spraw potoczności (...) turystyka ma charakter **terminowo zamknięty**, a zatem z perspektywy życia – **nietrwały**” (Lipiec, 2003, s. 107).

Niecodziennosc sytuacji turystycznych wyzwala postawy i zachowania ambiwalentne. Z jednej strony ujawniają się cechy pozytywne: ciekawość poznawcza, zaradność, solidarność grupowa, wrażliwość estetyczna itd., z drugiej: zazdrość, brak szacunku dla innych, skłonność do alkoholu – czasem dochodzi do głosu druga, gorsza natura człowieka.

Turystyka jest zjawiskiem złożonym: ekonomicznym, przestrzennym, kulturowym, społecznym, ale przede wszystkim **psychologicznym**, ponieważ jak słusznie podkreśla Przeclawski (2005 s. 57), „...to człowiek, jednostka ludzka charakteryzująca się określoną psychiką, jest podmiotem podróżowania. Jeszcze przed rozpoczęciem podróży człowiek odczuwa jakąś potrzebę wyjazdu, kształtującą motyw udania się w podróż. Człowiek formułuje cel tej podróży związany z jakąś wartością. Człowiek także z reguły wyobraża sobie tę podróż, a w jej trakcie i po powrocie porównuje przeżytą rzeczywistość z owymi wyobrażeniami.

W trakcie podróży człowiek przeżywa ją intelektualnie i emocjonalnie oraz zachowuje się w określony sposób. Po powrocie przypomina sobie to, co widział, słyszał i przeżył”.

## 1.2. Teoretyczne koncepcje turystyki

W piśmiennictwie od dawna pojawiają się próby sformułowania teorii turystyki, które nie tylko opisywałyby to zjawisko, ale także posiadały wartość wyjaśniającą i predyktywną. Na przykład Erik Cohen (1984) omawia osiem najpopularniejszych koncepcji (*conceptual approaches*), które ujmują współczesną turystykę jako:

- skomercjalizowaną gościnność,
- zdemokratyzowaną podróż,
- aktywność w czasie wolnym,
- nowoczesną odmianę tradycyjnej pielgrzymki,
- ekspresję podstawowych treści kulturowych,
- proces akulturacji,
- typ stosunków etnicznych,
- formę neokolonializmu.

Z kolei socjolog niemiecki Christoph Hennig (1997) wymienia następujące „teorie turystyki”:

1. **Teorie ucieczki**, które traktują podróż turystyczną jako sposób na oderwanie się (ucieczkę) od codziennych problemów, zmianę środowiska i trybu życia.

2. **Teorie wypoczynku**, w których turystyka jest formą regeneracji sił fizycznych i psychicznych, warunkującą zdrowie i dobre samopoczucie człowieka.

3. **Teorie instynktowe** traktujące turystykę jako zachowanie służące wyładowaniu atawistycznych, wrodzonych, pierwotnych popędów takich, jak popęd wędrowny czy też eksploracyjny.

4. **Teorie konformistyczne**, tłumaczące aktywność turystyczną naśladowaniem popularnych wzorów zachowań, uległością wobec obowiązującej mody lub konsumpcją na pokaz.

5. **Teorie pielgrzymki** budujące paralele między turystą i pielgrzymem. W myśl tych teorii destynacje turystyczne można porównać do miejsc kultu religijnego, których zwiedzenie jest powinnością (a nawet obowiązkiem) turysty.

6. **Teorie wyobrażonych światów**, których zwolennicy wskazują na nierealistyczne doświadczenie świata przez turystów. Turyści postrzegają otaczający ich świat przez pryzmat własnych wyobrażeń ukształtowanych przez reklamy biur podróży, filmy podróżnicze i lekturę czasopism turystycznych.

Interesujące wydają się też próby sformułowania oryginalnej koncepcji turystyki, podejmowane na gruncie różnych nauk humanistycznych, odzwierciedlające dążenia badaczy do uchwycenia istoty tego zjawiska. Do najciekawszych należą **koncepcje** określające turystykę jako:



- ucieczkę od codzienności (Enzensberger),
- podróż w czasie z biletem powrotnym (Spode),
- poszukiwanie autentyczności (Dann),
- poszukiwanie tożsamości (Graburn),
- podróż w świat wyobraźni (Urbain),
- formę samospełnienia i dowartościowania (Braun),
- nowy środek konsumpcji (Ritzer),
- konsumpcję wizualną (Urry),
- konflikt interesów gości i gospodarzy (Nash),
- dialog i spotkanie kultur (Przeclawski),
- komercjalizację i osvajanie obcości (Podemski),
- formę transgresji (Tuross).

Różna jest wartość poznawcza i status metodologiczny tych koncepcji. Zwykle tłumaczą one tylko część zjawiska turystyki, koncentrując się bądź na motywach i mechanizmach aktywności turystycznej, bądź na jej istocie lub skutkach.

W literaturze prezentowane są też próby wykorzystania istniejących już teorii ogólnych do opisu i wyjaśniania zjawiska turystyki powstałych na gruncie innych nauk (antropologii, socjologii, psychologii). Na przykład Przeclawski (1991), omawiając próby antropologicznego bądź socjologicznego wyjaśniania turystyki, wyodrębnia teorie związane z:

- **motywami podróży i zachowaniami turysty**, do których zalicza teorie relacji, kompensacji i dni uświęconych,
- **relacją turysta – mieszkaniec**, do których zalicza teorie konfliktu, wymiany, etnometodologiczną i interakcjonizmu symbolicznego,
- **funkcjami turystyki**, do których zalicza teorie systemów, zbiorowego, obcego oraz teorie społecznej dezorganizacji i reorganizacji.

Heinz-Günter Vester (1999) do wyjaśnienia fenomenu turystyki wykorzystuje teorie: działań społecznych Webera, symbolicznego interakcjonizmu Goffmana, etnometodologię Garfinkla, koncepcję cywilizacji Eliasa, habitusu Bourdieu, teorię systemu społecznego Parsonsa oraz teorię systemu światowego Wallersteina. Dochodzi jednak do wniosku, że z istniejących teorii socjologicznych nie da się wywieść jednolitej i zamkniętej (gotowej) teorii turystyki.

Również teorie psychologiczne były z powodzeniem wykorzystywane do analiz i badań turystycznych. W pracach z zakresu turystyki odwoływano się m. in. do teorii: hierarchii potrzeb Masłowa, wewnętrznej motywacji Deciego i Ryana, doświadczenia przepływu Csikszentmihalyiego, poszukiwania wrażeń Zuckermana oraz eksploatacji Dembera i Earla. Niektóre z nich omówimy w rozdziale 3.

### 1.3. Turystyka w nowoczesnym i ponowoczesnym świecie

Rozwój turystyki jest nierozzerwalnie związany z powstaniem i rozwojem nowoczesnego społeczeństwa. Co prawda ludzie podróżowali w celach turystycznych już w starożytności, ale dopiero w XX wieku turystyka stała się zjawiskiem masowym. Było to możliwe dzięki upowszechnieniu czasu wolnego, rozwojowi środków transportu, wzrostowi poziomu życia i poziomu wykształcenia, urbanizacji, która stworzyła sztuczne środowisko życia, a także dzięki temu, że uprawianie turystyki stało się potrzebą współczesnego człowieka. Postęp techniki sprawił, że ludzie zaczęli podróżować szybko, bezpiecznie i wygodnie, a rozwój usług turystycznych uczynił podróż przyjemną i powszechnie dostępną. Według danych Światowej Organizacji Turystyki w drugiej połowie XX wieku liczba podróży międzynarodowych zwiększyła się 27-krotnie (z 25 mln przyjazdów w 1950 r., do 689 mln w 2000 r.) i wykazuje dalszą tendencję wzrostową.

Gwałtowny rozwój turystyki, widoczny zwłaszcza w krajach wysoko rozwiniętych, spowodował zainteresowanie tym zjawiskiem badaczy reprezentujących różne dziedziny wiedzy. Analizując turystykę jako fenomen społeczny, wskazywano na jej eufunkcje i dysfunkcje oraz związek z kulturą (Przećławski, 1996). Podobnie jak w rozwoju kultury, można też wyodrębnić turystykę nowoczesną i ponowoczesną. Pierwsza odzwierciedla cechy społeczeństwa industrialnego: rozwija się żywiolowo pod dyktando gospodarki, jest masowa, tania i zorganizowana, jest dobrem konsumpcyjnym wytwarzanym seryjnie jako produkt i sprzedawanym w formie pakietu usług – jest „skomercjalizowaną gościnnością” i „utowarowioną podróżą” (Podemski, 2005). Druga jest zróżnicowana i zindywidualizowana, rozwija się w sposób kontrolowany i zrównoważony, w harmonii z przyrodą i kulturą środowisk odwiedzanych przez turystów, jest urzeczywistnieniem potrzeby samorealizacji człowieka, odzwierciedla zmianę w kierunku wartości postmaterialistycznych takich, jak: szczęście i dobre samopoczucie, jakość życia, zdrowie, sprawność fizyczna (Inglehart, 1997).

Jost Krippendorf (1984), charakteryzując współczesną turystykę masową, przeciwstawia ją turystyce łagodnej dla środowiska, niezagrażającej otoczeniu. Formułuje on postulaty, których spełnienie ma uzdrowić, to znaczy zhumanizować turystykę masową oraz stworzyć turystę nowego pokroju. Ten „nowy turysta” ma świadomość, że sam współtworzy turystykę i jest zdolny ocenić, jakie korzyści i szkody mogą wynikać z jego podróży. Rezygnując z luksusu, łatwo adaptuje się do miejscowych warunków. Jest taktowny, szanuje zwyczaje ludności odwiedzanych krajów. W podróży odkrywa samego siebie, rezygnując z pogoni za skrajnościami, egzotyką i prestiżem. Potrafi ograniczyć swoje potrzeby i ambicje. Jest kreatywny, komunikatywny, wesoły, usportowiony. W czasie urlopu korzysta z okazji, aby spróbować czegoś, co jest mu

na co dzień niedostępne. Chętnie się uczy i akceptuje zasady turystyki łagodnej, biorąc odpowiedzialność za swoje podróże (Krippendorff i wsp., 1987).

Mimo upływu lat wizja łagodnej turystyki, zwanej też alternatywną, nie straciła na aktualności, chociaż obecnie częściej używa się określenia „turystyka zrównoważona” (*sustainable tourism*). Jest to turystyka „...rozwijana i utrzymywana w obszarze (społeczności, środowisku) w taki sposób i na taką skalę, że jest opłacalna w nieokreślonym czasie i nie powoduje degradacji lub zmian środowiska naturalnego (ludzkiego i fizycznego), w którym istnieje, do takiego stopnia, który uniemożliwia pomyślny rozwój i dobro innych przedsięwzięć i procesów” (Butler, 2005, s. 36).

Niestety, jak zauważa sam autor tej definicji, z przyczyn ekonomicznych i politycznych nigdzie w turystyce nie udało się w pełni wdrożyć zasad zrównoważonego rozwoju. Kłopoty z rozwojem turystyki zrównoważonej wynikają nie tylko z jej niskiej konkurencyjności i ograniczonego kręgu uczestników, ale także z niemożności pogodzenia hedonistycznych oczekiwań turystów z tradycyjną i często purytańsko zorientowaną kulturą gospodarzy. W praktyce nierealne okazało się więc utrzymanie przez dłuższy czas równowagi ekologicznej i konkurencyjności ekonomicznej, zaspokajanie potrzeb turystów i jednocześnie przestrzeganie norm kulturowych społeczności odwiedzanych, zabezpieczenie interesów współczesnych i nienarażanie na szwank możliwości rozwoju przyszłych pokoleń. Tak więc w turystyce „rozwój zrównoważony” to ciągle raczej postulat niż rzeczywisty program działania.

Na początku XXI wieku turystyka stała się dziedziną niezmiernie złożoną i zróżnicowaną, w której jak w zwierciadle odbijają się problemy współczesnego świata. Rozwój turystyki doprowadził do powstania szeregu paradoksów i antynomii wewnątrz tego zjawiska. Podobnie jak inne dziedziny życia, turystyka ulega też dynamicznym przemianom, poddając się dyktatowi techniki, rynku i czasu. Z jednej więc strony przeciętny „turysta masowy” podróżuje tak, jak żyje na co dzień: w tłumie, coraz sprawniej, taniej i szybciej, zwiedzając najczęściej bezrefleksyjnie, coraz więcej i pobieżniej. Z drugiej strony marzy o spokoju, zwolnieniu tempa życia, niespiesznym kontakcie z prawdziwą kulturą i naturalnym środowiskiem, które dostarczą mu przyjemnych wrażeń, okazji do wypoczynku – umożliwią oderwanie od codziennych problemów. Tymczasem w miejscach, do których trafia, napotyka kicz, inscenizację i specjalnie spreparowane dla niego środowisko: sztuczny śnieg na stokach narciarskich, sztucznie usypane plaże i wydmy na tropikalnych wyspach oraz przebranych na czas jego pobytu tubylców, gotowych pozować do pamiątkowych fotografii. Paradoksalnie, autentyzm, który jest główną atrakcją przyciągającą turystów, najszybciej zanika pod wpływem ich najazdu. Już dzisiaj ze zwyczajami i kulturą ludów Pacyfiku o wiele łatwiej można się zapoznać, zwiedzając park tematyczny na Hawajach (*Polynesian Cultural Center*), niż podróżując po wyspach Polinezji. Miliony turystów stojących w korkach samochodowych na

autostradach, oczekujących w kolejkach do wyciągów narciarskich, tłoczących się przed kasami do muzeów i galerii nie zdają sobie nawet sprawy z tego, że w ich życiu miejsce stresu cywilizacyjnego (codziennego), zajął stres czasu wolnego (urlopowy). „Masowy turysta” marzy więc o byciu „turystą prawdziwym”, który nie korzysta w utartych szlaków, docierając do miejsc nietkniętych „turystyczną cywilizacją”, ma okazję zetknąć się z ludnością tubylczą, przeżyć autentyczną przygodę, przywieźć oryginalne pamiątki. Wymagało by to jednak rezygnacji ze zorganizowanych, grupowych form wyjazdów oraz czasu i kompetencji koniecznych do samodzielnej organizacji podróży, a tych „masowy turysta” najczęściej nie posiada.

Innym paradoksem współczesnej turystyki jest rozbieżność pomiędzy potrzebą oryginalności i autentyzmu, będącą tradycyjnym motywem aktywności turystycznej, a eklektyzmem i pastiszem nowych miejscowości, obiektów i przedmiotów (np. pamiątek turystycznych). Jednak groteskowo prezentują się: zbudowany w stylu weneckim hotel-kasyno w Las Vegas i Tignes, supernowoczesna stacja narciarska „z próbówki” zlokalizowana w sercu Alp Sabaudzkich, hotele „Miami”, „Hawaii” czy „Acapulco” nad Morzem Śródziemnym i restauracja McDonald’s na Placu Tiananmen w Pekinie, posypana sztucznym śniegiem bożonarodzeniowa choinka w Hongkongu i sztuczna palma stojąca naprzeciw budynku byłego KC PZPR w Warszawie, stok narciarski w centrum handlowym w Dubaju i rzymski amfiteatr w USA. Kreowanie sztucznych atrakcji turystycznych, kulturowo wyjąłowionych, nieprzypisanych do miejsca i pozbawionych historii sprawia, że „rodzi się” nowa generacja turystów – **postturyści**, którym wystarczają doskonale repliki zabytków i sztuczne atrakcje, dostarczające wyrafinowanych i precyzyjnie skalkulowanych przeżyć i doświadczeń. Wizyta w parku rozrywki, w którym można znaleźć wszystko, co tylko ludzka wyobraźnia i technika są w stanie stworzyć, zastępuje im kontakt z realnym światem kultury. Jednakże turystyka, chociaż dość powszechnie kojarzona z rozrywką, jest czymś więcej niż tylko beztróską zabawą i nie powinna być jedynie okazją do ucieczki od realnego świata.

Podróże – podobnie jak gry i zabawy – od dawna służyły ludziom w uwolnieniu się spod nacisku norm społecznych, oderwaniu od „środowisk i standardów codziennego bytowania” (Matuszyk, 2002, s. 12), ucieczce od normalności, przeniesieniu w inną rzeczywistość – w ulotny świat marzeń stanowiący przeciwieństwo poważnego świata pracy. Będąc w podróży, turysta funkcjonuje w „świecie przygody”, w którym następuje czasowe zawieszenie obowiązywania reguł codziennego życia, utrata samoświadomości. Sprzyja to dobrej zabawie, jednak w połączeniu z brakiem odpowiedzialności za swoje czyny i łatwą dostępnością środków odurzających (alkohol, narkotyki) grozi wyzwoleniem zachowań społecznie nieaprobowanych lub nawet patologicznych. Może również zagrażać zdrowiu, bezpieczeństwu lub kondycji finansowej turysty. Na przykład przygodne kontakty seksualne często są

przyczyną AIDS lub rozpadu małżeństwa, wizyty w kasynach wpędzają w kłopoty finansowe wielu turystów, a nadużywanie alkoholu kończy się dla nich pobylem w areszcie, szpitalu lub izbie wytrzeźwień.

### **Patologie turystyczne**

Podróże mogą też służyć celom pseudoturystycznym: aborcji, przemytowi, dewiacjom seksualnym. Przykładem tego są wyjazdy do Tajlandii i na Filipiny, organizowane przez „specjalne biura podróży”, których celem jest zaspokajanie potrzeb seksualnych w sposób, który jest zabroniony w miejscu zamieszkania (pedofilia). Z drugiej strony, turystyka sprzyja występowaniu przestępczości i patologii społecznych (prostytcja, żebractwo, handel narkotykami, kradzieże dzieł sztuki itd.) w społecznościach odwiedzanych przez turystów.

## **1.4. Nowe tendencje w turystyce**

Przełom XX i XXI wieku spowodował wzrost zainteresowania prognozami rozwoju turystyki (Alejziak, 1999). Wymienia się wśród nich szereg czynników, które będą miały wpływ na to zjawisko w najbliższych latach. Do najważniejszych można zaliczyć:

**1. Informatyzację i wprowadzanie nowoczesnych technologii** w turystyce, czego przejawem są internetowe systemy rezerwacji usług turystycznych, tanie linie lotnicze, GIS i telefonia komórkowa. Wywołuje to rewolucję w obsłudze ruchu turystycznego („śmierć biur podróży”) oraz konieczność zmiany programów kształcenia kadr turystycznych. Podróż rzeczywistą poprzedza coraz częściej podróż mentalna. Turysta przed wyjazdem ma możliwość odbycia wirtualnej wycieczki, korzystając z łączy internetowych, wizualnych przewodników, programów komputerowych i telewizyjnych kanałów tematycznych (*Travel, National Geographic, Planete* itp.) Dysponuje więc już wiedzą o destynacji turystycznej, która wpływa zarówno na jego decyzję o rozpoczęciu podróży, jak też na sposób zwiedzania i percepcję miejsc turystycznych. Niestety, często bezpośredni kontakt z realnymi atrakcjami turystycznymi powoduje uczucie niedosytu i rozczarowania, bowiem rzeczywistość nie dorównuje wyobrażeniom. Chcąc temu zapobiec, organizatorzy imprez dążą do „uatrakcyjnienia atrakcji turystycznych”, uzupełniając i „upiększając” ich naturalny wygląd.

**2. Globalizację** rozumianą jako tendencję o ogólnoświatowym zasięgu do ujednolicania (homogenizacji) turystyki, stwarzającą z jednej strony możliwość jej szybkiego rozwoju i upowszechnienia, z drugiej – zagrażającą jej uproszczeniem, standaryzacją i kulturowym wyjąłowieniem. Turysta, przebywając w znanych

uzdrowiskach, miejscowościach wypoczynkowych, centrach sportów zimowych, często zaprojektowanych i funkcjonujących według jednolitych reguł i standardów, jest członkiem międzynarodowej społeczności kuracjuszy, wczasowiczów, narciarzy, którzy w jednakowy sposób zaspokajają te same potrzeby. Trudno tu dostrzec odrębności etniczne i kulturowe.

„Skutkiem postępującej globalizacji w dziedzinie turystyki jest pomijanie regionalnych lub lokalnych potrzeb konsumenckich przez transnarodowe korporacje turystyczne, co opiera się na założeniu, że są one wszędzie jednakowe” (Nieżgoda, Zmysłony, 2006, s. 19).

Jednak mimo iż turystyka jest zjawiskiem z natury globalnym, to skutki jej rozwoju mogą mieć też lokalny charakter. Globalizacja, powodując przyspieszenie przepływu kapitału, technologii i ludzi, może przyczynić się do powstania nowych zależności mających w niektórych słabo rozwiniętych krajach neokolonialny charakter (Turner, Ash, 1975). Powstające na terenie tych krajów ośrodki (*resorts*) dla zagranicznych turystów finansowane przez obcy kapitał są praktycznie niedostępne dla miejscowej ludności. Zagraniczny turysta ma w nich coraz mniej okazji do autentycznego kontaktu ze środowiskiem odwiedzanym, a całkowicie zaplanowana i zorganizowana podróż odbywa się w znajomym i bezpiecznym otoczeniu, w „bańce środowiskowej” (*environmental bubble*) zapewniającej mu warunki, do których przywykł w codziennym życiu (Boorstin, 1964). Po co więc turyści podróżują „bardzo daleko za wielkie pieniądze do miejsc, które nie różnią się od tych, gdzie mieszkają i pracują? Po to tylko – odpowiada MacCannell – by oznaczyć swój dom, jako miejsce różne od pozostałych (...), by mieć wrażenie, że w ogóle mają dom” (2002, s. 304).

**3. Komerccjalizację i „utowarowienie”** turystyki, która staje się nowoczesnym środkiem konsumpcji. Turystyka jako dobro konsumpcyjne („produkt”) sprzedawana jest w formie zorganizowanej i „gotowej do spożycia”, skatalogowanej i dokładnie opisanej, jako kompletny pakiet usług (*package tour*). Jej sprzedażą rządzą prawa rynku. Bez odpowiedniego opakowania i reklamy nie ma szans na dystrybucję i zainteresowanie klienta. Tak rozumianą turystykę, jako szczególny typ podróży, wyróżnia zamknięta formuła organizacyjna (Podemski, 2005, s. 9). Podróż świadczona jako usługa turystyczna, jako przedmiot umowy „kupna – sprzedaży”, jest całkowicie przewidywalna. Turysta, występując w roli konsumenta usług turystycznych, jedynie uczestniczy w realizacji programu imprezy turystycznej i nie ma bezpośredniego wpływu na jej przebieg i kształt.

**4. Tworzenie sztucznych atrakcji** stanowiących alternatywę dla tradycyjnych destynacji turystycznych i przejmujących coraz większą część ruchu turystycznego. Powstające coraz liczniej parki rozrywki, sztuczne światy fantazji, iluzji i przygody (Disney World, Disneyland, Euro Disney, Tokyo Disney itp.), w których fikcja miesza



się z rzeczywistością, a zabawa towarzyszy zwiedzaniu, świadczą o ogromnym zapotrzebowaniu na tego typu atrakcje. Są one lokalizowane zarówno w pobliżu dużych skupisk ludzkich, jak i w miejscach odludnych, ale bezpiecznych: na wyspach (Coco Cay na Karaibach), pustyniach (Las Vegas) lub w górach (Isola, 2000), gdzie żadna inna działalność nie miałaby szans rozwoju. Dostarczają wrażeń i przyjemności w stopniu i na skalę niemożliwą do osiągnięcia w naturalnym (realnym) świecie. Słusznie więc zauważa MacCannell (2002), że współczesna turystyka masowa staje się wyreżyserowanym widowiskiem, w którym coraz trudniej odróżnić, co jest w nim sztuczne, a co autentyczne.

5. **Wzrost znaczenia bezpieczeństwa** w turystyce. Katakлизmy przyrodnicze, katastrofy ekologiczne, zamachy terrorystyczne oraz regionalne konflikty zbrojne to wydarzenia mające ogromny wpływ na poczucie bezpieczeństwa turysty, który unika miejsc mogących stwarzać zagrożenie dla jego zdrowia i życia. Niestety, wielu zagrożeń nie sposób przewidzieć i mimo zaangażowania znacznych sił i środków niektóre kraje i miejscowości, posiadające duże walory turystyczne, są powszechnie uznawane za niebezpieczne i dlatego nieatrakcyjne dla turysty. Poczuciu bezpieczeństwa turysty sprzyjają natomiast: stabilna sytuacja polityczna i gospodarcza kraju, pokojowa polityka międzynarodowa, przyjazna ludność, dbałość o środowisko i bezpieczeństwo wewnętrzne, systemy monitoringu pozwalające przewidzieć wybuchy wulkanów, trzęsienia ziemi, tajfuny, fale tsunami, lawiny, powodzie itp. Można ogólnie stwierdzić, że turystyka jest działalnością niezmiernie wrażliwą na wszelkie zagrożenia, a koszty zagwarantowania bezpieczeństwa turystom będą rosnąć, czyniąc niektóre destynacje niedostępnymi dla przeciętnego turysty.

Wśród innych czynników wpływających pośrednio na rozwój turystyki, zwłaszcza w krajach wysoko rozwiniętych, wymienia się ponadto (ETC, 2006):

1. **Starzenie się społeczeństw**, co spowoduje wzrost liczby turystów zainteresowanych łatwym i bezpiecznym transportem, komfortem i spokojem, potrzebujących niekiedy dodatkowej opieki lekarskiej, chętnie wracających do miejsc znanych i sprawdzonych, często podróżujących samotnie, w okresach posezonalnych. Osób dysponujących większą ilością wolnego czasu, wybierających imprezy turystyczne z pełną obsługą (*all inclusive*), pobyty w kurortach, luksusowe rejsy morskie i wyjazdy zimowe do ciepłych krajów.

2. **Wzrost mobilności fizycznej, zawodowej i społecznej** spowodowany pojawieniem się osób nieprzywiązanych do miejsca w przestrzeni geograficznej i społeczno-kulturowej, wiecznych migrantów i nowych nomadów, gotowych do ciągłej zmiany miejsca pracy, wypoczynku i zamieszkania, związanej z awansem zawodowym, ekonomicznym i społecznym. A także osób, dla których podróże staną się chlebem powszednim z tytułu wykonywanej pracy: biznesmenów, naukowców,

artystów, ludzi wolnych zawodów spędzających więcej czasu w hotelach, restauracjach, samolotach i samochodach niż w domu. Dla nich wszystkich zmieni się sens i rola turystyki, bowiem „turystami” będą oni na co dzień, a nie od święta (w czasie wolnym).

3. **Wzrost poziomu życia i wykształcenia**, który wywoła zainteresowanie droższymi i bardziej atrakcyjnymi imprezami turystycznymi, o bogatszym programie kulturalnym i edukacyjnym. Pojawi się tendencja do częstszeo, ale krótszego odbywania podróży turystycznych, zarówno w lecie, jak i w zimie. Powstanie zapotrzebowanie na imprezy bardziej specjalistyczne o walorach sportowych, dostarczające więcej mocnych wrażeń i przeżyć (np. różne formy trekkingu, survival, safari, wyprawy na krańce świata, canyoning, nurkowanie itd.).

4. **Wzrost świadomości zdrowotnej i ekologicznej** zwiększy popyt na aktywne formy wypoczynku o walorach zdrowotnych i profilaktycznych. Nastąpi renesans turystyki uzdrowiskowej, umożliwiającej korzystanie z urządzeń balneologicznych i obiektów z odnową biologiczną. Turyści większą uwagę będą zwracać na czystość i ochronę środowiska. Wzrośnie zainteresowanie turystyką zrównoważoną i ekoturystyką.

5. **Zmianę stylu życia**, wyrażającą się zmianą stosunku do pracy i czasu wolnego. Coraz więcej ludzi będzie żyć nie tylko po to, aby pracować, ale pracować po to, aby móc realizować swoje marzenia w czasie wolnym. Nastąpi indywidualizacja wzorów podróży i wypoczynku jako efekt rozwoju zróżnicowanych potrzeb i zainteresowań oraz coraz większych możliwości ich realizacji w czasie wolnym. Jednakże zaspokajanie stale rosnących potrzeb konsumpcyjnych nie może stać się receptą na szczęśliwe życie, nawet jeśli będzie przybierać tak atrakcyjne formy jak aktywność turystyczna.

Profesor Jan Szczepański w eseju *Podróż* napisał, że cywilizacja techniczna „produkując rozrywki w rytmie przyspieszonym, rodzi także nudę i niezadowolenie w postępie geometrycznym. Cywilizacja konsumpcji wytwarza sprzężenie i mechanizmy powodujące tęsknoty za niezwykłością. Bowiem raz zamanifestowane dążenia do ucieczki w świat zostają podjęte przez przedsiębiorstwa organizujące te ucieczki, które dodatkowo potem uderzają w człowieka kolorową reklamą pięknych krajobrazów i kuszących aluzji erotycznych, zapowiadających niezwykłość, przygodę (...). Zdobywając jeden poziom dostępności do uroków tej cywilizacji pobudzającej tęsknoty użycia, widzimy natychmiast nowe horyzonty możliwości, wobec których poziom osiągnięty staje się błady, nijaki, nudny, prawie wstydlivy” (1980, s. 101).

Omówione czynniki rozwoju turystyki dotyczą w głównej mierze społeczeństw państw zachodnich. Ich znaczenie i wpływy są odmienne w różnych krajach. Jednak z dużym prawdopodobieństwem można przyjąć, że będą kształtować oblicze turystyki w XXI wieku.

## Podsumowanie

Psychologia turystyki stawia w centrum swojego zainteresowania turystę, jego motyw i percepcję podróży, a także zmiany, jakie aktywność turystyczna wywołuje w jego osobowości i relacjach z otoczeniem. Podejmowane w naukach humanistycznych próby opisu turystyki można podzielić na dwie grupy<sup>2</sup>. Pierwszą grupę stanowią ogólne koncepcje teoretyczne, powstałe na gruncie innych nauk (socjologii, psychologii, antropologii społecznej), które zostały zaadaptowane i wykorzystane do wyjaśnienia fenomenu turystyki. Drugą grupę tworzą „teorie” sformułowane przez badaczy specjalnie dla przedstawienia istoty turystyki. Żadna jednak nie ujmuje całej złożoności i dynamiki tego zjawiska. Gwałtowny rozwój turystyki sprawił, że w XXI wieku stała się zjawiskiem powszechnym, chociaż niezmiernie zróżnicowanym, pełnym wewnętrznych sprzeczności i paradoksów. Turystyka jest podróżą, której towarzyszy świadomość konieczności powrotu, jest poszukiwaniem czegoś „nowego”, co jest już znane z reklam i przekazów medialnych, jest przygodą, ale zaplanowaną, pozbawioną niespodzianek i ryzyka. Na jej kształt wpływają takie procesy, jak informatyzacja i globalizacja usług turystycznych, dążenie do zapewnienia turyście maksimum wygody i bezpieczeństwa w czasie podróży, tworzenie sztucznych lub uatrakcyjnianie istniejących atrakcji turystycznych czy wreszcie komercjalizacja i „utowarowienie” samej turystyki. Wśród innych czynników mających pośredni wpływ na turystykę wymienia się rozwój potrzeb konsumpcyjnych, wzrost mobilności, poziomu życia, wykształcenia, świadomości zdrowotnej i ekologicznej, a także starzenie się społeczeństw krajów wysoko rozwiniętych.

---

<sup>2</sup> Zdaniem Podemskiego (2005, s. 325–326) istnieje jeszcze trzecie, metaforyczne podejście badawcze, w którym wykorzystuje się turystykę jedynie „jako pretekst do wypowiadania się o problemach współczesnego świata”. Jego przedstawiciele, jak Z. Bauman, D. MacCannell, J. Urry nie analizują samego fenomenu turystyki, tylko „posługują się figurą turysty jako narzędziem opisu kondycji człowieka ponowoczesnego”, a turystyką jako „teoretycznym kluczem do zrozumienia ponowoczesnej kultury” (Podemski, 2005, s. 111).

## Pytania i zadania

1. Przedstaw turystykę jako zjawisko psychologiczne. Jakie elementy powinna zawierać psychologiczna definicja turystyki?
2. Która z „teorii turystyki” najbardziej Ci odpowiada? Uzasadnij wybór.
3. Czy reguła 4 s (*sun, sea, sand, sex*) dobrze odzwierciedla potrzeby przeciętnego, wakacyjnego turysty?
4. W czym przejawiają się paradoksy współczesnej turystyki?
5. Omów nowe trendy w turystyce.
6. Jakie czynniki wpływają na rozwój i kształt turystyki w Polsce i na świecie?

## Rozdział 2

# Geneza i rozwój aktywności turystycznej w przebiegu życia

### 2.1. Późne dzieciństwo jako faza przygotowawcza do rozwoju aktywności turystycznej

Okres późnego dzieciństwa, zwanego też młodszym wiekiem szkolnym, obejmujący lata pomiędzy 7. a 10.–12. rokiem życia, potraktujemy jako fazę przygotowawczą do rozwoju aktywności turystycznej. Wiąże się to z faktem, iż w tym czasie dziecko podejmuje nową rolę społeczną – ucznia. Staje się więc obiektem oddziaływań szkoły i związanych z nią instytucji, takich jak: Związek Harcerstwa Polskiego, Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze czy Polskie Towarzystwo Schronisk Młodzieżowych.

**Rola społeczna** jest rodzajem schematu obejmującego zachowania osoby zajmującej określoną pozycję społeczną, zawodową lub rodzinną, np.: ucznia, nauczyciela, lekarza, przewodnika turystycznego, ojca, brata, syna. Powinnością ucznia jest wypełniać obowiązki szkolne, odpowiednio odnosić się do nauczycieli i personelu szkoły itp. Podjęcie roli społecznej ucznia oznacza przyjęcie nowych obowiązków, wejście w środowisko szkolne itp. Z kolei przewodnik powinien być opiekunem swej grupy turystycznej, dbać o jej bezpieczeństwo, zapewniać właściwą realizację programu wycieczki i bogactwo doznań emocjonalnych (Lewicka, Wojciszke, 2000).

W tym okresie uczeń ma sposobność do uczestnictwa w różnego typu wyjazdach turystycznych, a podjęcie nauki szkolnej i rozwój intelektualny rozszerzają jego pole percepcyjne. Wyjazdy te mogą stymulować rozwój zainteresowań związanych z turystyką, tym bardziej, że w omawianym okresie dzieci przejawiają naturalną, podyktowaną biologią skłonność do spontanicznej aktywności ruchowej. Atrakcyjna może być również dla nich sceneria wycieczek (Gurycka, 1978; Rowiński, 2003).

Wycieczki uczniowskie znalazły swoje miejsce w programach szkolnych w naszym kraju w 1918 roku po odzyskaniu niepodległości (Janowski, 2003). Mają też

swoją bogatą literaturę metodyczną (np. Łobożewicz, 1996; Denek, 1997; Szymański, 1990).

Niezależnie od oddziaływań szkoły i związanych z nią organizacji promujących turystykę, dziecko w omawianym okresie może uczestniczyć w aktywności turystycznej z inicjatywy rodziców.

Jak wynika z badań, aktywność turystyczną częściej przejawiają rodzice z dużych aglomeracji miejskich, o wyższym poziomie wykształcenia i korzystnym statusie materialnym.

### Periodyzacja życia ludzkiego

Opierając się na przyjętej we współczesnej psychologii periodyzacji życia ludzkiego (Harwas-Napierała, Trempała, 2002, s. 15), analizą obejmujemy następujące okresy :

*okres późnego dzieciństwa	7 – 10/12 r.ż.
*okres adolescencji	10/12 – 20/23 r.ż.
w tym :	
– podokres wczesnej adolescencji	10/12 – 15 r.ż.
– podokres późnej adolescencji	16 – 20/23 r.ż.
*okres wczesnej dorosłości	20/23 – 35/40 r.ż.
*okres średniej dorosłości	35/40 – 50/60 r.ż.
*okres późnej dorosłości	od 55/60 r.ż.

O rozmiarach ruchu turystycznego w tej grupie wieku (dzieci do 14 lat) możemy wnioskować z danych ze szkół, jak również organizacji turystycznych działających wśród młodzieży. Jak wynika z danych Instytutu Turystyki (Łaciak, 2006), w latach 2001–2005 spadło uczestnictwo dzieci w wyjazdach turystycznych. O ile w roku 2001 wyjeżdżało 54% respondentów, to w roku 2005 odnotowano 44% wyjeżdżających.

Wśród organizatorów zorganizowanych wyjazdów dzieci na obozy i kolonie w 2005 roku przoduje szkoła (31% wyjazdów), a następne pozycje zajmują: wyspecjalizowani organizatorzy (np. biura podróży, PTTK) – 20%, zakłady pracy rodziców – 19%, organizacje młodzieżowe – 15 %, organizacje religijne – 15%.

W celu zachęcenia najmłodszych do pieszych wędrówek i poznawania najbliższych okolic Komisja Turystyki Pieszej ZG PTTK ustanowiła odznakę „Siedmiomilowe Buty” dla dzieci do lat dziesięciu. Odznaka ma dwa stopnie – „Srebrne Buty” i „Złote Buty” i można ją zdobywać na wycieczkach rodzinnych, szkolnych, harcerskich. W 2004 roku przyznano ogółem 2016 tych odznak.

**Tabela 2.** Uczestnictwo dzieci w krajowych wyjazdach długookresowych według głównych rodzajów wyjazdów (%)

RODZAJE WYJAZDÓW	2001	2003	2005
Wczasy z rodziną	30	38	36
Wypoczynek u krewnych	45	38	35
Kolonie	26	24	27
Zielone szkoły	7	6	8
Wycieczki szkolne	*	*	5
Zimowiska	5	4	4
Sanatorium, prewentorium	*	*	2

\* brak danych

Źródło: badania Instytutu Turystyki (Łaciak, 2006 a)

Komisja Turystyki Kajakowej ZG PTTK ustanowiła Dziecięcą Odznakę Kajakową PTTK „Kiełbik”, którą można zdobywać do ukończenia dziewiątego roku życia, pływając pod opieką dorosłych. Ta odznaka jest trudniejsza do zdobycia, o czym świadczą liczby. W 2000 roku przyznano 121 odznak, a w 2004 roku – 88 odznak (*Sprawozdanie Zarządu Głównego PTTK...*, 2005).

W omawianym okresie dzieci zapoznają się i kształtują swój stosunek do aktywności turystycznej oraz zdobywają pierwsze doświadczenia w tej dziedzinie. Jednakże dopiero w okresie adolescencji ich aktywność turystyczna może uzyskać w pełni intencjonalny wymiar.

## 2.2. Faza spontanicznej aktywności turystycznej, kształtowanie się specjalizacji

W okresie adolescencji (10/12–20/23 r.ż.) dla uproszczenia analizy wyróżnimy dwa podokresy. Pierwszy obejmować będzie lata gimnazjum i liceum, drugi nazwiemy umownie okresem akademickim.

W pierwszym okresie młodzież spontanicznie i dobrowolnie podejmuje aktywność turystyczną. Jest to wyrazem charakterystycznej dla młodzieży w tym wieku chęci wykazania swojej samodzielności i niezależności, podejmowania aktywności zespołowej, szukania możliwości sprawdzenia się w nowych sytuacjach (Obuchowska, 2002).

Dla pewnej grupy młodzieży, zdobywców różnych odznak turystycznych, posiadających już pewien staż turystyczny, aktywność ta stanowi wartość autoteliczną,

element rozwoju i doskonalenia. Z tej grupy będą wywodzić się przyszli przewodnicy czy instruktorzy różnych specjalności turystycznych. Pozostała grupa młodzieży traktuje turystykę instrumentalnie, jako okazję do atrakcyjnego spędzenia czasu w grupie kolegów, możliwość przeżycia czegoś nowego, sprawdzenia swoich umiejętności. Jak wynika z danych ZG PTTK, w 2004 roku organizacja ta zrzeszała 22202 członków w wieku szkolnym. W stosunku do 2000 roku i liczby 24726 osób jest to tendencja spadkowa (*Sprawozdanie Zarządu Głównego PTTK...*, 2001; *Sprawozdanie Zarządu Głównego PTTK...*, 2005). Jest to zjawisko typowe dla współczesności. Jak podaje Obuchowska (2002, s. 180), „obecnie obserwuje się malejącą tendencję do zrzeszania się młodzieży i podejmowania działalności w ramach organizacji młodzieżowych”.

Aktywność w czasie wolnym związana jest z poziomem samooceny. Jak wynika z badań Krystyny Węglowskiej-Rzepy (1984), osoby o wysokiej samoocenie częściej uczestniczą w aktywnych formach spędzania czasu wolnego, uwzględniając w tym aktywność turystyczną. Podobne rezultaty uzyskała Danuta Borecka-Biernat (1988) czy Henryk Kulas (1982). Osoby o niskim poziomie samooceny preferują raczej wypoczynek o charakterze biernym.

Egzamin dojrzałości stanowi pewien próg w karierze turystycznej młodzieży. Dla niektórych oznacza poważne ograniczenie lub nawet zakończenie aktywności turystycznej o charakterze kwalifikowanym. Dotyczy to szczególnie tych, którzy uprawiali turystykę z inspiracji różnych instytucji, np. harcerstwa, szkolnych kół turystycznych itp. Jest to związane z podjęciem studiów w innym mieście, pracą zawodową, rozluźnieniem się kontaktów z grupą rówieśniczą, równoległością studiów i pracy zawodowej.

Z kolei dla niektórych czas studiów stanowi „złoty okres” aktywności turystycznej, szczególnie jeśli trafią do ośrodka akademickiego o tradycjach turystycznych.

Początki **zorganizowanej turystyki akademickiej** w naszym kraju sięgają 1906 roku, gdy we Lwowie z inicjatywy Mieczysława Orłowicza powstał Akademicki Klub Turystyczny (Lewan, 2004; Orłowicz, 1970). Do 1909 roku funkcjonował on w ramach Akademickiego Związku Sportowego Młodzieży Polskiej, a po jego rozwiązaniu jako samodzielna organizacja do 1923 roku. Działalność AKT związana była z górami, przede wszystkim z Tatrami, ale również z Alpami. Działalność turystyczną wśród młodzieży akademickiej Krakowa prowadził założony w 1908 roku Akademicki Związek Sportowy. Przyczynił się on zwłaszcza do rozwoju turystyki górskiej, narciarstwa oraz taternictwa. Po pierwszej wojnie światowej AZS stał się organizacją ogólnopolską działającą we wszystkich wyższych uczelniach.



Najbardziej aktywna młodzież trafia do różnych organizacji i klubów turystycznych, m.in. do oddziałów akademickich PTTK. Zdobywają różnorodne uprawnienia turystyczne, organizują i prowadzą rajdy turystyczne, bazy namiotowe, biorą udział w wyprawach trekkingowych i trampingowych. Jednakże jak wynika z danych ZG PTTK, co oczywście nie oddaje całego obrazu rzeczywistości, od szeregu lat notuje się wyraźny spadek liczby klubów i kół akademickich. O ile w 1996 roku funkcjonowało 91 kół i klubów zrzeszających 2386 członków to w 2000 roku było 71 kół i klubów z 1549 uczestnikami, a w 2004 roku tylko 61 i 1242 członków (*Sprawozdanie Zarządu Głównego PTTK...*, 2001; *Sprawozdanie Zarządu Głównego PTTK...*, 2005)

Powyższe dane zyskują potwierdzenie w wynikach badań Żukowskiej (1990), Bomirskiej (1995) czy Pałowski (2004), na podstawie których można dojść do wniosku, iż stosunkowo niewielki odsetek młodzieży akademickiej uprawia rekreację fizyczną. Dla kultury studenckiej aktywność towarzysko-rozrywkowa wydaje się dominująca (Toczek-Werner, 1999).

Dla części młodzieży, podobnie jak w okresie gimnazjalno-licealnym, aktywność turystyczna nie stanowi wartości autotelicznej. Zachęceni przez bardziej aktywnych kolegów korzystają z ich inicjatywy, gdyż ten sposób spędzenia czasu jest dla nich atrakcyjny. Często po uzyskaniu dyplomu i odejściu ze środowiska ta grupa młodzieży kończy lub znacznie ogranicza tę formę aktywności.

Symptodem naszych czasów pozostaje fakt, że znaczna część młodzieży w podokresie późnej adolescencji uzupełnia studia pracą zarobkową i nie ma czasu na uczestnictwo w aktywności turystycznej.

Okres akademicki jest dla wielu czasem kształtowania się preferencji turystycznych. Polegają one na wyborze jednej dominującej dyscypliny ewentualnie uzupełnionej innymi formami. W naszym kraju najbardziej popularne są: turystyka piesza, nizinna i górską, turystyka kajakowa i żeglarska, turystyka kolarska. Osobną formę stanowi rekreacyjne narciarstwo zjazdowe.

### 2.3. Faza stabilizacji aktywności turystycznej

W okresie wczesnej dorosłości (20/23 – 35/40 r.ż.) stają przed człowiekiem istotne zadania rozwojowe. Pojęcie to wprowadzone do psychologii przez Havighursta (Gurba, 2002) oznacza problemy, które powinien on rozwiązać w danym okresie rozwojowym. W charakteryzowanym czasie dokonujemy wyboru małżonka, zakładamy rodzinę, rozpoczynamy pracę zawodową, wychowujemy dzieci. Zadania te ograniczają swobodę dysponowania czasem wolnym, rzutują również na kształt aktywności turystycznej.

Jak wspomniano wcześniej, dla części młodzieży, która uczestniczyła w aktywności turystycznej głównie z powodów towarzyskich, bez wykazywania własnej

inwencji, oznacza to przerwanie, a niekiedy zakończenie aktywności turystycznej o charakterze kwalifikowanym, wędrownym. Dotyczy to w szczególnej mierze kobiet, które opiekują się małymi dziećmi. Wspomniana grupa bierze udział w standardowej formie aktywności turystycznej, która polega na wakacyjnym wyjeździe do miejscowości docelowej i ewentualnym podejmowaniu stamtąd wycieczek i spacerów. Podobnie dzieje się w weekendy.

Ze względu na fakt, że okres wczesnej dorosłości obejmuje co najmniej 15 lat, dokonuje się jego periodyzacji (Solomon, 2006; Niezgoda, Zmysłony, 2006) na:

- młode małżeństwo bez dzieci,
- pełne gniazdko I ( najmłodsze dziecko poniżej 6 lat),
- pełne gniazdko II (najmłodsze dziecko powyżej 6 lat).

Dla każdej z wymienionych faz charakterystyczne będzie inne podejście do aktywności turystycznej. Należy również uwzględnić fakt późniejszego macierzyństwa oraz ewolucji w poglądach społeczeństwa na instytucję małżeństwa i zmiany obyczajowe, jakie są tego konsekwencją.

Pomimo wspomnianych ograniczeń wynikających ze specyfiki okresu rozwojowego sporo osób, dla których turystyka stanowi wartość autoteliczną, jest elementem stylu życia, własnego rozwoju i samorealizacji, w dalszym ciągu uprawia wybraną dyscyplinę turystyczną. Świadczą o tym m.in. odznaki turystyczne zdobywane przez dzieci. Można tutaj wyróżnić trzy obszary tej aktywności: góry, wody (rzeki, jeziora i morze), jak również aktywność o charakterze kulturowo zorientowanym, polegającą na zwiedzaniu zabytkowych miast i innych atrakcji turystycznych.

### **Turystyczny styl życia**

Charakterystycznym wyznacznikiem turystycznego stylu życia jest sposób spędzania wolnego czasu, czyli systematycznego odbywania różnego typu wycieczek w weekendy i w okresie urlopowym. Kulturowanie turystycznego stylu życia nie oznacza konieczności pogłębiania zainteresowań odwiedzanym terenem. Może on wynikać z uwarunkowań rodzinnych (chęć bycia z bliskimi) czy towarzyskich. Turystyczny styl życia częściej podejmują ludzie lepiej wykształceni i sytuowani, mieszkańcy dużych aglomeracji miejskich. Dla niektórych turystyczny styl życia będzie utożsamiał się ze zdrowym stylem życia, dającym człowiekowi aktywność ruchową i kontakt z naturą.

W latach pięćdziesiątych ubiegłego stulecia obserwowaliśmy w stosunkowo dużej skali zjawisko inicjacji turystycznej właśnie w okresie wczesnej dorosłości. W owym czasie funkcjonowało wiele zakładowych oddziałów PTTK, które korzystając z funduszy socjalnych, organizowały dla pracowników akcje wycieczkowe. Jako środek transportu wykorzystywano wówczas samochody ciężarowe. Akcje

te mogły stanowić inspiracje do podjęcia samodzielnej aktywności turystycznej. W chwili obecnej fakt ten traktujemy jako zjawisko historyczne, typowe dla pewnego okresu ustrojowego, bowiem turystyka motywacyjna, organizowana obecnie przez niektóre przedsiębiorstwa, służy zupełnie innym celom.

W latach pięćdziesiątych powołano także Fundusz Wczasów Pracowniczych, który miał organizować wypoczynek dla „świata pracy”. Fakt ten również przyczynił się do upowszechnienia aktywności turystycznej w omawianej grupie wieku.

#### **2.4. Faza ożywienia aktywności turystycznej**

Okres średniej dorosłości (35/40 – 50/60) charakteryzuje się na ogół osiągnięciem optymalnej pozycji zawodowej, stabilizacji finansowej, na ogół dobrym stanem sprawności fizycznej (Olejnik, 2002).

Ze względu na sytuację rodzinną mamy tu do czynienia z osobami, które weszły w fazę pełne gniazdko III (dzieci dorosłe mieszkające jeszcze z rodzicami) lub spełniły już swe obowiązki rodzicielskie (Solomon, 2006). Osoby niegdyś aktywne jako turyści, a także te mniej aktywne, podwyższają nieco poziom uczestnictwa w turystyce. Jak wynika z danych Instytutu Turystyki, zjawisko to nasila się do pięćdziesiątego roku życia, po którym obserwujemy pewien spadek aktywności (por. Łaciak, 2006 b). Aktywność ta nie obejmuje raczej zbyt intensywnych fizycznie form. Popularnością cieszą się formy turystyki kulturowo zorientowanej. Po pięćdziesiątym roku życia dla aktywności turystycznej większego znaczenia nabiera motywacja zdrowotna. Wycieczki traktowane są jako sposób na poprawę kondycji fizycznej, odprężenia fizycznego, relaksu. Częstsze są wyjazdy sanatoryjne.

Dla osób, które w poprzednich okresach rozwojowych były aktywne turystycznie w stopniu ponadprzeciętnym, aktywność ta stanowi element stylu życia, jest trwałym nawykiem i tylko wyjątkowe okoliczności mogłyby ją ograniczyć lub przerwać.

Można się spodziewać, że po ustabilizowaniu się sytuacji ekonomiczno-społecznej w naszym kraju nastąpi dalszy wzrost aktywności turystycznej osób w tej grupie wieku.

#### **2.5. Faza inwolucji**

Po sześćdziesiątym roku życia (okres późnej dorosłości) obserwujemy wyraźny spadek aktywności turystycznej. Współwystępuje on z pogorszeniem się sprawności fizycznej i ogólnego stanu zdrowia. W 2005 roku jedynie 29,1% osób w wieku 60 i więcej lat uczestniczyło w wyjazdach turystycznych. 38,4% tych wyjazdów miało

charakter turystyczno-wypoczynkowy, 44,7% stanowiły wyjazdy do krewnych i znajomych, a 22,1% wyjazdy do sanatorium (Łaciak, 2006 b).

To odchodzenie od czynnego uprawiania turystyki jest w pewnym sensie zgodne z teorią wycofania się Cumminga i Henry’ego (Straś-Romanowska, 2002) wyjaśniającą mechanizm adaptacji do starości. W myśl tej teorii dla starszych ludzi charakterystyczny jest styl życia „bujanego fotela”, który pozwala na refleksję, odpoczynek, wyraża pewien dystans do codziennego pośpiechu. Współcześnie można jeszcze argumentować fakt ograniczenia lub rezygnacji z aktywności turystycznej pogorszeniem się sytuacji materialnej osób przechodzących na emeryturę.

Wspomniany spadek aktywności turystycznej nie dotyczy jednak całej populacji sześćdziesięciolatków. Niektórzy mimo swego wieku nie rezygnują z czynnego uprawiania turystyki, zmniejszając jedynie jej intensywność i stopień trudności. Ich zachowanie jest z kolei ilustracją drugiej teorii wyjaśniającej proces adaptacji do starości – teorii aktywności (Straś-Romanowska, 2002). Zachowując aktywność, utrzymując więzi społeczne, osoby te pragną starzeć się optymalnie, korzystać w dalszym ciągu z radości życia. Tę tendencję na polu turystyki obserwujemy w bogatych społeczeństwach Europy Zachodniej, Ameryki Północnej czy Japonii. Można się spodziewać, że kiedyś podobne trendy w szerszym stopniu obejmą nasz kraj.

## 2.6. „Kariery turystyczne”. Próba typologii

Podjmiemy obecnie próbę określenia hipotetycznych modeli różnych typów karier turystycznych. Nawiązujemy tym samym do ujawniającego się w naukach społecznych zainteresowania jednostkowym wymiarem życia ludzkiego i kształtowania na tej podstawie pewnych modeli (Chmielewska-Łuczak, Fankanowski, 1995).

Dążąc do wyodrębnienia wzorów karier turystycznych, należy przyjąć pewne wstępne założenia. Aktywność turystyczna stała się w naszym kraju standardem cywilizacyjnym. Jednakże, jak zauważył Różycki (2006), dla niektórych jest to świadomy wybór aktywności, wyraz własnej kreatywności, dla innych forma konsumpcji wynikająca z określonych wzorów społecznych.

Kolejne zróżnicowanie dotyczy kwalifikacji turystycznych. Pewna grupa osób uprawia turystykę związaną z konkretnymi umiejętnościami i odpowiednim poziomem kondycji, np. turystykę górską, kajakową czy rowerową, natomiast inni zadowolają się formami niewymagającymi ani specjalnych umiejętności, ani sprawności. Wymienione uwarunkowania determinują w pewien sposób rodzaj i przebieg kariery turystycznej jednostki.

### **Kariera turystyczna**

Pojęcie kariery turystycznej obejmuje poziom kompetencji i zaangażowania, jaki został osiągnięty przez daną osobę w zakresie aktywności turystycznej. Dotyczy to zarówno umiejętności samodzielnego przygotowania oraz zorganizowania wyjazdu turystycznego, jak i specjalistycznego przygotowania, posiadanych umiejętności i uprawnień. Kariera może być rozpatrywana w aspekcie pionowym, np. przewodnik górski osiągnął wyższy poziom kariery turystycznej niż prowadzeni przez niego klienci. Kariera pozioma – to specjalizowanie się w różnych dyscyplinach turystycznych, np. gdy ktoś w lecie uprawia żeglarstwo i kajakerstwo, a zimą wybiera turystykę narciarską. Poszczególne osoby różnymi drogami dochodzą do określonego poziomu kompetencji turystycznej; mówimy wówczas o indywidualnych ścieżkach kariery. Mogą być one zapoczątkowane przez aktywność turystyczną rodziców lub nauczyciela w szkole.

#### **2.6.1. Standardowa kariera turystyczna**

Jak wynika z badań Instytutu Turystyki, w 2005 roku 47,2% Polaków w wieku 15 i więcej lat uczestniczyło w wyjazdach turystycznych. W stosunku do 2002 roku jest to zmniejszenie o 10%. (Łaciak, 2006 b). Niemniej, jak stwierdzono poprzednio, wyjazd na wakacje, weekend stał się w naszym społeczeństwie normą, standardem. Wyjeżdżamy więc nad morze, jeziora lub w góry, odbywamy spacer po okolicy, korzystamy z infrastruktury turystycznej. Można za Różyckim (2006) przyjąć, że uprawianie turystyki w tej formie jest wynikiem funkcjonowania wzorców społeczno-kulturowych nieprzetworzonych w sposób indywidualny. Standardowa kariera turystyczna nie wymaga specjalnych umiejętności ani sprawności fizycznej. Można przyjąć, że jest ona najczęściej funkcjonującym w naszym społeczeństwie wzorem kariery turystycznej. Standardowa kariera turystyczna wywołuje skojarzenia z pojęciem turysty masowego z koncepcji Cohena.

#### **2.6.2. Kariera aktywnej konsumpcji turystycznej**

Charakterystyczną cechą aktywnej konsumpcji turystycznej jest uświadomione pragnienie poznawania świata. To poznawanie ma charakter „konsumpcji”, gdyż pasje podróżnicze zaspakajane są poprzez oferty biur podróży. Może to wynikać z chęci uniknięcia trudu i ryzyka samodzielnego przygotowania podróży, nieznajomości języka, braku towarzystwa do samodzielnego zorganizowania wyjazdu. W tym typie kariery możemy wyróżnić dwie odmiany różniące się poziomem kwalifikacji turystycznych. Mamy tu na myśli z jednej strony wyprawy trekkingowe czy trampingowe wymagające od uczestników specjalistycznych kwalifikacji, z drugiej zaś klasyczne wycieczki objazdowe, niestawiające przed uczestnikami takich wymagań. Dla tego typu kariery istotne wydaje się wyróżnienie

chęci eksplorowania, czyli jak wynika z teorii Dembera i Earla (za Franken, 2005) popędu ciekawości.

### 2.6.3. Kariera samodzielnej aktywności turystycznej

Ucieleśnieniem przedstawiciela tego typu kariery turystycznej jest osoba konsekwentnie i systematycznie uprawiająca turystykę w wybranej przez siebie dyscyplinie, dążąca do poszerzenia swych horyzontów poznawczych, samodzielna, niekorzystająca z ofert biur podróży, która sama programuje swe trasy podróźnicze. Samodzielna aktywność turystyczna może obejmować turystykę kwalifikowaną albo turystykę kulturowo zorientowaną, może również łączyć różne dyscypliny turystyczne. Przedstawiony wzór kariery przywołuje zapewne na myśl różne typologie turystów, które pojawiły się w literaturze przedmiotu, na przykład w pracach Cohena czy Bassanda, istotną jednak cechą tego typu kariery jest indywidualny, świadomy wybór pewnego kierunku działania i samodzielne jego realizowanie.

### 2.6.4. Kariera animatora turystyki

Kariera animatora turystycznego wiąże się z wysokimi kompetencjami turystycznymi z jednej strony a naturą społecznika z drugiej. Animator turystyki posiada różne uprawnienia turystyczne, na przykład przewodnickie, które niekiedy są jego zawodem lub stanowią podstawę działalności hobbystycznej. Animator inspiruje innych do brania udziału w wycieczkach, lubi przewodzić, imponować innym swą kompetencją, znajomością terenu. Aktywność turystyczna wyznacza styl jego życia. Można powiedzieć, że kariera animatora turystyki stanowi związanie wyróżnionych rodzajów karier turystycznych.

W przeciągu swego życia ludzie mogą podejmować różne rodzaje karier turystycznych. I tak na przykład kariera samodzielnej aktywności turystycznej może dać początek karierze animatora turystyki, a standardowa kariera turystyczna rozwinąć się w karierę samodzielnej aktywności turystycznej.

Nie ulega wątpliwości, że problematyka całożyciowej dynamiki aktywności turystycznej czy też kwestie karier turystycznych są słabo rozpoznane w naszej literaturze.

## Podsumowanie

Jako okres inicjujący aktywność turystyczną człowieka (fazę przygotowawczą) przyjęto późne dzieciństwo (7 – 10/12). W okresie tym dziecko jest obiektem programowych oddziaływań szkoły i różnych organizacji propagujących turystykę.

Jednakże dopiero w okresie adolescencji (10/12–20/23) następuje faza spontanicznej aktywności turystycznej, będąca niejednokrotnie wyrazem chęci samodzielności, niezależności czy sprawdzenia się w nowych sytuacjach. Już wtedy zarysowuje się podział na osoby aktywne i bierne turystycznie, co wynika z różnorodnych uwarunkowań indywidualnych i środowiskowych. Po osiągnięciu dojrzałości, podjęciu studiów lub pracy zarobkowej obserwuje się spadek poziomu aktywności turystycznej. Zjawisko to utrzymuje się w okresie wczesnej dorosłości (20/23–35/40) ze względu na liczne zadania rozwojowe (rozpoczęcie pracy zawodowej, założenie rodziny, wychowywanie potomstwa). Podobnie jak w poprzednim okresie rozwojowym, mimo wspomnianych obiektywnych przeszkód, można wyróżnić grupy o dużej aktywności turystycznej. W okresie średniej dorosłości (35/40–50/60) obserwujemy do pięćdziesiątego roku życia wyraźne ożywienie aktywności turystycznej. Później notujemy spadek aktywności, pogłębiający się po sześćdziesiątym roku życia (okres późnej dorosłości), choć na ogół nie dotyczy on osób o ponadprzeciętnej aktywności w poprzednich latach.

W dalszej części rozdziału wyróżniono kilka typów karier turystycznych, uwzględniając fakt, że aktywność turystyczna stała się w naszym kraju zachowaniem standardowym, zróżnicowanym przez postawę klientów (własna kreatywność turystyczna lub konsumpcja wynikająca ze wzorów społecznych).

Na tej podstawie wyróżniono: 1) standardową karierę turystyczną, 2) karierę aktywnej konsumpcji turystycznej, 3) karierę samodzielnej aktywności turystycznej, 4) karierę animatora turystyki.

## Pytania i zadania

1. Ułóż kilka tras wycieczek w okolicy miejsca twojego zamieszkania, które mogą być wykorzystane jako materiał ilustracyjny do lekcji języka polskiego, przyrody, historii, geografii.
2. Jaką rolę odgrywają odznaki turystyczne w kształtowaniu zainteresowań tą formą aktywności?
3. Scharakteryzuj akademickie środowisko turystyczne twojego miasta.
4. Jaką rolę odgrywa aktywność turystyczna w procesie adaptacji do starości?
5. Co istotnie różni karierę animatora turystyki od standardowej kariery turystycznej?
6. Na czym polega turystyczny styl życia?

## Rozdział 3

# Motywacja aktywności turystycznej

### 3.1. Aktywność turystyczna w świetle teorii motywacji

Próba wyjaśnienia istoty motywacji turystycznej wymaga odniesienia się do istniejących teoretycznych koncepcji motywacji. Madsen (1980) wyróżnił cztery podstawowe modele motywacji: 1) model homeostatyczny, 2) model podnietowy, 3) model poznawczy, 4) model humanistyczny.

W nowszej propozycji Frankena (2005) wymieniono sześć ujęć teoretycznych motywacji:

1. teorie instynktu,
2. teorie potrzeb/osobowości,
3. teorie popędu/uczenia się,
4. teorie rozwoju i doskonalenia się,
5. teorie humanistyczne,
6. teorie poznawcze.

Według definicji Wiesława Łukaszewskiego „termin «motywacja» stosowany jest w psychologii do opisu wszelkich mechanizmów odpowiedzialnych za uruchomienie, ukierunkowanie, podtrzymanie i zakończenie zachowania. Dotyczy on zarówno mechanizmów zachowań prostych, jak i zachowań złożonych, zarówno mechanizmów wewnętrznych, jak i zewnętrznych, afektywnych i poznawczych” (2000, s. 427).

Istotne jest stwierdzenie Frankena, że „zachowaniem człowieka nie rządzą wyłącznie procesy biologiczne, uczenia się czy poznawcze; trzeba raczej mówić o ich współdziałaniu (Franken, 2005, s. 47) Wynika z tego, że dyspozycje człowieka (np. potrzeby) skłaniają do działania, ale podlegają modyfikującym wpływom wymienionych powyżej czynników.

Jedno z podstawowych pytań, na które powinniśmy znaleźć odpowiedź w każdej teorii motywacji, brzmi: „Co decyduje o wyborze formy zachowania, kierunku zachowania?” (Łukaszewski, 2000, s. 427). W naszym przypadku przedmiotem



zainteresowania będą turystyczne zachowania ludzi, przyczyny, dla których decydują się podjąć taką aktywność.

Analiza przedstawionych przez Frankena (2005) koncepcji motywacji skłania do zwrócenia szczególnej uwagi na teorie rozwoju oraz panowania nad sobą i środowiskiem.

### **Teorie motywacji**

Niezależnie od orientacji teoretycznych wszystkie teorie motywacji skupiały się wokół trzech podstawowych zagadnień: przyczyn ludzkiego zachowania, kierunków działania oraz poziomu determinacji w dążeniu do celu. Franken (2005, s. 24–44) wyróżnił sześć tradycji badawczych:

1. **Teorie instynktów.** Istotą tych teorii jest teza, że istnieje wrodzona lub biologiczna podstawa ludzkiego zachowania. Jednym z przedstawicieli tych teorii jest Zygmunt Freud, który wprowadził pojęcie popędów i libido jako ogólne źródło energii.
2. **Teoria potrzeb.** Najbardziej popularną teorią potrzeb jest koncepcja Masłowa. Uznał on, że wszelkie ludzkie zachowania można wyjaśnić za pomocą siedmiu podstawowych potrzeb. Potrzeby są podstawą skłonności, które mogą zależnie od sytuacji doprowadzić do działania.
3. **Teorie uczenia się.** Zdaniem zwolenników teorii uczenia się zachowania adaptacyjne człowieka można wykształcić, stosując system wzmocnień. Istnienie różnic w zachowaniach ludzi wyrosłych w odmiennych kulturach jest argumentem, że zachowanie kształtuje się pod wpływem środowiska.
4. **Teorie rozwoju** oraz panowania nad sobą i środowiskiem. Aby się przystosować do środowiska, człowiek musi rozwinąć swoje zdolności. Przetwarza więc informacje i nabywa nowe umiejętności, aby się doskonalić i panować nad środowiskiem. W tym celu bada środowisko, aby wiedzieć o nim jak najwięcej.
5. **Teorie humanistyczne.** Psychologia humanistyczna zakłada, że ludzie z natury są dobrzy, każdy z nich jest jedyny w swoim rodzaju, mają wrodzoną skłonność do rozwoju i dojrzwania. Istotne dla psychologii humanistycznej jest pojęcie samorealizacji, której warunkiem jest wyrazista wizja samego siebie.
6. **Teorie poznawcze.** Centralną rolę w kierowaniu zachowaniem ludzi i zwierząt odgrywają reprezentacje poznawcze. Teoria oczekiwania – wartości głosi, że ludzie nie tylko oczekują pewnych efektów swych działań, ale przypisują im również określone wartości. Preferują te działania, które mają przynieść większą satysfakcję.

### 3.2. Aktywność turystyczna a teorie rozwoju i panowania nad sobą oraz środowiskiem. Teoria eksploracji Dembera i Earla

Według teorii rozwoju człowiek posiada biologiczną skłonność do podporządkowywania sobie środowiska przyrodniczego. Jest ona związana z jego rozwojem filogenetycznym i szansą lepszej adaptacji do środowiska, a tym samym do przetrwania. U podłoża tej skłonności tkwi ludzka ciekawość i potrzeba eksploracji.

Zdaniem Dembera i Earla (1957) popęd ciekawości jest podstawą zachowań eksploracyjnych. Jest on reakcją na nowe, nieznane dotąd bodźce. Powyższe stwierdzenie wywołuje skojarzenia z aktywnością turystyczną, w której ciekawość zdaje się odgrywać istotną rolę inspirującą jednostkę do opuszczenia miejsca stałego zamieszkania. Zilustrujmy to cytatem z podręczniczej książki Macieja Popko (1974, s. 8): „...szperając w czasopismach odnalazłem góry Dżilo w tureckim Kurdystanie. Miał to być masyw typu alpejskiego, o szczytach powyżej 4000 tysięcy metrów z lodowcami i wysokimi ścianami. Okazało się, że niemal nikt w Polsce o nim nie słyszał, a zaledwie kilka ekspedycji europejskich dotarło w ten odległy, trudno dostępny rejon (...). To było wyzwanie”. Czy koncepcja Dembera i Earla, mimo iż nie odnosi się bezpośrednio do eksploracji typu turystycznego, może być pomocna przy wyjaśnianiu aktywności turystycznej człowieka? Czy możemy jej ustalenia przenieść na tę formę ludzkiej aktywności?

Ważną rolę w teorii Dembera i Earla odgrywa pojęcie rozpiętości wyboru. Oznacza ono, że osobnik, przystosowawszy się do określonego poziomu złożoności sytuacyjnej, najchętniej podejmuje eksplorację o nieco wyższym poziomie trudności. Jak odnieść to sformułowanie do sytuacji typu turystycznego? Jeżeli miejscem naszych codziennych spacerów jest miejski park, to najprawdopodobniej możliwość odbycia w weekend wycieczki do podmiejskiego lasu będzie dla nas bardziej atrakcyjna.

Eksploracja turystyczna, związana ze scenerią na ogół nieznaną lub mało znaną jednostce, wymaga pewnych umiejętności orientacyjnych lub specjalnych kwalifikacji, nieprzydatnych w codziennym życiu. Mamy więc zarówno bodźce bardziej złożone, jak również nowe lub rzadko się pojawiające.

W myśl poglądów Dembera i Earla aktywność eksploracyjna jednostki zwiększa jej kompetencje, dzięki czemu możemy podejmować działania na coraz wyższym poziomie złożoności. Dobrze urodzeni Anglicy, odbywający w XVI i XVII stuleciu podróże po Europie zwane Grand Tour, zyskiwali opinię ludzi wykształconych, bywałych w świecie (Podemski, 2004). Śledząc kariery wielu znanych alpinistów, dostrzegamy, jak systematycznie podnosili stopień trudności swych wspinaczek i osiągalni coraz trudniejsze cele (Terray, 1975; Diemberger 1985; Lwow, 1990; Kucuczka, 1995).

Ryan, Kuhl, Deci (1997) łączą aktywność eksploracyjną z potrzebą samookreślenia, która ukształtowała się w trakcie ewolucji. W myśl tej koncepcji przetwarzanie informacji ważnych dla człowieka podnosi jego kompetencje, dzięki czemu uzyskuje umiejętności skuteczniejszej adaptacji do otaczającej rzeczywistości. Możemy tego doświadczyć, wędrując z przewodnikiem górskim. Nie tylko doskonale orientuje się on w topografii, ale potrafi „odczytywać” wiele informacji niedostępnych dla początkującego adepta gór, np. o nadchodzącej zmianie pogody, zagrożeniu lawinowym itp.

Koncepcja Dembera i Earla stwarza możliwości wyjaśniania przyczyn wielokrotnego odwiedzania tych samych terenów, np. systematycznego uprawiania turystyki w Tatrach.

Możemy eksplorować coś ponownie, gdyż dzięki zyskaniu wyższych kompetencji dostrzegamy nowe możliwości, nieuwzględniane do tej pory. Szczepański W swej autobiograficznej książce *7 kregów wtajemniczenia* pisał:

„Dopiero po roku prawdziwy próg trudności, spotkanie z przepaścią nie tylko z przestrzenią. Kładziemy się na brzuchu zacieramy z wierzchołka w otchłań dalszej drogi (...). Oceniam: otwieram Tatry, otwieram moje taternictwo” (1959, s. 23).

Podnosząc kompetencje, zwracamy uwagę na inne elementy otoczenia, dotąd w pewnym sensie pomijane. Budzą one zaciekawienie, a więc skłaniają do eksploracji. W rezultacie osoba doznaje pozytywnych doznań emocjonalnych. Stopień tego zadowolenia zależy od poziomu pobudzenia. Jak wynika z badań Berlyne'a (1960), najwyższy poziom satysfakcji odbieramy przy średnim poziomie pobudzenia, co jest indywidualnie zróżnicowane. W swych wspomnieniach Szczepański pisał: „Siostry nie bawiły góry, brat wymykał się ze mną na orle percie... (1959, s. 9)”.

Możemy zatem dokonać wstępnego podsumowania naszych rozważań. Każdy człowiek posiada biologicznie uwarunkowane skłonności do panowania nad środowiskiem. Ich wyrazem jest popęd ciekawości, który jest podstawą zachowań eksploracyjnych. Nowe środowiska przyrodnicze, nowe krajobrazy, wyzwalają ten popęd, dążymy więc do jego poznania, zbadania. Ten fakt eksploracji podnosi nasze kompetencje, jest jakby elementem naszego rozwoju. Wzrost kompetencji powoduje, że dostrzegamy nowe wartości, wyzwania tkwiące w eksplorowanym terenie: jeżeli nie, wówczas nasze zainteresowania obejmują nowe obszary, dotąd nieznanne (a więc nowe) albo znane słabo. Stajemy tutaj jednak przed problemem, który zasygnalizowaliśmy w cytacie z książki Szczepańskiego: „siostry nie bawiły góry”. Dlaczego ludzie różnią się poziomem i zakresem podejmowanej eksploracji?

### 3.3. Uwarunkowania skłonności do eksploracji

Badania Frankena i Straina (za Franken, 2005) wykazały, że barierą powstrzymującą jednostkę przed eksploracją jest odczuwany przez nią lęk. Na przykład powstrzymujemy się przed wycieczką w góry, bo obawiamy się ekspozycji i możliwości wypadku.

Skłonność do eksplorowania, możliwości przeżycia nowych ekscytujących doznań, wykazujemy przy niskim poziomie lęku, jest więc ona uwarunkowana osobowościowo.

Badania modelu wypoczynku wakacyjnego Polaków (Zdebski, 1991) wykazały, że połowa respondentów przy wyborze miejscowości wypoczynkowej preferowała miejsca dotąd nieznane, natomiast blisko 30% badanych miejscowości wcześniej odwiedzane. Za „nieznanymi” częściej opowiadali się ludzie młodzi, kobiety, osoby z wyższym wykształceniem. Kryterium „znane – nieznane” okazało się ważne dla 80% respondentów. Zgodnie z przewidywaniami młody wiek i wyższe wykształcenie były czynnikami sprzyjającymi poznawaniu nowych terenów. Nieco zastanawia jedynie przewaga kobiet w grupie „zwolenników nowości”. Natomiast im niższy poziom wykształcenia, tym mniej pewnie jednostki czują się w nowym środowisku.

Działalność eksploracyjną łączymy z funkcjonowaniem dwóch, działających komplementarnie systemów: systemu aktywacji behawioralnej (BAS) oraz systemu hamowania behawioralnego (BIS). Pierwszy z nich jest pobudzany, gdy działalność przynosi człowiekowi zadowolenie, przyjemność. Wtedy mamy chęć jej kontynuowania. Ilustracją funkcjonowania systemu aktywacji behawioralnej może być wypowiedź Jerzego Kukuczki:

„Po raz pierwszy dotknąłem skały w sobotnie popołudnie 4 września 1965 roku. Od tej pory wszystko przestało się liczyć. (...) Tak odkryłem zupełnie dla mnie nowy pionowy świat” (1995, s. 7).

Z kolei system hamowania behawioralnego weryfikuje oddziałujące na organizm bodźce. Jeżeli nie są one zgodne z oczekiwanymi, system ten się uaktywnia i blokuje dalsze działania organizmu. Pojawia się wówczas uczucie lęku, które skłania do ostrożności albo wycofania się.

Powróćmy do tekstu Jana Alfreda Szczepańskiego, w którym opisywał on, jak wraz z kolegami znalazł się na skraju skalnego urwiska. „Mamy linkę: powrózek, kilkanaście metrów długi, kilka milimetrów gruby (...) rozwijamy go. Boimy się (po stokroć słusznie). Co dalej? Myślimy o tym samym. Naradzamy się” (1959, s. 23).

Badania Kagana i Snidmana (1991) nad nieśmiałością wykazały, że dzieci nieśmiałe z pewnym opóźnieniem reagowały na nowe, nieznane sytuacje

w porównaniu z ich rówieśnikami. Podejmowały eksplorację w sytuacji, gdy czuły się bezpieczne, gdy w pełni zaadaptowały się do nowej rzeczywistości. W efekcie swych badań Kagan i Snidman wyróżnili dzieci niezahamowane, skłonne do spontanicznej eksploracji i zahamowane podejmujące eksplorację pod warunkiem spełnienia poczucia bezpieczeństwa. Obie z wyróżnionych skłonności są dziedziczne.

Kolejnym elementem różnicującym ludzkie skłonności do eksploracji jest ekstrawersja. Ekstrawertycy w porównaniu z introwertykami charakteryzują się niższym poziomem aktywacji. Stąd bodźce o tej samej sile wywołują odmienne reakcje u jednych i drugich. Ekstrawertycy poszukują pobudzenia, nowych ekscytujących wrażeń. Ich stan określa się jako „głód stymulacji”.

#### **Ekstrawersja – introwersja**

Jeden z podstawowych wymiarów osobowości ujmowany dwubiegunowo. Charakterystyczna dla ekstrawersji jest towarzyskość, żywość, aktywność, asertywność oraz poszukiwanie doznań. Ekstrawertycy łatwo adaptują się do nowego środowiska, świat zewnętrzny jest dla nich źródłem stymulacji. Introwertycy natomiast skupiają się na swym subiektywnym świecie wewnętrznym, stąd też czerpią stymulację. Raczej stronią od gwarne go towarzystwa, są typami samotników.

Do wyjaśnienia zróżnicowanych reakcji na nowe bodźce przydatna jest klasyfikacja na: a) ludzi nastawionych na panowanie nad środowiskiem, b) zorientowanych na siebie (Franken, 2005, s. 40). Nasuwa się pytanie, co sprawia, że niektórzy ludzie dążą do panowania nad środowiskiem, a inni koncentrują się tylko na tym, co związane jest z przetrwaniem. Ludzie zorientowani na panowanie nad środowiskiem starają się walczyć z naturą i panować nad sobą. Cele dotąd niezdołbane, niezbadane stają się dla nich wyzwaniem. Znakomity alpinista angielski, George Mallory, na pytanie, dlaczego chce wyjść na Everest odpowiedział: „Po prostu dlatego, że istnieje, jest tuż przede mną” (Dorawski, 1957, s. 8).

Orientacja panowania nad środowiskiem rozwija się w atmosferze bezpieczeństwa, natomiast orientacja na siebie ma miejsce w sytuacji zagrożenia. Wówczas jesteśmy nastawieni na elementy środowiska przydatne dla adaptacji i przetrwania.

Spróbujmy zweryfikować tę tezę. Zwróćmy uwagę na fakt, że rozwój alpinizmu wiążemy z osiemnastowieczną Anglią, krajem znajdującym się na wysokim poziomie rozwoju społecznego i gospodarczego. Dla kontrastu możemy stwierdzić, że himalaizm w Indiach czy Pakistanie, krajach położonych u stóp najwyższych gór świata zrodził się dopiero w ostatnim ćwierćwieczu XX wieku, mimo iż społeczeństwa wspomnianych krajów były świadkami eksploracji alpinistycznej tych gór

prowadzonej przez wspinaczy z zagranicy (Zdebski, 1984). Argumentem potwierdzającym to stanowisko są wyniki badań McClellanda (za Boski, 1976) dotyczące relacji pomiędzy potrzebą osiągnięć a poziomem rozwoju i tempem wzrostu gospodarczego we współczesnych społeczeństwach.

„Hipoteza McClellanda głosi, że jeżeli z dwu dowolnych społeczeństw A i B poziom potrzeby osiągnięć jest w danym momencie czasowym T1 wyższy w A, to tempo wzrostu gospodarczego w okresie odcinka czasu T1–T2 będzie wyższe w społeczeństwie A niż w B. To samo można powiedzieć o grupach społeczeństw z wyższą i niższą potrzebą osiągnięć. Przewidywana zależność ma charakter probabilistyczny, a nie bezwyjątkowy” (za Boski, 1976, s. 33).

Nie ulega wątpliwości, że kręgi społeczne, z których rekrutowali się pierwsi alpinści czy pierwsi nowożytni turyści, charakteryzowały się bezpieczeństwem ekonomicznym i stabilną sytuacją społeczną.

Skoro wyjaśniliśmy już kwestię panowania nad środowiskiem w skali makro, przejdźmy do przypadków jednostkowych. Jerzy Kukuczka tak pisał o swym pierwszym kontakcie ze wspinaczką:

„Przywieziony przez kolegę do Podlesic, w 20-metrowe wapienne skały, zobaczyłem, że ludzie wspinają się nawet po pionowej skale. Dotknąłem, podciągnąłem się na rękach, wyczułem, że nie tylko jakoś się tej skały trzymam, ale potrafię ją nawet pokonać” (1995, s. 7).

Sytuacja, w której znalazł się Kukuczka, była typową sytuacją rozwięzania pomiędzy zadaniem (wspiąć się na pionową, niedostępną z pozoru ścianę) a wewnętrznymi predyspozycjami (nie wspaniałem się dotąd, nie umiem tego robić). Ludzie w tego typu sytuacji albo odczuwają wyzwanie, albo zagrożenie. Dla późniejszego wybitnego himalaisty sytuacja ta stała się wyzwaniem.

Dotychczasowe rozważania wykazują, że:

– Genezy dzisiejszej aktywności turystycznej człowieka można poszukiwać w biologicznie uwarunkowanej skłonności do eksploracji i dominowania nad otaczającym środowiskiem przyrodniczym. Skłonność ta pierwotnie nacechowana była dążeniem do adaptacji i przetrwania. Później ewoluowała, dostarczając człowiekowi poczucia kompetencji i wewnętrznego rozwoju.

– Skłonność do eksploracji i dominowania nad otaczającym środowiskiem podlega silnym modyfikacjom wewnętrznym jednostki. Ludzie o wysokim poziomie lęku, zahamowani, introwertywni mogą w ogóle nie przejawiać skłonności do eksploracji.

– Skłonność do eksploracji wyraźniej uzewnętrznia się w środowiskach spełniających warunki bezpieczeństwa społecznego i ekonomicznego.

### 3.4. Aktywność turystyczna a potrzeby człowieka

Zwolennicy teorii potrzeb zakładali, że każdy człowiek rodzi się z pewnym zestawem potrzeb, które podlegają modyfikacji poprzez procesy uczenia się. Spróbujmy zatem określić, jak aktywność turystyczna mieści się w różnych teoretycznych ujęciach potrzeb.

Jedną z propozycji listy „podstawowych potrzeb ludzkich” opracował Murray (1938). Wśród wymienionych pozycji możemy wyróżnić kilka, które wiążą się z aktywnością turystyczną: potrzeby wrażeń zmysłowych, zabawy, pokazywania się, osiągnięć. Można podać szereg przykładów ilustrujących sposób zaspokajania wymienionych potrzeb poprzez aktywność turystyczną. Czy oglądanie zachodu czy wschodu słońca ze szczytu Babiej Góry czy innych masywów górskich nie dostarcza nam całej gamy wrażeń zmysłowych? Czy zdobycie najwyższego stopnia Górskiej Odznaki Turystycznej nie stanowi dla danej jednostki powodu do dumy z tego osiągnięcia? Mnożenie przykładów nie wydaje się jednak celowe, gdyż wymienione potrzeby nie wydają się stanowić istoty aktywności turystycznej związanej z eksploracją, z pokonywaniem przestrzeni, z poznawaniem. Na podstawie tych przykładów można powiedzieć, że aktywność turystyczna spełnia tutaj funkcję instrumentalną, nie stanowi celu zasadniczego.

#### 3.4.1. Teoria hierarchii potrzeb Abrahama Masłowa

Znacznie bardziej przydatną do analizy zachowań turystycznych człowieka wydaje się teoria hierarchii potrzeb Masłowa (1990).

Istotnym elementem koncepcji Masłowa jest wyróżnienie potrzeb niedoboru i potrzeb rozwoju. „Można zjeść tylko ograniczoną ilość pokarmu, ale zaspokojenie miłości, szacunku i poznania są prawie nieograniczone” – charakteryzował Maslow (1990, s. 154) te pierwsze.

Natomiast o potrzebach rozwoju pisał: „... jest dobre (wyróżniane, wybierane, korzystne dla organizmu) wzrastanie w kierunku pełni człowieczeństwa, urzeczywistniania swoich możliwości, większego szczęścia, pogody ducha, doznań szczytowych, transcendencji, w kierunku bogatszego i ściślejszego poznania rzeczywistości” (Maslow, 1990, s. 159).

Ten podział wywołuje oczywiście skojarzenia z poglądami Rogersa, który dostrzegał u wszystkich organizmów tendencje rozwojowe, jako podstawowe stymulatory aktywności, niezależnie od istniejącego systemu potrzeb. W myśl poglądów Masłowa aktywność turystyczna byłaby więc prostą formą odpowiedzi na podstawowe potrzeby człowieka, ale również formą samorealizacji u osób, które przypisują jej określone wartości. Jafar Jafari (1987) w swej koncepcji turystyki i turystyki stwierdza, że monotonia codzienności sprzyja powstawaniu uczucia

zmęczenia, znużenia. W interesie układu, w którym znajduje się i dla którego pracuje jednostka, stwarza się więc okazję do wypoczynku, także turystycznego. Weekendowy lub wakacyjny wyjazd jest zmianą ustalonego rytmu dnia, środowiska społecznego, dostarcza okazji do przeżywania odmiennych wrażeń. Dlatego turystykę można traktować jako jeden ze sposobów eliminowania uczucia monotonii, zmęczenia, znużenia.

Aktywność turystyczna może być również źródłem silnych przeżyć emocjonalnych. Jedni szukają ekscytujących doznań w parkach rozrywki, np. na kolejkach górskich, inni sprawdzają swą odwagę na górskich szlakach typu *via ferrata* ubezpieczonych, ale eksponowanych albo na sływach górskimi kanionami. Zdaniem Steinecke (1999, s. 59) turyści pożądamy wrażeń jak najbardziej wyjątkowych i budzących silne emocje.

Ludzie poszukujący mocnych wrażeń w opinii Zuckermana (1994) reprezentują szczególny typ osobowości. Poszukiwanie doznań wiąże się z gotowością podejmowania ryzyka. Jak wynika z badań Zuckermana (1994), mężczyźni w większym stopniu poszukują doznań niż kobiety, podobnie osoby młodsze w stosunku do osób starszych.

Warto zwrócić uwagę, że zachowania ryzykowne związane z turystyką są społecznie akceptowane, co wynika z badań Hansen i Breivik (za Studenski, 2004).

Powyższe przykłady ilustrowały tezę, że turystyka może być formą zaspokajania potrzeb człowieka, podobnie jak szereg innych dziedzin ludzkiej aktywności, jednak nie wiąże się to z jej istotą, czyli eksplorowaniem przestrzeni.

Koncepcja Masłowa stanowi również, jak stwierdziliśmy powyżej, teoretyczną podstawę do traktowania turystyki jako aktywności, w której człowiek się samorealizuje. Wartości, które przyjmuje, ukierunkowują jego działanie, wyznaczają sens jego życia. Jeżeli aktywność turystyczna traktowana jest przez człowieka jako wartość, źródło pozytywnych emocji, satysfakcji, wówczas można przyjąć, że stanowi dla niego miernik poczucia spełnienia, samorealizacji. Czy w aktywności turystycznej można znajdować sens swojego życia? Jak stwierdził Obuchowski: „Różnego rodzaju hobby: filatelistyka, hodowla kanarków, alpinistyka, sport, mogą (...) nabrać ważnego znaczenia w przystosowaniu ludzi, którym ich zawód czy funkcja społeczna same przez się nie stwarzają możliwości znalezienia sensu życia” (1967, s. 242).

Dobłą ilustracją dla poparcia tezy Obuchowskiego jest wypowiedź jednego z czołowych taterników doby międzywojennej: „Jestem zatem czynnym taternikiem dlatego, ponieważ z taternictwa czerpię wartość swego życia. (...) ono jest źródłem głównych wartości (...) bez niego załamałaby się uroda i sens życia” (Szczepeński, 1929, s. 88).

Z cytowanej wypowiedzi Obuchowskiego wynika, że zawód i funkcja społeczna są podstawowymi czynnikami kształtującymi sens życia. Opinia ta jest



słuszna, o ile nasz styl życia ukierunkowany jest na pracę. Wówczas wypoczynek jest przerwą w pracy, czasem regeneracji itp. Ale jednostka może być również zorientowana na wypoczynek i wówczas praca zawodowa służy zdobyciu środków na jego realizację. Osoba taka rozumie swoją rolę w czasie wolnym jako ważniejszą dla swej tożsamości niż rola zawodowa (Steen, 1988). Należy również zauważyć tendencję pojawiającą się w społeczeństwach postindustrialnych, odnotowywaną m.in. przez MacCannella (2002), że wypoczynek, rozrywka wypierają pracę z centrum układów społecznych.

#### **3.4.2. Aktywność turystyczna w systemowej koncepcji potrzeb Tomasza Kocowskiego**

Potrzeby związane bezpośrednio z turystyką wyróżnia w swej systemowej koncepcji potrzeb Kocowski (1982) Ujmuje je w grupie potrzeb aktywnej rekreacji, które znajdują się w kategorii potrzeb psychicznych. Potrzeby aktywnej rekreacji obejmują „niemal wszystkie rodzaje aktywności człowieka (...) uprawiane jednak raczej dla własnej przyjemności i dla ogólnego rozwoju niż dla celów bezpośrednio utylitarnych, czyli uprawiane bez nacisku konieczności” (Kocowski, 1982, s. 197).

Poruszając kwestię ogólnego rozwoju, Kocowski wskazuje na potrzebę samo-realizacji, która skłania jednostkę do wykorzystania wszelkich tkwiących w niej możliwości.

Podróże i turystyka są jedną z podkategorii tej grupy obok wszelkiego rodzaju sportów czy różnych rodzajów kolekcjonerstwa. Zdaniem Kocowskiego (1982, s. 198) „podróże i turystyka kompensują niedobór wrażeń, monotonię otoczenia i codziennego trybu życia”. Stanowisko to nasuwa skojarzenia z cytowanym wyżej poglądem Jafari (1987).

#### **3.5. Teoria potrzeb a klasyfikacja motywów podróży**

Problematyka motywacji była jednym z najważniejszych problemów w dyskusjach nad aktywnością turystyczną (Dann, 1981; Iso-Ahola, 1982; Crompton, 1979; Pearce, 1982).

Teoria potrzeb posłużyła teoretykom turystyki jako podstawa do klasyfikacji motywów podróży. Zdaniem Cromptona (1979) podstawą dyskusji wokół pojęcia motywacji turystycznej były pojęcia „popychania” (*push*) i „przyciągania” (*pull*). Z pojęciem „popychania” wiążemy to, co skłania turystę do wyjazdu, a więc jego potrzeby, np. chęć wypoczynku po wyczerpującym roku pracy zawodowej, aspiracje czy zainteresowania, natomiast „przyciąganie” odnosi się do czynników zewnętrznych, środowiskowych, np. reklam biur podróży, wpływających na wybór celu wyjazdu wakacyjnego. Ten drugi czynnik wzbudzał, co zrozumiałe, większe

zainteresowanie z punktu widzenia marketingowego, ponieważ odnosił się do konkretnych działań (Dann, 1981).

Crompton (1979) wyróżnił dziewięć rodzajów motywacji turystycznych:

- ucieczki od otaczającego przyziemnego świata,
- doświadczeń i oceny siebie,
- relaksu,
- prestiżu,
- powrotu,
- wzmacniania rodzinnych więzi,
- nawiązywania interakcji społecznych,
- nowości, nowatorstwa,
- uczenia się.

W pracy Mayo i Jarvisa (1981) znajdujemy propozycję kilkunastu głównych motywów podróży ujętych w cztery grupy:

#### 1. Motywy edukacji i kultury

- zobaczyć jak żyją, pracują i bawią się ludzie w innych krajach,
- lepiej zrozumieć to, o czym słyszeli w wiadomościach,
- uczestniczyć w specjalnych wydarzeniach.

#### 2. Motywy relaksu i przyjemności

- zerwać z codzienną rutyną,
- przyjemnie spędzić czas,
- zdobyć trochę seksualnych lub romantycznych doświadczeń.

#### 3. Motyw etnicznego dziedzictwa

- odwiedzić miejsca skąd pochodzi rodzina,
- odwiedzić miejsca dokąd przybyła rodzina lub przyjaciele.

#### 4. Inne motywy

- pogoda,
- zdrowie,
- sporty,
- ekonomia,
- przygoda,
- zgodność ze zwyczajami,
- uczestnictwo w historii,
- socjologia, pragnienie zdobycia wiedzy o świecie.

McIntosh i Goeldner (1986) uznali za podstawowe cztery czynniki motywujące do podróżowania:

1. **Fizyczne** – związane z wypoczynkiem, uprawianiem sportów, odpęszczającą rozrywką. Redukują one napięcie psychiczne poprzez aktywność fizyczną.

2. **Kulturalne** – wyrażające się chęcią poznania innych stron świata, ich folkloru, zabytków, sztuki, religii.

3. **Interpersonalne** – skłaniające do poznawania nowych ludzi, odwiedzenia przyjaciół lub krewnych.

4. **Statusu i prestiżu** – obejmujące wewnętrzne potrzeby i ogólny rozwój osobowości. Odbycie podróży pozwala na poszerzenie wiedzy czy zdobycie uznania w swym środowisku.

Wśród ekonomistów znaczną popularnością cieszy się koncepcja Middletona (1996), który wyróżnił sześć głównych motywów uczestnictwa w turystyce:

- motywy kulturalne, psychologiczne, edukacyjne (np. udział w wydarzeniach kulturalnych, realizacja własnych zainteresowań, krajoznawstwo),
- motywy fizjologiczne oraz związane z kulturą fizyczną (chęć wypoczynku, relaksu, aktywność turystyczna jako źródło sprawności i zdrowia),
- motywy towarzyskie i etniczne (np. wyjazdy w gronie znajomych, pragnienie poznania miejsc związanych z tradycją rodzinną),
- motywy związane z zabawą i rozrywką (służą ich zaspokajaniu wszelkiego rodzaju parki rozrywki czy imprezy masowe),
- motywy religijne (np. odwiedzanie miejsc kultu religijnego),
- motywy związane z pracą (np. tzw. turystyka konferencyjna lub bezpośrednio związana z wykonywaną pracą).

### 3.5.1. Motywy podróży w ujęciu Krzysztofa Przeclawskiego

Klasyfikacja Przeclawskiego (1996, s. 40) – jedna z pierwszych w polskiej literaturze – ma charakter czysto teoretyczny. Jak stwierdza autor, „jest propozycją hipotetycznego uporządkowania motywów (pozwalającą – być może – na łatwiejsze ich weryfikowanie w praktyce badawczej)”. Zawiera ona dziewięć kategorii motywów wyjazdów turystycznych:

- motywy związane z pragnieniem udania się do określonego kraju lub miejscowości,
- motywy związane z pragnieniem opuszczenia na jakiś czas miejsca swojego stałego pobytu,
- motywy związane z pragnieniem spędzenia określonego czasu z kimś poza miejscem stałego zamieszkania,
- motywy związane z pragnieniem zawarcia nowych znajomości, pozyskania nowych przyjaciół,

- motywy związane z pragnieniem pozostawania w zgodzie ze stereotypami, z normami obowiązującymi w środowisku, do którego się należy,
- motywy związane z zaspokajaniem potrzeb emocjonalnych i estetycznych,
- motywy związane z zaspokajaniem potrzeb twórczych,
- motywy związane z zaspokajaniem potrzeb biologicznych,
- motywy związane z uprawianiem turystyki w szerokim tego słowa znaczeniu, a więc turystyki dla celów: zarobkowych, rodzinnych, kultu, konferencji, sportu, studiów i innych.

### 3.5.2. Poglądy Władysława Gaworeckiego dotyczące motywacji podróży turystycznych

W podręczniku turystyki Gaworecki (2000, s. 122) zamieścił propozycję czynników motywacyjnych stymulujących odbywanie podróży turystycznych. Uzależniają one podjęcie aktywności turystycznej od spełnienia określonych warunków brzegowych: 1) zaspokojenia przez jednostkę elementarnych potrzeb, 2) posiadania wolnego czasu, 3) mieszkania w środowisku wywierającym określone naciski, 4) podlegania negatywnym wpływom rozwoju przemysłowego, 5) zerwania kontaktów z naturalnym środowiskiem, 6) podlegania różnym, często sprzecznym bodźcom, 7) dysponowania wystarczającymi środkami komunikacji, 8) konieczności naśladowania wzorców obowiązujących w środowisku, do którego pragnie należeć 9) dostrzeżenia otwierających się możliwości odbywania podróży krajowych i zagranicznych.

Struktura motywacji turystycznych zdaniem Gaworeckiego obejmuje trzy grupy motywów: motywacje społeczne, motywacje rodzinne lub plemienne, motywacje osobiste lub egoistyczne. Zwróćmy uwagę na pewien ich aspekt – istotny naszym zdaniem dla dalszych rozważań – ów „rytuał naśladownictwa”, który powoduje, że podejmujemy określone działania ze względu na istniejące standardy społeczne.

## 3.6. W poszukiwaniu istoty motywacji aktywności turystycznej

Jak wspomnieliśmy wcześniej, genezy aktywności turystycznej należy poszukiwać we wrodzonych skłonnościach człowieka do eksploracji i dominowania nad środowiskiem przyrodniczym zgodnie z teorią eksploracji Dembera i Earla (za Franken, 2005). Wynikały one z konieczności walki człowieka o przetrwanie. Szczególna rola przypadała tu mężczyznom, co może tłumaczyć stwierdzony przez Zuckermana (1994) fakt, że mężczyźni w większym stopniu niż kobiety są skłonni do podejmowania ryzyka.

Rozwój cywilizacji sprawił, że potrzeba eksploracji utraciła swe znaczenie egzystencjalne. Działalność eksploracyjna zaczęła natomiast dostarczać człowiekowi

poczucia kompetencji i wewnętrznego rozwoju. Zdaniem Carla Rogersa (1951) człowieka charakteryzuje głównie jeden motyw: motyw wzrostu, rozwoju, osiągnięcia poczucia spełnienia. Można zatem stwierdzić, iż aktywność turystyczna jest jedną z możliwości realizacji tego motywu. Jakub Postrzygacz, który samotnie pokonał na rowerze liczący 2100 km australijski szlak Canning Stock Route wiodący przez niezamieszkałe, pustynne obszary, powiedział o swoim wyczynie: „Z dala od wygód cywilizacji doświadczyłem nie tylko granic własnej wytrzymałości, ale i wewnętrznego spokoju, którego nie były w stanie zburzyć nawet największe trudności. (...) Mogę śmiało powiedzieć, że z tej wędrowki wróciłem jako inny człowiek” (Postrzygacz, 2006, s. 2).

Należy jednak pamiętać, że ta genetycznie uwarunkowana skłonność do eksploracji i dominowania nad otaczającym środowiskiem przyrodniczym jest uzależniona od czynników środowiskowych i indywidualnych. Skłonność do eksploracji wyraźniej uzewnętrznia się w środowiskach spełniających warunki bezpieczeństwa społecznego i ekonomicznego. Z drugiej strony, jednostki o wysokim poziomie lęku, introwertywne, zahamowane również mogą przejawiać niewielkie skłonności eksploracyjne.

Analizując istotę motywacji turystycznej, nie można nie zauważać faktu, że we współczesnym społeczeństwie wyjazd na wakacje, weekend stał się cywilizacyjnym standardem. Nawiązując do poglądu Gaworeckiego (2000) o „rytuale naśladownictwa”, można powiedzieć, iż turystyka stała się pewną modą, zwyczajem. Przemysł turystyczny stwarza szereg „pokus”, którymi przyciąga klienta (*pull*). Jak stwierdza Dean MacCannell (2002, s. 66–67): „Nowoczesne międzynarodowe podróże mają własną strukturę etyczną, zbiorowe odczucie, że pewne widoki koniecznie należy zobaczyć”. W tej sytuacji trudno mówić o wewnętrznym uświadomionej motywacji. Dążąc zatem do scharakteryzowania motywacji aktywności turystycznej danej jednostki, należy określić, w jakim stopniu steruje ona tą aktywnością, czy jest świadoma celów, do których zmierza poprzez tę działalność.

Aktywność turystyczna może być dla jednostki wartością autoteliczną bądź instrumentalną. W pierwszym przypadku, zgodnie z teorią Dembera i Earla, podstawowym wydaje się być motyw eksploracji wynikający z ludzkiej ciekawości oraz chęć podporządkowania sobie środowiska przyrodniczego. Realizacja tych zamierzeń daje jednostce poczucie kompetencji, doskonalenia się, rozwoju, a tym samym jest źródłem silnych doznań emocjonalnych, oczywiście pozytywnych. Gdy aktywność turystyczna stanowi dla jednostki wartość instrumentalną, wówczas mamy do rozważenia dwa schematy: wewnętrzny i zewnętrzny. W pierwszym przypadku aktywność turystyczna zaspokaja inne, pozaeksploracyjne potrzeby jednostki. Służy na przykład wewnętrznemu wyciszeniu, pozwala pełniej wypoczywać, sprzyja utrzymaniu zdrowia i kondycji fizycznej. Zewnętrzne, czyli środowiskowe

uwarunkowania aktywności turystycznej związane są – jak się wydaje – z wpływem społecznym. Jedziemy na wycieczkę, gdyż zależy nam na towarzystwie pewnych osób, dobrze czujemy się w ich towarzystwie, natomiast nie interesujemy się specjalnie szczegółami topografii terenu, jego historią czy zabytkami.

Oczywiście zdarza się niejednokrotnie, że początkowo instrumentalne traktowanie aktywności turystycznej zmienia się po jakimś czasie w podejście autoteliczne, ale wiadomo, że motywacja jest procesem dynamicznym, ulegającym różnym przeobrażeniom. Na przykład u młodego człowieka chodzącego po górach, aby zdobyć określoną odznakę turystyczną, z biegiem lat może dojść do przekształcenia tego stosunku i wówczas nie odznaka, lecz góry będą dla niego główną wartością.

## Podsumowanie

Dla wyjaśnienia przyczyn podejmowania aktywności turystycznej odwołujemy się do istniejących teoretycznych koncepcji motywacji. Jako najbardziej przydatne uznano teorię rozwoju oraz panowania nad sobą i środowiskiem. Według nich człowiek posiada biologiczną skłonność do opanowywania środowiska przyrodniczego, u podłoża której tkwi ciekawość i potrzeba eksploracji. Dember i Earl uznali popęd ciekawości za podstawę zachowań eksploracyjnych. Aktywność eksploracyjna zwiększa poczucie kompetencji jednostki, jest również źródłem pozytywnych doznań emocjonalnych. Ludzie różnią się poziomem i zakresem podejmowanej eksploracji. Jest to uwarunkowane ich cechami indywidualnymi: poziomem lęku, introwersją lub ekstrawersją, wiekiem, wykształceniem, płcią. Wyróżniono osoby: a) nastawione na panowanie nad środowiskiem, b) zorientowane na siebie i własne przetrwanie. Ta skłonność do panowania nad środowiskiem i eksploracji uzewnętrznia się w środowiskach spełniających warunki bezpieczeństwa społecznego i ekonomicznego.

Inną drogą wyjaśniania przyczyn aktywności turystycznej człowieka było odwołanie się do koncepcji potrzeb. Szczególne uznanie znalazła teoria hierarchii potrzeb Masłowa. Została on wykorzystana przez wielu autorów, m.in. Danna, Iso-Aholę, Cromptona, McIntosha i Goeldnera, Middletona, Przećławskiego, Gawareckiego. W świetle ich poglądów wydaje się zasadne przyjęcie tezy, że genezy aktywności turystycznej człowieka należy poszukiwać we wrodzonych skłonnościach człowieka do eksploracji i dominowania nad środowiskiem. Należy jednak pamiętać, że we współczesnym społeczeństwie aktywność turystyczna na zasadzie rytuału naśladownictwa stała się cywilizacyjnym standardem, a przemysł turystyczny stwarza szereg „pokus” dla przyciągnięcia klienta.

## Pytania i zadania

1. Scharakteryzuj strukturę osobowości jednostki skłonnej do podejmowania wyzwań turystycznych, związanych z pewnym poziomem ryzyka.
2. Wyjaśnij rozwój turystyki tatrzańskiej za pomocą teorii rozwoju i panowania nad sobą i środowiskiem.
3. Wymień różnorodne formy aktywności turystycznej i ich rolę w zaspakaniu potrzeb ludzkich.
4. Wyjaśnij aktywność turystyczną człowieka za pomocą pojęć „popychanie” (*push*) i „przyciąganie” (*pull*).

## Rozdział 4

# Analiza przeżyć związanych z aktywnością turystyczną

Istotą aktywności turystycznej jest interakcja człowieka z otaczającym go podczas wyjazdu środowiskiem społecznym, kulturowym, przyrodniczym. Spośród procesów psychicznych towarzyszących tej interakcji zwrócimy uwagę na procesy poznawcze i emocjonalne.

We współczesnej psychologii przyjmuje się tezę o funkcjonalnej tożsamości procesów poznawczych i emocjonalnych. Pomiedzy procesami poznawczymi i emocjonalnymi zachodzi tak ścisły związek, że można je ująć jako jeden i ten sam proces przetwarzania informacji (Drogosz, 2006). Dlatego wyróżnienie w rozdziale odrębnie procesów poznawczych i emocjonalnych jest zabiegiem porządkującym jego strukturę.

### **Procesy poznawcze**

Pojęcie „procesy poznawcze” obejmuje różnorodne obszary wiedzy: wrażenia, percepcję, uwagę, uczenie się, pamięć, język i komunikację, myślenie i rozumowanie. My skoncentrujemy się jedynie na wrażeniach zmysłowych i spostrzeganiu. Tworzą one podstawowy poziom przetwarzania informacji, związany bezpośrednio z analizą przedmiotów i zdarzeń otaczającej rzeczywistości.

„Tradycyjnie doświadczenie stymulacji dzieli się na dwie klasy: przetwarzanie sensoryczne (czyli wrażenia zmysłowe) oraz procesy spostrzegania. Psychologowie określają wrażenia jako doświadczenie lub recepcję prostych właściwości bodźców, takich jak na przykład jasność, kolor, głośność czy siła dotyku. Spostrzeganie natomiast jest doświadczeniem złożonej charakterystyki bodźców, na przykład konkretnych przedmiotów w otaczającym środowisku, łatwo rozpoznawalnych i nazywanych. Taki sposób spostrzegania rzeczywistości związany jest z posiadanym doświadczeniem, wytworzonym w procesie uczenia się, natomiast podstawę wrażeń stanowi wrodzony mechanizm przetwarzania sensorycznego” (Falkowski, 2000, s. 25).



#### 4.1. Spostrzeganie otaczającej rzeczywistości

Percepcja otaczającej rzeczywistości uzależniona jest od cech jednostki, jej osobistej wiedzy i poglądów, systemu wartości, aktualnego stanu emocjonalnego. Na przykład osoba cierpiąca na lęk przestrzeni nie podejmie próby przebycia „Orlej Perci”, lecz będzie preferować inne trasy turystyczne. Zmęczony wielogodzinnym zwiedzaniem miasta turysta obojętnie wobec kolejnych atrakcji. Wnętrze gotyckiej katedry inaczej będzie odbierał historyk sztuki, niż turysta słabo obeznany z tą problematyką. To uzależnienie procesu spostrzegania od wiedzy jednostki, jej dotychczasowego doświadczenia czy przejawianych postaw nazywamy **apercepcją**.

Cechy środowiska, w którym przebywamy oraz przebieg interakcji jednostka – środowisko, również wpływają na percepcję otoczenia. Inaczej odbieramy krajobraz przy pięknej słonecznej pogodzie niż w ponury, ciemny, deszczowy dzień; w zatłoczonej sali muzealnej trudno nam skupić się na ekspozycji; odczuwane dolegliwości zakłócają najbardziej atrakcyjne zajęcia. Życzliwy uśmiech przewodnika turystycznego, jego takt i kompetencja sprawiają, że pozytywnie będziemy odbierać i oceniać wycieczkę.

Sposób postrzegania otaczającej rzeczywistości uzależniony jest od społeczeństwa, do którego należymy, a także od epoki historycznej. Zbiory zgromadzone w Centrum Sztuki i Techniki Japońskiej „Manggha” w Krakowie inaczej odbierają turyści z Japonii, dla których są one świadectwem kulturowego dziedzictwa, niż Polacy. Zabytki kultury żydowskiej na krakowskim Kazimierzu mają specyficzną wymowę dla turystów z Izraela.

Przykładem historycznej ewolucji w sposobie odbierania otaczającej rzeczywistości jest zagadnienie stosunku ludzi do gór przedstawione przed kilkudziesięciu laty przez Michała Pawlikowskiego (1939). W czasach starożytnych i w średniowieczu aprobowano krajobrazy łagodne, przyjazne człowiekowi. Niewysokie góry traktowano jako element dopełniający krajobraz. Wysokie góry percypowano jako „brzydkie”, bo nie spełniały ówczesnych kanonów piękna, budziły negatywne uczucia. Odkrycie krajobrazu miało miejsce we Włoszech w epoce Odrodzenia, zarówno w formie uwzględnienia motywów górskich w sztuce, jak również podziwu dla górskiego krajobrazu (Burchardt, 1965). Zjawisko to dokonało się w ograniczonym zakresie, obejmując kręgi ludzi wykształconych, aktywnych, obdarzonych wrażliwością estetyczną, umiejących wyjść poza obowiązujące dotychczas wzorce.

W XVII wieku Europa była pogrążona w odmętach wojny trzydziestoletniej (1618–1648). We Włoszech był to okres upadku ekonomicznego i niepokojów społecznych. Góry przestały budzić zainteresowanie. Dopiero druga połowa XVIII wieku oraz wiek XIX przyniosły zmiany w tym względzie. Nastął wiek Oświecenia, czyli początek epoki cywilizacji technicznej, propagujący rozwój nauki, techniki

i przemysłu. Góry znów stały się popularne, modne, szczególnie w Anglii, kraju o wysoko rozwiniętej gospodarce przemysłowej.

W estetycznych rozważaniach dotyczących gór upowszechnia się pojęcie „wzniosłości” analizowane przez Edmunda Burke (1968) i Immanuela Kanta (1964). „Typowe doznanie wzniosłości różni się bardzo od typowego doznania piękna. Ale między typowym doznaniem piękna a typowym doznaniem wzniosłości istnieje wiele stopni pośrednich. Przejście od przedmiotów pięknych do wzniosłych jest przeto ciągłe, podobnie jak przejście od przedmiotów ślicznych do pięknych. (...) Istotnym składnikiem doznań wobec przedmiotów wzniosłych jest natomiast, przynajmniej z początku, poczucie ich przewagi wobec nas” (Wallis 1968, s. 287).

Z kolei zdaniem Burke’a (1968) przedmioty wzniosłe cechuje: zdolność budzenia trwogi, tajemniczość, niejasność, nieograniczoność, nieskończoność, kontrastowość, ogrom. W doznaniu wzniosłości mogą być zawarte także pierwiastki przykre, np. strach, uczucie grozy, do momentu, gdy nie stanowią dla nas bezpośredniego zagrożenia.

Dla zilustrowania tych poglądów sięgnijmy po teksty alpinistów. Kurt Diemberger tak opisuje moment, gdy patrzył na Mount Everest: „Wysuwam górną część ciała na zewnątrz i opieram się łokciami na leżących przed namiotem kamieniach – teraz mogę spojrzeć w górę doliny. Everest! Tak, to on! A przed nim – nasza grań! Grań Lhotse! Lhotse! Lhotse – Shar, Peak 38, Shartse. Nie czuję, że kamienie, na których się opieram, są twarde, zapominam o zimnie, które kłuje w oczy i wyciska łyzy. Jestem oczarowany!” (1985, s. 7).

A oto spojrzenie polskiego alpinisty Adama Skoczylasa: ... mimo gęstniejących teraz ciemności, błyszczą olśniewająco białe urwiska Annapurna Himal i czub Dhaulagiri. Jest coś patetycznego w widoku gorejących grani, odcinających się ostro od granatowego nieba, wypiętrzonych osiem tysięcy metrów ponad usypiającą wioskę (1965, s. 10–11).

Aby nie pozostawać tylko w kręgu Himalajów, przytoczmy jeszcze tekst romantycznego poety Seweryna Goszczyńskiego opisującego panoramę Tatr: „Byłem już na wysokości zamku czorsztyńskiego i w rzeczy samej miałem Tatry przed sobą w całej ich okazałości. Chociaż między mną a nimi leżał rzadki las świerkowy, ujrzałem je przecię wyraźnie i nigdy nie zapomnę tego pierwszego ich zjawienia się (...)” (1958, s. 45).

Przytoczone teksty wskazują, iż doznawane poczucie wzniosłości wiąże się z silnym pobudzeniem emocjonalnym. Można przyjąć, że pojęcie wzniosłości jest przydatne dla analizowania i wyjaśniania zachowań turystów.

## 4.2. Kryteria wyboru miejsc do oglądania

W książce *Martwa natura z wędzidłem* Zbigniew Herbert napisał: „Jest rzeczą rozsądną rozpocząć zwiedzanie kraju nie od stolic czy miejsc oznaczonych w przewodniku «trzema gwiazdkami», ale właśnie od zapadłej prowincji, poniechanej, osieroconej przez historię” (1998, s. 9). Stwierdzenie to uzmysławia, że wybory miejsc destinacji, obiektów, które pragniemy zobaczyć są sterowane społecznie poprzez przewodniki turystyczne, czasopisma, media, literaturę. Są tworzywem, na podstawie którego budzi się w nas pragnienie dotarcia do określonego miejsca, obiektu. To oczekiwanie jest nacechowane emocjonalnie, spodziewamy się doznań, których nie doświadczamy w codzienności.

Zbigniew Herbert ujawnił powód, dlaczego zwiedzanie kraju należy rozpocząć od zapadłej prowincji. „W czasie codziennego deptania ulicznych bruków, muzealnych parkietów, nie opuszczała mnie dręcząca myśl, że wędrowki okażą się jałowe, jeśli nie uda mi się dotrzeć do interioru – wnętrza Holandii nietkniętego ludzką ręką, tożsamego z tym, na jaki patrzył mój bohater zbiorowy: mieszczanin holenderski siedemnastego wieku” (1998, s. 13).

Turysta poszukuje autentyzmu. Jak stwierdził MacCannell: „Zwiedzający pragną zobaczyć prawdziwe życie, (...). Ideałem różnorodnego poznania, jaki stoi przed turystami, jest autentyczne, zdemistyfikowane doświadczenie pewnego aspektu jakiegoś społeczeństwa lub osoby” (2002, s. 147–148).

„Po kilkudniowym podziwianiu najpiękniejszych parków narodowych i rezerwatów w Tanzanii poprosiliśmy naszego przewodnika Momoyę, by pokazał nam miejsce, do którego nie docierają turyści” pisze w swoich wspomnieniach współczesny polski turysta (Fischbach, 2007, s. 3).

Na marginesie tych stwierdzeń nasuwa się jednak pytanie: czy grupa ludzi, społeczność, którą obserwujemy, i która wie, że jest obiektem obserwacji, szczególnie gdy obserwujących jest wielu, zachowuje się w sposób naturalny. Zapewne jest to możliwe w miejscach nietkniętych masowym ruchem turystycznym, gdzie pojedynczy turysta nie narusza istniejącej struktury. Sytuacja wygląda inaczej, gdy turystów jest wielu. Klasycznym przykładem jest maltańskie miasteczko Mdina, w którym mieszka kilkaset osób. Jest ono odwiedzane w ciągu roku przez blisko milion turystów. „U coraz większej liczby mieszkańców ich stałe wystawianie na pokaz hordom ciekawskich turystów powoduje wzrastającą wrogość (...). Miejscowi czują oburzenie, że w imię narodowego dobra pozbawia się ich prywatności i poczucia spokoju. Wielu z nich skarży się, że turyści wciąż zagląдают, a czasem wręcz bez zaproszenia chyłkiem wślizgują się do ich domów (...)” (Boissevain, 1999, s. 69).

Podobnie zachowują się berberyjscy mieszkańcy Matmaty w Tunezji, mieszkający w domach wydrążonych w skałach. Niektórzy z nich otoczyli drutem kolczastym swe siedziby, aby uchronić się przed natrętnymi spojrzzeniami przybyszów.

Osiadły w Luberon, w Prowansji, angielski pisarz Peter Mayle (1999) pisał, że miejscowość ta ma dwa oblicza: normalne – w okresie od września do czerwca i wakacyjne – w lipcu i sierpniu, gdy pojawiają się turyści.

Autentyczność wiąże się z prywatnością, przykłady Mdiny i Matmaty wskazują, że cena utraty prywatności dla wielu mieszkańców jest zbyt wysoka.

Nawiązując do typologii Goffmana (1981) wyróżniającego w strukturach instytucji społecznych strefę sceny i strefę kulis, MacCannell zastosował te pojęcia do wyjaśniania zjawisk turystyki.

„Strefa sceny jest miejscem spotkania gospodarza z gośćmi, klientów z obsługą, a strefa kulis to miejsce, gdzie członkowie zespołu udają się w czasie między występami, by wypocząć lub przygotować się” (2002, s. 144–145). Turyści pragnąc obejrzeć „prawdziwe życie”, usiłują znaleźć się w strefie kulis, dlatego niejednokrotnie stwarza się dla nich „autentyzm inscenizowany” (por. MacCannell, 2002).

Do dalszych refleksji nad kryteriami wyboru miejsc do oglądania są wydarzenia, które miały miejsce po tragedii 26 grudnia 2004 roku, gdy fale tsunami uderzyły w plaże południowej Tajlandii. Zaobserwowano wówczas napływ krajowych turystów do miejsc kataklizmu. Jak sądził Cohen: „Niektórzy mogli być tylko poszukiwaczami sensacji, ciekawi zobaczyć niezwykle spektakl, co jest powszechnym zjawiskiem na mniejszą skalę, które można zaobserwować, kiedy wydarzy się poważny wypadek na drodze w jakimś kraju” (2005, s. 106).

Pojawiły się też działania o charakterze wyraźnie komercyjnym, produkcja lalek tsunami, tatuaży tsunami, rozpowszechnianie filmów nakręconych w czasie kataklizmu przez przypadkowych obserwatorów.

Podobne wydarzenia miały miejsce po zamachu 11 września 2001 roku na World Trade Center w Nowym Jorku, gdzie również notowano zwiększenie ruchu turystycznego w miejscu tragedii.

Może również budzić zdziwienie fakt, że w Rio de Janeiro zwiedzane są favele, dzielnice slumsów zamieszkałe przez blisko 4 mln mieszkańców, ale ich autentyzm nie budzi wątpliwości.

Dotychczasowe rozważania prowadzą do następującej konkluzji: aktywność turystyczna rozgrywa się w sferze niecodzienności. Turysta znajduje się poza miejscem stałego zamieszkania, gdzie jego działania są rutynowe, a wrażliwość estetyczna stępiona poprzez powtarzające się sekwencje bodźców. Jak stwierdził John Urry: „«Na wyjeździe» przyglądamy się otoczeniu z zainteresowaniem i ciekawością, świat wokół nas sprawia nam radość, a w każdym razie tego właśnie od niego oczekujemy. Innymi słowy, patrzmy na to, co nas otacza” (2007, s. 13–14).

Nasza wrażliwość się wyostrza, szukamy tego, co typowe, charakterystyczne dla danego kraju, jednym słowem oczekujemy potwierdzenia posiadanego schematu. To zapewne utwierdza nas w przekonaniu, że znaleźliśmy to, czego poszukiwaliśmy.

**Schematy:** „struktury poznawcze, za pomocą których ludzie organizują swoją wiedzę o świecie według pewnych tematów; schematy silnie wpływają na to, co z otrzymanej informacji zauważamy, o czym myślimy i co później pamiętamy” (Aronson, Wilson, Akert, 1997, s. 128). Można też stwierdzić, że schematy są subiektywnymi teoriami dotyczącymi otaczającej rzeczywistości społecznej. Ich posiadanie ułatwia jednostce orientację w otaczającej rzeczywistości.

### 4.3. Emocjonalne reakcje na środowisko

Porównajmy dwa opisy krajobrazu górskiego pióra Edwarda Whympera, angielskiego alpinisty przełomu XIX i XX wieku, zdobywcy Matterhornu.

„O piątej cudownego poranka zarzuciłem plecak na grzbiet i wyruszyłem do Briancon. Lekkie mgiełki lgnęły do gór, ale zostały stopione słońcem i zniknęły migotliwie (niczym obrazki w kalejdoskopie), ukazując wspaniale powyginane i sfałdowane warstwy wapiennych urwisk nad miasteczkiem. (...) Trudno wyobrazić sobie bardziej ponurą i opuszczoną dolinę. Wypełniają ją kilometry głazów, odłamków skalnych, kamieni, piachu i mułu. Jedynie kilka drzew rośnie wysoko, niemal poza zasięgiem wzroku. Nie ma tu żywego ducha. Góry są za strome dla kozic, zbyt niegościnnie dla świstaków i zbyt odstrasające dla orłów” (Whymper, 1995, s. 33 oraz 36–37).

Oba fragmenty są nacechowane emocjonalnie, klasyfikując opisywane środowiska w kategoriach przyjemne–nieprzyjemne. Bardzo przydatny do analizy i charakterystyki doznań jednostki wobec środowiska wydaje się Indeks Reakcji Emocjonalnej na Środowisko (EERI – *Environmental Emotional Reaction Index*) (Bell i wsp., 2004, s. 59–60). Opracowany przez Russella i Laniusa model afektywnej jakości miejsc pozwala na opisanie reakcji emocjonalnej na dwóch przecinających się kontynuach: przyjemne–nieprzyjemne, pobudzające–niepobudzające. W efekcie otrzymujemy cztery obszary reakcji:

- pobudzający, przyjemny (ekscytujący, ładny, interesujący, stymulujący),
- pobudzający, nieprzyjemny (potężny, odpychający, nieprzyjemny, irytujący),
- niepobudzający, przyjemny (kojący, cichy, powolny, senny, pogodny),
- niepobudzający, nieprzyjemny (nudny, bierny, monotony, posępny, leniwy).

Reakcja pobudzająca–przyjemna skłania jednostkę do podjęcia aktywności ku obiektowi fascynacji, pobudzająca–nieprzyjemna skłania do opuszczenia źródła negatywnych emocji. Natomiast reakcja przyjemna–niepobudzająca stwarza sytuację relaksu, odprężenia, zachęca do wypoczynku w przeciwieństwie do reakcji nieprzyjemnej–niepobudzającej, wywołującej negatywne emocje.

Naturalnym krajobrazom przypisuje się walory regeneracyjne, łagodzące stany napięcia, wyczerpania umysłowego, sprzyjające ponownemu „naładowaniu akumulatorów”. Opracowana przez Kaplanów (za Bell i wsp., 2004) teoria regeneracji uwagi zakłada, że ludzkie zaurczenie środowiskiem przyrodniczym odnawia zdolność człowieka do zwracania uwagi na zadania życiowe.

„Scenerie naturalne uznawane są za ważne źródło fascynujących zjawisk, które przyciągają uwagę. Przyroda zaiste obfituje w takie zjawiska. Chmury, wschody słońca czy przenikające przez zasłonę liści promienie słoneczne stają się źródłem tak zwanych miękkich fascynacji. Przyciągają bowiem uwagę podmiotu przy jego niewielkim wysiłku. (...) Regeneracyjne elementy naturalne budzą fascynację i stwarzają sposobność do refleksji w otoczeniu, które jest jednocześnie odległe od codziennych zadań i bliskie ludzkim potrzebom i pragnieniom” (Bell i wsp., 2004, s. 75).

Ludzkie emocje związane są też z pewnymi miejscami w rozumieniu geograficznym, które posiadają dla człowieka szczególne znaczenie (Frederickson, Anderson, 1999). Pamiętamy mickiewiczowskie strofy odnoszące się do krajobrazu lat młodzieńczych:

*Tymczasem przenoś moją duszę utęsknioną,  
Do tych pagórków leśnych, do tych łąk zielonych,  
Szeroko nad błękitnym Niemnem rozciągnionych.*  
(A. Mickiewicz *Pan Tadeusz*)

Mówimy wówczas o zjawisku **przywiązania do miejsca**, czyli poczucia zakorzenienia odnoszącego się do miejsc i krajobrazów, z którymi łączą się nasze lata młodości, doświadczenia i przeżycia.

Reakcje emocjonalne mogą również budzić miejsca pamięci narodowej, które wiążą się z wydarzeniami istotnymi dla danego społeczeństwa. Wystarczy wspomnieć Wawel, Jasną Górę, Grunwald czy bramę Stoczni Gdańskiej z pomnikiem, symbolizującym proces burzenia systemu totalitarnego w Polsce i Europie Wschodniej. Wydaje się, że najlepiej proces wywoływania reakcji emocjonalnej przez dane środowisko wyjaśnimy, odwołując się do kategorii transakcji zachodzącej pomiędzy środowiskiem a działającym w tym środowisku człowiekiem.

Charakteryzując emocjonalne reakcje człowieka na otaczające środowisko, trzeba zgodnie z modelem Russella i Laniusa wspomnieć o reakcjach o charakterze negatywnym. Należą do nich m.in. zaburzenia lękowe w postaci fobii, np. agorafobii

lub klaustrofobii (Czabała, 2000). Te pierwsze mogą się pojawiać jako reakcja na ekspozycje w terenie wysokogórskim, ale również w czasie wchodzenia na wieżę widokową lub wobec perspektywy jazdy wyciągiem krzesełkowym. Z objawami klaustrofobii możemy się zetknąć podczas pobytu w jaskini lub w wąskich podziemnych korytarzach.

Negatywne stany emocjonalne wiążą się niejednokrotnie z wysokimi temperaturami i dużą wilgotnością powietrza, czego mogą doświadczyć turyści w krajach tropikalnych.

Kolejnym czynnikiem wywierającym wpływ na jednostkę jest wysokość. Już od wysokości 3–4 tys. metrów n.p.m. mogą wystąpić objawy ostrej choroby górskiej w postaci bólów i zawrotów głowy, zaburzeń oddechu, nudności i wymiotów (Ryn, 1973). Problemy te znane są m.in. turystom podróżującym pociągiem z Limy do La Oroya i Cerro de Paso, który osiąga wysokość 4816 m n.p.m. lub uczestnikom trekkingów w Himalajach czy Karakorum.

W literaturze spotyka się również pojęcie „psychozy podróży” opisane w 1966 roku przez Nilsona (za Ryn, 1988). Wiąże się ona z poczuciem wyizolowania wynikającym m.in. z nieznamomości lub słabej znajomości języka, zmiany trybu życia, zmęczenia intensywnym trybem zwiedzania itp. Innymi słowy, gdy poziom stymulacji środowiskowej wyraźnie przekracza możliwości adaptacyjne jednostki (Bańka, 2002, por. również rozdz. 5).

#### 4.4. Co decyduje o atrakcyjności i pięknie krajobrazu?

Podobnie jak inne elementy otaczającej rzeczywistości, krajobraz również podlega ocenie, wartościowaniu i ochronie. Świadczy o tym choćby tworzenie parków krajobrazowych. Gdy w epoce Odrodzenia dokonano „odkrycia krajobrazu”, wędrowano w góry, aby rozkoszować się ich pięknem. Rozległych widoków ze szczytów górskich szukał Dante, osiągając w 1311 roku Prato del Soglio (1347), następnie Monte Falterone (1654) w Apeninach oraz Pietra Bismantova (1047) koło Reggio (Schmidkunz, 1931, s. 322). Wycieczkę na Mont Ventoux (1912) w pobliżu Awinionu odbył w kwietniu 1336 roku Francesco Petrarca (Woźniakowski, 1974). Można przypuszczać, że o atrakcyjności widoku ze szczytu gór decyduje jego kontrastowość w porównaniu z naturalnym doświadczeniem człowieka, którego pole widzenia jest ograniczone. Patrząc ze szczytu wysokiej góry, ogarniamy wzrokiem ogromny obszar. Do zilustrowania tej sytuacji posłużymy się opisem romantycznego poety Antoniego Malczewskiego (1926, s. 124), który 4 sierpnia 1818 roku stanął na szczycie Mont Blanc.

„Spędziliśmy 1½ godziny na szczycie; widok stąd wydał mi się wspaniały – i przewyższał wszystko, co mogłem sobie z góry wyobrazić. Świeżość dolin i lasów,

wdzięczne zarysy jeziora, mogą czarować myśli i oczy, ale tu, wśród chaosu gór, tych brył potwornych i olbrzymich, osadzonych w śniegach i lodach, ma się wrażenie, jakby się było obecnym przy stworzeniu”.

Charakterystyczną cechą tego opisu jest podziw dla potęgi przyrody i poczucie małości człowieka wobec jej ogromu. W relacji tej odnajdujemy wyraźne ślady omawianego uprzednio poczucia wzniosłości.

Zakłada się, że „naturalne komponenty krajobrazu są przedkładane nad wytwory działalności ludzkiej. Na przykład widoki naturalne o wysokim kontraście często otrzymują oceny pozytywne. Kontrast pomiędzy ośnieżonymi szczytami gór a zielenią u ich podnóża prawdopodobnie podnosi ich atrakcyjność wizualną” (Bell i wsp., 2004, s. 61).

Rezultatem renesansowego odkrycia krajobrazu było upowszechnienie się w Europie z końcem XVIII wieku „turystyki widokowej”, co obserwowaliśmy także w Tatrach. Również współcześnie wznosi się na szczytach Beskidów wieże widokowe, aby turyści mogli podziwiać panoramę gór.

Zdaniem Wilsona (1993) istnieje uwarunkowana biologicznie ludzka potrzeba kontaktu z naturą, określona jako biofilia. W swym rozwoju filogenetycznym człowiek funkcjonował głównie w środowisku przyrodniczym i akceptował takie środowiska, w których mógł przetrwać, czyli dobrze i bezpiecznie funkcjonować.

Przykładem podejścia psychologicznego do diagnozy środowiska jest koncepcja estetyki Berlyne'a (1974) oraz model preferencji Kaplanów (za Bell i wsp., 2004).

Istotne dla naszych dalszych rozważań są dwa elementy modelu estetyki Berlyne'a: złożoność i nowość. **Złożoność** to zróżnicowanie składników danego środowiska. Przywołajmy w pamięci krajobraz Morskiego Oka w Tatrach, jednego z najpopularniejszych miejsc w naszym kraju. Jezioro, odbijające się w nim skrzęsane szczyty o różnorodnych kształtach, spadające z wysoka strumienie tworzące wodospady, ciemna zieleń lasu, widoczne wysoko płyty śniegu, tworzą wielowątkową całość. **Nowość** to właściwości terenu nieznane lub wcześniej niedostrzeżone przez zwiedzającego. Dla mieszkańców nizin przyjeżdżających pierwszy raz w Tatry panorama gór jest czymś dotąd nieznanym. Dla Stanisława Witkiewicza, urodzonego w nizinnej Żmudzi zetknięcie się z Tatrami i ich krajobrazem było silnym przeżyciem emocjonalnym.

### Psychologia środowiskowa

„Psychologia środowiskowa jest badaniem molarnych związków pomiędzy z jednej strony, zachowaniem i doświadczeniem a środowiskiem zbudowanym przez człowieka i środowiskiem naturalnym z drugiej (...).

Na przykład percepcyjny związek bodziec–reakcja, jaki zachodzi pomiędzy krajobrazem miejskim a mieszkańcem miasta, zależy nie tylko od pojedynczych



bodźców w tym krajobrazie. Zależy także od ich struktury, złożoności, od nowości treści krajobrazowych oraz od wcześniejszych doświadczeń spostrzegającego (na przykład od tego, czy mieszka on w tym mieście od lat, czy też przybył do niego niedawno), od umiejętności narzucenia struktury krajobrazowi, od słuchowych czy węchowych skojarzeń z danym krajobrazem, jak również od cech osobowości spostrzegającego” (Bell i wsp., 2004, s. 22, 23).

„Przedmiotem badań psychologii środowiskowej jest szeroko pojęta aktywność człowieka i jego rozwój psychiczny pod wpływem naturalnego środowiska fizycznego” (Eliasz, 1993, s. 31).

Pojęcie środowiska naturalnego obejmuje nie tylko przyrodę, ale również środowisko stworzone przez człowieka, np. środowisko wielkomiejskie. Z kolei pojęcie fizycznych warunków środowiska życia człowieka dotyczy obiektów zdefiniowanych przez ich funkcję, np. hotel, muzeum, schronisko turystyczne, centrum handlowe. Do aspektów środowiska zaliczamy również liczbę ludzi przebywających na danym obszarze, np. w muzeum, schronisku, na szlaku turystycznym.

Efekty badań psychologii środowiskowej są przydatne w wyjaśnianiu zachowań turystów.

Podstawą koncepcji Kaplanów (za Bell i wsp., 2004, s. 67–72) był eksperyment polegający na demonstrowaniu badanym slajdów przedstawiających rozmaite krajobrazy, które należało klasyfikować według różnych kryteriów (na przykład lubię–nie lubię). Uzyskane rezultaty poddano analizie statystycznej.

Model preferencji Kaplanów ma charakter eklektyczny, łączy elementy natywistyczne i konstruktywistyczne. Przykładem podejścia natywistycznego była wspomniana wyżej biofilia. Zgodnie z tym podejściem ludzie preferują krajobrazy najbardziej przydatne dla naszego gatunku, w których mogą efektywnie funkcjonować. Powinny one zatem zawierać odpowiednie zasoby wody, pożywienia i zapewniać schronienie.

Podejście konstruktywistyczne zakłada, że w procesie percepcji dochodzi do analizy informacji sensorycznej i zestawienia jej z dotychczasowym doświadczeniem jednostki. Na podstawie tych operacji formułowana jest decyzja. Zdaniem Kaplanów człowiek preferuje otoczenie będące źródłem szybkich i zrozumiałych informacji. Środowisko odpowiadające tym kryteriom zapewnia widok i schronienie, np. warowne zamki lokowane były na wyniosłościach terenu, co dawało możliwość kontroli okolicy.

Jak wynika z rezultatów badań Kaplanów, proces kategoryzacji środowiska determinowały dwa wymiary: treść i konfiguracja przestrzenna. Do podstawowych wymiarów treści zaliczono przyrodę, natomiast konfigurację przestrzenną opisywały dwubiegunowe jakości otwartości – zamkniętości oraz przestrzeni

określonej–nieokreślonej. Konkluzja z tych ustaleń w klarowny sposób odnosi się do turystyki. „Zdajemy się preferować scenerię, która ułatwia podróżowanie i orientację dzięki temu, że nie jest ani zbyt otwarta, ani zamknięta, aby swobodnie się w niej przemieszczać i ją oglądać” (za Bell i wsp., 2004, s. 69).

Kaplanowie skonstruowali model preferencji środowiskowych zawierający cztery komponenty:

- spójność określającą stopień organizacji środowiska, im wyższy poziom tej organizacji, tym wyższy poziom preferencji dla danego środowiska;
- czytelność wyrażoną stopniem wyrazistości elementów pejzażu, co wpływa na zrozumienie jego treści – wzrost preferencji zależy od poziomu czytelności;
- złożoność charakteryzowaną liczbą i zróżnicowaniem elementów krajobrazu, im wyższy poziom złożoności, tym silniejsza preferencja;
- tajemniczość, cecha krajobrazu wywołująca u obserwatora pragnienie penetracji, np. pofałdowana linia brzegowa skłania do sprawdzenia, co kryje się za najbliższym cyplem.

Wiadomo, że ludzie różnią się preferencjami krajobrazowymi. Zdaniem Ballinga i Falka (1982) jest to związane z wiekiem, płcią, miejscem zamieszkania. W literaturze akcentuje się również rolę kultury jako czynnika determinującego preferencje krajobrazowe (Lyons, 1983). Z kolei Kaplanowie (za Bell i wsp., 2004) podkreślają znaczenie swojskości, czyli tego, co rodzime, tradycyjne i autentyczne w ocenie krajobrazu.

Ludzie obeznani w panoramie, umiejący nazwać poszczególne elementy krajobrazu, np. nazwy szczytów, są uznawani przez innych turystów za ekspertów, zyskują także uznanie w oczach miejscowej ludności. Wielkim szacunkiem wśród górali cieszył się na przykład wybitny znawca Tatr, Witold Henryk Paryski.

#### 4.5. Doznania turystyczne

*Słownik języka polskiego* (1988, s. 444) definiuje „doznanie” jako „to, czego się doznaje, uczucie, odczucie”. Możemy więc określić doznanie turystyczne jako stan emocjonalny towarzyszący procesowi percepcji podczas aktywności turystycznej. Doznanie to może mieć charakter pozytywny lub negatywny, będzie również zróżnicowane treściowo, podobnie jak każdy proces emocjonalny. Porównajmy zatem dwie relacje: „Dla mnie największym szlagierem tego rezerwatu przyrody są niewyobrażalnie piękne widoki wybrzeży, zwłaszcza błękitnej zatoki North Sound i plaż Savannah” (Kulka, 2007, s. 53).

I opis następnym: „Z Kodari wjeżdżamy do Zangmu. Pierwsze wrażenie nie jest zbyt miłe: wielkie betonowe budynki, śmieci na ulicach, nieprzyjazne twarze Tybetańczyków” (Morawski, 2007, s. 69).

Relacja pierwsza wyraża pozytywne, druga negatywne stany emocjonalne. Posługując się typologią Golemana (1997), powiemy, że relacja pierwsza uzewnętrznia zadowolenie, natomiast druga zdziwienie i rozczarowanie.

**Podstawowe rodzaje emocji w ujęciu Daniela Golemana (1997, s. 442–443).**

- Złość (np. furia, wściekłość, gniew, irytacja, oburzenie, wrogość).
- Smutek (np. żal, przykrość, zniechęcenie, boleść).
- Strach (np. niepokój, obawa, zatroskanie, strachliwość, bojaźń).
- Zadowolenie (np. szczęście, przyjemność, radość, uciecha, rozrywka).
- Miłość (np. akceptacja, życzliwość, ufność, uprzejmość, oddanie).
- Zdziwienie (np. zaskoczenie, oszołomienie, zdumienie, rozczarowanie).
- Wstręt (np. pogarda, lekceważenie, odraza, niesmak).
- Wstyd (np. poczucie winy, zażenowanie, zakłopotanie, wyrzuty sumienia).

W literaturze obok określenia doznania turystyczne używa się również pojęć wrażenia turystyczne czy spojrzenie turystyczne. Na ogół ujmuje się w nich relację zachodzącą pomiędzy turystą a oglądanym obiektem, jak na przykład uczynił to Cohen (1979).

Wyjaśniając ideę „spojrzenia turystycznego”, John Urry pisał: „Zgodnie z moją tezą doświadczenie turystyczne jest zasadniczo doświadczeniem wizualnym. To spojrzenia tworzą porządek spotkań «gości» z «gospodarzami», sprawiając, że ich doświadczenia są dojrzałe, przyjemne i ustrukturuwane. Spojrzenie wyznacza wiele przyjemnych doznań, jakich można zaznać w określonym czasie i miejscu. To ono porządkuje i reguluje relacje między różnymi doświadczeniami zmysłowymi w podróży, odszukując niezwykłość i spośród zrozumiałych różnic, wyodrębniając «inność». (...) W tym rozumieniu spojrzenie oznacza, że zarówno stronę patrzącą, jak i stronę oglądaną należy rozumieć jako ciągły i uporządkowany zbiór relacji społecznych i fizycznych” (2007, s. 229).

Teza Urry’ego nawiązuje do obserwacji wzrokowej jako podstawowej metody naukowej, która zastąpiła średniowieczną wiedzę aprioryczną i dała początek m.in. taksonomii Linneusza (Foucault, 2000). Miał zatem rację starzec z Mickiewiczowskiej *Romantyczności*, wołając: „Ufajcie memu szkiełku i oku”. Turysta doświadcza nie tylko krajobrazów, ale i dźwięków, zapachów, smaków, jednakże „zmysłem porządkującym całość turystycznego doświadczenia jest wzrok” (Urry, 2007, s. 231).

Zainteresowanie badaczy budzi problem relacji pomiędzy tym, co widzi turysta a rzeczywistym znaczeniem owego obiektu. MacCannell stwierdza, że „najczęściej pierwszy kontakt zwiedzającego z danym obiektem turystycznym nie polega na zetknięciu się z nim samym, lecz z jakimś jego przedstawieniem” (2002, s. 172).

Wprowadza pojęcie „oznacznika” jako krótkiej informacji o obiekcie umieszczonej obok niego. Obserwując zachowanie ludzi w muzeach, dostrzegamy, że najpierw spoglądają na tabliczkę z nazwiskiem malarza, a ich zainteresowanie wzrasta, gdy nazwisko jest odpowiednio znane w dziejach malarstwa. Tabliczka z napisem „kamień z księżycą” będzie elektryzować zwiedzających, jej brak sprawi, że turysta obojętnie przejdzie obok niego.

Dla MacCannella zwiedzanie jest nowoczesnym obrzędem, a współczesne wycieczki z przewodnikiem definiuje jako „rozległe systemy działań obejmujące długą serię obowiązkowych obrzędów” (MacCannell, 2002, s. 67). Wskazuje przykładowo listę obiektów, które koniecznie należy zobaczyć, będąc np. w Paryżu. Niektóre obiekty z biegiem czasu ulegają procesowi sakralizacji, stając się celem turystycznych pielgrzymek, np. Mona Liza, wieża Eiffla. Proces ten przebiega w pięciu fazach:

1. **Faza nazywania** to stwierdzenie wyjątkowej wartości obiektu, np. historycznej, estetycznej, społecznej.

2. **Faza ujęcia w ramy i podniesienia** to umieszczenie obiektu w gablocie, na postumencie albo udostępnienie do zwiedzania. Cannell określa tę fazę jako „ujęcie w ramy”.

3. **Faza umieszczenia na „ołtarzu”** to umieszczenie obiektu, np. obrazu znanego malarza w osobnej sali, w specjalnej scenerii, co ma podkreślić jego wyjątkowość.

4. **Faza mechanicznej reprodukcji** to produkcja modeli obiektu, widokówek.

5. **Faza reprodukcji społecznej** ma miejsce wtedy, kiedy nazwa obiektu zaczyna być używana na oznaczenie innych obiektów, np. hoteli, dzielnic miasta, klubów itp.

Próbie identyfikacji wrażeń doznawanych przez osoby zwiedzające atrakcje turystyczne podjął w naszym kraju Marek Nowacki (2003). Na podstawie przeprowadzonych badań wyodrębnił 12 grup wrażeń: edukacyjne, estetycznych, romantyczne i emocjonalne, retrospektywne, relaksacyjne, interakcji społecznych, zabawy, aktywnej rekreacji, introspekcji i kontemplacji, ucieczki, zakupy i zbieranie pamiątek, penetracja terenu.

Urry (2007) wyróżnił pięć grup wrażeń: romantyczne, społeczne, historyczne, estetyczne, autentyczne, natomiast Masberg i Silverman (1996) jedynie trzy: edukacyjne, społeczne i estetyczne.

Te przykłady klasyfikacji wrażeń turystycznych ilustrują trudności, jakie napotykają badacze. Ponadto powstanie określonych wrażeń jest uzależnione od kontekstu sytuacyjnego. Nowacki (2003) wymienia tu m.in. pogodę, porę roku, obecność innych osób, obsługę atrakcji czy sposób zwiedzania atrakcji. Inaczej

bowiem odbieramy miasto, oglądając je z okien autobusu wycieczkowego niż podczas pieszej wędrówki.

Dotychczasowa analiza poglądów dotyczących wrażeń turystycznych wykazuje, że pojęcie to ujmowane było głównie z socjologicznego punktu widzenia. Spróbujmy zatem wyeksponować akcenty psychologiczne omawianego zagadnienia.

Wrażenia i spostrzeżenia tworzą elementarny poziom orientacji człowieka w otaczającej rzeczywistości. Odbieramy wrażenia zmysłowe w rezultacie oddziaływania bodźców zarówno z zewnątrz, jak i wewnątrz naszego organizmu. Paleta wrażeń jest bogata. Wyróżniamy więc wrażenia wzrokowe, słuchowe, węchowe, dotykowe, smakowe, ciepła i zimna, organiczne, równowagi, mięśniowo-ruchowe, bólowe. Jednakże w rzeczywistości człowiek nie odbiera w sposób izolowany poszczególnych wrażeń zmysłowych. Jeżeli stoimy przed górskim wodospadem, to ogarniamy go wzrokiem, słyszymy szum spadającej wody, odbieramy charakterystyczny zapach, czujemy chłód bijący od spadających mas wodnych. W spostrzeżeniu tym odzwierciedlamy różnorodne właściwości odbieranego obiektu, włączając w ten proces posiadane doświadczenie (por. pojęcie apercepcji na wstępie rozdziału). Obecna oferta turystyczna uwzględnia zasadę, aby dać klientowi możliwość doznania szerokiej gamy wrażeń, nie tylko wzrokowych czy termicznych, gdy przebywają na plażach mórz południowych (por. Sheller, 2002). Turyści zapoznają się więc z kuchnią danego kraju, degustują oryginalne potrawy, nieznanne owoce, wyroby cukiernicze, wina i inne napoje. Oglądają występy zespołów folklorystycznych, słuchają typowych dla danego regionu utworów muzycznych, muzyki sakralnej itp.

Współczesna oferta obejmuje również doznania cielesne, mięśniowo-ruchowe czy równowagi, których doświadczamy, gdy spływamy na pontonie górską rzeką, wędrujemy po szlakach typu „via ferrata”, uczymy się tańczyć zorbę albo strzelamy z kuszy (por. rozdz. 3).

Oryginalnych doznań dostarczają loty balonem (np. w Kapadocji), jazda jeepem na safari, nurkowanie na rafie koralowej, jazda skuterem śnieżnym.

Te wszystkie doznania będą wzbudzały silne emocje, a jak wiadomo silne przeżycia emocjonalne są poszukiwanym celem we współczesnej turystyce. Dążenie do zróżnicowania i urozmaicenia treści zawartych w ofercie turystycznej ukierunkowane jest także na aktywizację różnych doznań zmysłowych. Jest to holistyczne podejście do turysty, uwzględniające wszystkie aspekty jego zmysłowego funkcjonowania.

## Podsumowanie

W rozdziale dokonano charakterystyki przeżyć zachodzących w trakcie aktywności turystycznej ze szczególnym uwzględnieniem procesów poznawczych i emocjonalnych. Spostrzeganie otaczającej rzeczywistości uwarunkowane jest indywidualnymi cechami turysty, jego wiedzą, poglądami, stanem emocjonalnym, jak również cechami odwiedzanego środowiska zarówno w sensie geograficznym, jak i historycznym.

Sposób odbierania rzeczywistości ewoluował w trakcie dziejów. Przykładem jest stosunek ludzi do gór. W czasach nowożytnych odkrycia krajobrazu dokonano we Włoszech w okresie Renesansu. Współcześnie wybory miejsc destynacji są sterowane przez media, przewodniki, literaturę. Turyści poszukują autentyzmu, co doprowadza do konfliktu z miejscową ludnością pragnącą zachować prywatność. Charakteryzując tę sytuację, MacCannell zastosował pojęcia: „strefa sceny” (przestrzeń dla turystów) oraz „strefa kulis” (terytorium mieszkańców), stwierdzając, że specjalnie dla turystów tworzy się „autentyzm inscenizowany”.

Dla klasyfikacji emocjonalnych doznań wobec natury Russell i Lanius opracowali Indeks Reakcji Emocjonalnej na Środowisko. Reakcje opisujemy na dwóch przecinających się kontynuach: przyjemne–nieprzyjemne, pobudzające–niepobudzające. Naturalne krajobrazy, jak wynika z teorii regeneracji uwagi Kaplanów, łagodzą stany wyczerpania umysłowego i odnawiają energię człowieka.

Jako kryteria atrakcyjności i piękna krajobrazu możemy przyjąć zaproponowane przez Berlyne'a dwa elementy jego modelu estetyki: złożoność (zróżnicowanie składników danego środowiska) i nowość (właściwości terenu nieznanne dla zwiedzającego). Zdaniem Kaplanów człowiek preferuje środowisko będące źródłem szybkich i zrozumiałych informacji, czyli zapewniające widok i schronienie. Model preferencji Kaplanów zawiera cztery elementy: spójność, czytelność, złożoność i tajemniczość.

Wiele uwagi poświęcono w literaturze wrażeniom turystycznym. Na ogół ujmowano w nich relacje zachodzące pomiędzy turystą a oglądanym obiektem. Według Urry'ego obserwacja wzrokowa porządkuje całość turystycznego doświadczenia. MacCannell zajmował się problemem relacji pomiędzy tym, co widzi turysta a rzeczywistym znaczeniem obiektu. Wprowadził pojęcie oznacznika (np. napis „kamień z księżycą”), który determinuje doznania turysty. Wskazał również na zjawisko sakralizacji niektórych obiektów turystycznych, które stają się miejscem „pielgrzymek” turystów.

Współczesna oferta turystyczna daje klientowi możliwość doznania szerokiej gamy wrażeń zmysłowych, nie tylko wzrokowych, ale także cielesnych np. mięśniowo-ruchowych. Jest to przejaw holistycznego podejścia do zmysłowego funkcjonowania człowieka.

## Pytania i zadania

1. Czym różni się percepcja Tatr u alpinisty i przeciętnego, masowego turysty?
2. Czy atrakcje turystyczne w Twoim miejscu zamieszkania możesz nazwać autentycznymi?
3. Wykorzystaj Indeks Reakcji Emocjonalnej na Środowisko do scharakteryzowania wybranych terenów i obiektów turystycznych.
4. Co decydowało Twoim zdaniem o różnym podejściu ludzi do krajobrazu morskiego i górskiego?
5. Określ przydatność modelu preferencji środowiskowych Kaplanów dla praktyki turystycznej.
6. Podaj przykłady sytuacji turystycznych ilustrujących podstawowe rodzaje emocji wyróżnione przez Golemana.
7. Czy znajdujesz w naszym kraju przykłady potwierdzające tezę MacCannella o sakralizacji obiektów turystycznych?
8. Jak rozumiesz pojęcie autentyzmu inscenizowanego w koncepcji MacCannella?

## Rozdział 5

# Psychologia relacji interkulturowych w turystyce

Aktywność turystyczna to nie tylko dobrowolne opuszczenie na jakiś czas miejsca stałego pobytu, ale również „wejście w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym” (por. Przeclawski, 1996, s. 30), to nie tylko specyficzna forma ruchliwości przestrzennej człowieka, ale także środek komunikacji społecznej i międzykulturowej. Bezpośredni kontakt pomiędzy turystami a ludnością terenów recepcyjnych może wywołać różne procesy i zjawiska takie, jak zmianę postaw, systemów wartości i zachowań u osób przyjmujących turystów, kształtowanie się stereotypów i uprzedzeń wobec tubylców i przyjezdnych, a nawet napięcia i konflikty społeczne. Ich badanie nie może ograniczać się do (dominujących w literaturze przedmiotu) analiz makrosocjologicznych, w których często zatracą się indywidualną naturę tych zjawisk. Warto również uwzględnić ich kontekst psychologiczny, co pozwala lepiej zrozumieć i wyjaśnić mechanizmy rządzące zachowaniem turystów i gospodarzy w ich wzajemnych relacjach.

### 5.1. Turystyka jako forma kontaktu kulturowego

Turystykę można traktować jako formę kontaktu kulturowego<sup>1</sup>. Wyróżnia się co najmniej trzy rodzaje kontaktów turystów z ludnością tubylczą (rejonów odwiedzanych).

Pierwszy to właściwie **pseudokontakt kulturowy**. Najczęściej mamy z nim do czynienia w turystyce masowej, zorganizowanej. Ryszard Kapuściński, charakteryzując uczestnika zbiorowej turystyki, stwierdza, że porusza się on po świecie „w specjalnie zbudowanych, higienicznych i bezpiecznych tunelach, które go izolują, odgradzają i chronią przed realiami istniejącej wokół rzeczywistości. Czarterowy samolot przewozi go do czujnie strzeżonej turystycznej enklawy. Z lotniska do

---

<sup>1</sup> Ta forma kontaktu kulturowego bywa też nazywana dialogiem kulturowym, wymianą kulturową lub spotkaniem kultur.



miejsca pobytu wiezie go pilnie strzeżony, klimatyzowany, luksusowy autobus. Dalej wszystko też będzie pod ścisłą ochroną – jego hotel, ulice, lokale, plaże, przybrzeżne morze. Jedzenie? Trunki? Najczęściej wszystko importowane. Rozrywka – też. Po tygodniu, dwóch ten sam autobus o zaciemnionych, kuloodpornych szybach odwiezie go na lotnisko, skąd najbliższym czarterem wróci do Europy, Ameryki, Japonii opowiadać jak to był w Afryce czy w Azji. Rzeczywiście był? No niby tak, przecież był” (2007, s. 34–35).

Jeżeli w tym czasie spotyka on tubylca, to jest to zwykle specjalnie przygotowany pracownik biura lub ośrodka turystycznego, sprzedawca pamiątek, kierowca autobusu, przewodnik lub inny pracownik branży turystycznej, znający język i zwyczaje turysty. Pośredniczy on – jako tłumacz, ochroniarz, przewodnik – w kontaktach między turystą a ludnością miejscową, zapewniając mu przez cały czas poczucie bezpieczeństwa i panowania nad sytuacją. De facto nie dochodzi więc do bezpośredniego spotkania reprezentantów dwóch różnych kultur, a to, co turysta poznaje, nie jest reprezentatywne dla lokalnej społeczności. Zbyt dużo bowiem dzieli obie strony, aby mogła zaistnieć między nimi rzeczywista komunikacja (międzykulturowa). Nic nie zmusza też „turysty zorganizowanego” do nawiązywania społecznych interakcji z mieszkańcami odwiedzanych krajów, bo wszystko, co jest mu potrzebne, kupuje w formie pakietu usług jeszcze przed udaniem się w podróż. Turysta, nie znając języka tubylców, poznaje ich kulturę poprzez obrazy. Urry (2007, s. 229) stwierdza wręcz, że doświadczenie turystyczne ma charakter wizualny, dominują w nim wrażenia wzrokowe.

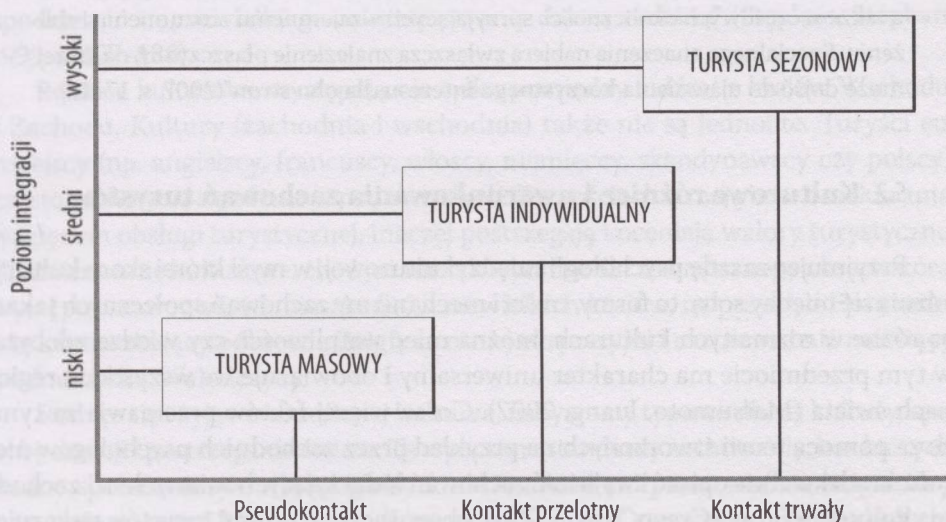
Inaczej wygląda sytuacja „turysty indywidualnego”. On również niektóre świadczenia może nabyć lub zarezerwować jeszcze przed wyjazdem. Większość spraw związanych z podróżą załatwia jednak sam, na miejscu. To zmusza go do osobistego kontaktu z ludnością miejscową. Jego warunkiem jest możliwość porozumiewania się przez obie strony jednym językiem. Turysta, który nie zna języka gospodarzy, posługuje się najczęściej językiem angielskim. Jednak używając jakiegoś języka trzeciego, trudno wyrazić subtelne różnice etniczne, religijne i kulturowe w sposobach postrzegania i interpretowania świata. W ten sposób nawiązany zostaje co prawda rzeczywisty, ale bardzo **powierzchnowy kontakt kulturowy**. Ze względu na jego krótkotrwałość rzadko prowadzi on do trwałych związków międzyludzkich.

Przeszkodą w nawiązaniu trwałych interakcji mogą być nie tylko różnice językowe, utrudniające komunikację między gośćmi i gospodarzami, także „parajęzykowe elementy mowy są odmienne w różnych kulturach. Na przykład Włosi podczas rozmowy dużo gestykują, podczas gdy Arabowie i inni często się nawzajem dotykają. Również ton głosu jest ważny dla Arabów, ponieważ ich słowa mają tendencję do dwuznaczności i stereotypowości. Mowa Japończyków zawiera szereg dźwięków syczących, które oznaczają szacunek, oraz słowo *Hai*, oznaczające zrozumienie”

(Argyle, 1991, s. 239–240). W niektórych sytuacjach mogą one prowadzić do nieporozumień, a nawet konfliktów. Różnice kulturowe mogą być przeszkodą nie tylko w turystyce zagranicznej. Podobne, choć łatwiejsze do pokonania, bariery w komunikacji społecznej mogą występować między mieszkańcami różnych regionów, a nawet grup społecznych na terenie jednego państwa, ale reprezentujących różne subkultury.

Znacznie **trwalsze kontakty kulturowe** występują pomiędzy ludnością miejscową a turystami, którzy przywiązują się do pewnych miejscowości i regularnie do nich przyjeżdżają. Ten rodzaj migracji turystycznej można nazwać za Tadeuszem Palecznym typem „przelotnego ptaka”. Turyści tacy „jak wędrowne ptaki, porzucają swoje domy w fazie ciepłej roku, która niekoniecznie może oznaczać dla nich okres lata. «Przelotne ptaki» wybierają przeważnie długie, osiadłe wakacje w znanym miejscu, otoczeniu i środowisku. Stają się stałym okresowo elementem pejzażu kulturowego, «wpisują» się w miejsca i środowiska autochtonów, tubylców i są przez nich częściowo zasymilowani. Są to turyści-migranci zauroczeni np. Kaszubami, Podhalem czy wybrzeżem Morza Śródziemnego. Fascynują ich i przyciągają nie tylko walory krajobrazu czy klimatu, ale także mieszkańcy regionu, ich obyczaje i kultura” (Paleczny, 2005, s. 285).

Związek pomiędzy formą turystyki a rodzajem kontaktu kulturowego i poziomem integracji ze środowiskiem odwiedzanym przedstawia rysunek 1.



Rysunek 1. Forma turystyki a rodzaj kontaktu kulturowego i poziom integracji ze środowiskiem odwiedzanym

Lipiec, opisując spotkanie przybysza z miejscowym (podróżnika z tubylcem), zwraca uwagę, że przebiega ono „nie tylko na poziomie prywatności «ja–ty», ale przede wszystkim jako **społeczna relacja «my–wy»** (...). Wchodząc lub wjeżdżając do nowego miejsca, przybysz znajduje się w sytuacji niezmiernie skomplikowanej. Po pierwsze spotka na pewno ludzi innych niż ci, których znał dotąd, osiadłych w jego miejscu zamieszkania, czyli punkcie startowym danej podróży.

Po drugie, ci nowo napotkani zostali uformowani w swoich warunkach geograficznych i cywilizacyjnych, mają własną historię, dysponują specyficznym zestawem wartości, a być może posługują się zupełnie odmiennym kodem porozumiewania się: językiem, symboliką, gestykulacją, strojem, obyczajem.

Po trzecie, on sam, przybyły w dane miejsce podróżnik, tramp czy turysta, ukształtowany we własnym świecie, postrzegany jest przez tubylców wedle ich wyobrażeń o nacji, rasie czy kulturze gościa. Wyobrażenia te mają własną logikę uzasadnień, odwołując się do racjonalnych lub całkiem irracjonalnych, dowolnych przesłanek, wynikłych z dotychczasowych doświadczeń, przeświadczeń, mitów i uprzedzeń. Po czwarte, istniejący dystans społeczno-kulturowy między przybyszem a tubylcem, nota bene o wyjściowo dość niewyraźnej rozpiętości, wymaga bliższego rozpoznania przez każdą ze stron, na pewno zaś czasu, cierpliwości i dobrej woli w celu usunięcia przeszkód, a nawet zmniejszenia oddalenia.

Po piąte, choć zawsze istnieją szanse na znalezienie kompromisu, punktów wspólnych, przede wszystkim zaś jednostronnej lub obopólnej adaptacji (nawet w krótkiej perspektywie czasowej), to rzecz wymaga niemało trudu, zaangażowania, a także szczęśliwych okoliczności, sprzyjających wzajemnemu zrozumieniu i zbliżeniu. Specjalnego znaczenia nabiera zwłaszcza znalezienie płaszczyzny, na której może dojść do ujawnienia **korzystnego interesu dla obu stron**” (2007, s. 17–18).

## 5.2. Kulturowe różnice i uwarunkowania zachowań turystów

Przyjmując zasadę psychologii międzykulturowej, w myśl której skoro kultury różnią się między sobą, to formy, treści i mechanizmy zachowań społecznych także są różne w rozmaitych kulturach, można mieć wątpliwości, czy wiedza zdobyta w tym przedmiocie ma charakter uniwersalny i obowiązuje we wszystkich regionach świata (Matsumoto, Juang, 2007). Coraz więcej faktów przemawia za tym, że za pomocą teorii stworzonych na przykład przez zachodnich psychologów nie można adekwatnie opisać i wyjaśnić zachowań ludzi żyjących w innych niż zachodnia kulturach (Price, Crapo, 2003). Także obserwacja zachowań turystów wskazuje, że różnią się one w zależności od kraju i kultury, w jakiej zostali oni wychowani.

Stwierdzono, na podstawie szeroko zakrojonych badań, że istnieją kulturowo uwarunkowane różnice w sposobach myślenia w świecie zachodnim i wschodnim (Nisbett, 2003). „Dlatego też ludzie Wschodu łatwiej dostrzegają związki zachodzące w świecie; przyczyn ludzkich zachowań dopatrują się w sytuacji społecznej je wywołującej, a nie w wewnętrznych uwarunkowaniach danego osobnika, do czego znacznie bardziej skłonni są ludzie Zachodu, którzy postrzegają świat jako zróżnicowany zbiór jednostek, a nie jako powiązaną całość. Stąd dominującą postawą Zachodu jest indywidualizm, Wschodu zaś – kolektywizm” (Kurcz, 2005, s. 190).

„W kulturach kolektywistycznych cele grupy są ważniejsze niż indywidualne; również zachowanie regulowane jest normami grupowymi, a nie indywidualnymi. Członek takiej społeczności w porównaniu z indywidualistą ma większą skłonność do odmiennego traktowania przedstawicieli grupy własnej i obcej, do wpływania na zachowanie członków własnej grupy, do definiowania swojego «ja» w odniesieniu do grupy oraz do podkreślania roli posłuszeństwa wobec rodziców. (...) Dlatego obywatel Stanów Zjednoczonych, który pragnie, by jego interakcje z Japończykami były skuteczne, powinien zwracać uwagę na przynależność grupową oraz różnice statusu, podkreślać harmonię w relacjach interpersonalnych, traktować relacje jako długoterminowe, zachowywać się skromnie oraz wchodzić w bliskie interakcje z grupą, rezygnując do pewnego stopnia z prywatności i niezależności. (...) Z kolei Japończyk dążący do udanych interakcji z Amerykanami powinien przywiązać więcej wagi do indywidualnych dokonań, tolerować współzawodnicstwo, uwzględniać preferencje dla relacji krótkotrwałych i równorzędnych, a także spodziewać się niewielkiego zainteresowania dalszą rodziną” (Stephan, Stephan, 1999, s. 127–128).

Różnice kulturowe występują nie tylko pomiędzy ludźmi z krajów Wschodu i Zachodu. Kultury (zachodnia i wschodnia) także nie są jednolite. Turyści europejscy (np. angielscy, francuscy, włoscy, niemieccy, skandynawscy czy polscy) często zachowują się różnie w podobnych okolicznościach – mają inne oczekiwania względem obsługi turystycznej, inaczej postrzegają i oceniają walory turystyczne. Różnicowanie kulturowe, choć już nie tak wyraźne dla zewnętrznego obserwatora, występuje nawet wśród mieszkańców niewielkich krajów; na przykład Flamandowie zamieszkujący północną Belgię są mniej ekspresyjni i rozmowni niż mówiący po francusku Walończycy.

Rodząc się i żyjąc w określonej kulturze, nabywamy typowe dla tej kultury, sposoby reakcji i postrzegania świata. Te wyuczone standardy zachowania, bez których „żadne społeczeństwo nie mogłoby funkcjonować ani przetrwać” antropolog nazywają wzorami kulturowymi (Linton, 1975, s. 31). Oczywiście nie tylko kultura wywiera wpływ na zachowania turystów (np. „pęd do słońca” skandynawskich turystów łatwiej wytłumaczyć miejscem zamieszkania niż czynnikami kulturowymi),

jednak to właśnie kultura wyciska trwałe piętno na naszej osobowości, sprawiając, że emigranci jeszcze długo po osiedleniu się w nowych krajach są rozpoznawani jako „ludzie obcy”.

Kultura wpływa nie tylko na nasze zachowanie, ale również na sposób postrzegania i interpretacji świata. Turyści postrzegają świat w sposób subiektywny, przez pryzmat swoich wcześniejszych doświadczeń i oczekiwań. Jest to bardziej proces konstruowania niż „fotografowania” rzeczywistości. Poznanie turystyczne, choć często kulturowo „zdeformowane”, jest jednak zawsze poznaniem bezpośrednim. Turysta, wchodząc w „osobistą styczność z środowiskiem odwiedzonym”, ma możliwość odbierania (percepcji) świata wszystkimi zmysłami, czego nie jest w stanie zastąpić żadna wirtualna podróż zapośredniczona przez media.

Uprawianie turystyki uczy, jak funkcjonować w wielokulturowym świecie. Zdaniem Przeclawskiego (2005, s. 60) sytuacja turystyczna stwarza, przynajmniej teoretycznie, „lepszą niż w życiu codziennym okazję do dialogu”. Wynika to z jej specyfiki: z odmienności środowiska (przyrodniczego, kulturowego, społecznego), czasowości pobytu (świadomości konieczności powrotu), większej niż w miejscu stałego zamieszkania możliwości dokonywania różnych wyborów (dysponowania czasem wolnym). Dzięki bezpośrednim kontaktom gromadzone są indywidualne doświadczenia, będące podstawą **interkulturowej kompetencji** zarówno gości (turystów), jak i gospodarzy (miejscowych).

„Ktoś, kto miał możliwość zbierania doświadczeń z obcym, będzie mógł w sytuacjach interkulturowych reagować w sposób o wiele bardziej elastyczny niż ktoś, kto takimi doświadczeniami nie dysponuje. W takim braku doświadczeń może też tkwić przyczyna nietolerancji lub wręcz wrogości wobec obcokrajowców” (Bolten, 2006, s. 57).

Znajomość różnic kulturowych nie tylko ułatwia kontakty w turystyce, zwłaszcza zagranicznej, ale jest również potrzebna do pracy w obsłudze turystów. W turystyce spotykamy się najczęściej z różnicami kulturowymi w komunikacji, jaka nawiązuje się pomiędzy przyjezdnymi (gośćmi) a miejscowymi (gospodarzami). Odzwierciedlają się one w różnym znaczeniu symboli i gestów, w odmiennych sposobach wyrażania uczuć i emocji, w stosunku do czasu i przestrzeni, w jakiej odbywa się komunikacja. Aby uniknąć nieporozumień, osoby reprezentujące odmienne kultury, muszą być świadome różnic występujących w procesie przekazywania informacji.

W komunikacji werbalnej na przykład istotną przeszkodą może być tzw. kontekst, czyli poziom wykorzystania w czasie rozmowy różnego rodzaju symboli i przenośni posiadających określone znaczenie dla rozmówcy. Dlatego turyści wychowani w kulturach niskokontekstowych (Niemcy, Austriacy, Skandynawowie, Australijczycy, Brytyjczycy), którzy w komunikacji nie stosują tego rodzaju

znaków i figur stylistycznych, a ich przekaz słowny jest bezpośredni i precyzyjny, mogą mieć problemy ze zrozumieniem przekazu werbalnego osób pochodzących z kultur wysokiego kontekstu (kultury dalekowschodnie, kraje arabskie, śródziemnomorskie i latynoamerykańskie). Komunikowanie w wysokim kontekście jest oparte w dużym stopniu na intuicji, w kontekście niskim jest wyrażane w słowach i jednoznacznych gestach (Mikułowski-Pomorski, 2006, s. 293). Jeszcze większe trudności mogą wystąpić w komunikacji niewerbalnej. Jest to dość powszechna forma porozumiewania się w turystyce, która może wzmacniać, uzupełniać lub nawet zastępować przekaz słowny. Wykorzystywane są w tym celu takie środki wyrazu, jak: język ciała (postawy, gesty, ukłony, mimika twarzy), dotyk, kontakt wzrokowy, dystans przestrzenny, parajęzykowe elementy mowy (siła, tonacja, akcentacja, organizacja wypowiedzi), ubiór i wygląd zewnętrzny.

Szczegółne znaczenie w kontaktach turystycznych ma sposób postrzegania i wykorzystania czasu. W kulturach monochronicznych (Europa Północna, Stany Zjednoczone, Japonia) „czas to pieniąż” – jest cenny i trzeba go dobrze wykorzystać. Czas w tych kulturach „płyń” linearnie, czynności wykonywane są w ustalonej kolejności, terminy są przestrzegane, a spóźnianie się jest niemile widziane. Stosunek do czasu w kulturach polichronicznych jest inny; pośpiech jest niewskazany, ludzie robią wiele rzeczy na raz i często zmieniają plany, czas jest elastyczny, a punktualność nie jest sprawą najważniejszą. Do kultur polichronicznych zaliczają się Arabowie, mieszkańcy Azji Południowo-Wschodniej, Ameryki Łacińskiej, a także Włosi, Hiszpanie i Portugalczycy (zob. Hall, 1984).

Ważną, kulturowo uwarunkowaną sferą działalności turystycznej jest gastronomia, a wiedza o preferencjach kulinarnych turystów jest podstawą przygotowania dla nich odpowiedniej oferty turystycznej. Zwyczaje i nawyki kulinarne różnych narodów znajdują swoje odbicie w różnorodności sposobów przyrządzania posiłków oraz produktów, które są wykorzystywane do tego celu. Potrawy, które w jednych krajach są uważane za przysmaki, w innych są uznawane jako niejadalne lub wręcz zabronione (np. dania przyrządzane z mięsa wołowego w wielu regionach Indii, ze zwierząt domowych – psów i kotów – w większości krajów europejskich czy też z mięsa wieprzowego w Izraelu, w ortodoksyjnych gminach żydowskich). W samej Europie występuje wiele stylów kulinarnych. Na przykład „w krajach francuskojęzycznych i we Włoszech występuje zamiłowanie do jedzenia wyrafinowanego – zainteresowanie jedzeniem poza domem oraz doznaniem sensualnymi (...), region niemiecki i holendersko-flamandzki jednoczy tradycyjną kulturą względnie solidnych posiłków i unikanie «szybkiego i brudnego» jedzenia typu fast food, a także duży poziom świadomości diety (...). Hiszpanie lubią produkty naturalne, Portugalczycy lubią klasyczne jedzenie i tradycyjne wzorce; jedzenie jest tam uważane za istotne wydarzenie towarzyskie i obfituje w liczne

małe, względnie lekkie dania (...), na Wyspach Brytyjskich spożywa się słodczyce i ciastka, pije dużo kawy instant i herbaty (...), w Danii obserwuje się wzrost konsumpcji fast food i dań gotowych. Tylko niewielu lubi gotować, dlatego je się dania przygotowane fabrycznie” (Mikułowski-Pomorski, 2006, s. 330).

„Kuchnie narodowe” są obecnie często dostosowywane do specyfiki lokalnego rynku turystycznego, co można stwierdzić, porównując na przykład menu restauracji chińskich w różnych krajach (np. w Krakowie i w Szanghaju). Duże znaczenie w kontaktach turystycznych ma znajomość wierzeń religijnych różnych narodów. Powszechnie wiadomo, że religia jest bardzo trudnym i delikatnym (drażliwym) tematem wszelkich spotkań międzykulturowych, a turyści, którzy lekceważą tradycje i zwyczaje religijne tubylców narażeni są na odmowę współpracy, a nawet agresję z ich strony. Wejście do meczetu w obuwiu wywoła dezaprobatę wiernych, podobnie jak zwiedzanie katolickiej świątyni w czasie nabożeństwa.

Tam, gdzie spotykają się dwie różne kultury (a więc również w turystyce), nieuchronnie rodzą się dylematy i nieporozumienia, ponieważ ludzie dość powszechnie interpretują i oceniają zachowania innych, kierując się własnym systemem norm i wartości. Trompenaars i Hampden-Turner (2002, s. 231–237) wskazują, że rozwiązywanie dylematów kulturowych powinno polegać na uświadamianiu sobie istniejących różnic kulturowych, na ich szanowaniu i akceptacji oraz podejmowaniu działań zmierzających do ich pogodzenia. Ich zdaniem, aby zrozumieć różnice kulturowe, nie wystarczy je szczegółowo scharakteryzować. W ten sposób można co najwyżej utrwalić „ogólnie przyjęte stereotypy o innej kulturze funkcjonujące w ludzkiej świadomości”. Uświadomienie sobie różnic kulturowych musi polegać na zrozumieniu stanów umysłu i sposobów, „w jaki ludzie nadają znaczenie światu wokół nich”.

### **Stereotypy i uprzedzenia**

„Stereotypy są uproszczonymi i uogólnionymi sądami o innych grupach i jej przedstawicielach. Uproszczonymi, gdyż oparte są często na jednej charakterystyce. Uogólnionymi, ponieważ wystarczy znajomość nielicznych (lub jednego) przedstawicieli danej grupy, by ich cechy przypisać wszystkim innym jej członkom” (Wosińska, 2004, s. 470).

Natomiast uprzedzenia to nieuzasadnione negatywne postawy wobec innych grup społecznych lub ich członków, często wywodzące się z błędnych uogólnień i uproszczeń. Mogą one być przyczyną konfliktów o podłożu kulturowym w turystyce. Na przykład stereotyp „oszczędnego Szkota” może wywołać niechęć do sprawnej i życzliwej obsługi szkockich turystów przez pracowników hotelu (którzy obawiają się, że nie otrzymają odpowiedniego napiwku). Z kolei niska jakość usługi może spowodować reklamacje ze strony turystów i żądanie obniżenia kosztów

pobytu w hotelu, a w następstwie tego konflikt pomiędzy organizatorem wyjazdu a właścicielem obiektu noclegowego. Konflikt o podobnym podłożu może powstać, jeżeli przybysze z Polski będą traktowani, np. na campingu, odmiennie od pozostałych turystów i zmuszani do płacenia z góry za wszelkie usługi (stereotyp nieuczciwego turysty). Co prawda Gudykunst i Kim (1992, s. 91) twierdzą, że nie możemy żyć bez stereotypów, bo powstają one jako „naturalny rezultat każdego procesu komunikacji”, to jednak ich negatywny wpływ na zachowanie turystów jest wyraźnie widoczny. Boissevain i Inglott (1979, s. 283) opisują kształtowanie się narodowych stereotypów u mieszkańców Malty pod wpływem najazdu turystów. Większość Maltańczyków charakteryzuje Szwedów jako skąpców zamawiających na spójkę jedną butelkę Coli. Francuzi i Włosi są ich zdaniem nadmiernie wymagający i trudno ich zadowolić, Libijczycy są kobieciarzami, na których nie można polegać, Niemcy są zamożni i traktują wszystko poważnie, a Anglicy uprzejmi (kurtuazyjni) i bezpretensjonalni. Inne przykłady stereotypów narodowych podaje Kołakowski (2000, s. 98–99):

„Niemcy są zdyscyplinowani i pozbawieni poczucia humoru, Anglicy są spolegliwi, a horyzonty umysłowe mają ciasne, Polacy są odważni i niezdolni do systematycznej roboty, Żydzi są inteligentni i pozbawieni taktu, Amerykanie przyjaźnie odnoszą się do ludzi i są naiwni, Czesi umieją dobrze i ciężko pracować, a są małostkowi i chciwi, Francuzi są dowcipni i niepoważni, Włosi umieją cieszyć się życiem, a liczyć na nich nie można (...)”.

Dochodzi on do wniosku, że co prawda badanie stereotypów nie doprowadza do ich wygaśnięcia, ale ma praktyczne znaczenie, ponieważ jak w krzywym zwierciadle odbijają się w stereotypach nasze wady i zalety, dzięki czemu uzyskujemy lepszy wgląd w nas samych.

Wyobrażenia turystów o odwiedzanych krajach i ich mieszkańcach kształtują się na podstawie upiększonych obrazów zamieszczanych w prospektach i programach reklamowych biur podróży. Na przykład Włosi przedstawiani są tam jako sprzedawcy pizzy i owoców morza, plantatorzy winorośli, gondolierzy, zakonnicy i karabinierzy. Turyście sprzedaje się symbole i stereotypy, które deformują rzeczywisty obraz odwiedzanych krajów: Nowojorczyce to ludzie uprawiający jogging w Central Parku, Brazylijczycy to tancerze samby, Finowie to miłośnicy sauny, Irlandczycy to bywalcy pubów, a Szkoci, zawsze ubrani w kraciaste spódnice, grają na dudach, piją whisky i jedzą haggis.

W czasopismach i katalogach turystycznych prezentowany jest nierealny świat mieszkańców „rajskich wysp południowych” (Karaibów, Szeszeli, Hawajów itp.), którym życie upływa na tańcach, zabawach i degustacjach egzotycznych potraw. Ci „szlachetni dzicy” są piękni, młodzi, weseli i zawsze przyjaźnie nastawieni



do turystów. Usuwa się z tych wydawnictw wszystkie elementy, które mogłyby zaburzyć ten sielski obraz turystycznych destynacji. Bezdomne psy, żebrzące dzieci i młodociane prostytutki, które napotka każdy podróżujący po krajach trzeciego świata, nie pasują do wizji organizatorów międzynarodowej turystyki.

Dla turystów często organizowane są spektakle, w których przedstawia się wyidealizowany obraz życia tubylców. Nancy Mitford w swojej książce *Noblesse Oblige* ironicznie opisuje tego typu inscenizacje na wyspie Torcello, położonej niedaleko Wenecji: „między pierwszą łodzią przywożącą o godzinie jedenastej turystów z Wenecji, a ostatnią, którą o szóstej wieczorem turyści wracają, cała wyspa przemienia się w scenę, na której wszyscy tubylcy grają swoje role. Młodzi mężczyźni z sąsiedniej wyspy Burano przebijają się w gondolierów i przewożą turystów do wioski (...). Starsze kobiety z uprzejmą miną siedzą przy wejściach do domów, sprzedają tanie ozdoby i kartki pocztowe oraz udają, że robią weneckie koronki. W rzeczywistości sprowadzają je (biorą w komis) od krewnych z Burano, gdzie są one wytwarzane przez młode dziewczęta (...). Kapłan tak organizuje swoje pobożne procesje, aby zbiegały się one z przybyciem statku z turystami (...). Kurtyna opada, skoro tylko odpłynie ostatni statek. «Gondolierzy» zdejmują swoje białe lniane kurtki oraz głupawe słomkowe kapelusze i wracają na wyspę Burano (...). Na twarzach uprzejmych starszych kobiet błędnie uśmiech, odkładają one koronkowe poduszki i kierują się w stronę zwyczajnych czynności wiejskiego życia” (za: Hennig, 1999, s. 170).

Przedstawienie się kończy, ale następnego dnia wszystko rozpocznie się od nowa.

### 5.3. Wpływ turystyki na społeczności lokalne

We współczesnym świecie turystyka jest miejscem, gdzie ścierają się różne procesy i zjawiska kulturowe. Z jednej strony ulega ona globalizacji i komercjalizacji. Zacierają się różnice pomiędzy potrzebami turystów pochodzących z różnych krajów oraz sposobami ich zaspokajania. Powszechność języka angielskiego oraz kultury amerykańskiej sprawia, że w obsłudze ruchu turystycznego coraz częściej obowiązują standardy zachodnie, a turysta bez względu na miejsce pobytu, czuje się pewnie i swojsko, przebywając w muzeach, restauracjach czy hotelach urządzonych na modłę amerykańską. Turystyczne destynacje zaczynają się coraz bardziej do siebie upodabniać. Z drugiej strony, wiele krajów i organizatorów turystyki stara się przeciwdziałać homogenizacji i westernalizacji rynku turystycznego, wspierając i propagując produkty regionalne. Nie jest to wcale łatwe, bowiem wymaga zmiany stereotypowego myślenia przeciętnego turysty, zgodnie z którym to, co „światowe”

i nowoczesne pochodzi z zachodu, a towary i usługi regionalne są zazwyczaj prymitywne i gorszej jakości<sup>2</sup>.

Rozwój turystyki wywołuje zmiany w wielu dziedzinach życia ludności terenów recepcyjnych. Mogą one występować w środowisku naturalnym i kulturowym, mieć charakter ekologiczny, ekonomiczny, społeczny i psychologiczny, być oceniane przez mieszkańców (gospodarzy) pozytywnie lub negatywnie. Ze względu na tematykę pracy interesować nas będą głównie przemiany, jakie dokonują się w świadomości, postawach i zachowaniach mieszkańców pod wpływem turystyki.

Zmianę postaw wobec osób przyjezdnych zaobserwowano już w starożytnym Rzymie<sup>3</sup>. „Ktoś, kto przybywał z obcych stron, początkowo traktowany był zawsze jako wróg. Potem, zwłaszcza w miarę rozwoju stosunków handlowych, przestawał być wrogiem, stawał się «obcym». Następnie nabywał prawa do ochrony i stawał się «gościem», a nawet «przyjacielem»” (Przećławski, 1996, s. 8).

Obecnie turystyka jest najpopularniejszą, chociaż dość powierzchowną, formą kontaktów międzykulturowych. Stwarza okazję do spotkania i poznania się ludzi, którzy inaczej nigdy by się ze sobą nie zetknęli. „Przełamuje barierę izolacji między różnymi grupami kulturowymi i uświadamia, że są ludzie, którzy zachowują się i myślą w inny sposób” (Hofstede, Hofstede, 2007, s. 345).

Bezpośredni kontakt ułatwia dialog, wzajemne zrozumienie i akceptację różnic kulturowych, uczy tolerancji, usuwa uprzedzenia i koryguje stereotypy wytwarzane przez środki masowego przekazu. To pozwala przełamać istniejące bariery (kulturowe, społeczne, religijne, rasowe) i może być istotnym czynnikiem zmian zarówno wśród turystów, jak i w środowiskach przez nich odwiedzanych. Oczywiście skutki tego kontaktu zależą od jego charakteru (bezpośredni – pośredni), czasu trwania (długi – krótki) oraz dystansu kulturowego, jaki dzieli gości i gospodarzy<sup>4</sup>. Turystom chińskim znacznie łatwiej niż przybyszom z Polski będzie się „odnaleźć” w dzielnicy Chinatown w San Francisco; odwrotna sytuacja będzie miała miejsce w Jackowie (Avondale) – dzielnicy polskiej w Chicago.

Można wymienić trzy rodzaje postaw ludności terenów odwiedzanych wobec turystyki. Pierwsza, pozytywna charakteryzuje osoby, które czerpią korzyści z rozwijającego się ruchu turystycznego lub mają nadzieję na poprawę warunków

<sup>2</sup> Inną przeszkodą we wprowadzaniu na rynek turystyczny produktów z krajów niezachodnich jest brak środków na reklamę i specjalistów od marketingu, którzy mogliby skutecznie konkurować o globalnego konsumenta w turystyce.

<sup>3</sup> Ewolucję postaw wobec osób przyjezdnych dobrze odzwierciedlają dwie rzymskie maksymy: *hospes hostis* (każdy obcy to wróg) oraz *hospes hospitis sacer* (gość to świętość dla gospodarza).

<sup>4</sup> Wśród innych czynników wpływających na procesy przemian w społecznościach lokalnych można wymienić: typ osobowości turysty i gospodarza, ich postawy wobec własnej i obcej kultury, rodzaj turystyki, a także sytuację społeczno-ekonomiczną obu stron.

swojego życia w przyszłości i wiąże ją z turystyką. Postawę drugą, neutralną przejawiają osoby, które nie dostrzegają związku między turystyką a własną sytuacją życiową. Postawa trzecia, negatywna wobec turystyki, występuje u osób, które widzą w rozwoju turystyki zagrożenie dla siebie lub swoich bliskich. Podobne typy postaw wobec turystów wymienia Jacek Jamroz (podaje za: Przeclawski, 1996, s. 86). Na podstawie badań przeprowadzonych w Białce wyróżnił on: „postawę przychylności i akceptacji, postawę komercyjnej tolerancji oraz postawę izolacji i niechęci”. Postawy te mogą ewoluować w zależności od indywidualnych doświadczeń wyniesionych z kontaktów z turystami.

Zmianę stosunku do turystów, jaka dokonuje się u mieszkańców pod wpływem narastającego ruchu turystycznego, przedstawia tzw. indeks poziomu irytacji Doxeya (podaje za: Ryan, 2003, s. 274). W początkowej fazie rozwoju turystyki, wraz z pojawieniem się pierwszych turystów, wśród ludności miejscowej panuje **euforia** wywołana przez gościnność, postrzeganie indywidualnych turystów jako źródło dodatkowych dochodów oraz swoiste „okno na świat”. Kontakty z nimi są częste, osobiste i przyjazne. W miarę wzrostu liczby turystów kontakty stają się coraz mniej bezpośrednie, a bardziej profesjonalne i sformalizowane. Turyści przestają być rzadkością, ich obecność staje się czymś zwyczajnym. Kolejni przyjezdni już nie mówią lokalnym językiem, a często też nie są zainteresowani lokalnym życiem społeczności, którą odwiedzają, co wywołuje u miejscowych poczucie znużenia i **apatii** oraz postawę krytycznego dystansu wobec „gości”. Tylko część ludności zaangażowana w obsługę turystów czerpie z ich pobytu korzyści materialne i jest zainteresowana ich przyjazdem. Dla innych masowy i niekontrolowany napływ turystów może prowadzić do obniżenia jakości życia, gdy rozwój miejscowej infrastruktury nie nadąży za rozwojem ruchu turystycznego, a handel „przestawia się” na obsługę turystów (konwersja usług dla mieszkańców na usługi dla turystów). Z biegiem czasu proporcja turyści – gospodarze zmienia się do tego stopnia, że społeczność goszcząca czuje się zmarginalizowana na własnym terenie. Apatia przeradza się w **rozdrażnienie**, gdy turyści, zamiast stosować się do miejscowych zwyczajów, przystosowują miejscowość do własnych potrzeb i wyobrażeń. Teraz już tylko krok do wystąpienia antagonizmów i **konfliktów**, bo turyści obwiniani są o wszelkie negatywne zmiany, jakie zaszły na danym obszarze.

Mundt (1998, s. 236) zwraca uwagę, że wymienione przez Doxeya zmiany nie muszą występować zawsze i prowadzić nieuchronnie do antagonizmów. Czasem udaje się pogodzić rozwój masowej turystyki z interesem lokalnej społeczności. Na przykład na Majorce, gdzie przez cały rok występuje duży ruch turystyczny, stosunki między ludnością miejscową a przyjezdnymi są na ogół poprawne, bo większość mieszkańców utrzymuje się z turystyki, a wyspa, podobnie jak całe Baleary, zalicza się dzięki temu do najzamożniejszych prowincji Hiszpanii.

Krzysztof Przećławski (1996), opisując korzystne i szkodliwe przemiany zachodzące w zbiorowościach odwiedzanych przez turystów, wskazuje na trudność wyodrębnienia wpływu turystyki spośród innych czynników zmian takich, jak na przykład procesy urbanizacyjne. Przemiany te – jego zdaniem – mogą dotyczyć struktury społecznej, instytucji społecznych, kultury oraz postaw i zachowań ludności (patrz tabela 3).

**Tabela 3.** Korzystne i szkodliwe przemiany społeczno-kulturowe w zbiorowości odwiedzanej

W DZIEDZINIE	KORZYSTNE	SZKODLIWE
Struktury społecznej	Wzrost zatrudnienia Różnicowanie się struktury społecznej Wzrost dochodów i wykształcenia Większa możliwość awansu społecznego	Polaryzacja ludności Uzyskiwanie dochodów bez kwalifikacji i wykształcenia
Instytucji społecznych	Modernizacja rodziny Przemiany kontroli społecznej	Dezintegracja rodziny
Postaw i zachowań	Wzrost postaw tolerancji Rozszerzenie horyzontów myślenia Zmiana postaw etnicznych	Rozwój postaw konsumpcyjnych Patologia społeczna: prostytutka, alkoholizm, narkomania, przestępczość
Kultury	Rozwój kultury regionalnej Zagospodarowanie przestrzenne Rozwój ekonomiczny i techniczny Ochrona środowiska naturalnego	Komercjalizacja kultury Zanik kultury rodzimej Niszczenie środowiska naturalnego i kulturowego

Źródło: Przećławski (1996, s. 92)

Wymienione w tabeli 3 procesy i zjawiska, których bezpośrednią lub pośrednią przyczyną jest rozwój turystyki, stały się przedmiotem licznych badań prowadzonych intensywnie od początku lat siedemdziesiątych XX wieku w miejscowościach turystycznych położonych w różnych rejonach świata. Na ich podstawie stwierdzono między innymi, że wbrew powszechnym opiniom samo pojawienie się turystów rzadko prowadzi bezpośrednio do niszczenia i zaniku tradycyjnych kultur (zob. Hennig, 1999, s. 142). Przemiany kulturowe są daleko bardziej związane z ogólnym rozwojem cywilizacji i techniki, a zwłaszcza środków masowego przekazu. Turystyka natomiast pozwala w wielu miejscach zachować lub na nowo ożywić dawne tradycje, czasem w formie zmodernizowanej, jako element „produktu turystycznego”. Dotyczy to nie tylko kultywowania miejscowych świąt i zwyczajów, ale także rzemiosła i sztuki ludowej, które stają się podstawą rozwoju przemysłu pamiątkarskiego.

Adams (1992) badała wpływ turystyki na stosunki społeczne w północno-wschodnim Nepalu, w regionie Khumbu, którego mieszkańcy, Szerpowie, znani są jako tragarze i przewodnicy górscy. Stwierdziła, że mimo iż ludność miejscowa utrzymuje się obecnie z turystyki, to nadal kultywuje tradycyjne sposoby i wzory zachowań. Po zamknięciu przez Chiny w 1959 roku granicy z Tybetem mieszkańcy stosunkowo szybko „przerzucili się” z prowadzenia karawan handlowych na obsługę wypraw trekkingowych. Stare zwyczaje przybierają obecnie nowe formy, ale ich istota pozostaje niezmienna. Szerpowie nadal stosują handel zamienny, a pieniądź nie zastąpił tradycyjnych stosunków wymiany, opartych na zasadach wzajemności i zaufania. Adams (1992, s. 549) przytacza wypowiedź miejscowego przedsiębiorcy, który po powrocie z USA stwierdził, że zasadnicza różnica w prowadzeniu działalności gospodarczej między obydwooma krajami ma charakter społeczny. Dla obcokrajowców podstawą sukcesu jest pieniądź. Nepalczycy natomiast wykorzystują w swej działalności układy społeczne, „bo przyjaciele, na których można liczyć, są tak samo wartościowi, jak kapitał finansowy”.

Prowadzone w Polsce badania potwierdzają tezę, że turystyka nie musi niszczyć kultury rodzimej. Górale mimo masowego napływu turystów zachowali swoją tożsamość, a turystyka postrzegana jest na Podhalu jako istotny czynnik rozwoju. Jednak jak zauważa autorka badań, większość turystów chociaż styka się bardziej lub mniej pośrednio z góralami, to nie stara się poznać, a tym bardziej zrozumieć Podhalan i ich kultury (Komorowska, 2003, s. 94). Z drugiej strony wiadomo, że zainteresowanie turystów przejawami autentycznej i tradycyjnej kultury może budzić wśród tubylców poczucie tożsamości narodowej, dumę z przynależności do określonej grupy etnicznej (np. górali), ale także postawy etnocentryczne. Wpływa to na ich stosunek do turystów jako „ludzi z zewnątrz” (obcych).

**Etnocentryzm** to postawa wyrażająca wyższość własnej kultury, często połączona z tendencją do oceniania kultur innych grup społecznych za pomocą kryteriów właściwych rodzimej kulturze, z etnofobią, czyli lękiem przed kontaktem z przedstawicielami innych grup kulturowych lub ksenofobią, czyli lękiem i wrogością wobec cudzoziemców i cudzoziemszczyzny. W skali jednostkowej etnocentryzm to „mierzenie wszystkiego własną miarą, to koncentracja na samym sobie”. Przeciwnostwem etnocentryzmu jest relatywizm kulturowy, czyli „dostrzeganie wielości i różnorodności kultur i uznanie, że sposoby działania i myślenia różnych społeczności dadzą się zrozumieć tylko w odniesieniu do ich własnego, specyficznego kontekstu reguł, symboli, znaczeń czy wartości” (Sztompka, 2002, s. 244–245) lub ksenofilia, czyli sympatia do obcych i przekonanie, że ich kultura jest lepsza od własnej.

Stosunek ten jest niestety często kształtowany przez stereotypy i uprzedzenia wynikające z obserwacji zachowań turystów. Na przykład w Polsce, w regionie tatrzańskim, funkcjonuje stereotyp „cepra”, czyli osoby przyjezdnej, nieco naiwnej, nieobyczej z miejscowymi zwyczajami i niepotrafiącej zachować się w środowisku górskim.

Badania empiryczne prowadzone w różnych rejonach świata: na wyspach Fidzi, Malcie, w Tunezji, Grecji, na Karaibach i w Gambii wskazują, że głównym czynnikiem kształtowania się negatywnych postaw gospodarzy wobec przyjezdnych było postrzeganie ich zachowań jako nazbyt swobodnych, rozwiązłych, prowokujących, odbiegających od norm moralnych przyjętych w danej społeczności (Hennig, 1999, s. 130).

Nie można jednak przeceniać wpływu turystyki na kształtowanie się stosunków międzyludzkich (międzykulturowych). Po pierwsze, turyści nie są zwykle pierwszymi obcymi, z którymi styka się ludność miejscowa. Jej sposób percepcji przyjezdnych jest już ukształtowany przez kontakty z osobami przybywającymi w celach nieturystycznych, na przykład z urzędnikami, biznesmenami, misjonarzami, żołnierzami. Po drugie, we współczesnym świecie ogromny wpływ na kształt stosunków międzyludzkich (międzykulturowych) wywierają media (Hennig, 1979, s. 133).

#### 5.4. Kontakty kulturowe a choroby i dolegliwości turystów

Turystyka współczesna rzadko jest „podróżą w nieznanne”, której towarzyszy ryzyko i niebezpieczeństwo. Niekiedy jednak turyści napotykają na swej drodze coś nowego i nieoczekiwanego, coś, czego nie potrafią przewidzieć i pojąć. Dzieje się tak na przykład, gdy spotykają się z tubylcami, z którymi nie mogą się porozumieć, gdyż posługują się systemem znaków i symboli dla nich niezrozumiałych. W takiej sytuacji turyści czują się zagubieni i zdezorientowani, często pojawia się u nich poczucie utraty bezpieczeństwa, bezsilność, lęk, irytacja, złość, a nawet agresja. Są to oznaki zjawiska, które amerykański antropolog Kalervo Oberg nazwał **szokiem kulturowym**. Rodzi się on w sytuacji zaskoczenia obcą kulturą, gdy turysta nie może zrozumieć otaczającego go świata. Jego symptomy mogą być indywidualnie i zróżnicowane, zwykle jednak powoduje dążenie do izolacji od obcego środowiska kulturowego i otaczania się znajomymi ludźmi i przedmiotami. Niekiedy towarzyszy temu pogarda dla obcej kultury oraz sztuczne zachowania, jak na przykład przesadne dbanie o higienę. To oczywiście pogarsza i ogranicza wzajemne relacje z otoczeniem.

Znane są też inne dolegliwości, których źródłem jest kontakt z obcym środowiskiem i kulturą. Jedną z nich jest tzw. **syndrom Stendhala**, zwany także szokiem

florenckim, opisany pod koniec lat siedemdziesiątych XX wieku przez włoską psychiatrę dr Graziellę Magherini. Zaobserwowała ona, że do szpitala we Florencji zgłaszają się turyści, którzy w czasie zwiedzania Gallerii Dell'Academia zaczęli odczuwać zawroty głowy, palpacje serca, a nawet halucynacje. Przyczyny tych objawów nie są do końca poznane, ale wywołuje je kontakt ze sztuką figuratywną zgromadzoną na małej przestrzeni. Informacje o podobnych dolegliwościach pojawiały się już wcześniej we wspomnieniach osób, które podziwiała dzieła takich twórców, jak Michał Anioł, Sandro Botticelli czy Peter Paul Rubens. Prawdopodobnie francuski pisarz Stendhal (wł. Marie-Henri Beyle) jako pierwszy opisał to zjawisko w swoim dzienniku w 1817 roku po zwiedzaniu Gallerii Uffizi i kościoła Santa Croce: „Moje przeżycie jest tak głębokie, że aż graniczy z bólem, przenika do głębi mej duszy, obym tylko mógł o tym zapomnieć (...). Gdy wychodziłem z Santa Croce, moje serce biło nieregularnie, poczucie życia uciekło ze mnie tak szybko, iż bałem się, że zemdleję”<sup>5</sup>.

Inną dolegliwością, która dotyka najczęściej japońskie turystki, jest tzw. **syndrom paryski**. Występuje on u osób, które są rozczarowane widokiem stolicy Francji. Przybywają do Paryża, który wyobrażały sobie jako miasto artystów i sztuki, a napotykają zaniedbane ulice, place pełne psich odchodów oraz porywczych i opryskliwych mieszkańców. Szczególnie piorunujące wrażenie robi na Japończykach, przywiązujących dużą wagę do *savoir vivre'u*, arogancja i nieuprzejmość obsługi w taksówkach, hotelach i restauracjach. Syndrom paryski przejawia się bezsennością, załamaniem nerwowym, depresją. Dotyka on kilkadziesiąt osób spośród miliona Japończyków odwiedzających corocznie stolicę Francji. „Trudności przeżywają turyści, a także stypendyści i biznesmeni, którzy, nie mogąc dojść do słowa podczas ważnych spotkań, wracają do kraju bez kontaktów, za to z rozstrojem nerwowym”<sup>6</sup>.

Znacznie starszym schorzeniem psychicznym, które występowało już u średniowiecznych pielgrzymów, jest tzw. **obłęd jerozolimski** lub syndrom Jerozolimy. Jest to specyficzny rodzaj psychozy reaktywnej występującej najczęściej u młodych mężczyzn, chrześcijan i żydów, przybywających w celach religijnych do Jerozolimy. Chorobę zdiagnozowano już w latach trzydziestych XX wieku, ale dopiero w latach osiemdziesiątych nazwał ją i szczegółowo opisał izraelski psychiatra dr Jair Bar-El. Choroba objawia się obsesyjną dbałością o czystość, izolowaniem się od otoczenia, kontemplacją. „Chorzy wyglądają tak, jakby cierpieli na ból głowy czy brzucha. Bliscy nie mają pojęcia, że trawi ich choroba duszy. Aż nagle, ni z tego,

<sup>5</sup> Cyt. za: K. Jarymowicz *Turysta w gorączce. Szok florencki i inne dolegliwości*. (<http://turystyka.gazeta.pl/Turystyka/2029020,82269,4342821.html>).

<sup>6</sup> K. Jarymowicz, op. cit.

ni z owego, wychodzą na jerozolimskie ulice ubrani w białe szaty (...) zaczynają wieszczyć, nawracać, oczyszczać z grzechów”<sup>7</sup>.

Na wystąpienie choroby ma z pewnością wpływ atmosfera świętego miasta, kolebki trzech monoteistycznych religii: chrześcijaństwa, islamu i judaizmu, a także zderzenie wyobrażeń związanych z wizytą w Ziemi Świętej z rzeczywistością przesyconą strachem przed atakami terrorystycznymi. Na szczęście objawy chorobowe ustępują zwykle samoistnie, zaraz po powrocie do domu.

Reakcja na spotkanie z obcą kulturą oraz proces przystosowania się do nowych warunków zależy od wielu czynników: od długości czasu pobytu za granicą, dystansu kulturowego, a przede wszystkim od cech osobowych turysty. Hofstede, Hofstede (2007, s. 337–338) przedstawili przebieg tego procesu w postaci tzw. krzywej akulturacji. Obejmuje ona cztery fazy. W pierwszej (okres euforii) podróżni są zafascynowani podróżą i kontaktem z nową kulturą. Szybko jednak następuje zmiana nastroju i opisany wyżej szok kulturowy (faza II). „Faza trzecia jest okresem adaptacji: powoli zaczynamy poznawać reguły działania, przyswajamy niektóre lokalne wartości, nabieramy pewności siebie i stajemy się częścią nowych układów społecznych. W fazie czwartej dochodzimy wreszcie do stanu równowagi, który zasadniczo może przybrać trzy formy. Możemy nadal czuć się gorzej niż w rodzinnym kraju (IVa), na przykład wtedy, gdy mamy poczucie wyobcowania i dyskryminacji. Możemy czuć się jak u siebie w domu (IVb), czyli w pełni zasymilować się i stać dwukulturowi. Może się też okazać, że pocujemy się w nowej kulturze lepiej niż w swojej własnej (IVc) i staniemy się rdzennymi tubylcami, czyli «bardziej rzymscy niż sami Rzymianie»” (Hofstede, Hofstede, 2007, s. 337).

W turystyce rzadko spotykamy się z fazą III i IV (adaptacji i równowagi). Mogą one występować tylko w czasie dłuższego pobytu w obcym miejscu (w turystyce pobytowej, sezonowej, długookresowej).

### **Jet Lag Syndrom**

Długa podróż samolotem na wschód („skraccanie doby”) może wywołać dolegliwości będące objawem zachwiania rytmów okołodobowych organizmu, takie jak: zaburzenia snu, zmęczenie, złe samopoczucie, dezorientację, trudności w skupieniu uwagi. Potrzebna jest aklimatyzacja po przylocie w celu przystosowania się do różnicy czasu.

<sup>7</sup> P. Smoleński, *Syndrom Jerozolimy* (<http://serwis.gazeta.pl/df/1,34471,3123223.html>).



## Podsumowanie

Turystyka stwarza możliwość kontaktów między ludźmi reprezentującymi różne kultury. Charakter tych kontaktów zależy od rodzaju turystyki oraz od dystansu kulturowego i społeczno-ekonomicznego, jaki dzieli podmioty turystycznego spotkania. Ludzie różnią się pod względem nabytych wzorów kulturowych, co ma odbicie w ich zachowaniach turystycznych. Znajomość różnic kulturowych (kulturowa kompetencja) jest podstawą działalności w turystyce, zwłaszcza międzynarodowej. Ponieważ stosunki między turystami i gospodarzami są złożone, dynamiczne i zależne od wielu czynników (gospodarczych, kulturowych, historycznych i osobowościowych), trudno je w sposób prosty opisać i sklasyfikować. Podobnie jak trudno jest jednoznacznie ocenić skutki rozwoju turystyki w społecznościach lokalnych. W jednych miejscach turystyka przyczynia się do zaniku tradycji i zwyczajów ludowych, w innych pozwala im się odrodzić i rozwinąć. Turystyka może być spotkaniem i zderzeniem kultur, może ludzi łączyć i dzielić – budować „mosty” i „mury” pomiędzy narodami. Może wobec ludności terenów odwiedzanych przez turystów spełniać funkcje pozytywne (eufunkcje) i negatywne (dysfunkcje). Kontakt z obcą kulturą (i sztuką) może też wywoływać szok kulturowy oraz dolegliwości i choroby psychosomatyczne takie, jak na przykład szok florencki (syndrom Stendhala), syndrom paryski czy objęty jerozolimski.

## Pytania i zadania

1. Dlaczego turystyka może być formą komunikacji międzykulturowej? Jak przebiega ta komunikacja w turystyce?
2. Jak przejawiają się różnice kulturowe w zachowaniach turystów?
3. Co to jest „kulturowa kompetencja” i jakie ma znaczenie w turystyce?
4. Kiedy pojawia się szok kulturowy. Jakie są jego objawy? Kto ma największe problemy z adaptacją w obcej kulturze?
5. Jak rodzą się stereotypy i uprzedzenia w relacjach między turystami a ludnością terenów recepcyjnych?
6. Co przedstawia indeks poziomu irytacji Doxeya? Jak zmienia się stosunek tubylców do turystów pod wpływem narastającego ruchu turystycznego?
7. Podaj przykłady korzystnych i szkodliwych przemian zachodzących w zbiorowościach odwiedzanych przez turystów.

## Rozdział 6

### Psychologia grupy turystycznej

Turyści, zwłaszcza wytrawni, czasem podróżują samotnie, częściej jednak turystyka uprawiana jest grupowo, wspólnie z rodziną, znajomymi lub przypadkowo zebranymi osobami. Nawet wyjeżdżając indywidualnie, turysta napotyka innych ludzi, z którymi odbywa część podróży. W ten sposób tworzą się grupy turystyczne.

Zauważono (Oyster, 2002, s. 72–75), że w tworzeniu grup społecznych największe znaczenie mają czynniki decydujące o wzajemnej atrakcyjności takie, jak **podobieństwo** (przy czym „w miarę jak poznajemy się coraz lepiej, przestaje się liczyć zewnętrzne podobieństwo, a wagi nabiera zbieżność przekonań, postaw i akceptowanych wartości”), **bliskość geograficzna** („jeśli często mamy z kimś kontakt, to zaczyna się on nam wydawać znajomy i czujemy się bezpieczni w jego towarzystwie”) oraz **atrakcyjność fizyczna** („wolimy przebywać wśród ludzi urodziwych, ponieważ wzbudzają naszą sympatię, kojarzą nam się z przyjemnymi doznaniem estetycznymi i przypisujemy im więcej cech pozytywnych”). Czynniki te odgrywają również istotną rolę w tworzeniu się grup turystycznych, jednak ze względu na specyfikę aktywności turystycznej ich wpływ jest inny niż w warunkach codziennego życia.

#### 6.1. Charakterystyka grup turystycznych (specyfika i rodzaje grup turystycznych)

Grupa turystyczna jest grupą społeczną to znaczy, że składa się z co najmniej dwóch osób, które: „(1) komunikują się ze sobą i wzajemnie na siebie wpływają, szczególnie w bezpośrednich kontaktach «twarzą w twarz»; (2) mają poczucie przynależenia nawzajem do siebie (myślą o sobie «My») oraz (3) mają wspólny cel” (Wojciszke, 2004, s. 376).

Oczywiście o istnieniu grupy możemy mówić tylko wówczas, gdy kontakty między jej członkami trwają przez pewien czas. Zgodnie z tą definicją pasażerowie samolotu nie stanowią grupy społecznej, tylko zbiór niezależnych i niezwiązanych ze sobą osób. Mogą się jednak stać grupą w warunkach szczególnych, np. po uprowadzeniu samolotu przez porywaczy, gdy pojawi się świadomość wspólnego losu i wspólny cel (przetrwanie).

O specyfice grupy turystycznej decyduje jej odmienność czasowo-przestrzenna oraz zabawowo-hedoniczny charakter. Grupa turystyczna tworzy się na czas określonej imprezy turystycznej (wycieczki, wczasów, wyprawy trampingowej) i istnieje poza codziennym środowiskiem życia jej członków. Jest nietrwała, zwykle funkcjonuje w czasie świątecznym, urlopowym – innym niż czas pracy i obowiązków<sup>1</sup>. Jej zasadniczym celem jest dostarczenie uczestnikom „doznań i przeżyć o charakterze ludycznym czy hedonicznym”, a nie wykonywanie zadań wiążących się z odpowiedzialnością ekonomiczną, społeczną bądź moralną (Matuszyk, 2002, s. 8). Nie jest to więc typowa grupa zadaniowa, a jej cel nie zawsze jest w pełni uświadomiony członkom grupy.

Mimo że **grupa turystyczna** nie jest w zasadzie grupą zadaniową, to w pewnych okolicznościach, np. w bardziej zaawansowanych formach turystyki kwalifikowanej, pojawia się konieczność współdziałania, podejmowania decyzji i rozwiązywania zadań przez członków grupy. Aronson i wsp. (1997, s. 372–374) wyróżnili trzy rodzaje zadań grupowych: addytywne, koniunktywne i dysjunktywne. Wykonanie zadania addytywnego jest uzależnione od wysiłku wszystkich osób, np. współdziałanie całej załogi jachtu jest konieczne do bezpiecznego żeglowania, a efekt końcowy (dopłynięcie do portu) jest sumą wkładu pracy wszystkich załogantów. Z zadaniem koniunktywnym mamy do czynienia wówczas, gdy jego wykonanie zależy od osoby najsłabszej w zespole, np. cel wycieczki wysokogórskiej i jej tempo przewodnik musi dostosować do możliwości najsłabszego uczestnika grupy. Efektywność rozwiązania zadania dysjunktywnego zależy natomiast od osoby najsprawniejszej w danym momencie w grupie, np. aby porozumieć się z ludnością miejscową (i wynegocjować dla grupy potrzebne świadczenia) wystarczy, że wśród uczestników znajdzie się tylko jeden turysta znający język tubylców.

Inną cechą grupy turystycznej jest dobrowolny i „niezobowiązujący” charakter uczestnictwa, który sprawia, że w każdej chwili możliwa jest rezygnacja z członkostwa w grupie. Innymi słowy, w grupie turystycznej pozostajemy dopóty, dopóki sprawia nam to przyjemność i radość, a więc grupa jest dla nas atrakcyjna. Możliwość rozstania z grupą nie jest ograniczona żadnymi formalnymi zakazami, choć może to rodzić w pewnych warunkach negatywne konsekwencje dla turysty, takie

<sup>1</sup> Stwierdzenie to nie dotyczy oczywiście podróży służbowych, religijnych, edukacyjnych itp. odbywanych poza czasem wolnym jednak zaliczanych w statystykach do tzw. ruchu turystycznego lub turystyki w znaczeniu szerokim (por. Przeclawski, 1996, s. 30). Na przykład pracownicy firm (produkcyjnych, usługowych) mogą odbywać wspólnie podróże w celach służbowych i szkoleniowych, korzystając nawet z usług biur turystycznych, jednak nie zmieniają w tym czasie swojego otoczenia społecznego, pozostając w strukturze formalnych zależności służbowych i nie tworząc nowej grupy turystycznej. Klientami biur podróży niekoniecznie muszą być turyści.

jak np. konieczność samodzielnego (na własny koszt) powrotu do domu lub utratę części opłaty za udział w imprezie turystycznej.

Grupa turystyczna jest wreszcie grupą małą i ze względów organizacyjnych „społecznie ograniczoną” (Borkowski, 2005, s. 100), to znaczy taką, w której uczestnicy kontaktują się ze sobą w sposób bezpośredni (*face to face*), a jej wielkość w zasadzie nie ulega zmianie w czasie trwania imprezy. Liczebność grupy jest także ograniczona z uwagi na możliwość obsługi przez pilota lub przewodnika czy też konieczność rezerwacji miejsc w środkach transportu i obiektach turystycznych.

Ze względu na sposób organizacji można wyróżnić dwa rodzaje grup turystycznych: **indywidualne** i **instytucjonalne**. Grupa turystyczna zorganizowana indywidualnie przez ludzi pragnących odbyć wspólną podróż turystyczną ma zwykle charakter nieformalny, składa się z osób znajomych lub spokrewnionych (rodzina, przyjaciele, koledzy z pracy), które samodzielnie przygotowując wyjazd, dzielą między siebie prace z tym związane. Często jej członkowie mają już za sobą wspólne podróże i doświadczenia turystyczne. Wcześniejsza znajomość zmniejsza ryzyko powstawania konfliktów w czasie wspólnego podróżowania, ułatwia podział obowiązków związanych z funkcjonowaniem grupy. Indywidualna organizacja wyjazdu stwarza możliwość dostosowania celu, czasu i formy podróży do potrzeb i zainteresowań uczestników, wymaga jednak większego zaangażowania i posiadania pewnych kwalifikacji turystycznych. Łączy się również z przyjęciem na siebie odpowiedzialności za ewentualne niepowodzenia w realizacji celu i programu wyjazdu.

Grupa turystyczna zorganizowana instytucjonalnie (przez biuro podróży, organizację turystyczną, przewoźnika) ma bardziej formalny charakter. Czasem, gdy jest dostępna tylko dla pracowników jednej firmy, przedsiębiorstwa, zakładu pracy, jest „grupą zamkniętą”. Częściej, składa się z przypadkowych osób, które zgłosiły się z „wolnego naboru” – na przykład wykupiły miejsce na wycieczce turystycznej organizowanej przez biuro podróży. Jej skład, miejsce i czas funkcjonowania są ściśle określone warunkami uczestnictwa i programem imprezy i w zasadzie nie powinny ulec zmianie. Od początku znany jest również dychotomiczny podział obowiązków i uprawnień członków grupy, którą tworzą z jednej strony turyści, wczasowicze (występujący w roli klientów), z drugiej strony, piloci, przewodnicy, opiekunowie (reprezentujący organizatora imprezy).

Według innego podziału można wyróżnić grupy turystyczne **pobytowe** i **wycieczkowe**. Pierwsze powstają na imprezach turystycznych, których wspólną cechą jest możliwie szybki i wygodny przejazd (przelot) do i z miejsca docelowego oraz dłuższy pobyt w jednym miejscu (obiekcie noclegowym). Ich głównym celem jest wypoczynek i rozrywka, a często także pielęgnacja zdrowia, sprawności i urody lub kształtowanie nowych umiejętności (sportowych, językowych, praktycznych).

Jak wynika ze statystyk, jest to najczęstsza forma wyjazdów turystycznych. Z kolei grupy wycieczkowe tworzą się na imprezach objazdowych, których wspólną cechą jest ciągłe przemieszczanie się z miejsca na miejsce. Są nastawione na zwiedzanie, eksplorację, gromadzenie nowych doświadczeń i wrażeń. Interakcje między członkami tych grup mają bardziej dynamiczny charakter, nacechowane są ciągłą zmianą miejsca w czasie i przestrzeni, a relacje z otoczeniem (przyrodniczym i społeczno-kulturowym) są zwykle przelotne i powierzchowne<sup>2</sup>.

Możliwy jest wreszcie podział grup turystycznych ze względu na środek transportu na piesze, autokarowe, rowerowe, kajakowe, żeglarskie, narciarskie itd. Ich cechą szczególną jest wspólnota zainteresowań, a często także kwalifikacji związanych z uprawianiem określonej formy turystyki, co sprawia, że ich członkowie identyfikują się nie tylko z grupą w czasie jej trwania, ale także z pewną kategorią turystów – będąc członkami grupy są jednocześnie turystami górskimi, motocyklistami, żeglarzami, narciarzami, kajakarzami itd. Wyrazem tego są zachowania akcentujące swoją odrębność przez określone słownictwo, ubiór, wzajemne pozdrawianie się na drodze lub szlaku turystycznym (górkim, wodnym, narciarskim), a czasem nawet styl życia. Jest to szczególnie widoczne na różnego rodzaju imprezach turystyki kwalifikowanej: rajdach, zlotach, rejsach, spływach itp.

## 6.2. Rozwój grup turystycznych

Podobnie jak inne grupy społeczne, grupy turystyczne zmieniają się w miarę upływu czasu. Jednak w grupach turystycznych zmiany te są stosunkowo szybkie i dynamiczne, bo krótki jest okres istnienia grupy. Oczywiście „im mniej członków w grupie, tym łatwiej przechodzi ona przez kolejne fazy rozwoju, a każda nowa osoba komplikuje przebiegające w grupie procesy komunikacji, koordynacji, interakcji, podejmowania decyzji, rozwiązywania problemów i ustalania ról” (Oyster, 2002, s. 85).

Można wyróżnić kilka etapów w procesie rozwoju grupy turystycznej. Pierwszy etap to **powstanie grupy**, który – jak już wspomniano – może być zorganizowany instytucjonalnie, np. przez biuro podróży lub indywidualnie przez osoby prywatne. W zależności od sposobu zawiązania się grupy w początkowym okresie jej istnienia następuje wzajemne poznanie się jej członków lub tylko „odświeżenie” znajomości. Towarzyszy temu napięcie związane z jednej strony z nadziejami i oczekiwaniami, jakie każdy posiada w związku z uczestnictwem w imprezie turystycznej, z drugiej strony z obawami o powodzenie imprezy i atmosferę w czasie jej trwania, które

<sup>2</sup> Skrajnym tego przykładem jest tzw. japoński styl zwiedzania, którym określa się dążenie do „zaliczenia” jak największej liczby atrakcji turystycznych, w jak najkrótszym czasie.

często są wynikiem własnych negatywnych doświadczeń lub informacji uzyskanych z różnych źródeł. W tym okresie nie ma jeszcze podstaw do konfliktów, ponieważ „każdy chce wyrzucić na pozostałych jak najlepsze wrażenie, a jednocześnie ocenić ich jako ewentualnych przyszłych współpracowników i przyjaciół. W grupie przeważa tendencja do pozytywnej autoprezentacji, dlatego ludzie starają się być mili, uśmiechnięci i zgodni. Oczywiście nie zawsze są w tym szczerzy” (Oyster, 2002, s. 84).

Formowanie się wzajemnych relacji jest procesem trudnym, dlatego dobrze jest wciągnąć grupę w jakieś wspólne działanie, które stworzy okazję do interakcji i wzajemnego poznania. Może to być np. przygotowanie imprezy integracyjnej, opracowanie quizu krajoznawczego lub planu zwiedzania miejscowości. Ważne jest, aby każdy uczestnik mógł znaleźć dla siebie odpowiednie zadanie.

Ciekawe relacje interpersonalne powstają w **grupie turystycznej zamkniętej**, np. na wycieczce zorganizowanej dla pracowników jednej firmy. Mimo że jest to grupa ludyczno-rekreacyjna, dominują w niej stosunki formalne, ponieważ uczestnicy mają świadomość łączących ich zależności służbowych, które trudno jest „zawiesić” na czas trwania imprezy turystycznej. Cele integracyjne, jakie stawia się tego typu imprezom, kolidują z charakterem grupy i trudno je zrealizować w warunkach sztywnych układów społecznych panujących w grupie.

Dłuższe przebywanie ze sobą uczestników grupy turystycznej niemal zawsze prowadzi do **wytworzenia się subgrup**. Jest to drugi etap w rozwoju grupy. Wzajemne poznanie stwarza okazje do łączenia się w podgrupy osób o podobnych poglądach, zainteresowaniach, nawykach. Tworzą się koalicje, które „mogą dążyć do przejęcia części lub całości władzy w grupie i podejmować w tym celu odpowiednie działania” (Oyster, 2002, s. 86). To z kolei, może doprowadzić do **konfrontacji** i, niekiedy, **konfliktów wewnątrzgrupowych** (etap trzeci). Zdaniem niektórych badaczy pojawienie się konfliktów jest normalnym etapem rozwoju grupy i jeżeli są one we właściwy sposób rozwiązywane, to wzajemne relacje członków grupy nabierają nowej jakości (Oyster, 2002). Jeżeli jednak uczestnicy nie potrafią wypracować sposobu rozwiązywania konfliktów, to możliwy jest niezaplanowany rozpad grupy, nikt bowiem nie będzie chciał dobrowolnie przebywać w atmosferze ciągłych sporów i narastających napięć.

Kolejny etap rozwoju grupy turystycznej charakteryzuje się **zaznaczaniem się różnic indywidualnych** w funkcjonowaniu członków grupy. Tworzą się nowe reguły działania akceptowane przez większość uczestników, pozwalające zachować równowagę w grupie i „pokojową koegzystencję” wszystkich członków grupy, dające możliwość ponownego odnalezienia swojego miejsca w grupie. Jest to stan optymalny, pozwalający cieszyć się urokami turystyki bez obawy o utratę własnej

indywidualności i pozycji w grupie. „W miarę jak ludzie poznają się coraz lepiej, stają się coraz bardziej zrelaksowani i pewni siebie, przebywając razem” (Oyster, 2002, s. 86).

Cechą charakterystyczną większości grup turystycznych są ściśle określone programem ramy czasowo-przestrzenne, w jakich one funkcjonują. Oznacza to, że od początku istnienia grupy znany jest termin i sposób jej rozwiązania i w przeciwieństwie do innych grup społecznych nie zagraża jej (w normalnych warunkach) nagły i nieoczekiwany rozpad. Uczestnicy imprezy turystycznej przez cały czas mają też świadomość końca istnienia grupy. Zakończenie imprezy często nie kończy jednak znajomości jej uczestników. Zgromadzone wspólne doświadczenia skłaniają do utrzymywania bezpośrednich lub pośrednich kontaktów – spotkań, wspomnień, wymiany pamiątek, planowania nowych wypraw turystycznych. Może się to stać załączkiem powstania nowej grupy turystycznej.

### 6.3. Funkcjonowanie grupy turystycznej – wybrane procesy wewnątrzgrupowe

W psychologii społecznej przyjmowane jest założenie, że obecność innych osób ma wpływ na nasze zachowanie. Wpływ ten był przedmiotem licznych badań. Zaobserwowano na przykład, że możliwość oceny naszego działania przez inne osoby, a czasem tylko sama ich obecność wywołuje pobudzenie (napięcie) psychiczne, które ułatwia wykonywanie prostych czynności, a pogarsza rozwiązywanie zadań trudniejszych – nowych lub skomplikowanych. Ten wpływ fizycznej obecności innych osób na poziom działania jednostek nazwano **facylitacją społeczną**. Przy czym stwierdzono, że „obecność innych intensyfikuje zarówno nasze pozytywne, jak i negatywne reakcje” (Myers, 2003, s. 360). Organizując imprezy turystyczne, warto więc pamiętać, że posadzenie obok siebie dwóch przyjaciół nasili ich wzajemną sympatię, ale zrobienie tego samego z wrogami wzmocni ich niechęć wobec siebie (Myers, 2003, s. 360). Dzieje się tak dlatego, że obecność innych wzmaga reakcję dominującą (zarówno przyjazną, jak i wrogą).

Innym, powszechnym zjawiskiem w funkcjonowaniu grupy turystycznej jest **zmiana pełnionych na co dzień ról społecznych** oraz związanej z tym pozycji społecznej. W grupie turystycznej następuje zjawisko „odwrócenia piramidy społecznej” – „wychodzenia z codziennych ról społecznych: chwilowego unieważniania miejsca jednostki w pozaturystycznych układach zwierzchnictwa i podległości” (Matuszyk, 2002, s. 8). W toku interakcji i komunikacji między członkami grupy następuje różnicowanie się ich ról społecznych i statusów, czyli zachowań, „których grupa oczekuje od osób zajmujących określoną pozycję w grupie oraz prestiżu, jakim obdarzane są w grupie i poza nią” (Wojciszke, 2004, s. 377). Nierzadko

zdarza się, że osoby zajmujące na co dzień wysoką pozycję w hierarchii społecznej tracą ją na rzecz osób bardziej przydatnych dla funkcjonowania i realizacji celów grupy turystycznej. Źródłem prestiżu i autorytetu w grupie turystycznej może być bowiem posiadanie cech i umiejętności, które nie decydują o karierze zawodowej i pozycji w codziennym życiu. Należą do nich na przykład znajomość zwyczajów i języka obcego, które umożliwiają kontakt z ludnością miejscową, umiejętność prowadzenia negocjacji handlowych („targowania się”) z tubylcami, wiedza krajoznawcza, znajomość topografii odwiedzanego kraju, orientacja przestrzenna, sprawność fizyczna, atrakcyjność towarzyska itp.

Nie ma jednak uniwersalnego zestawu cech **lidera grupy turystycznej**. Kto więc najczęściej i kiedy nim zostaje? W psychologii społecznej najczęściej wskazuje się na osobę zachowującą się w sposób najbardziej użyteczny dla grupy (teoria behawioralna). W zależności od rodzaju turystyki może to być na przykład osoba posiadająca umiejętności sportowe (w turystyce kwalifikowanej), wiedzę o atrakcjach turystycznych (w turystyce krajoznawczej) lub osoba posiadająca cechy przywódcze (charyzmę, skłonność do przejmowania odpowiedzialności za bieg wydarzeń, niezależność, wiarę w siebie, odporność na stres, inteligencję), gdy pojawia się zewnętrzne zagrożenie dla istnienia lub funkcjonowania grupy turystycznej. Doświadczony podróżnik, przewodnik, pilot wycieczek zagranicznych, poliglota będą prawdopodobnie bardziej predysponowani do pełnienia roli przywódcy w grupie turystycznej niż osoba nieposiadająca doświadczenia turystycznego. „Przywódcą staje się potrzebny, gdy grupa się powiększa (...), kiedy pojawia się sytuacja nowa lub trudna, która wymaga koordynacji, oraz gdy członkowie grupy są mało kompetentni” (Wosińska, 2004, s. 283).

Specyficznym liderem grupy turystycznej jest **pilot wycieczki** krajowej lub zagranicznej. Cohen (1988, s. 5 i nast.) wyróżnił cztery rodzaje pracy pilota. Jego zdaniem pełni on role **przewodnika**, gdy koncentruje się na orientacji w terenie i prowadzeniu grupy (np. „pilotując” autokar), **organizatora**, gdy zajmuje się realizacją zaplanowanych świadczeń i czuwa nad prawidłowym przebiegiem imprezy, **interpretatora**, gdy przekazuje informacje krajoznawcze (np. wiedzę o stosunkach społecznych, historii i kulturze odwiedzanych regionów) oraz **animatora**, gdy organizuje czas wolny turystów.

Liczne badania nad sposobami sprawowania władzy doprowadziły do wyodrębnienia kilku stylów przywództwa, spośród których dwa – autokratyczny i demokratyczny – występują najczęściej wśród liderów grup turystycznych<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Wymieniany w literaturze styl liberalny (*laissez-faire*) charakteryzuje się w zasadzie brakiem przywódcy mimo jego fizycznej obecności, prowadzi często do anarchii, dezorientacji i konfliktów wśród członków grupy (zob. Wosińska, 2004, s. 285).



### **Autokratyczne i demokratyczne kierowanie grupą**

„Styl autokratyczny charakteryzuje całkowite skupienie przywilejów w ręku sprawującego władzę; kierowanie nakazowe; jednoosobowe podejmowanie decyzji bez konsultacji z zespołem; narzucanie zarówno celów, jak i sposobów ich realizacji. Członkowie grupy znajdują się pod presją posłuszeństwa, ze względu na groźące kary. Ten styl kierowania jest usprawiedliwiony i nawet konieczny w sytuacjach trudnych, wymagających szybkiego podejmowania decyzji i działania czy wymuszonych przepisami”.

Na przykład kierowca autokaru lub sternik jachtu najczęściej samodzielnie (i autokratycznie) podejmują decyzje związane z prowadzeniem pojazdu (statku), a uleganie w tym przypadku presji grupy turystycznej może doprowadzić do tragicznych następstw.

„W stylu demokratycznym kierujący stymuluje podwładnych do współpracy zarówno w zakresie wytyczania celów, jak i nakreślania planów działania. Członkowie grupy mają pewien zakres swobody w podejmowaniu i realizacji zadań. Do działania zachęceni są raczej perspektywą nagród, niż zagrożeniem karą. Ostateczne decyzje także tutaj podejmuje przywódca, ale czyni to po konsultacji z członkami grupy. Demokratyczny styl kierowania grupą wycieczkową ma zastosowanie w tych sytuacjach, które nie są określone przepisami czy uwarunkowaniami formalnymi, ani wymuszone koniecznością” (Zdebski, Herzig, 2005, s. 116).

Jak zauważył Fiedler:

- „styl zorientowany na zadanie (autokratyczny) jest skuteczny w warunkach bardzo sprzyjających (lider może sobie na wiele pozwolić z oparciem w akceptującej go grupie i wysokiej pozycji hierarchii władzy, w zadaniach o jasnej strukturze) oraz w warunkach bardzo niesprzyjających (inaczej nastąpiłby rozpad grupy);
- styl zorientowany na relacje społeczne (demokratyczny) jest skuteczny w warunkach umiarkowanie sprzyjających lub w warunkach umiarkowanie niesprzyjających liderowi” (podają za Wojciszke, 2004, s. 410).

Matuszyk (2003), analizując przywództwo w grupie turystycznej, oprócz roli przewodnika i pilota (które mają wyraźnie zadaniowy charakter), wymienia szereg ról przywódczych o bardziej personalnej orientacji, nastawionych na dobro członków grupy i ich pozytywne relacje (stosunki międzyludzkie). Zalicza do nich role: „ojca”, „starszego brata”, „ideologa”, „nauczyciela”, „eksperta”, „psychoterapeuty”, „dobrego pasterza”, „towarzysza”, „animatora”, a w sytuacjach trudnych i awaryjnych „kapitana tonącego okrętu” lub „zwierzchnika-koordynatora”, szanującego jednak wolność każdego uczestnika („dobrotliwego autokraty”).

**Wyłanianie przywódcy** w grupie turystycznej może mieć charakter formalny, gdy organizator imprezy turystycznej zatrudnia do kierowania grupą

wykwalifikowanego przewodnika lub pilota wycieczek zagranicznych lub naturalny (nieformalny), gdy lider wyłania się w sposób spontaniczny w związku z realizacją celów grupowych. Czasem w grupie turystycznej istnieje jednocześnie dwóch „przywódców”: lider formalny, który kieruje grupą, lecz nie cieszy się jej zaufaniem i sympatią oraz lider, który nie posiada formalnej władzy, ale ma autorytet i jest uznawany przez członków grupy za przywódcę. Rzeczywiste (a nie tylko formalne) przywództwo jest rezultatem konsensusu grupowego, a posiadanie władzy nie oznacza jeszcze bycia przywódcą (por. Szmatka, 1989, s. 309 i nast.). Próba sprawowania władzy bez poparcia społecznego może stanowić przyczynę konfliktów w grupie turystycznej, a kierowanie grupą turystyczną, w której występują wzajemne antagonizmy jest znacznie trudniejsze niż tą, w której panują przyjacielskie relacje (Oyster, 2002, s. 253).

**Konflikt wewnątrz grupy** turystycznej może powstać, gdy ujawniają się sprzeczności interesów (celów, działań) lub rozbieżności poglądów wśród członków grupy, a także, gdy zagrożone jest poczucie ich własnej wartości (por. Wosińska, 2004, s. 502). Do najczęstszych przyczyn powstawania konfliktów w turystyce można zaliczyć:

- Rozdział dóbr i usług turystycznych (np. przydział pokoi w hotelu, miejsc w autokarze, godzin posiłków). Spory zaczynają się wówczas, gdy niektórzy uczestnicy uznają, że są niesprawiedliwie traktowani, że otrzymują świadczenia o zbyt niskim standardzie, nieodpowiadające ich oczekiwaniom, nieodpowiednie w stosunku do poniesionych kosztów. Może to wywołać postawy wrogości wśród uczestników jako skutek rywalizacji o ograniczone dobra (Wosińska, 2004, s. 516).
- Niewywiązanie się organizatora imprezy ze zobowiązań wynikających z umowy turystycznej, wywołujące poczucie straty i zagrożenia własnych interesów, na przykład pominięcie ważnych punktów programu krajoznawczego lub zmiana planu zwiedzania bez zgody wszystkich zainteresowanych osób.
- Niezadowolająca komunikacja w grupie turystycznej, wynikająca ze złego sformułowania przekazu informacyjnego przez organizatora lub nieodebrania (niezrozumienia) informacji przez turystów. To z kolei może doprowadzić do nieporozumień, wzajemnych oskarżeń o działania niezawinione, wynikające z błędnej informacji lub braku informacji (np. o potrzebie odpowiedniego przygotowania się do podróży turystycznej).
- Spotkanie się w grupie turystycznej osób o różnych przekonaniach i poglądach (politycznych, religijnych, ideologicznych), różnych zwyczajach i nawykach, posiadających różne osobowości i charaktery. Na przykład turystów o osobowościach konfliktogennych, których w kontaktach z innymi ludźmi cechuje nieustępliwość, nieufność, nieuprzejmość, złośliwość i wrogość (por. Chełpa, Witkowski,

1995); należą też do nich osoby o niskiej samoocenie, agresywne, drażliwe, impulsive, nadpobudliwe, które łatwo tracą kontrolę nad swoim zachowaniem.

– Pojawienie się osób nieliczących się z potrzebami pozostałych członków grupy, których zachowanie utrudnia innym realizację celów turystycznych – osobników notorycznie spóźniających się na zbiórki, nadużywających alkoholu, zakłócających ciszę w obiektach noclegowych, łamiących miejscowe przepisy i zwyczaje („programowych prześmiewców, spowalniaczy i birbantów”, zob. Zdebski, Herzig, 2005, s. 117), na których działania kierownik grupy musi reagować zdecydowanie, aby nie dopuścić do rozłamów i rozpadu grupy. Na atmosferę w grupie fatalny wpływ ma też pojawienie się „wiecznych malkontentów”, których nie jest w stanie zadowolić żaden, choćby najlepiej przygotowany i zrealizowany punkt programu.

Konflikty mogą wybuchać pomiędzy uczestnikami imprezy turystycznej lub między uczestnikiem a grupą (konflikty „poziome”) oraz między uczestnikami a kierownikiem grupy (pilotem, przewodnikiem), który reprezentuje organizatora imprezy (konflikt „pionowy”). W tym ostatnim przypadku lider grupy może być tylko pośrednikiem w sporze między bezosobowym organizatorem imprezy (biurem turystycznym) a grupą. Jeżeli kierownik grupy ze względu na pełnioną funkcję stara się dobrze reprezentować interes pracodawcy („biura”), a jednocześnie utożsamia się emocjonalnie z grupą, to rodzi się u niego **konflikt indywidualny, intrapersonalny** (oficjalnie występuje po stronie organizatora, chociaż „sercem” jest po stronie uczestników).

Wykorzystując klasyfikację konfliktów Henryka Białyszewskiego, Grzegorz Gołembski i wsp. (2005, s. 87) stworzyli charakterystykę konfliktów w grupie turystycznej (tab. 4).

Konflikt może obejmować dwie lub więcej osób i mieć otwarty lub utajony charakter. Jeżeli stronami konfliktu są organizator i grupa turystyczna, to może on pozytywnie wpływać na konsolidację grupy (konflikt konstruktywny). Zwykle jednak konflikt w grupie turystycznej ma wpływ destrukcyjny, a czasem może nawet zagrażać jej istnieniu. Do negatywnych skutków konfliktów w grupie turystycznej można zaliczyć **powstanie rozłamu w grupie**, w której część osób sabotuje (w sposób jawny lub ukryty) działania pozostałych, przeszkadzając w realizacji programu imprezy oraz **wytworzenie się złej atmosfery w grupie**, która utrudnia porozumienie się (komunikację wewnątrzgrupową), jest źródłem negatywnych emocji i wrażeń, nie sprzyja wypoczynkowi i rozrywce.

Na powstawanie, przebieg i rozwiązywanie konfliktów duży wpływ mają czynniki kulturowe. Szczególną rolę odgrywają one w turystyce międzynarodowej, która jest z natury „spotkaniem kultur”. Konfliktami intergrupowymi o podłożu kulturowym zajmujemy się w rozdziale 5 („Psychologia relacji interkulturowych w turystyce”).

Tabela 4. Konflikty w turystyce

Treść konfliktów	Poziomy strukturalnej organizacji	
	Indywidualne	Grupowe
Konflikty Interesów	Rywalizacja o lepsze miejsce w hotelu, wpływ na pilota, wpływ na inną osobę	Walka o wpływ na: szczegóły programu i jego modyfikacje, wybór starosty i jego działanie, konflikty na tle zakłócania spokoju
Konflikty adaptacyjne	Starcia i anse wynikłe z różnic charakterów i przyzwyczajęń, np. schludność kontra niechlujstwo, subtelne poczucie humoru kontra humor koszarowy, upijanie kontra abstynencja, odmienne pory chodzenia spać i wstawania	Nieporozumienia i wzajemne niechęci wynikające z istnienia grup różniących się znacznie wiekiem, kulturą, wykształceniem
Konflikty postaw	Konflikty wynikające z: różnic oczekiwań związanych z wycieczką, różnic poglądów społecznych, filozoficznych, różnic w ocenie zachowania pilota	Konflikty wynikające z różnic oczekiwań, dot. mudziału w imprezie, np. pseudoturysty – prawdziwi turyści, antagonizmy z powodu narzucania innym własnego sposobu spędzania wolnego czasu

Źródło: Golembki i wsp. (2005, s. 87)

Istotą turystyki jest zmiana miejsca w przestrzeni, czemu towarzyszy zwykle zmiana środowiska społeczno-kulturowego, w którym na co dzień przebywa turysta. To sprzyja uwolnieniu się na pewien czas spod społecznej kontroli, wyzwoleniu spod presji własnego środowiska, oderwaniu od codzienności. Turysta często czuje się wolny, niezależny, niczym nieskrępowany. Zachowuje się bardziej spontanicznie, swobodnie, inaczej niż w warunkach normalnych – reaguje bardziej emocjonalnie. Przebywając w grupie turystycznej, łatwo może więc zapomnieć o własnej pozycji społecznej, zagubić się w zabawie, pozbyć się własnej indywidualności, utracić kontrolę nad zachowaniem, co prowadzi czasem do wzrostu impulsywności i patologiczności czynów.

„Członkowie grupy często robią rzeczy, których nie zrobiliby, nie będąc w grupie, ponieważ ich tożsamość scala się z grupą” (Solomon, 2006, s. 413). Zjawisko to nazywamy **deindywiduacją**. Sprzyja mu anonimowość, chwilowość, brak możliwości identyfikacji i lęku przed społeczną oceną. „Oczywiście, deindywiduacja nie musi w sposób nieunikniony prowadzić do zachowania destruktywnego lub antyspołecznego, lecz uniezależnia osobę zarówno od norm społecznych, jak i od osobistych standardów, które normalnie wpływają na jej zachowanie” (Szmátka, 1989, s. 280). Obserwując zachowanie osób przebywających w zagranicznych ośrodkach wypoczynkowych, można jednak zauważyć, że niektórzy przechodzą swoistą metamorfozę. Wyzbywając się kompleksów i zahamowań, stają się innymi ludźmi,

przekraczającymi bez trudu granice (prawne, etyczne), do których na co dzień nie odważyliby się nawet zbliżyć. Uzasadnione wydaje się postawienie pytania, czy są oni bardziej sobą, przebywając w grupie turystycznej czy też w swoim codziennym środowisku? Czy jest to tylko chwilowe odreagowanie, obniżenie poziomu samokontroli czy też „zdjęcie maski” – zaspokojenie potrzeb i ukrytych marzeń, które na co dzień nie mają szans realizacji?

Czy daje to jednak podstawę do twierdzenia, że skłonność do czynienia zła stanowi nieusuwalną część natury ludzkiej? Z pewnością nie. Liczne badania nad skłonnością ludzi do ulegania pokusom wskazują raczej na decydujące znaczenie czynników sytuacyjnych, zmiennych. Podsumowując ich wyniki, Łukaszewski stwierdza: „faktem pozostaje dość wysoka i powszechna gotowość do ulegania pokusom w sytuacjach, gdy brak jest sygnałów zagrożenia karą czy ryzyka zdemaskowania” (2003, s. 225).

## Podsumowanie

Grupa turystyczna jest specyficzną grupą społeczną, ponieważ funkcjonuje tylko w czasie imprezy turystycznej (w czasie „świętecznym”), w środowisku odmiennym od tego, w którym na co dzień przebywa turysta i ma zabawowo-hedoniczny charakter. Może być zorganizowana instytucjonalnie (np. przez biuro podróży) lub indywidualnie (prywatnie) przez samych uczestników. Ze względu na ograniczony czas trwania grupy, jej rozwój i przeobrażenia są bardzo dynamiczne, ale przebiegają podobnie jak w innych grupach społecznych. Dla psychologa interesujące są zwłaszcza takie procesy wewnątrzgrupowe, jak zmiana pełnionych na co dzień ról społecznych, powstawanie konfliktów wewnątrz grupy turystycznej oraz sposoby ich rozwiązywania, wyłanianie się liderów grupy w różnych okresach jej funkcjonowania oraz zjawisko deindywidualizacji.

## Pytania i zadania

1. Co decyduje o specyfice grupy turystycznej? Jakie znasz rodzaje grup turystycznych?
2. Jak tworzą się i jakim ulegają przeobrażeniom grupy turystyczne?
3. Jak wyłaniają się przywódcy grup turystycznych?
4. Podaj przykłady konfliktów wewnątrzgrupowych w turystyce oraz sposoby ich rozwiązywania.
5. Co sprzyja deindywidualizacji w grupie turystycznej i jakie mogą być jej następstwa?
6. Jak przebiegają interakcje w grupie turystycznej?

## Rozdział 7

# Turystyka jako środek oddziaływania intencjonalnego

### 7.1. Wycieczka elementem procesu dydaktyczno-wychowawczego

Edukacyjno-wychowawcze walory turystyki dostrzegano już od dawna. Takie poglądy głosił m.in. Jan Amos Komeński, podkreślając, że odbywanie podróży stwarza znakomitą okazję do porównań i dokonywania na tej podstawie lepszych wyborów (za Turos, 1969).

Tradycje wycieczek szkolnych na terenach Karpat są dość odległe i wiążą się z położonym po południowej stronie Tatr spiskim miastem Kieżmark. Zachowały się fragmentaryczne informacje o wycieczkach organizowanych przez studentów liceum kieżmarskiego z końcem XVI wieku w Tatry (Szaflarski, 1972). Natomiast bardziej szczegółowe informacje dotyczą wycieczek słuchaczy liceum kieżmarskiego odbytych z początkiem XVIII wieku. Były one kierowane przez rektora szkoły Jerzego Buchholza młodszego, czyli odbywały się z inicjatywy władz szkoły. Jak wynika z zachowanych opisów, w trakcie wycieczek dokonywano obserwacji topograficznych, jak również badań przyrodniczych (Szaflarski, 1972, s.128–138). Można więc zakładać, że władze szkoły dostrzegły wartość organizowania wycieczek dla procesu dydaktyczno-wychowawczego.

Teoretycznych podstaw dla uzasadnienia roli wycieczek w procesie dydaktyczno-wychowawczym dostarczają teorie interakcjonistyczne, w myśl których rozwój jest następstwem wzajemnych interakcji jednostki ze środowiskiem. Zgodnie z tymi poglądami nie tylko cechy jednostki czy otaczającego ją środowiska decydują o jej rozwoju, ale także charakter relacji zachodzącej między nimi (Endler i Magnusson, 1976; Bjorklid, 1986; Stefańska-Klar, 2002). Przywołamy tu ponownie relację Jerzego Kukuczki. „Przywieziony przez kolegę do Podlesic, w 20-metrowe wapienne skały, zobaczyłem, że ludzie wspinają się nawet po pionowej ścianie. (...) Tak odkryłem zupełnie dla mnie nowy pionowy świat” (1995, s. 7). Fakt ten stał się początkiem himalajskiej kariery Kukuczki.

Jednostka nie tylko podlega wpływom środowiska fizycznego czy społecznego, ale kształtuje swą świadomość, że sama na nie wpływa. Otaczająca rzeczywistość

percepowana przez dziecko jest tworzywem podlegającym interpretacji zgodnie z posiadanym doświadczeniem i jednocześnie wzbogaca to doświadczenie.

### **Interakcjonistyczne ujęcie rozwoju**

Według założeń teorii psychologicznych nawiązujących do teorii interakcjonistycznych rozwój jest efektem aktywnej interakcji osobnika z otoczeniem społecznym i fizycznym. Otaczające środowisko rozumiane jest jako rzeczywistość w takiej postaci, jaką spostrzega dziecko przez pryzmat swoich osobistych doświadczeń. Środowisko wywiera na dziecko wpływ zarówno bezpośrednio, jak i pośrednio. Ono samo również wpływa na swe otoczenie poprzez własną aktywność (Stefańska-Klar, 2002)

Organizowanie wycieczek szkolnych stwarza więc ich uczestnikom nowe płaszczyzny funkcjonowania, inspirując do różnych form aktywności własnej.

Tradycje zorganizowanego szkolnego ruchu turystyczno-krajoznawczego wywodzą się w naszym kraju z działań powstałego w 1906 roku Polskiego Towarzystwa Krajoznawczego. Jeden z założycieli PTK Mikołaj Wisznicki tak sformułował walory edukacyjno-wychowawcze wycieczki: „to wspaniała żywa ilustracja wszystkich wiadomości szkolnych (...), która suchą naukę książkową ożywia, a często dopiero naprawdę zrozumiała ją czyni (...). Na wycieczkach kształcić musimy zarówno ciało, jak umysł i uczucia, budzić gotowość słowem ojczyzna, uczyć karności, kształcić miłość ziemi... (Wisznicki, 1926, s. 375).

### **Polskie Towarzystwo Krajoznawcze**

Stowarzyszenie powstałe 1 czerwca 1906 roku w Warszawie z inicjatywy Aleksandra Janowskiego, Karola Hoffmana, Kazimierza Kulwiecia, Stanisława Thugutta i Mikołaja Wisznickiego. Jego celem było szerzenie krajoznawstwa i turystyki w społeczeństwie, ze szczególnym uwzględnieniem młodzieży szkolnej. Poznanie kraju rodzinnego miało służyć krzewieniu patriotyzmu. Towarzystwo organizowało koła krajoznawcze dla młodzieży szkolnej, zbiorowe wycieczki dla swych członków, początkowo głównie na terenach ówczesnego Królestwa Polskiego. Zajmowało się również ochroną zabytków i przyrody, wydawało periodyki, np. „Ziemia”, „Orli Lot”, „Pamiętnik Fizjograficzny”, przewodniki, opracowania metodyczne, np. A. Janowskiego *Wycieczki krajoznawcze ich znaczenie i organizacja* (Warszawa 1921). W 1950 roku nastąpiło połączenie Polskiego Towarzystwa Krajoznawczego z Polskim Towarzystwem Tatrzańskim w Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze.

Poglądy te zainspirowały naukową refleksję nad walorami turystyki szkolnej. Czajkowska i wsp. (1964) dokonali analizy roli wycieczek w programach nauczania zarówno przedmiotów humanistycznych, jak również przyrodniczych, zwracając uwagę na ich znaczenie w kształtowaniu i rozwijaniu zdolności poznawczych, na utrwalaniu wiadomości, które uczniowie zdobyli na lekcjach w klasie, na budzeniu zainteresowań zwiedzanymi obiektami.

Omawiając wychowawcze znaczenie wycieczek, autorzy podkreślali, że wycieczki:

- pozwalają na lepsze poznanie i zrozumienie dzieci,
- przyczyniają się do kształtowania pożądanych cech życia zespołowego,
- wpływają na rozwijanie uczuć estetycznych i patriotycznych (Czajkowska i wsp, 1964).

Wincenty Okoń postulował, aby w przyszłej szkole 20–30% zajęć organizować poza murami szkolnymi „w celu zbliżenia młodzieży do przyrody, miejsc pracy i kultury” (1973, s. 73). Z kolei Heliodor Muszyński (1975) sądził, że szkolna aktywność turystyczna sprzyja przygotowaniu ucznia do uczestnictwa w życiu społecznym, pozwala na lepsze poznanie się uczniów oraz uczniów i nauczycieli, jest formą odpowiedzialnego spędzania czasu wolnego i kształtuje nawyki właściwego wypoczyniania.

Wiele uwagi wychowawczym aspektom turystyki poświęcił Krzysztof Przećławski (1973, 1994). Jego zdaniem turystyka:

- jest środkiem poznania rzeczywistości,
- kształtuje określone postawy wobec rzeczywistości,
- jest środkiem kształtowania uczuć,
- stwarza możliwości działania twórczego,
- przyczynia się do potęgowania zdrowia,
- może być czynnikiem resocjalizacji (Przećławski, 1973, s. 71).

Dwadzieścia lat później Przećławski (1994, s. 56), analizując oddziaływanie aktywności turystycznej na osobowość, stwierdził, że proces ten rozgrywa się na continuum wyznaczonym przez cztery podstawowe wartości: prawdę, miłość, twórczość i wolność. A więc pomiędzy:

- „poszukiwaniem prawdy, poznawaniem, rozumieniem – a zakłamaniem zafałszowaniem,
- alterocentryzmem, miłością do drugiego człowieka a egocentryzmem, niewłaściwym stosunkiem do innych,
- twórczością, innowacyjnością a konsumpcyjnością, biernością,



– wolnością a zgodą na zniewolenie (także wewnętrzne)”.  
 Przechłowski zwracał również uwagę na patologię zachowań turystycznych, które związane są m.in. z błędnym pojmowaniem wolności, o której była mowa wyżej.

W literaturze poświęconej wychowawczym i edukacyjnym aspektom turystyki zwracają uwagę publikacje Kazimierza Denka. Jego zdaniem „wycieczki szkolne – ze względu na swe olbrzymie walory mają wszelkie podstawy, żeby pretendować w edukacji szkolnej do roli jednej z podstawowych form aktywności dydaktyczno-wychowawczej” (Denek, 1997, s. 255).

Uczestnictwo w wycieczkach sprzyja nabywaniu przez uczniów wielu podstawowych umiejętności. Związane są one m.in. z obserwacją i analizą zjawisk przyrodniczych, dokonywaniem porównań pomiędzy obserwowanymi obiektami i zjawiskami, wyprowadzaniem wniosków i uogólnień. Innymi słowy, dobrze zorganizowana i prowadzona wycieczka sprzyja kształtowaniu samodzielności myślenia u uczniów. Denek podkreśla wpływ wycieczek szkolnych na wychowanie patriotyczne młodzieży, na kształtowanie wrażliwości estetycznej, podnosi również zdrowotne walory aktywności turystycznej. Wycieczka pozwala na „wdrażanie młodzieży do przestrzegania norm współżycia społecznego, kształtowanie wartościowych cech charakteru i woli, rozwijanie samodyscypliny i samokontroli w postępowaniu (...)” (Denek, 1998, s. 175).

W swej najnowszej książce *Edukacja dziś – jutro* Denek (2006) poświęcił nieco miejsca „zielonym szkołom”, które mogą odegrać istotną rolę w edukacji turystycznej młodzieży. Pojęcie „zielona szkoła” obejmuje śródroczne, kilkudniowe lub dłuższe wyjazdy całej klasy wraz z nauczycielami w teren o walorach przyrodniczych. Podczas wyjazdu realizowany jest program nauczania, który wykorzystuje właściwości odwiedzanego terenu. Wspólny pobyt uczniów stwarza dla nich warunki do lepszego wzajemnego poznania, nawiązania więzów przyjaźni, integracji klasy. Wyjazd na „zieloną szkołę” może u jego uczestników kształtować wzorce turystycznego stylu życia, rozwijać zainteresowania związane z dziejami odwiedzanych terenów, ich florą, fauną, budową geologiczną.

#### **Cele kształcenia i wychowania realizowane przez zielone szkoły:**

- integracja uczniów; możliwość zmiany codziennego monotonnego trybu życia nauczycieli i zespołu klasowego;
- czynna rekreacja, łączenie zabawy z niewymuszoną nauką;
- możliwość zmiany codziennego trybu życia i uatrakcyjnienie nauki szkolnej;
- nabywanie przez uczniów umiejętności pracy w grupie;
- rozwijanie badawczej postawy ucznia w poszukiwaniu, wykrywaniu i rozwiązywaniu różnorodnych problemów;
- ukazanie różnych form spędzania czasu wolnego (Denek, 2006, s. 238).

Szkolna aktywność turystyczna kształtuje więzi emocjonalne z ziemią ojczystą. Już Aleksander Janowski (1919) twierdził, że poznanie kraju jest warunkiem jego ukochania. Nie można mieć emocjonalnego stosunku do rzeczywistości, która jest dla nas anonimowa, nie budzi żadnych wspomnień czy skojarzeń. Znajomość kraju ojczystego to zrozumienie jego kultury, tradycji, zwyczajów. Można powiedzieć, że poprzez aktywność turystyczno-krajoznawczą kształtujemy u uczniów zręby poczucia tożsamości narodowej, czyli świadomości obcowania z dziedzictwem kultury materialnej i duchowej, która stanowi zbiorowe doświadczenie ich narodu (por: Szacki, 1998). Fakt ten wydaje się istotny w świetle integracji europejskiej, jak również procesów globalizacji.

Z drugiej strony można traktować turystykę jako narzędzie do wychowywania „obywateli świata”, zwróconych ku świadomości globalnej, przekraczających granice patriotyzmu i kultury rodzimej (por. Matuszyk, 2003)

Tadeusz Łobożewicz (1983, 1990) był propagatorem turystyki kwalifikowanej, jako najwyższej formy specjalizacji turystycznej, wymagającej odpowiedniego poziomu sprawności fizycznej i psychicznej oraz konkretnych umiejętności związanych z daną dyscypliną turystyczną. Spośród innych walorów edukacyjno-wychowawczych dostrzegał m.in. rolę wycieczek w kształtowaniu zainteresowań uczniów, podkreślał polisensoryczność poznawania otaczającej rzeczywistości czy też wpływ na proces kształtowania myślenia krytycznego u uczniów.

## 7.2. Turystyka motywacyjna jako nowoczesna forma zarządzania zespołami pracowniczymi

Turystyka stała się instrumentem wykorzystywanym w procesie kierowania przedsiębiorstwem. Jest ona jednym z narzędzi, którego „zadaniem jest, aby pracownik czuł się w firmie dobrze, dawał z siebie jak najwięcej i nie chciał się z nią rozstawać” (Świątecki, 1999, s. 17). Organizowanie wyjazdów dla pracowników ma w założeniu stanowić dla nich formę nagrody, dowartościowania czy też zachęty do jeszcze lepszej pracy (Nowakowska, 2006; Hadaś, 2003).

Istotnym elementem turystyki motywacyjnej<sup>1</sup> zwanej również *incentive tourism* bądź turystyką stymulacyjną „jest fakt przebywania poza stałym miejscem pracy osób, które w firmach funkcjonują w innych układach i zależnościach służbowych” (Różycki, 2006, s. 22) Wspólny wyjazd, bogaty, często nietypowy program, stwarza sytuacje odwracające tę piramidę służbową, sprzyjające integracji personelu.

<sup>1</sup> Autorzy są świadomi, że nazwa „turystyka motywacyjna”, choć powszechnie przyjęta w naszej literaturze, nie jest w pełni adekwatna do opisywanego zjawiska.

Jest rzeczą charakterystyczną, że rynek turystyki motywacyjnej to kraje wysoko rozwinięte: Stany Zjednoczone, Wielka Brytania, Francja, Niemcy, Włochy. Za jej początek uznaje się rok 1910, gdy firma Ford wyróżniła grupę swych pracowników, organizując im wycieczkę ze stanu Ohio do Nowego Jorku (Socała, 1999). W naszym kraju ta forma turystyki pojawiła się w latach dziewięćdziesiątych dwudziestego wieku. Początkowo była wykorzystywana przez polskie filie międzynarodowych korporacji, ale z biegiem czasu zyskała również uznanie rodzimych przedsiębiorców. Jak wynika z badań Joanny Hadaś (2003), w naszym kraju najczęściej organizowane są wyjazdy motywacyjne w branży handlowej (29%) oraz przemysłowej (26%).

Turystyka motywacyjna opiera się na zewnętrznej formie motywowania pracownika. Stanowi więc formę nagrody mającej skłaniać pracownika do bardziej efektywnej pracy, jak również wiązać go emocjonalnie z firmą. Dlatego organizatorzy wyjazdów motywacyjnych dążą do zapewnienia wyjątkowej oprawy i atrakcyjności wyjazdu, aby stał się źródłem silnych przeżyć, które długo będą pamiętane (Shinew, Backman, 1995). Ponieważ wyjazdy mają charakter grupowy, te wspólnie doznane emocje stają się podstawą do nawiązywania bliższych relacji interpersonalnych, tworzenia zgranego zespołu pracowniczego.

Warto jednak pamiętać, że należy różnicować treści programowe *incentive* w zależności od stanu ukształtowania się zespołu pracowniczego. Inaczej będziemy więc programować wyjazd zespołu pracowniczego dopiero się formującego, a inaczej zespołu pozostającego w konflikcie. W tym ostatnim przypadku *incentive* będzie pełniło funkcje terapii.

Organizacja wyjazdów typu *incentive* powinna również uwzględniać rodzaj kultury organizacyjnej danej firmy. Nie można bowiem jednakowo traktować pracowników bankowości czy towarzystw ubezpieczeniowych z personelem branży handlowej.

Andrzej Świątecki podkreśla, że „podróże motywacyjne na swój sposób energetyzują uczestników, uwrażliwiają ich na siebie i otaczającą kulturę. Przede wszystkim jednak są zmianą, z której, gdy wyjdzie się zwycięsko, można domniemywać, że te, które czekają, po powrocie do firmy trudne do pokonania nie będą” (1999, s. 18).

Omawiane działania są formą wywierania wpływu i opierają się na dwóch zasadach: reguły wzajemności oraz reguły lubienia (Cialdini, 1994; Stephan, Stephan, 1999). Pierwsza z reguł dotyczy niezwykle skutecznego i zakorzenionego w tradycji narzędzia oddziaływania społecznego. Zgodnie z nią staramy się odwdziżyć osobie, która obdarowała nas jakimś dobrem. Zdaniem antropologów kultury ów łańcuch zobowiązań jest specyficznym ludzkim mechanizmem adaptacyjnym spełniającym szereg funkcji, w efekcie których powstają niezwykle skuteczne zespoły. Druga z reguł – reguła lubienia – generuje zachowania, w których spełniamy życzenia osób, które znamy i lubimy. Jak wykazaliśmy powyżej, w trakcie wyjazdu

motywacyjnego pracownicy mają okazję lepiej się poznać, a dzięki wspólnemu przeżywaniu ekscytujących doznań – polubić. Będą więc lepiej funkcjonować jako team, jak również w wyższym stopniu identyfikować się z firmą.

### Teoria wpływu społecznego

Teoria wpływu społecznego określa przyczyny i stopień prawdopodobieństwa ulegania naciskom innych osób, czyli konformizmu. Zależy on od trzech czynników: a) znaczenia, jakie dana grupa ludzi posiada dla nas, b) częstotliwości kontaktów z tą grupą, c) liczby osób wchodzących w skład grupy. Im grupa dla nas ważniejsza, tym bardziej jesteśmy skłonni przyjmować jej opinie, szczególnie w sytuacji, gdy bezpośrednio podlegamy jej naciskowi. Natomiast nie ma konieczności, aby grupa była bardzo liczna. Jak wykazały badania Ascha, wystarczyło 4–5 osób, aby ten wpływ był wystarczająco silny. Dalsze zwiększanie liczebności grupy nie miało większego znaczenia dla zmian poglądów (Aronson i wsp., 1997).

Cialdini (1994) wyróżnił sześć podstawowych kategorii wywierania wpływu na innych. Dwie z nich – regułę wzajemności i regułę lubienia przedstawiono w tekście, pozostałe to: reguła konsekwencji, społecznego dowodu słuszności, autorytetu i niedostępności.

## 7.3. Psychoprofilaktyczne, terapeutyczne i zdrowotne wartości turystyki

Współczesna cywilizacja stawia człowiekowi trudne wymagania, którym nie zawsze umie sprostać. Stąd zawrotna kariera pojęcia stres, określanego nieraz jako „choroba stulecia” (Horney, 1976).

Turystyka, zwłaszcza w swej kwalifikowanej formie, może pozytywnie oddziaływać na psychikę jednostki, stwarzając warunki do odprężenia, relaksu, do wzbudzenia pozytywnych stanów emocjonalnych bądź prawidłowej oceny własnych możliwości. Można jej więc przypisać funkcję profilaktyczną czy terapeutyczną.

Szczególną rolę odgrywa tutaj **aktywność ruchowa związana z turystyką kwalifikowaną**. Zmniejszenie tej aktywności, typowe dla współczesnej cywilizacji, powoduje obniżenie odporności swoistej i nieswoistej, w tym na czynniki przeciążające układ nerwowy. Przeciążenie układu nerwowego wywołane czynnikami cywilizacyjnymi doprowadza do nerwic, zaburzeń psychicznych i psychosomatycznych (Everly, Rosenfeld, 1992). Wysiłek fizyczny w czystym ekologicznie środowisku przyrodniczym, związany z wydatkowaniem energii, zmęczeniem i procesami regeneracyjnymi, wpływa na proces samoodnowienia się organizmu, jak również na poprawę samopoczucia jednostki. Jeżeli uznamy,

że zdrowie psychiczne to pełny dobrostan fizyczny, psychiczny i społeczny, to zaniedbywanie strony fizycznej narusza równowagę między tymi elementami (Dąbrowski, 1979). Tak więc racjonalne uprawianie turystyki kwalifikowanej może przyczyniać się do odnowy sił psychicznych, łagodząc skutki negatywnego oddziaływania współczesnej cywilizacji.

Analizując codzienną, typową aktywność jednostki, dostrzegamy charakterystyczną powtarzalność poszczególnych jej sekwencji. Przemierzamy te same odcinki ulic, wykonujemy podobne czynności w pracy, spotykamy się z tymi samymi ludźmi, potrafimy przewidzieć ich reakcje. Wszystkie te elementy otoczenia powtarzające się w codziennej egzystencji mogą wywoływać uczucie znużenia, przesyty, zniechęcenia. Wyjazd na wycieczkę będzie więc elementem urozmaicającym codzienność, dającym okazję do innego typu przeżyć, do zetknięcia się z innymi ludźmi. Możliwość oderwania się od życia w mieście stwarza więc warunki do relaksu psychicznego (Ziemilski, 1968). Można uznać, że **aktywność turystyczna pozwala na zmianę środowiska zarówno w aspekcie przestrzennym, jak i społecznym.**

Jak stwierdził Tadeusz Świdziński (1981), przebywanie w grupie turystycznej i zachowanie w niej jednostki ma zasadniczo odmienny charakter niż uczestnictwo w formalnych grupach społecznych. W grupie turystycznej nie występują takie sytuacje konfliktowe jak w życiu codziennym. **Spotykamy ludzi o podobnych co my zainteresowaniach, nierywalizujących z nami, niepozostających w zależności służbowej.** Stwarza to warunki do tworzenia się więzi emocjonalnej między uczestnikami grupy turystycznej, sprzyja redukcji napięć, zahamowań emocjonalnych, wyzwala pozytywne stany emocjonalne. Świdziński uważał, że grupa turystyczna w pewien sposób upodabnia się do grupy psychoterapeutycznej. Jeżeli uczestnictwo w danej grupie przyczynia się do obniżenia lub wygaszenia napięć, lęków czy zahamowań emocjonalnych, można uznać prawdziwość tego stwierdzenia (Kratochvil, 1974; Sheridan, Radmacher, 1998).

W przedmowie do swojej książki *W litworowych i piarzystych kolebach* Władysław Krygowski (1982, s. 8) napisał: „Wiele wędrowałem sam, jeśli można nazwać samotnością, gdy się rozmawia ze swoimi myślami”. Sądzę, że to zdanie stanowi potwierdzenie tezy, iż **turystyka pełni funkcję katharsis, pozwalając człowiekowi na bycie z samym sobą i swoimi problemami.** To samotne wędrowanie sprzyja wewnętrznemu skupieniu, pozwala na przemyślenie nurtujących nas problemów bez obawy, że ktoś zakłóci tok naszych rozważań. W rozpadzonym nurcie życia ten moment izolacji od ludzi może przyczynić się do konsolidacji jednostki, do jej integracji wewnętrznej. Turystyczna wędrownia w samotności pozwala nabrać do przytłaczających nas problemów dystansu nie tylko w sensie przestrzennym, ale przede wszystkim psychicznym.

**Aktywność turystyczna może przyczyniać się do powstania u jednostki nowych zainteresowań i pasji.** Wprowadza nowe treści w życie jednostki, aktywizując ją także intelektualnie. Turysta pragnie pogłębić wiedzę o poznawanym terenie, zaczyna gromadzić na ten temat literaturę, utrwała na fotografiach lub filmie piękno krajobrazu, zabytkowe obiekty, odchodzące w przeszłość zwyczaje ludowe. Aktywność turystyczna staje się działalnością twórczą, czymś godnym podkreślenia. Zostaje jej nadana wysoka ranga wśród innych naszych działań. Dzięki uprawianiu turystyki dostrzegamy nowy sens egzystencji. W konkluzji przyjmujemy, że aktywność turystyczna może przyczyniać się do przekształcenia struktury osobowości jednostki, tworząc zręby nowego systemu wartości.

Uprawianie turystyki może być wspólnym celem rodziców i dzieci jako interesujący i atrakcyjny sposób spędzania wolnego czasu. Wspólny wyjazd turystyczny stwarza bowiem rodzinie okazję do bycia razem, do wspólnego przeżywania emocji, do wytworzenia silniejszej więzi między jej członkami. Udział dorastających dzieci z rodzicami w atrakcyjnych wyjazdach turystycznych sprzyja nawiązaniu między nimi bezpośrednich, partnerskich stosunków, może się przyczyniać do rozładowania zaistniałych napięć czy konfliktów. Wszystko to prowadzi do ukształtowania w rodzinie odpowiedniego klimatu uczuciowego. Wydaje się więc zasadne stwierdzenie, że **wspólna aktywność turystyczna może przyczyniać się do integracji życia rodzinnego.**

Dotychczasowe rozważania pozwalają na postawienie kilku tez ilustrujących wartości psychoprofilaktyczne i terapeutyczne turystyki:

- aktywność turystyczna, szczególnie w jej kwalifikowanej formie, związana z wyśiżkiem fizycznym, uprawiana w czystym ekologicznie środowisku, stwarza warunki do odprężenia i relaksu;
- stwarza okazję do obcowania z ludźmi o podobnych zainteresowaniach, niezwiązanych formalnymi układami i zależnościami;
- przeciwdziała znużeniu poprzez zmianę środowiska zarówno w aspekcie przestrzennym, jak i społecznym, wprowadzając element ożywienia w monotonię codziennej egzystencji;
- wyzwala nowe zainteresowania, pasje, może sprzyjać przekształcaniu struktury wartości jednostki;
- może pełnić funkcję katartyczną, pozwalając jednostce na refleksję, odreagowanie problemów, na uzyskanie do nich dystansu;
- uprawiana wspólnie w gronie rodzinnym sprzyja lepszemu porozumieniu pomiędzy rodzicami a dziećmi, tworzy silną więź emocjonalną.

Niezależnie od wymienionych wartości terapeutycznych uprawianie turystyki, szczególnie kwalifikowanej przyczynia się do utrzymania i poprawy zdrowia.

### **Psychologia zdrowia**

Psychologia zdrowia jest nową dziedziną współczesnej psychologii, powołaną formalnie w 1979 roku przez Amerykańskie Towarzystwo Psychologiczne. Jej szybki rozwój wynika z faktu, że dostrzeżono związek pomiędzy zachowaniami ludzi a chorobami cywilizacyjnymi, jak również szybki wzrost kosztów opieki zdrowotnej. Styl życia i poziom obciążenia emocjonalnego okazały się istotnymi wskaźnikami pozwalającymi przewidywać długość życia ludzkiego. Najogólniej można określić psychologię zdrowia „jako stosowanie wiedzy psychologicznej do zagadnień zdrowia, choroby i systemu opieki zdrowotnej” (Sheridan, Radmacher, 1998, s. 33). Aktywność turystyczna jako element stylu życia, źródło redukcji napięć emocjonalnych może być przedmiotem zainteresowania psychologii zdrowia.

Przytacza się szereg dowodów wykazujących pozytywny wpływ aktywności ruchowej na ogólny stan zdrowia człowieka (Wilmore i Costill 1999; Pedersen i Saltin, 2006; Żołądź, 2006). Zatem racjonalnie uprawiana turystyka górską usprawnia mechanizmy transportu tlenu w organizmie, stymuluje procesy regeneracji tkanek, zwiększa zdolności wysiłkowe oraz przesuwą próg zmęczenia organizmu w kierunku wyższych intensywności wysiłku. Brak aktywności fizycznej osłabia odporność immunologiczną organizmu, nasila rozwój chorób metabolicznych, chorób układu krążenia oraz obniża sprawność psychofizyczną (Wilmore i Costill, 1999; Pedersen i Saltin, 2006; Żołądź, 2006). Poprzez racjonalne uprawianie turystyki można spowolnić proces starzenia się organizmu, zwiększyć zdolność lokomocyjną mięśni szkieletowych człowieka oraz poprawić jakość życia osób w starszym wieku.

Aktywność ruchowa odgrywa również istotną rolę w przebiegu transakcji stresowej. Wysiłek fizyczny, związany na przykład z pokonywaniem górskiego zbocza, może przyczynić się do obniżania napięcia emocjonalnego, redukcji lęku, depresji czy gniewu. Gdy osiągamy szczyt i spoglądamy wokół, towarzyszy nam uczucie zadowolenia i satysfakcji. Ten stan towarzyszy nam także po powrocie z wycieczki. Mamy świadomość dobrze spędzonego czasu, odczuwamy zmęczenie fizyczne, ale czujemy się wypoczęci psychicznie (Everly, Rosenfeld, 1992).

Na znaczenie aktywności turystycznej w procesie rehabilitacji osób niepełnosprawnych zwrócono uwagę w naszym kraju w latach pięćdziesiątych ubiegłego stulecia. Wyrazem tego były m.in. publikacje Aleksandra Kabscha (1958, 1960). W latach siedemdziesiątych problematykę tę podjęli twórcy polskiej szkoły rehabilitacji Wiktor Dega (1970) i Marian Weiss (1979).

W pojawiających się publikacjach wskazywano na aktywność turystyczną jako formę usprawniania osób po amputacjach (Mysłakowski, Marchacz, Trojanowska, 1967), inwalidów wzroku (Ogielski, Węgrzyn, 1967), inwalidów słuchu (Lukas, 1969)

Od 1976 roku turystyka osób niepełnosprawnych znalazła się w programie działania Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego.

Podjęto dalsze szczegółowe badania wśród różnych grup osób niepełnosprawnych. Zostały one szeroko omówione w pracy *Turystyka i rekreacja osób niepełnosprawnych* wydanej pod red. Tadeusza Łobożewicza (2000).

Aktywność turystyczna została uznana jako ważny element kompleksowego systemu rehabilitacji społecznej, a także rehabilitacji medycznej (Skalska, 2004).

## Podsumowanie

Zorganizowana aktywność turystyczna może pełnić rolę instrumentu pozwalającego na osiąganie różnorodnych celów. Stosunkowo najwcześniej dostrzeżono jej użyteczność w procesie dydaktycznym jako wzbogacenie i uzupełnienie szkolnej edukacji, a także inspirację do samodzielnych obserwacji i wnioskowań ucznia.

Oprócz korzyści dydaktycznych, jakie niosła aktywność turystyczna, podkreślano jej aspekty wychowawcze. Wiązały się one ze stworzeniem odmiennej niż w sytuacji szkolnej płaszczyzny interakcji pomiędzy uczestnikami wycieczki, stwarzały konieczność współdziałania, były okazją do wspólnych przeżyć, niejednokrotnie o pozytywnym emocjonalnym zabarwieniu. Z drugiej strony wycieczki dawały sposobność do rozwoju zainteresowań młodzieży, kształtowały również wzorce spędzania wolnego czasu.

Integracyjne możliwości wspólnej aktywności turystycznej zostały dostrzeżone przez pracodawców. Organizowany wyjazd turystyczny ma więc na celu stworzenie spójnego zespołu pracowniczego o dobrej komunikacji wewnętrznej. Z drugiej strony atrakcyjna wycieczka zorganizowana na koszt pracodawcy może być formą nagrody motywującej do dalszej efektywnej pracy, jak również czynnikiem służącym do identyfikacji pracownika z firmą.

Kolejnym walorem racjonalnie uprawianej aktywności turystycznej jest jej funkcja zdrowotna. Turystyka, szczególnie w swej kwalifikowanej formie, przyczynia się do utrzymania i spotęgowania zdrowia zarówno fizycznego, jak i psychicznego. Nośnikiem tych walorów jest aktywność ruchowa w środowisku przyrodniczym, związana z tym zmiana środowiska, rytmu codziennego życia, możliwość doznawania pozytywnych przeżyć emocjonalnych. Edukacja turystyczna młodzieży jest więc również realizacją polityki prozdrowotnej w społeczeństwie.



Turystyka jest także ważnym narzędziem w programie rehabilitacji osób niepełnosprawnych zarówno jako czynnik psychoterapii, pomagający w przezwyciężaniu lęków, osamotnienia czy kompleksów, ale również jako element rehabilitacji medycznej.

## Pytania i zadania

1. Rozwiń stwierdzenie Heliodora Muszyńskiego, że szkolna aktywność turystyczna sprzyja przygotowaniu ucznia do uczestnictwa w życiu społecznym.
2. Wskaż związek pomiędzy błędnym pojmowaniem wolności a patologią zachowań turystycznych.
3. Przygotuj program wyjazdu integracyjnego dla nowo tworzonego zespołu pracowniczego.
4. Zanalizuj wartości psychoprophylaktyczne poszczególnych dyscyplin turystycznych.
5. Wskaż przykłady funkcjonowania reguły niedostępności w turystyce.

## Rozdział 8

### Psychologiczne aspekty tworzenia oferty turystycznej

Tworzenie oferty turystycznej to element procesu marketingowego obejmującego: „planowanie i realizowanie koncepcji produktu, ceny, kanałów dystrybucji i promocji w celu doprowadzenia do wymiany zapewniającej satysfakcję nabywcom i zyski przedsiębiorcom” (Sztucki, 1995, s. 11). Cały proces można określić jako działanie mające na celu przyciągnięcie (*pull*) turysty, co kojarzy się z poglądami Cromptona (1979) czy Danna (1981) na temat motywacji turystycznych.

Przez pojęcie „produkt turystyczny” rozumiemy: „dostępny na rynku pakiet materialnych i niematerialnych składników umożliwiających realizację celu wyjazdu turystycznego” (Nowakowska, 2005, s. 67–68).

Wyróżnia się dwa rodzaje produktu turystycznego: produkt idealny i produkt rzeczywisty. Ten pierwszy to wyobrażenia o wyjeździe i oczekiwania z nim związane. Są one kształtowane przez reklamę, materiały promocyjne i informacyjne. Ich zadaniem jest wywołanie zmysłowych wyobrażeń, wzbudzenie emocji, ukazanie korzyści, jakie daje oferta. Zdaniem Goossensa (2000) wytworzone umysłowe wizerunki uczestnictwa są przesądzającą, motywującą siłą prowadzącą do oceny i oszacowania behawioralnych zamierzeń i podjęcia decyzji.

Produkt rzeczywisty to „naturalne i stworzone przez człowieka dobra turystyczne, towary i usługi umożliwiające przybycie, pobyt i korzystanie z walorów turystycznych oraz atrakcyjne spędzanie wolnego czasu” (Nowakowska, 2005, s. 68).

Produkt, który jest przedmiotem oferty turystycznej, charakteryzuje się znaczną złożonością, obejmując zarówno miejsce pobytu turysty, jak również szereg towarzyszących usług, włączając w to środki transportu, wyżywienie, jakość hotelu, program pobytu itd. (Holloway, Robinson, 1997).

Middleton (1996) wyróżnił pięć podstawowych składników produktu turystycznego:

- atrakcje turystyczne miejsca docelowego,
- infrastrukturę i usługi miejsca docelowego,
- dostępność miejsca docelowego,

- wizerunki i postrzeganie miejsca docelowego,
- cenę płaconą przez konsumenta.

### Atrakcje turystyczne

Wyróżniamy następujące rodzaje atrakcji turystycznych:

- walory naturalne ( krajobraz, klimat, góry, rzeki, uzdrowiska, plaże),
- atrakcje historyczne i kulturalne stworzone przez człowieka (zabytki, muzea, wykopaliska, sztuka, tradycje, folklor),
- urządzenia sportowe (baseny kąpielowe, centra rekreacyjne, pola golfowe, wyciągi narciarskie),
- miejsca rozrywki (kina, nocne kluby, tereny wystawowe, parki rozrywki),
- transport i przejazdy (koleje parowe, gondole, balony, przejażdżki wielbłądem, kolejki linowe),
- zakupy (bazary orientalne, hipermarkety, kompleksy handlowo-rekreacyjne (Davidson, 1996).

Zachowaniem człowieka dokonującego wyboru produktu, który zamierza nabyć, zajmuje się psychologia konsumenta zwana też psychologią ekonomiczną. Łączy ona punkt widzenia obu dyscyplin – psychologii oraz ekonomii, z których jedna zajmuje się potrzebami człowieka, a druga optymalizacją warunków ich zaspokojenia (Jachnis, Terelak, 1998; Foxall, Goldsmith, 1998).

**Psychologia ekonomiczna** jest jednym z działów psychologii stosowanej. Jej obszar badawczy obejmuje zachowania człowieka, które można nazwać zachowaniami ekonomicznymi, jak np. inwestowanie, kupowanie, oszczędzanie, reklama, sprzedawanie, hazard. Twórcą psychologii ekonomicznej był George Katona. „Według niego zmienne psychologiczne są czynnikami pośredniczącymi między zagregowanym poziomem bodźcowym a zagregowanym poziomem reakcji. (...) Na przykład konsumpcja lub oszczędzanie na poziomie makro zależą przede wszystkim od ogólnych zmiennych systemowych, takich jak poziom dochodów w społeczeństwie czy ogólna koniunktura gospodarcza, natomiast ich konkretny kształt – na przykład to, jacy konsumenci kupują jakie produkty albo jak skłonność do oszczędzania zmienia się wraz z wiekiem – zależy także od takich zmiennych psychologicznych, jak motywacja, percepcja czy oczekiwania” (Tyszka, 2000, s. 352). Powstanie psychologii ekonomicznej wynikało ze wzrostu zainteresowania badaniami rynku amerykańskiego, jak również badaniami zachowań ekonomicznych i ich uwarunkowań u przeciętnego amerykańskiego konsumenta (Jachnis, Terelak, 1998).

Nabywany produkt, w tym przypadku produkt turystyczny, ma zaspokoić podstawowe potrzeby konsumenta (por. rozdz. „Motywacja aktywności turystycznej”), tak więc kształtowanie oferty turystycznej powinno być poprzedzone wnikliwą analizą potrzeb i preferencji nabywców, obejmującą ogólne, różnorodne wzory aktywności turystycznej w danym społeczeństwie. Odwołujemy się tutaj do pojęcia naśladownictwa społecznego (Maciuszek, 1998). Określone zachowania człowieka wynikają między innymi z faktu, że analogicznie zachowują się inni ludzie. Ulegamy wpływom grup społecznych, do których należymy, pozostajemy w zgodzie ze stereotypami panującymi w społeczeństwie (Woś, 2003; Korbiel, 2006).

Jednakże nawet pobieżna obserwacja wskazuje, że rynek usług turystycznych dotyczy różnego typu konsumentów, dlatego analiza powinna obejmować także segmentację rynku, czyli „proces klasyfikowania konsumentów na grupy charakteryzujące się określonymi potrzebami i różnym zachowaniem” (Falkowski, Tyszka, 2001, s. 93). Konsumentów możemy grupować ze względu na ich płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie, uzyskiwany dochód, a także styl życia (w tym wypoczynku) czy cechy osobowości.

Agnieszka Niezgoda i Piotr Zmysłony (2006, s. 151, 154) wyróżnili następujące kryteria segmentacji:

1. **Zmienne obiektywne:** demograficzne, geograficzne, geodemograficzne.
2. **Kryterium geodemograficzne, które polega na łączeniu danych dotyczących wieku, wielkości i cyklu życia rodziny oraz wielkości dochodów z określonym typem miejsca zamieszkania i warunków mieszkaniowych.**
3. **Zmienne subiektywne:** cel podróży, poszukiwane korzyści, kryteria psychospołeczne i styl życia, szczególne wydarzenia w życiu człowieka, reakcję na produkt.

### Styl życia

„Wzorzec konsumpcji odzwierciedlający to, jak dana osoba lubi spędzać czas i na co wydaje pieniądze. W kategoriach ekonomicznych pojęcie to oznacza sposób rozporządzania swoimi dochodami przez konsumentów, zarówno w kategoriach ogólnego przeznaczenia pieniędzy na różne produkty i usługi, jak i bardziej szczegółowych decyzji dotyczących wydawania ich na określone produkty w ramach każdej kategorii. Inne definicje dzielą konsumentów na podstawie tego, na co wydają większą część swoich zarobków: na jedzenie, nowoczesny sprzęt czy na aktywność taką, jak rozrywka i edukacja” (Solomon, 2006, s. 216).

### 8.1. Wzory wypoczynku wakacyjnego w społeczeństwie polskim

Kształtowanie oferty turystycznej należy poprzedzić analizą funkcjonujących w danym społeczeństwie sposobów spędzania czasu wolnego i wypoczywania.

W latach osiemdziesiątych ubiegłego stulecia wyróżniano w naszym społeczeństwie pięć podstawowych wzorów wyjazdów wakacyjnych:

- wakacje w domu bliskich (rodziny, przyjaciół),
- wakacje letniskowe (na prywatnej kwaterze),
- wakacje wczasowo-pensjonatowe,
- wakacje wędrowne i kempingowe,
- wakacje zagraniczne (Zdebski, 1991).

Powyższa klasyfikacja wyraźnie nosi piętno czasu, w którym powstała, stąd wyodrębnienie w klasyfikacji wyjazdów zagranicznych, które mogły mieć zarówno charakter wczasowo-pensjonatowy, jak wędrowny czy kempingowy. Dokonajmy zatem na podstawie materiałów Instytutu Turystyki (Łaciak, 2006b) analizy aktywności turystycznej Polaków w 2005 roku.

W 2005 roku 47% dorosłych mieszkańców Polski (w wieku 15 lat i więcej) uczestniczyło w wyjazdach turystycznych krajowych i zagranicznych. Spośród osób, które nie uczestniczyły w wyjazdach, jedynie 7% stwierdziło, że nie odczuwało takiej potrzeby, natomiast 52% podawało jako przeszkodę względy ekonomiczne. Można więc stwierdzić, że stosunkowo niewielki odsetek społeczeństwa nie uwzględnia w swych planach aktywności turystycznej, co dowodzi, że stała się ona standardem zachowań w naszym kraju.

Wyjazdy wakacyjne Polaków miały przede wszystkim charakter bierny. Spokojny wypoczynek, krótkie spacery deklarowało 67% uczestniczących w krajowych, długookresowych wyjazdach turystycznych. Typowo aktywne formy wypoczynku, turystykę kwalifikowaną czy narciarstwo wskazało odpowiednio 8 i 4% ankietowanych, 15% badanych uprawiało formy turystyki kulturowo zorientowanej – zwiedzanie muzeów, zabytków, skansenów.

Omawiane wyjazdy miały głównie charakter stacjonarny. Jedynie 2,4% ankietowanych korzystało ze schronisk, a 10,2% z namiotu lub przyczepy, natomiast pensjonat, pokoje gościnne, ośrodek wczasowy lub kwaterę agroturystyczną wskazało w sumie 59,9% badanych (odpowiednio 20,4%; 18,1%; 15,3%; 6,1%).

Tradycyjnym terminem wyjazdów wakacyjnych były miesiące letnie (86,55%). Ich celem były tereny nadmorskie (41,8%), góry (26,2%), jeziora (18,6%), 6,9% badanej populacji odwiedzało też miasta.

Charakteryzując populację, która uczestniczyła w 2005 roku w długookresowych turystycznych wyjazdach krajowych, należy wskazać znaczną różnicę pomiędzy liczebnością wyższych urzędników i przedstawicieli wolnych zawodów (61%), jak również uczniów i studentów (48%) a robotników (23%) czy rolników (7%). Dane te korelują z poziomem wykształcenia wyjeżdżających, 55% to osoby z wyższym wykształceniem, a 22% z wykształceniem podstawowym.

Wypoczynek wakacyjny Polaków ma charakter rodzinny. W 2005 roku 37,2% ankietowanych wyjeżdżało ze współmałżonkiem, 28,7% z dziećmi, a 21% ze współmałżonkiem i dziećmi. Samotny wyjazd w 2005 roku zadeklarowało 25,7% respondentów.

Powyższe informacje pozwalają na ogólną charakterystykę aktywności turystycznej naszego społeczeństwa. Jest ona ukierunkowana głównie na wypoczynek bierny, związany z pobytem o charakterze stacjonarnym, przede wszystkim w sezonie letnim. Turystykę aktywną, kwalifikowaną, trekking czy tramping uprawia stosunkowo niewielki procent ludzi. Nieco więcej ludzi przejawia zainteresowania krajoznawcze. Można więc przyjąć, że dla sporej części społeczeństwa wakacje stanowią rodzaj sytuacji skryptowej, czyli gotowy program działania inicjujący pewien określony ciąg zachowań (Lewicka, Wojciszke, 2000). Podstawą tego skryptu jest nasza znajomość otaczającej rzeczywistości, w której wyjazd wakacyjny w kilku stereotypowych formach jest standardem zachowań. Czynnikiem wyzwalającym ten ciąg zachowań jest na przykład konieczność wykorzystania urlopu albo wyjazdu na wakacje z dziećmi. Dalsze kroki mogą być również w dużej mierze zdeterminowane przez najsilniej utrwalone w świadomości jednostki społeczne wzorce aktywności wakacyjnej. Dotyczą one zarówno wyboru miejsca, pory wyjazdu, jak również form wakacyjnej aktywności.

Analiza danych dotyczących turystycznych wyjazdów zagranicznych Polaków w 2005 roku (Łaciak, 2006b) potwierdziła tendencje odnotowane powyżej.

Dotychczasowe rozważania nasuwają skojarzenia z podkreślanym przez Gaworeckiego (2000) „rytuałem naśladownictwa” jako czynnikiem wyzwalającym określone zachowania turystyczne ze względu na istniejące standardy społeczne. Kolejna asocjacja związana jest z propozycją Różyckiego (2006), który wyróżnił typ turysty świadomego, kreującego swą aktywność turystyczną oraz turysty nieświadomego sterowanego przez zewnętrzne wzory, realizującego wyjazd wakacyjny jako sytuację skryptową.

## 8.2. Psychologiczna typologia wczasowiczów i turystów

Niezależnie od danych statystycznych, ukazujących podstawowe wskaźniki charakteryzujące ruch turystyczny w danym społeczeństwie, dokonywane są próby typologii turystów na podstawie form ich wakacyjnej aktywności. Ta typologia może być również podstawą do tworzenia oferty turystycznej.

Marc Bassand (za Przecławski, 1996) wyróżnił trzy kategorie turystów:

- zorientowanych hedonistycznie na zabawę, rozrywkę, wyżycie się,
- zorientowanych na poznanie dóbr kultury,
- zorientowanych na kontakt z przyrodą.

Do tych trzech kategorii Bassand dodał czwartą: typ zorientowany na „zaliczenie” jak największej liczby miejsc, co oczywiście wiąże się z powierzchownością zwiedzania.

Ilustracją zastosowania w praktyce tego typu klasyfikacji mogą być austriackie wsie letniskowe, dające pełny kontakt z naturą, czyste ekologicznie, wolne od przemysłu rozrywkowego. Dla ludzi spragnionych rozrywki, hazardu, zabawy, powstały głośne luksusowe kurorty. Te dwa światy funkcjonują równolegle w austriackiej rzeczywistości turystycznej.

Jeżeli spostrzegamy w witrynach biur podróży reklamę typu: „cztery kraje w pięć dni”, to nasze skojarzenia niewątpliwie będą nawiązywać do czwartej kategorii turystów wyróżnionych przez Bassanda.

Odnosząc się do typologii Bassanda, Przecławski (1996, s. 38) zaproponował jej rozszerzenie. W efekcie wyodrębnił siedem typów turystów:

- typ poznawczy:
  - nastawiony na obcowanie z naturą,
  - nastawiony na obcowanie z kulturą,
  - nastawiony na obcowanie z ludźmi,
- typ integratywny – nastawiony na współzycie z grupą,
- typ zadaniowy – nastawiony na konkretne działania,
- typ rozrywkowy czy rozrywkowo-wypoczynkowy,
- typ wyczynowy (turystyka kwalifikowana),
- typ kontemplacyjny,
- typ zdrowotny.

Z kolei Meyer (za van Raaij, Francken, 1984) przedstawił siedem typów wczasowiczów na podstawie ich form aktywności wakacyjnej. Była ona ukierunkowana na:

- przygodę (innowacja, odkrycie, niski nacisk na wygodę),
- doświadczenie (romantyczna atmosfera, nowe doświadczenia, ale nie przygoda),
- dotychczasowe nawyki (aktywność nieróżniąca się od praktykowanej w domu),
- edukację (zainteresowanie kulturą, historią regionu, gdzie spędzamy wakacje),
- zdrowie (odpoczynek i wygoda, oderwanie od tempa życia codziennego),
- społeczny kontakt (kontakt z innymi ludźmi, aktywność grupowa),
- status społeczny (prestiz, społeczny kontakt z ludźmi tej samej lub wyższej klasy).

Wiadomo, że miejscowości typu St. Moritz czy Cortina D'Ampezzo przyciągają ludzi biznesu, artystów czy aktorów, wypada więc się tam pokazać.

Wiele uwagi typologii turystów poświęcił izraelski badacz Erik Cohen. Jego wcześniejsza klasyfikacja (Cohen, 1972) obejmowała cztery podstawowe typy turystów:

- zorganizowanego turystę masowego, zachowującego zwyczaje swojego środowiska, poznającego kraj na ogół przez okna autokaru, niejednokrotnie słabo przygotowanego merytorycznie do podróży;
- indywidualnego turystę masowego, lepiej przygotowanego merytorycznie, podróżującego według swoich planów, ale najczęściej utartymi szlakami,
- eksplorera, turystę nastawionego na penetrację środowiska, szukającego nowych ścieżek, nowych doświadczeń, ale nierezygnującego z podstawowych wymagań komfortu;
- driftera (czyli dryfującego), typ podróżnika dążącego do pełnej integracji z kulturą odwiedzanego kraju, nawet za cenę rezygnacji ze swych przyzwyczajzeń. Dla Cohena pierwowzorem „dryfujących” byli hippisi podróżujący bez określonego celu i planu, dążący do czasowej asymilacji z tubylcami.

Choć Cohen zakładał, że eksplorator podróżuje samodzielnie, na naszym rynku turystycznym powstały już biura specjalizujące się w organizowaniu wypraw trekkingowych czy trampingowych.

Późniejsza typologia Cohena (za Podemski, 2004) wyróżnia pięć typów turystów lub turystycznego doświadczenia. Podstawą tej klasyfikacji jest pojęcie „centrum duchowego”, czyli pewnego systemu wartości, którego brak skłania człowieka do odbycia podróży.

Pierwszy z wyróżnionych to typ **rekreacyjny**, dla którego wyjazd stanowi formę rozrywki oraz regeneracji sił fizycznych i psychicznych.

Drugi typ **poszukuje odmiany** jako alternatywy dla monotonii i nudy codzienności.



Trzeci typ to **poszukiwacz doświadczeń**, jednostka wyalienowana w swoim społeczeństwie, pragnąca odnaleźć nowy sens i autentyczność, ale z punktu widzenia obserwatora, bez próby asymilacji.

Czwarty typ to **turysta eksperymentujący**, w dużym stopniu odpowiadający drifterowi z wcześniejszej jego typologii. Cohen ten typ podróży odnosi do postnowoczesnej młodzieży Zachodu, dla której podróżowanie jest jedną z form poszukiwania utraconego „duchowego centrum”.

Piąty typ to **turysta egzystencjalny**, który nie poszukuje nowego centrum, gdyż je znalazł i świadomie wybrał. Teraz funkcjonuje w dwóch światach. Poprzednim, gdzie mieszka i pracuje przez większą część roku i nowym, gdzie spędza wakacje. Nasuwa się tutaj przykład Frances Mayes (1999), autorki głośnej zekranizowanej książki *Pod słońcem Toskanii*, mieszkanki San Francisco, a jednocześnie właścicielki domu w tokańskiej Cortonie, spędzającej tam wakacje i święta, wrastającej w nowy, a jednocześnie bliski dla niej świat. Inny przykład to angielski pisarz Peter Mayle (1999), który zafascynowany Prowansją osiadł w niej na stałe.

Typologia Cohena wyrasta z realiów nieco odbiegających od naszej rzeczywistości, ale niewątpliwie zarysowuje tendencje przyszłościowe.

Francuski Instytut Marketingu Turystycznego podał listę obejmującą siedem typów turystów:

- „1) Zmęczeni – nie stawiają warunków wypoczynku,
- 2) Sportowcy – nadzwyczaj aktywni, często zmieniają miejsce pobytu,
- 3) Globtroterzy – głodni podróży zagranicznych,
- 4) Wielbiciel wypoczynku rodzinnego,
- 5) Głodni spotkań – hulacy,
- 6) Erudyci – zakochani w starych kamieniach i muzeach,
- 7) Odkrywczy – zainteresowani odkryciem nowego kraju” (za Różycki, 2006, s. 32).

Perreault, Dorden i Dorden (za Jedlińska, 2006, s. 184) na podstawie przeprowadzonych badań wyróżnili pięć grup turystów:

- budżetowych, o średnich dochodach, lecz poszukujących tanich sposobów spędzenia wakacji;
- poszukujących przygód, wykształconych, zamożnych, wykazujących preferencje do zaliczania przygód wakacyjnych;
- domatorów, ostrożnych, choć poświęcających niewiele czasu na planowanie wyjazdu wakacyjnego i nieposzukujących rad oraz wskazówek innych;
- urlopowiczów, stanowiących niewielką grupę, która poświęca dużo czasu na omawianie i planowanie kolejnych wakacji. Najczęściej są to osoby aktywne, energiczne, pracujące na stanowiskach o niskich zarobkach;

- umiarkowanych, mających duże predyspozycje do podróżowania, lecz niewykazujących zainteresowania wyjazdami weekendowymi i uprawianiem sportu.

Przedstawione typologie wywodzą się z różnych założeń wstępnych i ujęć teoretycznych, budzą też szereg uwag krytycznych, ale ilustrują kierunki poszukiwań podejmowanych przez badaczy, dążących do sklasyfikowania społeczności turystów. Z kolei dla praktyków w większym lub mniejszym zakresie powyższe klasyfikacje stanowią wskazówkę marketingową, co może ilustrować tabela 5.

Oryginalną typologię turystów zaproponował Stanley Plog (za McIntosh, Goeldner, 1986), który przedstawił społeczność Stanów Zjednoczonych w postaci psychograficznego kontinuum pomiędzy typem psychocentrycznym a allocentrycznym. Typ psychocentryczny koncentruje się na ograniczonych aspektach życia w przeciwieństwie do osoby allocentrycznej, która jest towarzyska, pewna siebie, zainteresowana podróżami, doznawaniem przygód i ryzyka. Pomiedzy tymi skrajnymi typami Plog umieścił parapsychocentryków, midcentryków i paraallocentryków. Zgodnie z rozkładem większość społeczeństwa należy do midcentryków.

Według Ploga Amerykańscy psychocentrycy jako miejsca wakacji wybiorą tereny nieodległe, natomiast allocentrycy cele oryginalne, egzotyczne jak Afryka czy wyspy pld. Pacyfiku. Midcentrycy wyznaczają amerykański standard, czyli Hawaje, Karaiby, Europę. Jednakże upodobania turystyczne są modyfikowane przez możliwości finansowe. Osoba allocentryczna, mająca niskie dochody, nie będzie mogła zrealizować swych pragnień odbycia dalekich egzotycznych podróży.

Koncepcja Ploga w nieco mechaniczny sposób łącząca typologie turystów i ich destynacje nie uwzględniała faktu, że ludzie podróżują z wielu powodów i w różnych okolicznościach. McIntosh i Goeldner (1986) uważają, że należy indywidualnie podejść do każdej podróży, biorąc pod uwagę dynamikę motywacji turystycznych klientów.

Znajomość psychologicznej i demograficznej sylwetki klienta pozwoli pracownikowi biura turystycznego zaproponować odpowiedni typ wycieczki, jej cel, rodzaje świadczeń.

Znając upodobania klientów, należy dla odpowiednich ich grup promować miejsca odpowiadające ich upodobaniom. Przykładowo, dla turystów zainteresowanych wysokokwalifikowaną turystyką górską interesujące miejsca destynacji możemy znaleźć nie tylko w Alpach, Kaukazie, Andach czy Himalajach, ale również w Indonezji, gdzie na wyspie Lombok organizowane są trekkingi na wysoki, liczący 3726 m wulkan Rinjani.

McIntosh i Goeldner (1986) ukazali związki pomiędzy typami turystów, ich motywacjami oraz rodzajami miejsc docelowych, wykorzystując propozycję Ploga. Wyróżnione typy psychograficzne determinują rodzaj poszukiwanych doznań.

Tabela 5. Stereotypy zachowań turystów z różnych krajów

Pochodzenie	Cechy charakterystyczne	Preferowane cechy podaży turystycznej, typowe formy wypoczynku
Niemcy	<ul style="list-style-type: none"> <li>* doświadczeni turyści indywidualni</li> <li>* szczegółowo planują urlop</li> <li>* wymagają dokładnej informacji</li> <li>* podoba im się sprawna obsługa</li> <li>* wymagają punktualności</li> <li>* nie powstrzymują się od zażalenia, gdy jakość usług odbiega od ich wymagań</li> <li>* na ogół jedzą główny posiłek w południe</li> <li>* preferują potrawy mięsne</li> <li>* podają rękę, utrzymują kontakt wzrokowy</li> </ul>	<p>odpowiednia jakość, lecz niewygórowana cena dzikie krajobrazy dokładne poznanie zabytków i historii</p>
Francja	<ul style="list-style-type: none"> <li>* przyzwyczajeni do profesjonalnej informacji turystycznej</li> <li>* przyzwyczajeni do korzystania z dobrze zorganizowanej komunikacji publicznej</li> <li>* często turyści indywidualni</li> <li>* nie lubią posługiwać się językami obcymi</li> <li>* witają się przez podanie ręki</li> <li>* cenią dobrą, wykwintną kuchnię i celebrują posiłki</li> <li>* do posiłków zwykle piją wino</li> </ul>	<p>bliski kontakt z ludnością miejscową poznawanie nowych ludzi i ich stylu życia zwiedzanie zabytków</p>
Wielka Brytania	<ul style="list-style-type: none"> <li>* wysokie wymagania dotyczące jakości świadczonych usług i ich standardu</li> <li>* nieprzyzwyczajeni do posługiwania się obcymi językami, wymagają języka angielskiego</li> <li>* główny posiłek jedzą wieczorem</li> <li>* zwracają uwagę na jakość napojów głównie herbaty</li> <li>* duży dystans osobisty</li> </ul>	<p>wysoka jakość, lecz niezawyżona cena poznawanie nowych kultur obcowanie z nieznanymi krajami i ludźmi</p>
Holandia	<ul style="list-style-type: none"> <li>* często turyści indywidualni, którzy lubią organizować wyjazd we własnym zakresie</li> <li>* dobrze przygotowani, szczegółowo planują podróż</li> <li>* posługują się językami obcymi, głównie doskonale opanowanym angielskim</li> <li>* doceniają serdeczność, pomoc</li> <li>* nie powstrzymują się od krytyki</li> </ul>	<p>turystyka aktywna piesza, rowerowa i inne zwiedzanie zabytków</p>
Włochy	<ul style="list-style-type: none"> <li>* preferują podróże rodzinne</li> <li>* doceniają serdeczność, są bardzo komunikatywni</li> <li>* zwracają uwagę na posiłki, celebrują je, jedzą główny posiłek wieczorem</li> <li>* dość często telefonują</li> </ul>	<p>zakupy, ciekawe sklepy targi, rynki poznawanie ludzi zwiedzanie zabytków nocne życie</p>

Z kolei w zależności od typu demograficznego obejmującego dochód, wiek, zawód, miejsce zamieszkania, stan rodzinny, proponuje się wybór miejsca destynacji, które ma spełnić specjalne oczekiwania klienta, na przykład dotyczące zapewnienia opieki małym dzieciom. Niebanalne, oryginalne, niemal egzotyczne wrażenia możemy także znaleźć blisko naszych granic bez konieczności wędrowania na inne kontynenty. Podajmy dla ilustracji za McIntoshem i Goeldnerem (1986, s. 139, 140–141) listę motywów allocentrycznych i psychocentrycznych.

#### Motywacje allocentryczne:

- pobudki kulturalne i edukacyjne,
- studia nad genealogią,
- poszukiwanie egzotycznych doznań,
- satysfakcja, poczucie siły i swobody,
- hazard,
- nawiązywanie znajomości za granicą,
- możliwości pobudzenia,
- kampanie polityczne, popieranie kandydatów,
- nowe, wakacyjne domy i mieszkania.

#### Motywacje psychocentryczne:

- podbudowanie ego, wzmocnienie statusu,
- zdobycie społecznej akceptacji,
- podróż jako norma kulturowa – płatny urlop,
- wizyty w miejscach widzianych w prasie i telewizji,
- wycieczki do parków rozrywki.

**Psychografia** jest narzędziem służącym do badania segmentów rynku konsumentów za pomocą metod psychologicznych, socjologicznych i antropologicznych. Pozwala na uzyskanie odpowiedzi na pytanie, dlaczego konsument nabywa dany produkt, a więc koncentruje się na wewnętrznej motywacji klienta.

Badania psychograficzne charakteryzują i klasyfikują klientów według trzech zmiennych: działań, zainteresowań i opinii (AIO – *activities, interests and opinions*), uzupełniając je danymi demograficznymi. Działania mogą dotyczyć: pracy, hobby, rozrywek, wakacji, sportu, zainteresowania: rodziny, domu, pracy, rekreacji, osiągnięć, natomiast opinie: polityki, edukacji, przyszłości, kultury, siebie samego.

Ze względu na zasadę 20/80, według której tylko 20% wszystkich konsumentów nabywa 80% sprzedanych produktów, dążymy do określenia stylu/stylów życia większości klientów nabywających produkt.

Segmentacja psychograficzna pozwala m.in. lepiej zdefiniować rynek docelowy (np. kto będzie zainteresowany uczestnictwem w trekkingu w Himalajach) czy wypracować strategię marketingową (Solomon, 2006; Jachnis, Terelak, 1998).

### 8.3. Planowanie i realizowanie koncepcji produktu turystycznego

Charakterystyka podstawowych preferencji konsumentów rynku turystycznego może być podstawą kształtowania produktu turystycznego. Należy zatem dokonać analizy tego pojęcia z psychologicznego punktu widzenia.

Bogusław Kwarciak (1999) zwraca uwagę na specyficzne cechy tego produktu. Jedną z nich, o której wspomniano już na wstępie tego rozdziału, jest wyjątkowa jego **złożoność**. Obejmuje on bowiem wiele elementów, co utrudnia proces ich kontroli. Stąd swą opinię klient może opierać na pierwszym lub ostatnim wrażeniu, może również sugerować się mało istotnymi elementami ofert.

Kolejną cechą produktu jest jego **podatność na starzenie się**, co wiąże się ze zmianami obyczajów i stylu życia. W cyklu funkcjonowania produktu turystycznego wyróżnia się cztery fazy: wprowadzenie, wzrost, dojrzałość i spadek (Mazurkiewicz, 2002). Szybkie tempo życia, ostra konkurencja na rynku turystycznym przyczyniają się do intensyfikacji tego zjawiska.

Wyróżnia się niewielką grupę konsumentów, zwanych innowatorami, szybko reagujących na pojawienie się nowego produktu i rozpoczynających proces jego popularyzacji (Solomon, 2006).

Wyjazd wakacyjny, wypoczynek urlopowy jest momentem długo wyczekiwanym, co sprawia, że wiążemy z nim nadzieje i oczekiwania, niekiedy wygórowane. Gdy nasze oczekiwania nie zostaną zaspokojone, spotyka nas rozczarowanie, budzą się silne emocje negatywne, gdyż na kolejne wakacje, musimy czekać rok. To zjawisko sprawia, że produkt turystyczny ma **silny charakter nadwartościowy**, następuje „zderzenie” wizji produktu idealnego z produktem rzeczywistym.

Inną, przypisywaną produktowi turystycznemu cechą jest impulsywny charakter. Wynika on z faktu, że klienci przy jego wyborze kierują się przede wszystkim emocjami, czyli ich zachowanie ma charakter impulsywny. Wiadomo zaś, że decyzje podejmowane pod wpływem emocji nie zawsze są przemyślane, co w konsekwencji może być źródłem negatywnych przeżyć.

W opinii Kwarciaka wyjazd turystyczny ma charakter symboliczny. Jak wspomniano wyżej, dla wielu ludzi wyjazd do St. Moritz, Monte Carlo czy innej głośnej miejscowości przyciągającej elity artystyczne jest powodem do zadowolenia, stanowi formę nobilitacji towarzyskiej.

Z powyższą cechą wiąże się **kwestia ryzyka społecznego**, gdy nie wybieramy właściwej dla naszej pozycji formy wypoczynku. Powinniśmy być tam, gdzie

ludzie z naszego kręgu społecznego, nieobecność może wiązać się z utratą statusu towarzyskiego.

Przygotowanie produktu turystycznego powinno również uwzględniać analizę produktów konkurencji. Nasz produkt powinien czymś się wyróżniać spośród innych ofert, czyli posiadać jakąś **cechę unikatową** (*unique selling proposition*), której nie posiada konkurencja.

#### 8.4. Proces wyboru oferty turystycznej i jego uwarunkowania

Charakteryzując proces podejmowania decyzji konsumenckich, wyróżnia się jego dwie odmiany: a) proste rozwiązywanie problemów, b) zaawansowane rozwiązywanie problemów (Solomon, 2006). Decyzja o wyjeździe na sobotnią wycieczkę należy do problemów rozwiązywanych bez trudności. Wybieramy cel spośród znanych miejsc, ponosimy koszt dojazdu, w razie niepogody możemy zrezygnować z wycieczki. Natomiast wybór celu wyjazdu wakacyjnego to przykład zaawansowanego rozwiązywania problemów. Wynika to z kilku przesłanek: a) wyższego kosztu, który musimy ponieść, b) faktu, że jest to zakup dokonywany rzadko, c) na ogół dużego zaangażowania emocjonalnego kupującego.

**Generowanie decyzji** o wyjeździe wakacyjnym jest pierwszą fazą procesu wyboru oferty turystycznej. Kolejną jest **poszukiwanie informacji**, czyli zapoznanie się z ofertą rynku. Informacje te są przetwarzane przez klienta. W literaturze (np. Falkowski, Tyszka, 2001, s. 21–25) opisuje się dwa rodzaje tego przetwarzania: „z dołu do góry” oraz „z góry na dół”. W tym pierwszym następuje integracja prostych elementów bodźców, jakie oddziałują na klienta zapoznającego się z ofertą (np. folder reklamowy, cena produktu, wygląd biura, gdzie udzielono nam informacji itp.) W przetwarzaniu typu „z góry na dół” następuje interpretacja uzyskanych bodźców na podstawie dotychczasowego doświadczenia i oczekiwań jednostki. Wśród czynników determinujących przebieg procesu interpretacji wyróżnia się m.in. czynniki socjodemograficzne, indywidualne i rodzinne (van Raaij, Francken, 1984).

Gdy zdobyliśmy informacje i zapoznaliśmy się z różnymi ofertami, dokonujemy ich **oceny** poprzedzającej proces **decyzji**. Może ona mieć charakter indywidualny lub podejmowana jest w szerszym gronie, rodzinnym lub towarzyskim.

Podejmując świadomą, przemyślaną decyzję o wyborze konkretnej oferty lub kierunku wyjazdu, na ogół posługujemy się jakąś strategią, która ma nam pomóc w wyborze.

Wydaje się, że przydatna w podejmowania decyzji o nabyciu oferty turystycznej jest **strategia leksykograficzna** (Falkowski, Tyszka, 2001) Wymaga ona ustalenia hierarchii ważności cech alternatyw i rozpatrywanie ofert ze względu na tę najważniejszą. Na przykład **turysta może być zorientowany na cenę**. Wyszukuje

więc oferty typu „last minute” i z nich wybiera najkorzystniejszą, nie zwracając czasem uwagi na to, czy dane biuro jest wiarygodne. Inną opcją jest **zorientowanie turysty na jakość usług**. Wybieramy więc hotele wyższej kategorii, biura cieszące się dobrą renomą, oferty typu „wszystko w cenie”. Nieco zbliżoną do poprzedniej jest opcja **wyboru produktu najbardziej prestiżowego**, na przykład rejs statkiem pasażerskim po morzu Karaibskim lub wyjazd do miejscowości o wysokim prestiżu, za jaką niegdyś w Polsce uznawano Sopot. Dla małżeństw z małymi dziećmi najistotniejsze mogą być **warunki umożliwiające wygodny i bezpieczny pobyt dziecka**. Dopiero po stwierdzeniu, że oferta spełnia te kryteria rozpatrujemy następne cechy, np. cenę. Spotykamy turystów preferujących opcję nowości, a więc poszukujących miejsc, których jeszcze nie odwiedzali.

**Strategia maksymalizacji addytywnej użyteczności – zasada kompensacji** również może służyć klientowi jako narzędzie wyboru oferty turystycznej. Istotą tej strategii jest możliwość kompensacji, czyli zrównoważenia jednej niekorzystnej cechy produktu inną cechą, odpowiadającą naszym interesom. Na przykład nie ma już w hotelu pokoju z widokiem na morze, ale ceny pozostałych są wyraźnie niższe.

Dokonanie wyboru i wyjazd na wakacje rozpoczyna **fazę konfrontacji cech produktu z naszymi oczekiwaniami**. Przyniesie ona albo satysfakcję i zadowolenie, albo rozczarowanie i niezadowolenie, wzbogacając tym samym doświadczenia klienta, które będzie mógł wykorzystać przy planowaniu następnego wyjazdu wakacyjnego.

## Podsumowanie

Nabycie produktu turystycznego wiąże się z chęcią realizacji przez konsumenta jego nacechowanych emocjonalnie wyobrażeń związanych z wyjazdem. Ze względu na dużą złożoność produktu turystycznego (środki transportu, jakość hotelu i obsługi, wyżywienie, program pobytu itd.) zadowolenie klienta wymaga doskonałej koordynacji wszystkich tych elementów.

Zachowaniem klienta dokonującego wyboru produktu, także turystycznego, zajmuje się psychologia ekonomiczna, zwana też psychologią konsumenta. Rynek usług turystycznych obejmuje różnego typu konsumentów, dlatego dla rozeznania ich potrzeb i preferencji dokonujemy segmentacji rynku, czyli klasyfikujemy konsumentów na grupy o określonych potrzebach i różnym zachowaniu. Konsumentów mogą się różnić cechami osobowości, płcią, wiekiem, miejscem zamieszkania, wykształceniem, dochodem, stylem życia. Różnice te wykazano, charakteryzując sposób wypoczynku wakacyjnego Polaków. Przyjęto tezę, że wyjazd wakacyjny

stał się w naszym kraju zachowaniem standardowym, gdyż tylko 7% respondentów stwierdziło, iż nie odczuwa takiej potrzeby.

Wakacyjna aktywność stała się dla wielu badaczy podstawą dokonywania typologii turystów. Przedstawiono m.in. typologię Cohena, Bassanda, Przeclawskiego. Szerzej omówiono oryginalną typologię Ploga, nawiązującą do metody psychograficznej. Realizacja koncepcji produktu turystycznego powinna uwzględniać szereg jego specyficznych cech, jak złożoność, podatność na starzenie się, silny charakter nadwartościowy, czy impulsywny charakter jego nabywania. Wyjazd turystyczny może mieć dla klienta charakter symboliczny i wiązać się z kwestią ryzyka społecznego, gdy nie pojedzie tam, gdzie osoby z jego kręgu społecznego.

Decyzja o wyborze oferty turystycznej to zaawansowane rozwiązywanie problemów. Podejmujemy ją rzadko, ponosimy znaczące koszty, jesteśmy zaangażowani emocjonalnie. Proces ten składa się z kilku faz: generowanie decyzji o wyjeździe, poszukiwanie i przetwarzanie informacji, ocena oferty i podjęcie decyzji. Podejmując decyzję, posługujemy się różnymi strategiami, mającymi nam pomóc przy wyborze, np. strategią leksykograficzną, w której kierujemy się hierarchią ważności cech alternatyw. Po dokonaniu wyboru klient konfrontuje cechy produktu ze swoimi wyobrażeniami, co w przyszłości wzbogaci jego doświadczenia.

## Pytania i zadania

1. Zanalizuj materiały promocyjne biur podróży pod kątem wyobrażeń związanych z wyjazdem, jakie mogą kształtować u klienta.
2. Scharakteryzuj atrakcje turystyczne swojego miejsca zamieszkania i określ jakiego typu turystów mogą one zainteresować.
3. Na czym polega różnica pomiędzy obu typologiami turystów sformułowanymi przez Cohena?
4. Porównaj i oceń listy motywów allocentrycznych i psychocentrycznych ze względu na ich przydatność dla praktyki turystycznej.
5. Zastanów się, jakiego typu strategię stosujesz, dokonując wyboru produktu turystycznego.



## Rozdział 9

# Psychologia turystyki jako dyscyplina naukowa i praktyczna

### 9.1. Rozwój badań psychologicznych w turystyce

Turystyka jako zjawisko psychologiczne stosunkowo późno, bo w latach sześćdziesiątych ubiegłego wieku, stała się przedmiotem badań prowadzonych w Stanach Zjednoczonych i w Europie Zachodniej<sup>1</sup>. Autorzy pierwszych prac humanistycznych poświęconych turystyce wywodzili się z kręgu socjologów, historyków i antropologów kultury (Knebel, 1960; Boorstin, 1964). Rozważania nad turystyką podejmowano też przy okazji analiz zjawisk czasu wolnego (Dumazedier, 1962) oraz kultury masowej (Morin, 1965).

Rozwój badań psychologicznych w turystyce nastąpił dopiero w drugiej połowie lat siedemdziesiątych XX wieku. Zainteresowanie psychologów turystyką wiązało się z dynamicznym rozwojem tego zjawiska, powstaniem międzynarodowych organizacji, instytutów naukowych i szkół wyższych prowadzących badania i kształcących specjalistów z zakresu turystyki, a także utworzeniem czasopism naukowych o profilu humanistycznym, publikujących prace poświęcone turystyce. Nadal jednak większość prac powstawała przy okazji innych badań i niewielu psychologów traktowało turystykę jako swój podstawowy obszar badawczy.

Podjęte na początku lat dziewięćdziesiątych próby podsumowania dorobku badań psychologicznych w dziedzinie turystyki ujawniły duże rozproszenie i różnicowanie tematyczne publikacji (Zdebski, Winiarski, 1990; Pearce, Stringer, 1991). Analizowane w nich zagadnienia obejmowały: **psychologiczne uwarunkowania aktywności turystycznej** człowieka (motywy, potrzeby, zainteresowania, aspiracje, cechy osobowości itp.), **procesy psychiczne** (poznawcze i emocjonalne) **towarzyszące tej aktywności** oraz **skutki psychiczne uprawiania turystyki**; jej oddziaływania wychowawcze i psychoterapeutyczne, kształcące i resocjalizacyjne,

---

<sup>1</sup> Co prawda już w okresie międzywojennym pojawiają się wątki psychologiczne w pracach geograficznych, ekonomicznych i socjologicznych poświęconych turystyce, ale rozważania te mają najczęściej charakter spekulatywny (patrz: Ogilvie, 1933; Wiese, 1930).

ale również deprawujące i demoralizujące. Osobną grupę ze względu na znaczenie praktyczne stanowiły prace poświęcone **psychologicznym aspektom obsługi ruchu turystycznego i działalności gospodarczej w turystyce**.

Następne lata przyniosły dalszy rozwój badań psychologicznych w turystyce. Oprócz realizowanych wcześniej tematów badawczych, związanych z psychologią ogólną i społeczną, pojawią się nowe perspektywy badań, inspirowane przez rozwój psychologii środowiskowej i ekonomicznej. Rośnie w szybkim tempie liczba artykułów naukowych publikowanych w czasopismach specjalistycznych takich, jak *Annals of Tourism Research* oraz *Journal of Travel Research*. Zamieszczone w nich prace z zakresu psychologii turystyki można, z pewnym uproszczeniem, podzielić na trzy grupy:

1. **Prace teoretyczno-monograficzne** przedstawiające nowe koncepcje i interpretacje zjawisk turystycznych lub wykorzystujące teorie zaczerpnięte z psychologii ogólnej do wyjaśniania fenomenu turystyki (zwykle bez oparcia na materiale empirycznym).

2. **Prace empiryczno-analityczne** prezentujące wyniki badań wybranego fragmentu rzeczywistości społecznej w turystyce (często przyczynkowe i bez odniesienia do szerszej teorii naukowej).

3. **Prace przeglądowo-syntetyczne** porządkujące dorobek badawczy w określonej dziedzinie lub podsumowujące pewne etapy badań psychologicznych w turystyce (czasem niestety kompilacje niewnoszące nic nowego do wiedzy o turystyce).

Zwiększa się też liczba monografii książkowych, prac zbiorowych i wydawnictw konferencyjnych poświęconych problemom psychologicznym w turystyce (Pearce, 1984, 1988; Braun, 1993; Zschocke 2005, Woodside i in. – eds., 2000; March, Woodside, 2005). Pojawiają się pierwsze podręczniki z zakresu psychologii turystyki (Ross, 1994, Hahn, Kagelmann – eds., 1993; Gulotta, Mamia, 1997) i psychologii konsumpcji w turystyce (Mayo, Jarvis, 1981; Crofts, van Raaij, 1994). W specjalistycznych słownikach i wydawnictwach encyklopedycznych zamieszczone są hasła o tematyce psychologiczno-turystycznej (Pearce, 2000). Jednak mimo niewątpliwego rozwoju i dorobku naukowego, psychologia turystyki jest nadal w stadium tworzenia, a jako wyodrębniona dziedzina wiedzy nie znajduje jeszcze instytucjonalnej i formalnej akceptacji (i reprezentacji) w świecie akademickim.

Podsumowując problemy psychologii turystyki przedstawione w tym podręczniku, podzieliliśmy je na osiem grup tematycznych, którym odpowiadają określone koncepcje opisujące i wyjaśniające zjawisko turystyki (zob. tabela 6).

**Tabela 6.** Problemy i koncepcje psychologii turystyki. Próba podsumowania

PROBLEMY	KONCEPCJE
<p><b>Turystyka jako zjawisko psychologiczne</b> Co to jest turystyka? Jak psychologia wyjaśnia fenomen turystyki? Jakie czynniki decydują o rozwoju turystyki?</p>	<p><b>Psychologia ogólna</b> Psychologiczna definicja i klasyfikacja turystyki. Teorie psychologiczne w turystyce. Społeczno-psychologiczne uwarunkowania rozwoju turystyki.</p>
<p><b>Rozwój aktywności turystycznej</b> Jakie są źródła aktywności turystycznej (AT)? Jak zmienia się AT w ciągu życia człowieka? Co to jest „kariera turystyczna” i „turystyczny styl życia”?</p>	<p><b>Psychologia rozwojowa</b> Geneza aktywności turystycznej. AT w przebiegu życia człowieka – próba periodyzacji. Typologia karier turystycznych.</p>
<p><b>Motywacja aktywności turystycznej</b> Jakie mechanizmy psychiczne regulują zachowaniem turystów? Jaka jest treść motywacji turystycznych? Jak zmienia się motywacja turystyczna?</p>	<p><b>Psychologia motywacji</b> Koncepcje potrzeb i motywacji w turystyce. Hierarchia potrzeb. Teoria eksploracji a aktywność turystyczna. Motywacja wewnętrzna i zewnętrzna, typu <i>pull</i> i <i>push</i>.</p>
<p><b>Przeżycia i doświadczenia turystyczne</b> Jak turysta postrzega świat? Jakie emocje budzi uprawianie turystyki? Jak turyści oceniają zasoby środowiska przyrodniczego i kulturowego (jak waloryzują destynacje)?</p>	<p><b>Psychologia emocji i środowiskowa</b> Percepcja otoczenia przez turystę. Spojrzenie turysty. Klasyfikacja wrażeń turystycznych. Sakralizacja atrakcji turystycznych. Model preferencji środowiskowych.</p>
<p><b>Relacje turyści – gospodarze</b> Jak przebiegają interakcje między turystami a ludnością terenów recepcyjnych? Jak się zmienia stosunek tubylców do turystów? Jak wyrażają się różnice kulturowe w zachowaniach turystów i gospodarzy?</p>	<p><b>Psychologia międzykulturowa</b> Kontakt kulturowy w turystyce. Różnice kulturowe w turystyce. Interkulturowa kompetencja. Szok kulturowy. Stereotypy i uprzedzenia w turystyce. Etnocentryzm i relatywizm kulturowy w turystyce.</p>
<p><b>Stosunki w grupie turystycznej</b> Jak powstają i rozwijają się grupy turystyczne? Jakie zjawiska i procesy przebiegają wewnątrz grup turystycznych? Od czego zależy dynamika tych procesów?</p>	<p><b>Psychologia społeczna</b> Rodzaje grup turystycznych. Lider grupy i style sprawowania władzy. Konflikt w grupie turystycznej. Rozwiązywanie zadań grupowych. Deindywiduacja i jej następstwa.</p>
<p><b>Turystyka jako środek oddziaływania</b> Dlaczego podróże kształcą? Jakie cele wychowawcze można osiągnąć w turystyce? Jak wykorzystać turystykę w terapii, psychoprophylaktyce i motywacji do pracy?</p>	<p><b>Psychologia wychowawcza, kliniczna i psychologia pracy</b> Turystyka w interakcyjnych koncepcjach rozwoju. Turystyka jako środek w fitness, psychoprophylaktyce, rehabilitacji osób niepełnosprawnych, w zarządzaniu firmą.</p>
<p><b>Oferta turystyczna</b> Co decyduje o wyborze destynacji turystycznych? Jak ludzie podejmują decyzje o zakupie produktów turystycznych?</p>	<p><b>Psychologia ekonomiczna</b> Psychologiczna typologia turystów. Profil psychologiczny konsumenta w turystyce. Psychosegmentacja rynku turystycznego. Strategie wyboru produktu turystycznego.</p>

## 9.2. Psychologia turystyki a dyscypliny pokrewne

Trudno jest precyzyjnie wyodrębnić przedmiot badań psychologii z przedmiotu innych nauk humanistycznych i społecznych zajmujących się turystyką: filozofii, socjologii, pedagogiki, antropologii społecznej. W każdym przypadku w centrum zainteresowania jest człowiek (lub ludzie) uprawiający turystykę. Przedmiotowa odrębność psychologii turystyki wynika więc raczej ze sposobu podejścia do problemów turystyki oraz przyjmowanej perspektywy badawczej.

**Filozofa** interesuje istota fenomenu turystyki, jej esencja, aksjosfera, sposób poznania (Lipiec 2003). Dla **socjologa** turystyka jest zjawiskiem ruchliwości przestrzennej zbiorowości ludzkich (Przeclawski, 1996). Bada on funkcjonowanie grup turystycznych o różnej wielkości, zbiorowości wysyłających i przyjmujących turystów oraz procesy (stosunki, przemiany, więzi) społeczne zachodzące w tych zbiorowościach. Z kolei przedmiotem zainteresowania **pedagoga** są wychowawcze i kształcące oddziaływania turystyki, mające względnie trwałe wpływy na osobowość turysty (Matuszyk, 2003). Wykorzystuje on turystykę jako środek w procesie kształtowania osobowości i cielesności wychowanka. Turystyka jest także zjawiskiem kulturowym: jest funkcją, elementem i przekazem kultury. Umożliwia „spotkanie” kultur i może się stać czynnikiem zmian kulturowych (Przeclawski, 1996). W takim ujęciu turystyka stanowi przedmiot badań **antropologa społecznego**<sup>2</sup>.

Czym się więc zajmuje psychologia turystyki? Można ogólnie powiedzieć, że psycholog bada aktywność turystyczną człowieka oraz człowieka jako podmiot tej aktywności. Dla psychologa turystyka to przede wszystkim forma aktywności ludzkiej. Interesują go procesy i zjawiska psychiczne, które tę aktywność wywołują, jej towarzyszą oraz są jej efektem. W szczególności **przedmiotem badań psychologii turystyki są**:

- geneza i uwarunkowania aktywności turystycznej człowieka,
- procesy poznawcze i emocjonalne towarzyszące uprawianiu turystyki,
- wpływ aktywności turystycznej na rozwój i funkcjonowanie człowieka jako jednostki oraz jako elementu środowiska przyrodniczego i społeczno-kulturowego (Zdebski, Winiarski, 1990).

<sup>2</sup> Malcolm Crick (1989), australijski antropolog, próbując odpowiedzieć na pytanie, jak prezentowana jest międzynarodowa turystyka w naukach społecznych, trochę złośliwie wskazuje słońce, seks, widoki, oszczędność oraz służalczość (5 „s”: sun, sex, sight, savings, servility).

Psychologowie turystyki, podobnie jak przedstawiciele innych subdyscyplin psychologicznych, często korzystają z dorobku psychologii ogólnej. Przedmiotem zapożyczenia są wypracowane na gruncie psychologii ogólnej:

- kategorie pojęciowe stanowiące swoisty język opisu zjawisk psychologicznych w turystyce,
- teorie i koncepcje psychologiczne umożliwiające wyjaśnianie i przewidywanie procesów i zjawisk związanych z aktywnością turystyczną człowieka,
- metody, techniki i narzędzia badawcze stosowane do badań w turystyce.

Prowadzone dotychczas badania psychologiczne w turystyce pozostawały pod większym lub mniejszym wpływem określonego kierunku psychologii ogólnej, a badacze „wyławiali” interesujące ich idee i treści z dorobku ogólnopsychologicznego, aby później wykorzystać je w swoich pracach turystycznych. W ten sposób istniała jednokierunkowa transmisja wiedzy: od psychologii ogólnej (później również społecznej i środowiskowej), do psychologii turystyki i praktyki turystycznej (przykłady zob. tabela 7). Można jednak oczekiwać, że w przyszłości również badania nad aktywnością turystyczną człowieka wniosą wkład do ogólnego dorobku psychologii. Przemawia za tym specyfika tej formy aktywności: jej dobrowolny, często hedonistyczny i spontaniczny charakter, umożliwiający lepsze poznanie natury człowieka. Badania psychologiczne w turystyce przyczyniają się z jednej strony do zrozumienia specyfiki aktywności turystycznej człowieka, z drugiej pozwalają lepiej poznać ogólne mechanizmy rządzące zachowaniem ludzkim. Ich wyniki są więc interesujące nie tylko dla psychologii turystyki, lecz także dla psychologii ogólnej.

**Tabela 7.** Transmisja wiedzy psychologicznej do praktyki turystycznej

PSYCHOLOGIA OGÓLNA	PSYCHOLOGIA TURYSTYKI	PRAKTYKA TURYSTYCZNA
Psychologia motywacji →	Psychologiczna typologia turystów →	Segmentacja rynku usług turystycznych
Psychologia percepcji →	Sposoby postrzegania destynacji turystycznych →	Promocja miejscowości turystycznych
Psychologia wpływu społecznego →	Psychologiczna charakterystyka grupy turystycznej →	Kierowanie grupą turystyczną
Psychologia uczenia się i nauczania →	Zasady przekazywania informacji turystycznych →	Praca przewodnika turystycznego

Złożony charakter turystyki wymaga prowadzenia badań multidyscyplinarnych, angażujących przedstawicieli różnych dziedzin nauki, którym psychologia dostarcza ważnej, „homocentrycznej” perspektywy badawczej, umożliwiającej zrozumienie istoty wielu procesów i zjawisk w turystyce, w tym także społecznych, etnicznych, kulturowych, a czasem także historycznych, ekonomicznych i geograficznych.

### 9.3. Praca psychologa turystyki

Turystyka może stanowić dla psychologa zarówno przedmiot badań i analiz naukowych, jak też pole aktywności zawodowej. Rozwój i atrakcyjność turystyki spowodowały wzrost zainteresowania pracą w turystyce. W Polsce i na świecie studia na kierunkach „turystycznych” cieszą się od lat niesłabnącą popularnością (Airey, 2005; Winiarski, 2004). Wśród przedmiotów stanowiących kanon wykształcenia akademickiego specjalisty turystyki na studiach zawodowych i magisterskich znajduje się psychologia z elementami psychologii turystyki. Zajęcia z tego zakresu prowadzone są przez psychologów zajmujących się problemami turystyki<sup>3</sup>. Podobnie jak od innych nauczycieli akademickich, od wykładowców tego przedmiotu oczekuje się talentu pedagogicznego, znajomości dydaktyki szkoły wyższej oraz aktywności naukowej, która owocuje publikacjami i awansem naukowym.

Od dawna dostrzegano też potrzebę włączania psychologów do zespołów badaczy turystyki. Uczestnictwo w tego typu programach badawczych wymaga od psychologa znajomości nie tylko metodologii badań psychologicznych, ale również problemów turystyki. Kompetencje takie można uzyskać, studiując jednocześnie psychologię i turystykę, na co decyduje się jednak niewielu studentów, lub wybierając zajęcia fakultatywne z psychologii turystyki oraz studia podyplomowe z tego zakresu.

Odrębny kierunek rozwoju zawodowego stanowi dla psychologa praca w przedsiębiorstwie turystycznym. Jest tu przede wszystkim potrzebna wiedza z zakresu psychologii ekonomicznej (psychologii biznesu) obejmująca psychologiczne problemy zachowań inwestycyjnych i konsumenckich w turystyce oraz psychologiczne podstawy marketingu i reklamy turystycznej. Od psychologa oczekuje się ponadto umiejętności prowadzenia negocjacji i rozwiązywania konfliktów organizacyjnych. Może on być doradcą w dziedzinie polityki kadrowej i w zarządzaniu personelem oraz ekspertem w budowaniu motywacyjnych systemów płacowych i formułowaniu zasad awansu zawodowego w firmie turystycznej.

<sup>3</sup> W Europie seminaria z psychologii turystyki wprowadzono po raz pierwszy w 1968 roku do programu studiów w Międzynarodowym Ośrodku Studiów Wyższych nad Turystyką (CIEST) w Turynie, z inicjatywy prof. Kazimierza Libery.

### Warsztat pracy psychologa turystyki

Psycholog, podejmując pracę związaną z turystyką, może korzystać z różnego rodzaju źródeł informacji. Ogólne wprowadzenie do zagadnień turystyki, uwzględniające również wybrane problemy psychologiczne, stanowi lektura podręczników: *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*, którego dziesiąte wydanie pod red. C. R. Goeldnera i J.R.B. Ritchie'go ukazało się w wydawnictwie J. Wiley w 2006 roku oraz *A Companion to Tourism*, wydane w 2004 roku przez Blackwell Publishing, którego redaktorami są A. A. Lew, C. M. Hall i A. M. Williams. Z prac w języku polskim można natomiast polecić: *Kompendium wiedzy o turystyce* pod red. G. Gołębskiego (wydane przez PWN w 2002 roku) oraz *Zarys wiedzy o turystyce*, autorstwa P. Różyckiego (wydawnictwa Proksenia z 2006 roku). Publikacje uzupełniają leksykony i wydawnictwa encyklopedyczne, np. S. Medlika *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa* (PWN, 1995), *Encyclopedia of Tourism*, pod red. J. Jafariego (Wyd. Routledge, 2000).

Z zakresu psychologii turystyki ukazało się niewiele publikacji zwartych. Wśród nich na uwagę zasługuje podręcznik F. G. Rossa *The Psychology of Tourism* (drugie wydanie z 1998 roku, wydawnictwo The Hospitality Press, Melbourne), praca monograficzna P. L. Pearce'a *Tourist Behaviour. Themes and Conceptual Schemes* (wyd. Channel View Publications z 2005 roku) oraz 3 tomy materiałów konferencyjnych *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* (CABI Publishing, 2000, 2001, 2004). Humanistyczne podejście do problemów turystyki, które zainteresować może również psychologa, prezentują ostatnio wydane prace: A. Holdena *Tourism Studies and the Social Sciences* (Wyd. Routledge, 2005) oraz J. Gavina i A. M. Phipps'a *Tourism and Intercultural Exchange* (Wyd. Channel View Publications, 2005). Z prac polskich psychologów polecić można podręcznik J. Gracza i T. Sankowskiego *Psychologia w rekreacji i turystyce* (wyd. AWF Poznań, 2001), który zawiera elementy psychologii turystyki oraz monografie socjologiczne K. Przećławskiego *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki* (wyd. Albis, 1996) oraz K. Podemskiego *Socjologia podróży* (wyd. UAM, 2004).

Istotnym źródłem informacji są czasopisma naukowe i specjalistyczne z zakresu turystyki. Większość z nich ukazuje się już w formie drukowanej i elektronicznej. Najważniejsze to: *Annals of Tourism Research*, *Tourism Analysis*, *Tourism, Culture & Communication*, *Journal of Travel Research* (ukazujące się w Ameryce Północnej), *Tourism Review*, *Tourism Management*, *Tourist Studies* (w Europie), *Tourism Recreation Research*, *Asia Pacific Journal of Tourism Research* (w Azji) oraz *Journal of Tourism Studies* (w Australii). Pełny wykaz czasopism turystycznych wraz z warunkami subskrypcji i zasadami publikacji zawiera tzw. lista A. M. Morrisona ([www.alastairmorrison.com/journals.htm](http://www.alastairmorrison.com/journals.htm)). W Polsce prace humanistyczne poświęcone turystyce można znaleźć w *Problemach Turystyki*

(wydawanych przez Instytut Turystyki w Warszawie) oraz *Folii Turistice* (wydawanej przez AWF w Krakowie).

Publikacji poświęconych psychologicznym zagadnieniom turystyki można też szukać w elektronicznych bazach danych takich, jak: *Hospitality & Tourism Index* (EBSCO Publishing), *Leisure Tourism Database* (CABI Publishing) czy też pełnotekstowej bazie *Science Direct* (Elsevier).

Sporadycznie problematyka turystyczna pojawia się w pracach ogólnopsychologicznych. Informacje o angielskojęzycznych czasopismach, bibliotekach i bazach danych psychologicznych można znaleźć na stronie internetowej Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego (APA) ([www.apa.org/science/lib.html](http://www.apa.org/science/lib.html)) lub bezpośrednio w największej bazie zapewniającej dostęp do literatury z zakresu psychologii i dyscyplin pokrewnych *psycINFO* (<http://psycinfo.apa.org/psycinfo/>).

Doskonałą płaszczyzną wymiany informacji i wyników badań są kongresy, konferencje i sympozja naukowe poświęcone turystyce. Uczestnictwo w nich pozwala na bieżąco śledzić postępy tej dziedziny wiedzy oraz umożliwia bezpośredni kontakt z osobami zajmującymi się podobnymi problemami badawczymi. Informacje o planowanych konferencjach naukowych można znaleźć na stronie [www.conferencealerts.com/tour.htm](http://www.conferencealerts.com/tour.htm). Aktualne informacje na temat konferencji, projektów badawczych oraz studiów nad turystyką są dostępne również na stronach internetowych takich organizacji, jak: Instytutu Turystyki w Warszawie ([www.intur.com.pl](http://www.intur.com.pl)), Międzynarodowego Stowarzyszenia Ekspertów Naukowych Turystyki – Aiest ([www.aiest.org](http://www.aiest.org)), Międzynarodowej Akademii Studiów nad Turystyką – IAST ([www.tourismscholars.org](http://www.tourismscholars.org)), Międzynarodowego Centrum Badań i Studiów nad Turystyką – CIRET ([www.ciret-tourism.com](http://www.ciret-tourism.com)), Światowej Rady Podróży i Turystyki – WTTC ([www.wttc.org](http://www.wttc.org)), Stowarzyszenia Badań nad Podróżami i Turystyką – TTRA ([www.ttra.com](http://www.ttra.com)) oraz Światowej Organizacji Turystyki – UNWTO ([www.unwto.org](http://www.unwto.org)).



# Bibliografia

- Adams V. (1992). Tourism and Sherpas, Nepal. Reconstruction of Reciprocity. *Annals of Tourism Research*, vol. 19, s. 534–553.
- Airey D. (2005). Badania, wiedza i edukacja – turystyka na rozdrożach. W: R. Winiarski i W. Alejziak (red.), *Turystyka w badaniach naukowych*. Kraków–Rzeszów: AWF, WSIZ.
- Alejziak W. (1999). *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*. Kraków: Albis.
- Argyle M. (1991). *Psychologia stosunków międzyludzkich*. Warszawa: PWN.
- Aronson E., Wilson T., Akert R. (1997). *Psychologia społeczna. Serce i rozum*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Balling J.D., Falk J.H. (1982). Development of Visual Preference for Natural Environments. *Environment of Behavior*, vol. 14, s. 5–8.
- Bańka A. (2002). *Społeczna psychologia środowiskowa*. Warszawa: Scholar.
- Bell P.A., Greene Th.C., Fisher J.D., Baum A. (2004). *Psychologia środowiskowa*. Gdańsk: GWP.
- Berlyne D.E. (1960). *Conflict, Arousal, and Curiosity*. New York: McGraw – Hill.
- Berlyne D.E. (1974). *Studies in the New Experimental Aesthetics: Steps Toward an Objective Psychology of Aesthetic Appreciation*. New York: Halsted Press.
- Bjorklid P. (1986). *A Developmental-Ecological Approach to Child – Environment Interaction*. Stockholm: Stockholm Institute of Education.
- Boissevain J. (1999). Jak sobie radzić z turystami? Strategie działania. W: J. Purchla (red.), *Dziedzictwo a turystyka*. Kraków: Międzynarodowe Centrum Kultury.
- Boissevain J., Ingloft P. S. (1979). Tourism in Malta. W: E. de Kadt (red.), *Tourism – Passport to Development?* New York: Oxford University Press.
- Bolten J. (2006). *Interkulturowa kompetencja*. Poznań: Wyd. Naukowe UAM.
- Bomirska L. (1995). Zmiany w aktywności sportowej studentów w latach 1988–94. *Roczniki Naukowe AWF Poznań nr 44*. Poznań.
- Boorstin D. (1964). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper.
- Borecka-Biernat D. (1988). Poziom samooceny a sposób spędzania czasu wolnego przez młodzież licealną. *Problemy Turystyki, nr 2(40)*.
- Borkowski K. (2005). Pilot a grupa. W: Z. Kruczek (red.), *Kompendium pilota wycieczek*. Kraków: Proksenia.
- Boski P. (1976). Potrzeba osiągnięć jako psychologiczny czynnik rozwoju społeczno-ekonomicznego. W: J. Reykowski (red.), *Osobowość a społeczne zachowanie się ludzi*. Warszawa: KiW.
- Braun O.L. (1993). *Vom Alltagsstress zur Urlaubszufriedenheit. Untersuchungen zur Psychologie des Touristen*. München: Quintessenz.
- Brown R. (2006). *Procesy grupowe. Dynamika wewnątrzgrupowa i międzygrupowa*. Gdańsk: GWP.
- Burchardt J. (1965). *Kultura Odrodzenia we Włoszech*. Warszawa: Czytelnik.
- Burke E. (1968). *Dociekania filozoficzne o pochodzeniu naszych idei wzniosłości i piękna*. Warszawa: PWN.
- Butler R. (2005). Problemy miejsc recepcji turystycznej ze zrównoważonym rozwojem. W: R. Winiarski i W. Alejziak (red.), *Turystyka w badaniach naukowych*. Kraków–Rzeszów: AWF, WSIZ.
- Cialdini R. (1994). *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańsk: GWP.
- Chełpa S., Witkowski T. (1995). *Psychologia konfliktów*. Warszawa: WSiP.

- Chmielewska-Łuczak D., Fankanowski M. (1995). Przegląd aktualnych tendencji w badaniach biograficznych w obrębie nauk społecznych. W: M. Straś-Romanowska (red.), *Na tropach psychologii jako nauki humanistycznej*. Warszawa – Wrocław: PWN.
- Cohen E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39, s. 164–182.
- Cohen E. (1979). A Phenomenology of Tourism Experiences. *Sociology*, 13, s. 179–201.
- Cohen E. (1984). The Sociology of Tourism. Approaches, Issues and Findings. *Annual Review of Sociology*, 10, s. 373–92.
- Cohen E. (1985). The Tourist Guide. The Origins, Structure and Dynamics of a Role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), s. 5–29.
- Cohen E. (2004). *Contemporary Tourism. Diversity and Change*. Oxford: Elsevier Science.
- Cohen E. (2005). Turystyka i kataklizmy w badaniach naukowych: fale tsunami w południowej Tajlandii. W: R. Winiarski i W. Alejski (red.), *Turystyka w badaniach naukowych*. Kraków – Rzeszów: AWF, WSIZ.
- Crick M. (1989). Sun, Sex, Sights, Savings and Servility: Representations of International Tourism in the Social Sciences. *Annual Review of Anthropology*, 18, s. 307–344.
- Crompton J.L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, s. 408–424.
- Crotts C., van Raaij W.F. (1994). *Economic Psychology of Travel and Tourism*. New York: The Haworth Press, Binghamton.
- Czajkowska Z., Czajkowski St., Krawczyk M. (1964). *Wycieczka uczy i wychowuje*. Warszawa: PZWS.
- Dann G.M.S. (1981). Tourist Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, vol.8, s.187–219.
- Davidson R. (1996). *Turystyka*. Warszawa: PAPT.
- Dąbrowski K. (1979). *Wprowadzenie do higieny psychicznej*. Warszawa: PZWL.
- Dega W. (1970). Sport i turystyka jako czynniki rehabilitacji osób poszkodowanych na zdrowiu. W: *Możliwości uprawiania sportu przez inwalidów*. Warszawa: PZWL.
- Dember W.N., Earl R.W. (1957). Analysis of Exploratory, Manipulatory, and Curiosity Behaviors. *Psychological Review*, 64, s. 91–96.
- Denek K. (1997). *Wycieczki we współczesnej szkole*. Poznań: Eruditus.
- Denek K. (1998). *O nowy kształt edukacji*. Toruń.
- Denek K. (2006). *Edukacja dziś – jutro*. Leszno–Poznań–Żary.
- Diemberger K. (1985). *Góry i partnerzy*. Warszawa: Iskry.
- Dorawski J.K. (1957). *Człowiek zdobywa Himalaje*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Drogosz M. (2006). Emocje jako dynamiczny aspekt poznania. W: M. Fajkowska, M. Marszał-Wiśniewska i G. Sędek (red.), *Podpatrywanie myśli i uczuć. Zaburzenia i optymalizacja procesów emocjonalnych i poznawczych. Nowe kierunki badań*. Gdańsk: GWP.
- Dumazedier J. (1962). *Vers une civilization du loisir?* Paris: Editions du Seuil.
- Endler N.S., Magnusson D. (1976). *Interactional Psychology and Personality*. New York: Wiley.
- Eliasz A. (1993). *Psychologia ekologiczna*. Warszawa: Wyd. Instytutu Psychologii PAN.
- ETC (2006). Tourism Trends for Europe (<http://www.etc-corporate.org/>)
- Everly G., Rosenfeld R. (1992). *Stres. Przyczyny, terapia i autoterapia*. Warszawa: PWN.
- Falkowski A. (2000). Spostrzeganie jako mechanizm tworzenia doświadczenia za pomocą zmysłów. W: J. Strelau (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki*. T. II. Gdańsk: GWP.
- Falkowski A., Tyszka T. (2001). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: GWP.
- Fischbach J. (2007). *Strzała. Turystyka* [Dodatek do *Gazety Wyborczej*], 32 (193).

- Foucault M. (2000). *Słowa i rzeczy: archeologia nauk humanistycznych*. Gdańsk: Wydawnictwo Słowo/obraz, terytoria.
- Foxall G.R., Goldsmith R.E. (1998). *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*. Warszawa: PWN.
- Franken R.E. (2005). *Psychologia motywacji*. Gdańsk: GWP.
- Frederickson L.M., Anderson D.H. (1999). A Qualitative Exploration of the Wilderness Experience as a Source of Spiritual Inspiration. *Journal of Environmental Psychology*, 19, s. 21–39.
- Gaworecki W. (2000). *Turystyka*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Goffman E. (1981). *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Warszawa: PIW.
- Goleman D. (1997). *Inteligencja emocjonalna*. Poznań: Media Rodzina.
- Gołembski G. i wsp. (2005). *Vademecum pilota grup turystycznych. Materiały do ćwiczeń*. Poznań: Wyd. AE.
- Goossens C. (2000). Tourist Information and Pleasure Motivation. *Annals of Tourism Research*, 2, s. 301–321.
- Goszczyński S. (1958). *Dziennik podróży do Tatrów*. Wrocław – Kraków: Ossolineum.
- Gudykunst W. B., Kim Y.Y. (1992). *Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication*. New York: McGraw-Hill.
- Gulotta G., Mamia L. (1997). *Psychologia turystica*. Milano: Giuffrè.
- Gruba E. (2002). Wczesna dorosłość. W: B. Harwas-Napierała i J. Trempała (red.), *Psychologia rozwoju człowieka*. T. II. Warszawa: PWN.
- Gurycka A. (1978). *Rozwój i kształtowanie zainteresowań*. Warszawa: WSiP.
- Hadaś J. (2003). Turystyka motywacyjna. *Rynek Turystyczny*, nr 9.
- Hahn H., Kagelmann H.J. (eds) (1993). *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*. München: Quintessenz.
- Hall E. T. (1984). *Poza kulturą*. Warszawa: PWN.
- Hennig Ch. (1999). *Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Hennig Ch. (1997). Jenseits des Alltags. Theorien des Tourismus. *Voyage. Jahrbuch für Reise- und Tourismusforschung*. Bd. 1, s. 35–53.
- Herbert Z. (1998). *Martwa natura z wędzidłem*. Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskie.
- Hofstede G., Hofstede G. J. (2007). *Kultury i organizacje*. Warszawa: PWE.
- Holden A. (2005). *Tourism Studies and the Social Sciences*. London – New York: Routledge.
- Holloway Ch., Robinson Ch. (1997). *Marketing w turystyce*. Warszawa: PWE.
- Horney K. (1976). *Neurotyczna osobowość naszych czasów*. Warszawa: PWN.
- Hunziker W., Krapf K. (1941). *Beiträge zur Fremdenverkehrslehre und Fremdenverkehrsgeschichte*. No. 15 der Publikationen des Schweizerischen Fremdenverkehrsverbandes, Bern.
- Inglehart R. (1997). *Modernization and Postmodernization. Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*. New Jersey: Princeton University Press.
- Iso-Ahola S.E. (1982). Towards a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, vol. 9 (2), s. 256–62.
- Jachnis A., Terelak J. (1998). *Psychologia konsumenta i reklamy*. Bydgoszcz: Oficyna Wyd. BRANTA.
- Jafari J. (1987). System turystyki. Społeczno-kulturowe modele do zastosowań teoretycznych. *Problemy Turystyki*, nr 3.
- Janowski A. (1919). *Nasza Ojczyzna*. Warszawa.
- Janowski I. (2003). *Krajoznawstwo i turystyka szkolna*. Kielce: Wyd. Akademii Świętokrzyskiej.

- Jedlińska M. (2006). Specyfika zachowań konsumenckich na rynku turystycznym. W: A. Nowakowska i M. Przydział (red.), *Turystyka w badaniach naukowych. Prace ekonomiczne*. Rzeszów: WSIZ.
- Kabsch A. (1958). Kurs narciarstwa dla amputowanych. *Służba Zdrowia*, nr 3.
- Kabsch A. (1960). Rozwój narciarstwa rehabilitacyjnego. *Roczniki Naukowe WSWF, z. 1*. Poznań.
- Kagan J., Snidman N. (1991). Temperamental Factors in Human Development. *American Psychologist*, 46, s. 856–862.
- Kant I. (1964). *Krytyka władzy sądzienia*. Warszawa: PWN.
- Kapuściński R. (2007). *Lapidarium IV*. Warszawa: Czytelnik.
- Knebel H.J. (1960). *Soziologische Strukturwandlungen im Modernen Tourismus*. Stuttgart: Enke.
- Kocowski T. (1982). *Potrzeby człowieka. Koncepcja systemowa*. Wrocław: Ossolineum.
- Kołakowski L. (2000). O stereotypach narodowych. W: *Mini wykłady o maxi sprawach*. Seria druga. Kraków: Znak.
- Komorowska K.A. (2003). Turystyka a społeczności lokalne – przykład tatrzański. *Studia Regionalne i Lokalne*, nr 3 (13), 79–96.
- Korbiel K. (2006). Naśladownictwo społeczne jako determinanta decyzji konsumentów usług turystycznych. W: J. Krupa i J. Biliński (red.), *Turystyka w badaniach naukowych. Prace przyrodnicze i humanistyczne*. Rzeszów: WSIZ.
- Kratochvil S. (1974). *Psychoterapia*. Warszawa: PZWL.
- Krippendorf J. (1984). *Die Ferienmenschen. Für ein neues Verständnis von Freizeit und Reisen*. Orell Füssli, Zürich und Schwäbisch Hall.
- Krippendorf J., Kramer B., Müller H. (1987). *Freizeit und Tourismus: eine Einführung in Theorie und Politik. Verlag Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus*, Bern.
- Krygowski W. (1982). *W litworowych i piarzystych kolebach*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Kukuczka J. (1995). *Mój pionowy świat, czyli 14 × 8000 metrów*. Londyn: Wydawnictwo AT.
- Kulas H. (1982). Samoocena dorastającej młodzieży a jej udział w zajęciach pozalekcyjnych. *Kwartalnik Pedagogiczny*, nr 1.
- Kulka A. (2007). Wyspy Dziewicze. Brytyjskie siostry. *Poznaj Świat*, nr 4 (603).
- Kurcz I. (2005). *Psychologia języka i komunikacji*. Warszawa: Wydawnictwo Nauk. Scholar.
- Kwarciak B. (1999). O szczególnej roli produktu w promocji turystyki. W: *Marketing turystyki. Wybrane zagadnienia*. Kraków: Instytut Turystyki.
- Lewan M. (2004). *Zarys dziejów turystyki w Polsce*. Kraków: Proksenia.
- Lewicka M., Wojciszke B. (2000). Wiedza jednostki i sądy o świecie społecznym. W: J. Strelau (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki*. T. III. Gdańsk: GWP.
- Linton R. (1975). *Kulturowe podstawy osobowości*. Warszawa: PWN.
- Lipiec J. (2003). Filozofia turystyki. W: R. Winiarski (red.), *Nauki o turystyce*. Seria: Studia i Monografie, nr 7. Kraków: AWF.
- Lipiec J. (2007). Episteme wędrowania. W: M. Kazmierczak (red.), *Turystyka i podróżowanie w aksjologicznej perspektywie*. Poznań: Wyd. AWF.
- Lubański K. (1987). *Turystyka młodzieży jako problem społeczno-wychowawczy*. Warszawa: Instytut Turystyki.
- Lukas W. (1969). Wpływ turystyki na podnoszenie poziomu kulturalnego inwalidów słuchu. *Kultura Fizyczna*, nr 1.

- Lwow A. (1990). *Wybrałem góry. Z Sudetów w Himalaje*. Warszawa–Kraków: Wydawnictwo PTTK „Kraj”.
- Lyons E. (1983). Demographic Correlates of Landscape Preference. *Environment and Behavior*, 15, s. 487–511.
- Łaciak J. (2006 a). *Aktywność turystyczna dzieci i młodzieży w 2005 roku*. Warszawa: Instytut Turystyki.
- Łaciak J. (2006 b). *Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2005 roku*. Warszawa: Instytut Turystyki.
- Łukaszewski W. (2003). *Wielkie pytania psychologii*. Gdańsk: GWP.
- Łobożewicz T. (1983). *Turystyka kwalifikowana*. Warszawa: Wydawnictwo PTTK „Kraj”.
- Łobożewicz T. (red.). (1990). *Krajoznawstwo i turystyka w szkole*. Warszawa.
- Łobożewicz T. (1996). *Turystyka dzieci i młodzieży (przewodnik dla ćwiczeń)*. Skrypt dla studentów. Warszawa: Wyd. AWF.
- Łobożewicz T. (red.). (2000). *Turystyka i rekreacja ludzi niepełnosprawnych*. Warszawa: Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomicznej.
- Łukaszewski W. (2000). Motywacja w najważniejszych systemach teoretycznych. W: J. Strelau (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki*. T. II. Gdańsk: GWP.
- Łukaszewski W. (2003). *Wielkie pytania psychologii*. Gdańsk: GWP.
- MacCannell D. (2002). *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*. Warszawa: Muza S.A.
- Maciusek J. (1998). Naśladownictwo i konformizm. W: W. Szewczuk (red.), *Encyklopedia psychologii*. Warszawa: Fundacja Innowacja.
- Madsen K.B. (1980). *Współczesne teorie motywacji. Naukoznawcza analiza porównawcza*. Warszawa: PWN.
- Malczewski Antoni (1926). List do prof. Picteta zawierający sprawozdanie z wyprawy na Mont Blanc. *Wierchy*, t. IV, Lwów, s. 120–124
- March R., Woodside A.G. (2005). *Tourism Behaviour. Traveller's Decision and Actions*. Oxford: Oxford University Press: CABI Publishing.
- Masberg B., Silverman L. (1996). Visitor Experiences At Heritage Sites: A Phenomenological Approach. *Journal of Travel Research*, vol. 34, no. 4.
- Maslow A.H. (1990). *Motywacja i osobowość*. Warszawa: Instytut Wydawniczy PAX.
- Matsumoto D., Juang L. (2007). *Psychologia międzykulturowa*. Gdańsk: GWP.
- Matuszyk A. (2002). Przywództwo w grupie turystycznej. *Folia Turistica*, nr 13, s. 5–21.
- Matuszyk A. (2003). Pedagogika turystyki jako stosowana aksjologia podróży. W: R. Winiarski (red.), *Nauki o turystyce*. Seria: Studia i Monografie. Kraków: AWF.
- Mayes F. (1999). *Pod słońcem Toskanii*. Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Mayle P. (1999). *Rok w Prowansji*. Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Mayle P. (1999). *Zawsze Prowansja*. Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Mayo E. J., Jarvis L. P. (1981). *The Psychology of Leisure Travel. Effective Marketing and Selling of Travel Services*. Boston: CBI Publishing CO.
- Mazurkiewicz L. (2002). *Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym*. Warszawa: PWE.
- McIntosh R.W., Goeldner Ch.R. (1986). *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. New York: John Wiley & Sons.
- Middleton V.T.C. (1996). *Marketing w turystyce*. Warszawa: Polska Agencja Promocji Turystyki.
- Mikołowski-Pomorski J. (2006). *Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykulturowej i komunikowaniu medialnym*. Kraków: Universitas.
- Morawski P. (2007). W jasyrze gór najwyższych. *Poznaj Świat*, nr 4 (603).

- Morin E. (1965). *Duch czasu*. Warszawa: Znak.
- Mundt J. W. (1998). *Einführung in den Tourismus*. München: Oldenbourg Verlag.
- Murray H.A. (1938). *Explorations in personality*. New York: Oxford University Press.
- Muszyński H. (1975). Sport i turystyka w szkole wychowującej. *Życie Szkoły*, nr 5.
- Myers D. G. (2003). *Psychologia społeczna*. Poznań: Zyski S-ka.
- Mysłakowski J., Marchacz R., Trojanowska J. (1967). *Narciarstwo górskie jako forma rehabilitacji amputowanych*. Poznań: Polskie Towarzystwo Walki z Kalectwem.
- Niezgoda A., Zmyślony P. (2006). *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*. Poznań: Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Nisbett R. E. (2003). *The Geography of Thought. How Asians and Westerners Think Differently... and Why*. New York: The Free Press.
- Nowacki M. (2003). Wrażenia osób zwiedzających atrakcje turystyczne. *Folia Turistica*, nr 14.
- Nowakowska A. (2006). Produkt turystyczny. W: G. Gołębski (red.), *Kompedium wiedzy o turystyce*. Warszawa: PWN.
- Nowakowska A. (2006). Turystyka, turysta, ruch turystyczny. W: G. Gołębski (red.), *Kompedium wiedzy o turystyce*. Warszawa: PWN.
- Obuchowska I. (2002). Adolescencja. W: B. Harwas-Napierała i J. Trempała (red.), *Psychologia rozwoju człowieka*. T. II. Warszawa: PWN.
- Obuchowski K. (1967). *Psychologia dążeń ludzkich*. Warszawa: PWN.
- Ogielski W., Węgrzyn A. (1967). Narciarstwo jako forma usprawniania niewidomych. *Kultura Fizyczna*, nr 1.
- Ogilvie F. (1933). *The Tourist Movement. An Economic Study*. London: Staples.
- Okoń W. (1973). Szkoła a rozwój współczesnej nauki i techniki. W: *Studia Pedagogiczne. Nowe tendencje w dydaktyce*. Wrocław.
- Olejnik M. (2002). Średnia dorosłość. Wiek średni. W: B. Harwas-Napierała i J. Trempała (red.), *Psychologia rozwoju człowieka*. T. II. Warszawa: PWN.
- Opaschowski H. W. (1989). *Tourismusforschung*. Opladen: Leske und Budrich.
- Orłowicz M. (1970). *Moje wspomnienia turystyczne*. Wrocław-Warszawa-Kraków: Ossolineum.
- Oyster C. K. (2002). *Grupy. Psychologia społeczna*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Paleczny T. (2005). *Stosunki międzykulturowe. Zarys problematyki*. Kraków: Oficyna Wydawnicza AFM.
- Pawlikowski M. (1939). *Góry i człowiek (Rozdział z historii kultury)*. Medyka: Biblioteka Medyczna.
- Pawłowski R. (2004). *Przygotowanie młodzieży akademickiej do uczestnictwa w kulturze fizycznej i jego organizacyjne uwarunkowania*. Niepublikowana praca doktorska. Kraków: AWF.
- Pearce P.L. (1984). *The Social Psychology of Tourist Behaviour*. Oxford: Pergamon Press.
- Pearce P.L. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer.
- Pearce P.L. (2000). Psychology. W: J. Jafari (red.), *Encyclopedia of Tourism*. London: Routledge, s. 471–473.
- Pearce P.L. (2005). *Tourist Behaviour. Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon: Channel View Publications.
- Pearce P.L., Stringer P.F. (1991). Psychology and Tourism. *Annals of Tourism Research*, vol. 18 (1), s. 136–154.
- Pedersen B.K., Saltin B. (2006). Evidence for Prescribing Exercise as Therapy in Chronic Disease. *Scand J Med Svc Sports; 16 Suppl 1* [Review], s. 3–63.
- Podemski K. (2004). *Socjologia podróży*. Poznań: Wyd. UAM.
- Popko M. (1974). *Góry pod półksiężycem*. Warszawa: Iskry.

- Postrzygacz J. (2006). Serce zostało w... *Turystyka* [Dodatek do *Gazety Wyborczej*], nr 34 (144) – notowała Magdalena Stopa.
- Price W. F., Crapo R. H. (2003). *Psychologia w badaniach międzykulturowych. Czy ludzie wszędzie są tacy sami?* Gdańsk: GWP.
- Przeclawski K. (1973). *Turystyka a wychowanie*. Warszawa: Nasza Księgarnia.
- Przeclawski K. (1991). O socjologiczne wyjaśnienie zjawiska turystyki. *Problemy Turystyki*, nr 3–4, s. 51–56.
- Przeclawski K. (1994). *Turystyka a świat współczesny*. Warszawa: Uniwersytet Warszawski.
- Przeclawski K. (1996). *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*. Kraków: Albis.
- Przeclawski K. (2005). Wprowadzenie do filozofii turystyki. W: R. Winiarski i W. Alejski (red.), *Turystyka w badaniach naukowych*. Kraków–Rzeszów: AWF, WSiZ.
- van Raaij W.F., Francken D.A. (1984). Vacatio Decisions, Activities, and Satisfactions. *Annals of Tourism Research*, vol. 11.
- Rogers C.R. (1951). *Klient-Centered Therapy; Its Current Practice, Implications and Theory*. Boston: Houghton Mifflin.
- Ross G. (1994). *The Psychology of Tourism*. Melbourne: Hospitality Press.
- Rowiński R. (2003). Szkolne Koła Krajoznawczo-Turystyczne Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego jako forma uczestnictwa dzieci i młodzieży w rekreacji. W: A. Dąbrowski (red.), *Uczestnictwo Polaków w rekreacji ruchowej i jego uwarunkowania*. Warszawa – Płock: AWF Warszawa, Szkoła Wyższa w Płocku.
- Różycki P. (2006). *Zarys wiedzy o turystyce*. Kraków: Proksenia.
- Rudienko A. M., Dowgaliowa M.A. (2005). *Psychologia socjalno-kulturowo serwisu i turizmu*. Rostow na Donu: Feniks.
- Ryan Ch. (2003). *Recreational Tourism. Demand and Impacts*. Clevedon: Channel View Publications.
- Ryan R.M., Kuhl J., Deci E.L. (1997). Nature and Autonomy. Organizational View of Social and Neurobiological Aspects of Self-Determination in Behavior and Development. *Developmental Psychopathology*, 9, s. 701–728.
- Ryn Z. (1973). *Medycyna i alpinizm*. Kraków: PAN.
- Ryn Z. (1988). Psychozy podróży. *Problemy Turystyki*, nr 2 (40).
- Schmidkunz W. (1931). *Alpine Geschichte in Einzeldaten Alpine Handbuch*. Lipsk: H. I.
- Sheller M. (2002). *Consuming the Caribbean*. London: Routledge.
- Sheridan Ch., Radmacher S. (1998). *Psychologia zdrowia. Wyzwanie dla biomedycznego modelu zdrowia*. Warszawa: Instytut Psychologii Zdrowia.
- Shinew K., Backman S. (1995). Incentive Travel: an Attractive Option. *Tourism Management*, vol.16, no. 4.
- Skalska T. (2004). *Turystyka osób niepełnosprawnych. Ograniczenia i możliwości rozwoju*. Warszawa: Wyższa Szkoła Hotelarstwa, Gastronomii i Turystyki.
- Skoczyła A. (1965). *Biała Góra*. Warszawa: Iskry.
- Słownik Języka Polskiego* (1988). T. I. Red. M. Szymczak. Warszawa: PWN.
- Socąła J. (1999). Globalna pajęczyna. W: *Incentive po polsku, poradnik, niezbędny kompendium*. Warszawa: Wyd. Best Eastern Plaza.
- Solomon M. R. (2006). *Zachowania i zwyczaje konsumentów*. Gliwice: Onepress.
- Sprawozdanie Zarządu Głównego PTTK z działalności w XIV kadencji 1997–2001*. (2001). Warszawa: Wydawnictwo PTTK „Kraj”.

- Sprawozdanie Zarządu Głównego PTTK z działalności w XV kadencji 2001–2005.* (2005). Warszawa: Wydawnictwo PTTK „Kraj”.
- Steen A. (1988). Sposoby wyjaśniania zachowań turystycznych. *Problemy Turystyki*, nr 4.
- Stefańska-Klar R. (2002). Późne dzieciństwo. Młodszy wiek szkolny. W: B. Harwas-Napierała i J. Trempała (red.), *Psychologia rozwoju człowieka*. T. II. Warszawa: PWN.
- Steinecke A. (1999). Turystyka w miastach historycznych: szansa i ryzyko. Spojrzenie niemieckie. W: J. Purchla (red.), *Dziedzictwo a turystyka*. Kraków: Międzynarodowe Centrum Kultury.
- Stephan W.G., Stephan C.W. (1999). *Wywieranie wpływu przez grupy. Psychologia relacji*. Gdańsk: GWP.
- Straś-Romanowska M. (2002). Późna dorosłość. Wiek starzenia się. W: B. Harwas-Napierała i J. Trempała (red.), *Psychologia rozwoju człowieka*. T. II. Warszawa: PWN.
- Studenski R. (2004). *Ryzyko i ryzykowanie*. Katowice: Wyd. Uniwersytetu Śląskiego.
- Szacki J. (1998). Tożsamość narodowa w obliczu otwartej przestrzeni europejskiej. W: *Tożsamość narodowa a ruch regionalny w Polsce*. Ciechanów: Krajowy Ośrodek Dokumentacji Regionalnych Towarzystw Kultury.
- Szaflarski J. (1972). *Poznanie Tatr. Szkice z rozwoju wiedzy o Tatrach do połowy XIX wieku*. Warszawa: SiT.
- Szczepeński J.A. (1929). Z aktualnych zagadnień taternictwa. *Taternik*, nr 4.
- Szczepeński J.A. (1959). *7 kręgów wtajemniczenia*. Warszawa: Sport i Turystyka.
- Szczepeński J. (1980). *Sprawy ludzkie*. Warszawa: Czytelnik.
- Szmatka J. (1989). *Małe struktury społeczne. Wstęp do mikrosocjologii strukturalnej*. Warszawa: PWN.
- Sztompka P. (2002). *Socjologia. Analiza społeczeństwa*. Kraków: Znak.
- Sztucki T. (1995). *Promocja, reklama, aktywizacja sprzedaży – sztuka pozyskiwania nabywców*. Warszawa: Agencja Wydawnicza „Placet”.
- Szymański S. (1990). *Wycieczki szkolne do zabytków kultury*. Warszawa: WSiP.
- Świątecki A. (1999). Nowe rozdział. W: *Incentive po polsku, poradnik, niezbędny, kompendium*. Warszawa: Wyd. Best Eastern Plaza Hotels.
- Świdziński T. (1981). Psychoterapeutyczna rola grupy turystycznej. W: *Treści programowe turystyki. Zeszyty Naukowe*, nr 27. Kraków: AWF.
- Terray L. (1975). *Niepotrzebne zwycięstwa. Od Alp do Annapurny*. Warszawa: SiT.
- Toczek-Werner S. (1999). *Rola samorządu studenckiego w kierowaniu samowychowaniem studentów w Akademii Wychowania Fizycznego*. Wrocław: Wyd. AWF.
- Trompenaars F., Hampden-Turner Ch. (2002). *Siedem wymiarów kultury. Znaczenie różnic kulturowych w działalności gospodarczej*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Turner L., Ash J. (1975). *The Golden Hords: International Tourism and Pleasure Perisphery*. London: Constable.
- Turos L. (1969). Aktualność poglądów Jana Amosa Komeńskiego na społeczno-wychowawczą rolę turystyki. *Ruch Turystyczny*, z. 2, s. 29–35.
- Tyszka T. (2000). Psychologia ekonomiczna. W: J. Strelau (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki*. T. III. Gdańsk: GWP.
- Urry J. (2007). *Spojrzenie turysty*. Warszawa: PWN.
- Vester H.G. (1999). *Tourismstheorie. Soziologische Wegweiser zum Verständnis touristischer Phänomene*. München–Wien: Profil Verlag.
- Wallis M. (1968). *Przeżycie i wartość*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Warszyńska J., Jackowski A. (1979). *Podstawy geografii turystyki*. Warszawa: PWN.



- Weiss M. (1979). Możliwości uprawiania turystyki przez osoby niepełnosprawne. W: *Spoleczne aspekty turystyki, cele i realizacja*. Warszawa: Wyd. Instytutu Turystyki.
- Węglowska-Rzepa K. (1984). Poziom samooceny i pozycja w grupie rówieśniczej a sposób spędzania wolnego czasu. *Acta Universitatis Wratislaviensis. Prace Psychologiczne*, XVIII. Wrocław.
- Whymper E. (1995). *Zdobycie Matterhornu*. Kraków: ATI.
- von Wiese L. (1930). Fremdenverkehr als zwischenmenschliche Beziehungen. W: *Archiv für den Fremdenverkehr*. Berlin.
- Wilson E.O. (1993). Biophilia and the Conservation Ethic. W: S.R. Kellert, E.O. Wilson (red.) *The Biophilia Hypothesis*. Washington: Island Press, DC, s. 31–41.
- Winiarski R. (1988). Motywacja turystyczna: struktura i społeczne uwarunkowania. *Problemy Turystyki*, nr 2 (40), s. 5–16.
- Winiarski R. (2004). Kształcenie kadr turystycznych w polskich szkołach wyższych w przededniu akcesji do Unii Europejskiej. W: S. Bosiacki i J. Grell (red.), *Gospodarka turystyczna w XXI wieku*. Poznań: Wyd. AWF.
- Winkin Y. (2007). *Antropologia komunikacji. Od teorii do badań terenowych*. Warszawa: Wyd. UW.
- Wisznicki M. (1926). Wartości i korzyści z wycieczek krajoznawczych. *Ziemia*, nr 23–24, s. 375.
- Wojciszke B. (2004). *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*. Warszawa: Scholar.
- Woodside A.G i wsp. (red.). (2000). *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*. Wallingford: CABI Publishing, UK.
- Wosińska W. (2004). *Psychologia życia społecznego*. Gdańsk: GWP.
- Woś J. (2003). *Zachowania konsumenckie – teoria i praktyka*. Poznań: Wyd. AE.
- Woźniakowski J. (1974). *Góry niewzruszone. O różnych wyobrażeniach przyrody w dziejach nowożytnej kultury europejskiej*. Warszawa: Czytelnik.
- WTO (1995). *Terminologia turystyczna – zalecenia WTO*. Warszawa: Instytut Turystyki.
- Zdebski J. (1984). *Psychologiczne i społeczne uwarunkowania taternictwa*. Kraków: Wyd. AWF.
- Zdebski J. (1988). Psychoterapeutyczne wartości turystyki. *Problemy Turystyki*, nr 2 (40).
- Zdebski J. (1991). Models of Holiday and Weekend Recreation in Poland. *Problems of Tourism*, vol. XIV. Warsaw: Institute of Tourism.
- Zdebski J., Herzig M. (2005). Psychologia w pracy pilota wycieczek. W: Z. Kruczek (red.) *Kompendium pilota wycieczek*. Kraków: Proksenia.
- Zdebski J., Winiarski R. (1990). Psychologia turystyki w Polsce. Stan obecny i perspektywy rozwoju. *Folia Turistica*, 1, s. 107–116.
- Ziemilski A. (1968). Człowiek i góry. *Wierchy*, t. 36.
- Zschocke M. (2005). *Mobilität in der Postmoderne. Psychische Komponenten von Reisen und Leben im Ausland*. Würzburg: Königshausen & Neumann Verlag.
- Zuckerman M. (1994). *Behavioral Expressions and Biosocial Bases of Sensation Seeking*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Żołądź J.A. (2006). Wydolność fizyczna człowieka. W: J. Górski (red.), *Fizjologiczne podstawy wysiłku fizycznego*. Warszawa: PZWL.
- Żukowska Z. (1990). Aktywność ruchowa i jej zdrowotno-profilaktyczne walory a styl życia współczesnego człowieka. *Kultura Fizyczna* nr 7–8.

## Indeks osób

- Adams Vincanne 84  
Airey David 133  
Akert Robin 60  
Alejsiak Wiesław 22  
Anderson D. H. 61  
Argyle Michael 73  
Aronson Elliot 60, 90, 107  
Asch Solomon 107  
Ash John 23
- Backman S. 106  
Balling John D. 65  
Bańka Augustyn 62  
Bar-El Jair 86  
Bassand Marc 37, 118, 127  
Bauman Zygmunt 26  
Bell Paul A. 60, 61, 63–65  
Berlyne Daniel Ellis 42, 63, 69  
Białyszewski Henryk 98  
Bjorklid Pia 102  
Boissevain Jeremy 58, 79  
Bolten Jürgen 76  
Bomirska Lidia 32  
Boorstin Daniel 23, 128  
Borecka-Biernat Danuta 31  
Borkowski Krzysztof 91  
Boski Paweł 45, 74  
Botticelli Sandro 86  
Bourdieu Pierre 18  
Braun Ottmar L. 18, 129  
Breivik G. 47  
Buchholz Jerzy 101  
Burchardt Jakub 56  
Burke Edmund 57  
Butler Richard 20
- Chelpa Stanisław 97  
Chmielewska-Łuczak Dorota 35  
Cialdini Robert 106, 107  
Cohen Erik 17, 36, 37, 59, 66, 95, 119, 120, 127  
Costill David L. 110  
Crapo Richard M. 74  
Crick Malcolm 131  
Crompton John L. 48, 49, 53, 113  
Crofts John C. 129  
Csikszentmihalyi Mihaly 18  
Cumming E. 35  
Czabała Jan Czesław 62  
Czajkowska Z. 103
- Dąbrowski Kazimierz 108  
Dann Graham M. S. 18, 48, 49, 53, 113  
Dante Alighieri 62  
Davidson Richard 114  
Deci Edward L. 18, 42  
Dega Wiktor 111  
Dember William N. 18, 37, 41, 42, 51–53  
Denek Kazimierz 29, 104  
Diemberger Kurt 41, 57  
Dorawski Jan 44  
Dorden D. K. 120  
Dorden W. R. 120  
Doxey George V. 82, 88  
Drogosz Marek 55  
Dumazedier Joffre 128
- Earl Robert W. 18, 37, 41, 42, 51–53  
Elias Norbert 18  
Eliasz Andrzej 64  
Endler Norman S. 101  
Enzensberger Hans Magnus 18  
Everly George S. 107, 110

- Falk John H. 65  
 Falkowski Andrzej 55, 115, 125  
 Fankanowski Marian 35  
 Fiedler Fred 96  
 Fischbach Jarosław 58  
 Foucault Michel 66  
 Foxall Gordon R. 114  
 Francken Dick A. 118, 125  
 Franken Robert E. 37, 39, 40, 43, 44, 51  
 Frederickson L. M. 61  
 Freud Zygmunt 40
- Garfinkel Harold 18  
 Gaworecki Władysław 51, 53, 117  
 Goeldner Charles R. 49, 121, 123, 134  
 Goffman Erving 18, 59  
 Goldsmith Ronald E. 114  
 Goleman Daniel 66, 70  
 Gołębski Grzegorz 98, 99, 134  
 Goossens Cees 113  
 Goszczyński Seweryn 57  
 Graburn Nelson H.H. 18  
 Gracz Jacek 135  
 Gudykunst William B. 79  
 Gulotta Guglielmo 129  
 Gurba Ewa 32  
 Gurycka Antonina 28
- Hadaś Joanna 105, 106  
 Hahn Heinz 129  
 Hall Edward T. 77  
 Hall Michael C. 134  
 Hampden-Turner Charles 78  
 Hansen E. B. 47  
 Harwas-Napierała Barbara 29  
 Havighurst Robert 32  
 Hennig Christoph 17, 80, 83, 85  
 Henry W. 35  
 Herbert Zbigniew 58  
 Herzig Marzena 96, 98  
 Hoffman Karol 102  
 Hofstede Gert Jan 81, 87
- Hofstede Gert Jan 81, 87  
 Holden Andrew 134  
 Holloway Christopher 113  
 Horney Karen 107  
 Hunziker Walter 14
- Inglehart Ronald 19  
 Inglott P. S. 79  
 Iso-Ahola Seppo E. 48, 53
- Jachnis Anna 114, 124  
 Jack Gavin 134  
 Jackowski Antoni 14  
 Jafari Jafar 46, 48, 134  
 Jamroz Jacek 82  
 Janowski Aleksander 102, 105  
 Jarvis Lance P. 49, 129  
 Jarymowicz Krzysztof 86  
 Jedlińska Maja 120  
 Juang Linda 74
- Kabsch Aleksander 110  
 Kagan Jerome 43, 44  
 Kagelman Jürgen H. 129  
 Kant Immanuel 57  
 Kaplanowie (Steven i Rachel) 61, 63–65, 69, 70  
 Kapuściński Ryszard 11, 71  
 Katon George 114  
 Kim Young Yum 79  
 Knebel Hans-Joachim 128  
 Kocowski Tomasz 48  
 Kołakowski Leszek 79  
 Komeński Jan Amos 101  
 Komorowska Kinga A. 84  
 Korbiel Karolina 115  
 Krapf Kurt 14  
 Kratochvil Stanislav 108  
 Krippendorf Jost 19, 20  
 Krygowski Władysław 108  
 Kuhl J. 42  
 Kukuczka Jerzy 41, 43, 45, 101  
 Kulas Henryk 31

- Kulka Andrzej 65  
Kulwiec Kazimierz 102  
Kurcz Ida 75  
Kwarciak Bogusław 124
- Lanius U. F. 60, 61, 69  
Lew Alan A. 134  
Lewan Małgorzata 31  
Lewicka Maria 28, 117  
Libera Kazimierz 133  
Linneusz 66  
Linton Ralph 75  
Lipiec Józef 16, 74, 131  
Lukas W. 111  
Lwow Aleksander 41  
Lyons E. 65
- Laciak Jerzy 29, 30, 34–36, 116, 117  
Łobozewicz Tadeusz 29, 105, 111  
Łukaszewski Wiesław 39, 100  
Łukaszewski Xawery 14
- MacCannell Dean 23, 24, 26, 48, 52, 58, 59, 66, 67,  
69, 70  
Maciuszek Józef 115  
Madsen Kristen Bent 39  
Magherini Graziella 86  
Magnusson David 101  
Malczewski Antoni 52  
Mallory George 44  
Mamia Laura 129  
March Roger 129  
Marchaz R. 111  
Masberg Barbara 67  
Maslow Abraham Harold 18, 40, 46, 47, 53  
Matsumoto David 74  
Matuszyk Andrzej 21, 90, 94, 96, 105, 131  
Mayes Francis 120  
Mayle Peter 59, 120  
Mayo Edward J. 49, 129  
Mazurkiewicz Ludwik 124  
McClelland David Clarence 45
- McIntosh Robert W. 49, 53, 121, 123  
Medlik Slavoj 134  
Meyer 118  
Michał Anioł (właśc. Michelangelo Buonarroti) 86  
Mickiewicz Adam 61  
Middleton Victor T. C. 50, 53, 113  
Mikułowski-Pomorski Jerzy 77, 78  
Mitford Nancy 80  
Momoya, przewodnik w Tanzanii 58  
Morawski Piotr 65  
Morin Edgar 128  
Morrison Alastair M. 134  
Mundt Jörn W. 82  
Murray Henry A. 46  
Muszyński Heliodor 103, 112  
Myers David G. 94  
Mysłakowski J. 111
- Nash Dennison 18  
Nieżgoda Agnieszka 23, 33, 115, 122  
Nilson L. 62  
Nisbett Richard E. 75  
Nowacki Marek 67  
Nowakowska Anna 105, 113
- Oberg Kalervo 85  
Obuchowska Irena 30, 31  
Obuchowski Kazimierz 47  
Ogielski W. 111  
Ogilvie Frederick 128  
Okoń Wincenty 103  
Olejnik Marian 34  
Opaschowski Horst W. 14  
Orłowicz Mieczysław 31  
Oyster Carol K. 89, 92–94, 97
- Palczny Tadeusz 73  
Parsons Talcott 18  
Paryski Witold Henryk 65  
Pawlikowska Beata 11  
Pawlikowski Michał 56  
Pawłowski Rafał 32

- Pearce Philip L. 48, 128, 129, 134  
 Pedersen Bente K. 110  
 Perreault W. D. 120  
 Petrarca Francesco 62  
 Phipps Alison M. 134  
 Plog Stanley 121, 127  
 Podemski Krzysztof 11, 15, 18, 19, 23, 26, 41, 119, 134  
 Popko Maciej 41  
 Postrzygacz Jakub 52  
 Price William F. 74  
 Przeclawski Krzysztof 15, 16, 18, 19, 50, 53, 71, 76, 81, 82, 83, 90, 103, 118, 127, 131, 134  
  
 Radmacher Sally 108, 110  
 Raaij Fred W. van 118, 125, 129  
 Ritchie Brent J. R. 134  
 Ritzer George 18  
 Robinson Ch. 113  
 Rogers Carl 52  
 Rosenfeld Robert 107, 110  
 Ross Glenn F. 129, 134  
 Różycki Paweł 35, 36, 105, 117, 120, 134  
 Rubens Peter Paul 86  
 Russel James A. 60, 61, 69  
 Ryan Chris 82  
 Ryan Richard M. 18, 42  
 Ryn Zdzisław 62  
  
 Saltin Bengt 110  
 Sankowski Tadeusz 134  
 Sheller Mimi 68  
 Sheridan Charles 108, 110  
 Shinew K. 106  
 Silverman Lois 67  
 Skalska Teresa 111  
 Skoczylas Adam 57  
 Smoleński Paweł 87  
 Snidman Nancy 43, 44  
 Solomon Michael R. 33, 34, 99, 115, 124, 125  
 Spode Hasso 18  
 Steen Arild 48  
  
 Stefańska-Klar Renata 101, 102  
 Steinecke Albrecht 47  
 Stendahl (właśc. Henri Beyle) 85, 86, 88  
 Stephan Cookie W. 75, 106  
 Stephan Walter G. 75, 106  
 Strain A. 43  
 Straś-Romanowska Maria 35  
 Stringer Peter F. 128  
 Studenski Ryszard 47  
 Szacki Jerzy 105  
 Szafarski Józef 101  
 Szczepański Jan Alfred 42, 43, 47  
 Szczepański Jan 25  
 Szmatka Jacek 97, 99  
 Sztompka Piotr 84  
 Sztucki Tadeusz 113  
 Szymański Stanisław 29  
  
 Świętecki Andrzej 105, 106  
 Świdziński Tadeusz 108  
  
 Terelak Jan 114, 124  
 Terray Lionel 41  
 Thugutt Stanisław 102  
 Toczek-Werner Sylwia 32  
 Trempała Janusz 29  
 Trojanowska J. 111  
 Trompenaars Alfons 78  
 Turner Louis 23  
 Tuross Lucjan 18, 101  
 Tyszkiewicz Tadeusz 114, 115, 125  
  
 Urbain Jean-Didier 18  
 Urry John 18, 26, 66, 67, 69, 72  
  
 Vester Heinz-Günter 18  
  
 Wallerstein Immanuel 18  
 Wallis Mieczysław 57  
 Warszyńska Jadwiga 14  
 Weber Max 18  
 Weiss Marian 110

Węglowska-Rzepa Krystyna 31  
Węgrzyn A. 111  
Whymper Edward 60  
Wiese Leopold von 128  
Williams Alan M. 134  
Wilmore Jack H. 110  
Wilson Edward O. 63  
Wilson Timothy 60  
Winiarski Ryszard 128, 131, 133  
Wisznicki Mikołaj 102  
Witkiewicz Stanisław 63  
Witkowski Tomasz 97  
Wojciszke Bogdan 28, 89, 94, 96, 117

Woodside Arch G. 129  
Wosińska Wilhelmina 78, 95–97  
Woś Jerzy 115  
Woźniakowski Jacek 62  
Zdebski Janusz 43, 45, 96, 98, 116, 128, 131  
Ziemilski Andrzej 108  
Zmysłony Piotr 23, 33, 115, 122  
Zschocke Martina 129  
Zuckerman Marvin 18, 47, 51  
Zołądz Jerzy 110  
Żukowska Zofia 32

# Indeks rzeczowy

- aktywność turystyczna 71
- atrakcje turystyczne
  - definicja 115
  - tworzenie 23
- autentyzm 58–59
  - strefa sceny 59
  - strefa kulis 59
- bańka środowiskowa 23
- bezpieczeństwo w turystyce 24
- biofilia 63
- cywilizacja konsumpcji 25
- doznanie turystyczne 65
- dylematy kulturowe 78
- ekstrawersja 44
- emocje
  - podstawowe rodzaje 66
- estetyki model Berlyne'a 63
- etnofobia 84
- etnocentryzm 84
- fazy akulturacji 87
- globalizacja turystyki 22–23, 80
- grupa społeczna 89
- grupa turystyczna
  - definicja 89
  - rodzaje 91–92
- hipoteza McClellanda 45
- indeks Doxey'a 82
- indeks Reakcji Emocjonalnej na Środowisko 60
- informatyzacja turystyki 22
- interakcjonistyczne ujęcie rozwoju 102
- interkulturowa kompetencja 76
- introwersja 44
- Jet Lag Syndrom 87
- kariera turystyczna 35–37
  - aktywnej konsumpcji 36–37
  - animatora 37
  - definicja 36
  - samodzielnej aktywności 37
  - standardowa 36
  - typologia 36–37
- komercjalizacja turystyki 23
- konceptcje turystyki 17–18
- konflikt wewnątrzgrupowy
  - przyczyny 97–98
  - rodzaje 99
- kontakt kulturowy
  - rodzaje 71
- kultury
  - mono- i polichromatyczne 77
  - niskokontekstowe 76
  - wysokokontekstowe 77
- krzywa akulturacji 87
- ksenofilia 84
- ksenofobia 84
- lider grupy turystycznej 95–97
- motywacja 39–41
  - definicja 39
  - popęd ciekawości 41
  - teorie 39–40
- motywy podróży 48–51

- klasyfikacja 48–51
- naśladowictwo społeczne 115
- oferta turystyczna
  - definicja 113
  - uwarunkowania wyboru 125–126
- oblęd jerozolimski 86–87
- park rozrywki 21
- patologie turystyczne 22
- periodyzacja życia ludzkiego 28–35
  - adolescencja 30–32
  - faza inwolucji 35
  - późne dzieciństwo 28
  - średnia dorosłość 34
  - wczesna dorosłość 32–34
- podróżnik
  - definicja 11–12
- pojęcie „popychania” (*push*) 48
- pojęcie „przyciągania” (*pull*) 48
- pojęcie wzniosłości 57
- posturyści 21
- postawy
  - rodzaje 81–82
  - zmiana 81–82
- potrzeby człowieka
  - potrzeba niedoboru 46
  - potrzeba rozwoju 46
  - potrzeba samookreślenia 42
  - potrzeby aktywnej rekreacji 48
  - teoria hierarchii potrzeb 46–47
- procesy poznawcze 55–56, 68
  - apercepcja 56
  - definicja 55–56
  - spostrzeżenia 69
  - wrażenia 68
- procesy wewnątrzgrupowe
  - deindywidualizacja 100
  - facylitacja społeczna 94
  - wyłanianie przywódcy 97
  - zmiana ról społecznych 94–95
- produkt turystyczny
  - idealny 113
  - rzeczywisty 113
  - planowanie 124–125
- przemiany kulturowe społeczności odwiedzanej
  - korzystne 83–84
  - szkodliwe 83–84
- przywiązanie do miejsca 61
- psycholog turystyki
  - możliwości pracy 133
  - warsztat pracy 134
- psychologia ekonomiczna (konsumenta) 114
- psychologia środowiskowa 63–64
- psychologia turystyki
  - a dyscypliny pokrewne 131
  - dorobek 128–129
  - problemy i koncepcje 130
  - przedmiot badań 131
- psychologia zdrowia 110
- psychologiczna definicja turystyki 15
- psychoza podróży 62
- relatywizm kulturowy 84
- rola społeczna 28
- rozwój grup turystycznych 92–94
- różnice kulturowe w turystyce 75–76
- sakralizacja obiektu turystycznego 67
- schematy 60
- spojrzenie turystyczne 66
- stereotypy i uprzedzenia 78–79
- styl życia 115
- style kierowania grupą
  - autokratyczny 95, 96
  - demokratyczny 95, 96
- syndrom Jerozolimy 86–87
- syndrom paryski 86
- syndrom Stendhala 85
- system aktywacji behawioralnej (BAS) 43
- system hamowania behawioralnego (BIS) 43
- szok kulturowy 85
- środowiskowych preferencji model 65



- teoria aktywności 35
- teoria eksploracji Dembera i Earla 41, 43, 52
  - skłonność do eksploracji 43
  - motyw eksploracji 52
- teoria regeneracji uwagi Kaplanów 61
- teorie turystyki 17–18
- teoria wycofania się 35
- tożsamość narodowa 105
- turysta
  - definicja 11
  - klasyfikacje
  - „masowy” 20
  - „nowy” 19
  - „prawdziwy” 21
  - typologia psychologiczna 118–123
- turystyczny styl życia 33
- turystyka
  - a integracja życia rodzinnego 109
  - akademicka 31–32
  - definicje 14
  - czynniki rozwoju 24–25
  - etymologia pojęcia 14
  - jako katharsis 108
  - jako relaks 107–108, 110
  - jako źródło zainteresowań i pasji 109
  - kwalifikowana 105
  - masowa 19
  - motywacyjna 105–106
  - niepełnosprawnych 110–111
  - nowoczesna i ponowoczesna 19
  - zrównoważona 20
- wpływ społeczny 106–107
  - teoria 107
  - reguła lubienia 106
- wyobraźnia turystyczna
  - kształtowanie 12
- zadania grupowe
  - addytywne 90
  - dysjunktywne 90
  - koniunktywne 90
  - „zielone szkoły” 104



## 1. Podróżnicy i turyści

Podróżnicy różnią się od turystów kwalifikacjami, zachowaniem, ubiorem. Są samodzielni, podróżują indywidualnie i łatwo asymilują się do nowego otoczenia.



Fot. 1 Podróżnicy



Fot. 2 Turyści

## 2. Turystyka masowa

Zatłoczenie (*crowding*) jest typowe dla współczesnej turystyki masowej.



Fot. 3 Turyści oczekują na „tańczące fontanny” w Barcelonie



Fot. 4 Tłumy turystów na Krupówkach (Zakopane)



Fot. 5 Zatłoczona plaża na Mierzei Kurońskiej (Litwa)

### 3. Paradoxy turystyki

Turysta spotyka to, od czego chce uciec: korki na autostradach, kolejki do muzeów, miejską zabudowę na plaży.



Fot. 6 Hotele na plaży Waikiki (Hawaje)



Fot. 7 „Korek” na granicy w Tijuana (Meksyk/USA)



Fot. 8 Kolejka do kasy na Wawelu

## 4. Atrakcje antropogeniczne I

Turystów przyciągają różnorodne atrakcje: dzieła architektury i techniki, miejsca kultu i wydarzeń historycznych, muzea i pomniki.



Fot. 9 Most Golden Gate w San Francisco



Fot. 10 Stonehenge (Walia)

## II. Arkusze warszawskie II

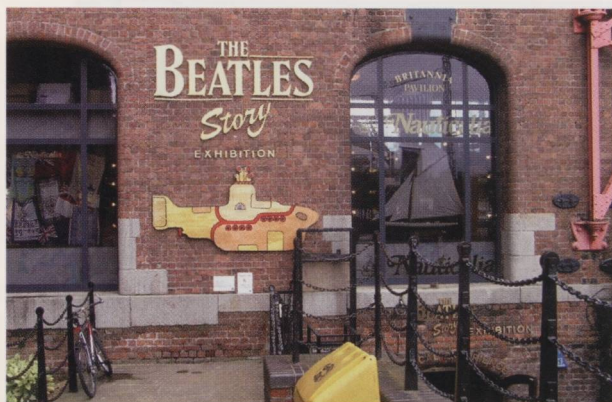
Spotkanie z przyrodą jest jednym z najczęstszych motywów wypraw turystycznych



Fot. 11 Cerkiew Wniebowstąpienia Chrystusa w Sankt Petersburgu

## 5. Atrakcje antropogeniczne II

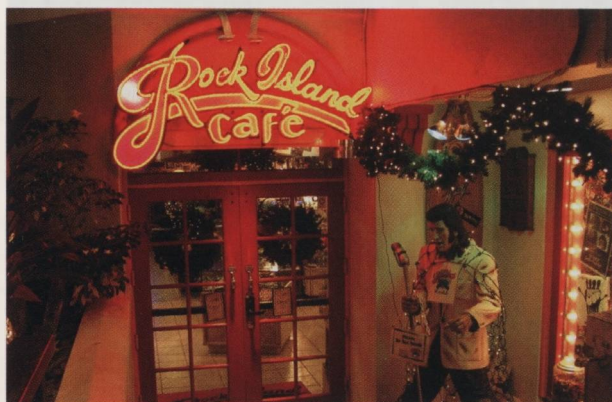
Turystów przyciągają różnorodna atrakcje: dzieła architektury i techniki, miejsca kultu i wydarzeń historycznych, muzea i pomniki.



Fot. 12 Muzeum Beatlesów w Liverpoolu



Fot. 13 Najmniejszy dom na Wyspach Brytyjskich (Conwy, Walia)



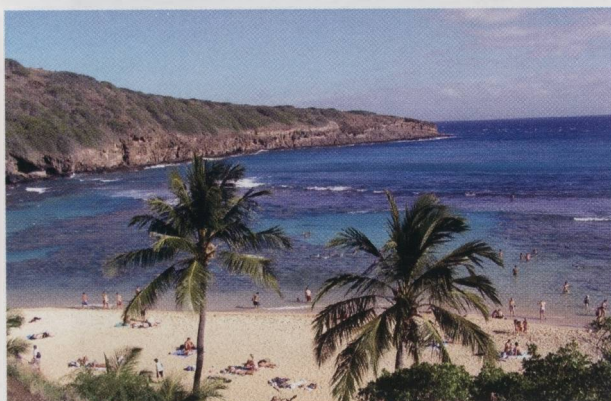
Fot. 14 Klub nocny, w którym śpiewał Elvis Presley (Honolulu, Hawaje)

## 6. Atrakcje przyrodnicze

Spotkanie z naturą jest jednym z najczęstszych motywów wypraw turystycznych.



Fot. 15 Wodospad Wiktorii (Zambia)



Fot. 16 Zatoka Hanauma (O'ahu, Hawaje)



Fot. 17 Gejzery w rezerwacie Rotorua (Nowa Zelandia)



## 7. Rozwój zainteresowań turystycznych

W dzieciństwie i młodości kształtują się pierwsze zainteresowania turystyczne.



Fot. 18 Pierwszy kontakt z turystyką



Fot. 19 Młodzi Żydzi na Kazimierzu w Krakowie



Fot. 20 Wycieczka szkolna w Krakowie

## 8. Potrzeby turysty

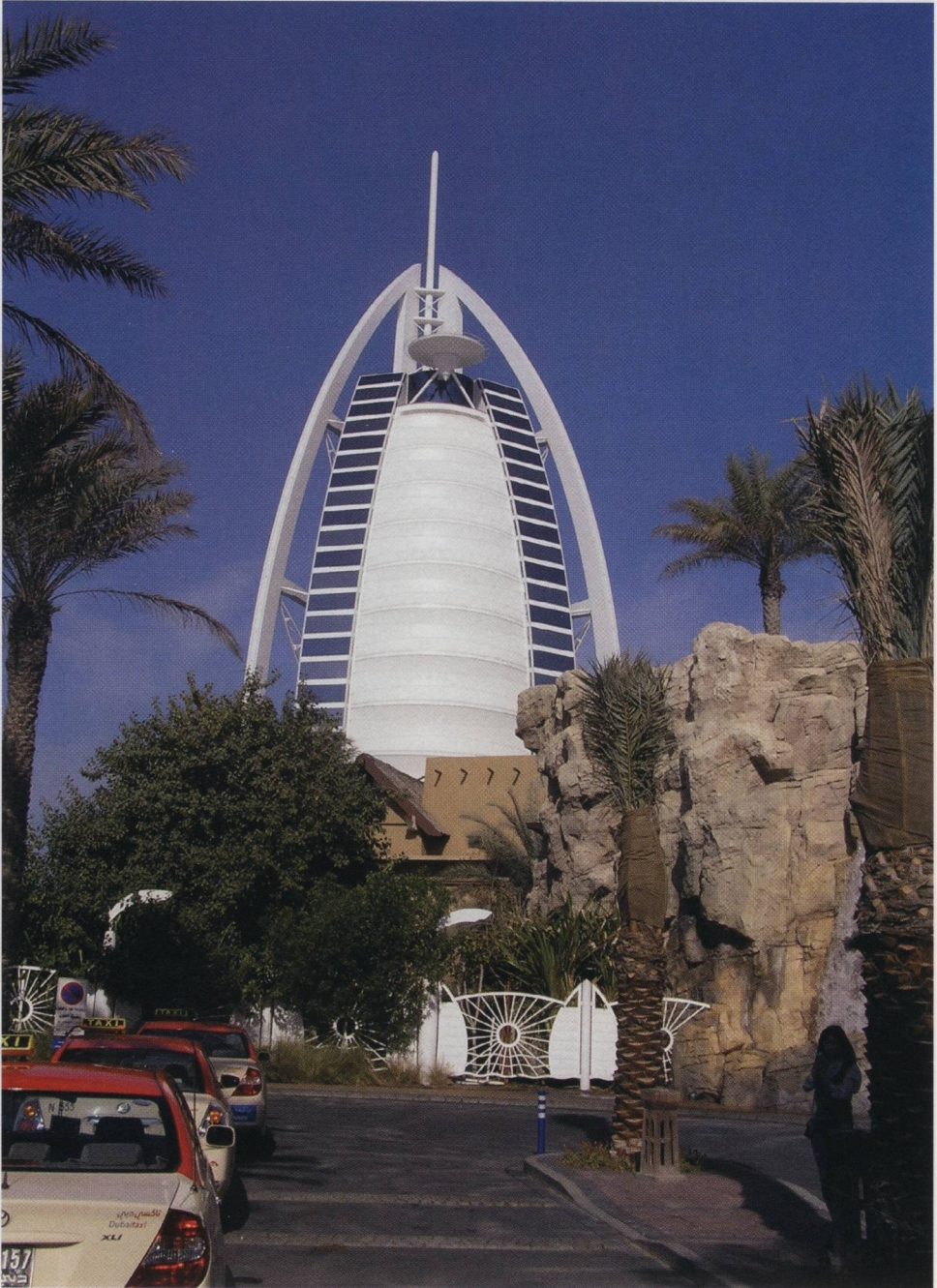
Transport, zakwaterowanie i wyżywienie zaspokajają standardowe potrzeby turysty.



Fot. 21 Samolot: szybki, wygodny i bezpieczny środek transportu



Fot. 22 Restauracja McDonald's to symbol fast foodu



Fot. 23 Hotel Burdż Al.-Arab w Dubaju – najwyższy standard zakwaterowania <http://www.burjalarab.com>

## 9. Turystyka wakacyjna

Transport, zakwaterowanie i wyżywienie zaspokajają  
3 „S” (Sun, Sand, Sea) to symbole turystyki wakacyjnej.



Fot. 24 Plaża w Brighton (W. Brytania)



Fot. 25 Plaża na Costa Brava (Hiszpania)



Fot. 26 Resort w Hurgadzie (Egipt)

„Świątynie konsumpcji” są obecnie również często odwiedzane przez turystów.  
Jak dawniej świątynie modlitwy.



Fot. 27 Plaża w Tajlandii

## 10. Świątynie modlitwy i „świątynie” konsumpcji

„Świątynie konsumpcji” są obecnie równie często odwiedzane przez turystów, jak dawniej świątynie modlitwy.



Fot. 28 Kaplica Matki Boskiej Ostrobramskiej w Wilnie, tradycyjne miejsce pielgrzymek Polaków



Fot. 29 Bazylika Miłosierdzia Bożego w Łagiewnikach, nowe miejsce pielgrzymek



Fot. 30 Centrum handlowe „Plaza” w Krakowie



Fot. 31 „Mervyn's” w San Diego (USA)



## 11. Reklama turystyczna

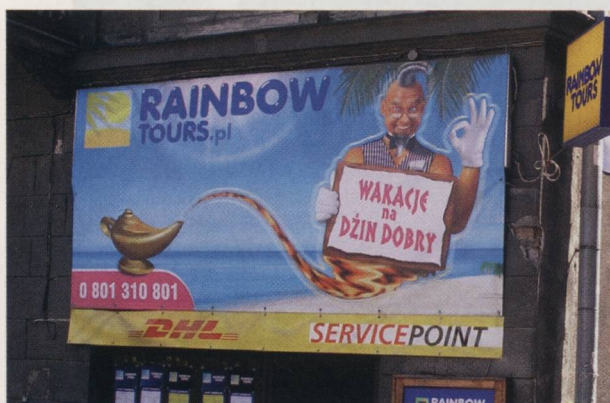
Reklama jest warunkiem sprzedaży produktu turystycznego.  
Musi przyciągać uwagę.



Fot. 32 Motyw „opalonego ciała” w reklamie turystycznej



Fot. 33 Collage reklamowy



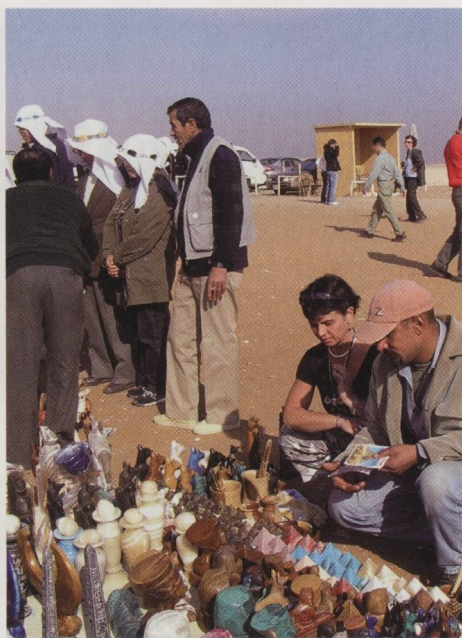
Fot. 34 „Chwył” reklamowy (metafora)

## 12. Pamiątki turystyczne

Pamiątki przypominają turystyce odwiedzane miejsca – są „wspomnieniem z podróży”.



Fot. 35 Sprzedawca pamiątek na plaży w Tajlandii



Fot. 36 Piramidy na pamiątkę z Egiptu



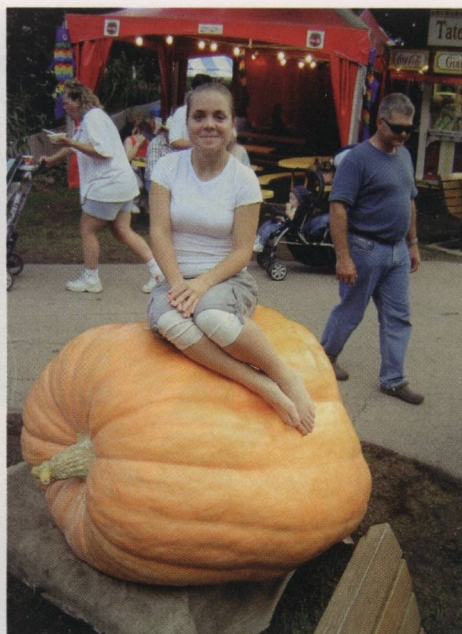
Fot. 37 „Oryginalne” pamiątki (kicz turystyczny)

### 13. Fotografia turystyczna

Na fotografii turysta „uwiecznia” swój pobyt. Fotografia pozwala też „zabrać ze sobą do domu” kawałek świata.



Fot. 38 Dowód pobytu



Fot. 39 Na pamiątkę



Fot. 40 Safari - bezkrwawe łowy

## 14. Reliktowe środki transportu

W turystyce często wykorzystywane są dawne pojazdy w nowej roli.



Fot. 41 Amfibia w Liverpoolu



Fot. 42 Tramwaj w Honolulu



Fot. 43 Dorożka w Kairze

## 15. Zwiedzanie miasta Krakowa

Turystom proponuje się różne sposoby poruszania po mieście, które umożliwiają różne tempo zwiedzania.



Fot. 44 Piętrowy autobus rodem z Londynu



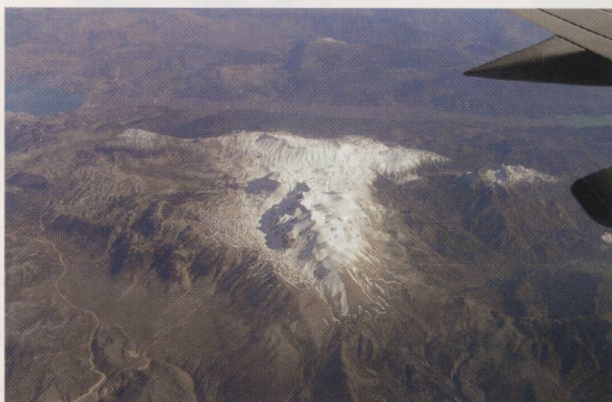
Fot. 45 Elektryczny meleks



Fot. 46 Krakowska dorożka

## 16. Świat z różnej perspektywy

W zależności od sposobu podróżowania, turysta różnie postrzega świat.



Fot. 47 Z powietrza (z okna samolotu)



Fot. 48 Z lądu (z okna samochodu)



Fot. 49 Z wody (z pokładu statku)

## 17. Transport turystyczny

Niektóre środki transportu są przeznaczone głównie dla turystów.



Fot. 50 Kolejka na Górę Stołową (Kapsztad, RPA)



Fot. 51 Jeep w Parku Krugera (RPA)



Fot. 52 Jacht motorowy na Morzu Śródziemnym

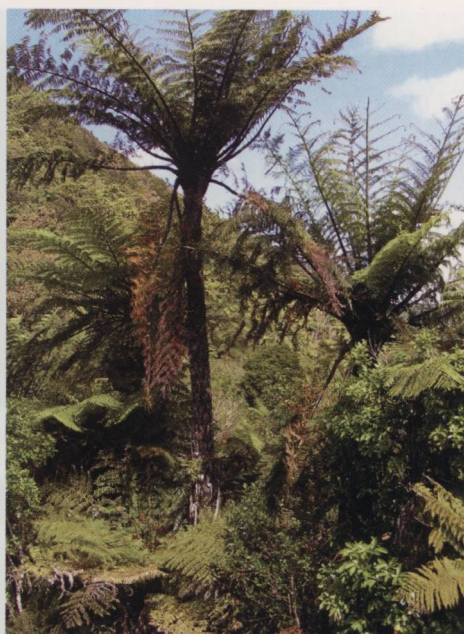


## 18. Spotkania z przyrodą

Kontakt ze środowiskiem przyrodniczym odnawia zdolność człowieka do zwracania uwagi na zadania życiowe (teoria regeneracji uwagi), poprawia nastrój i sprzyja redukcji stresu.



Fot. 53 Zauroczenie egzotyczną przyrodą



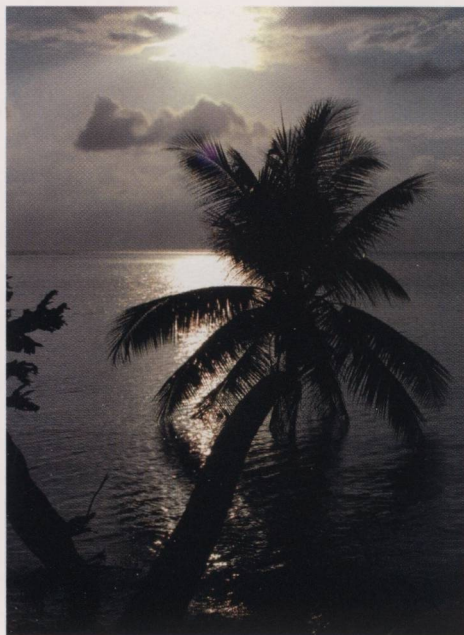
Fot. 54 Zauroczenie egzotyczną przyrodą



Fot. 55 Szum górnego potoku koi nerwy

## 19. Magiczne krajobrazy

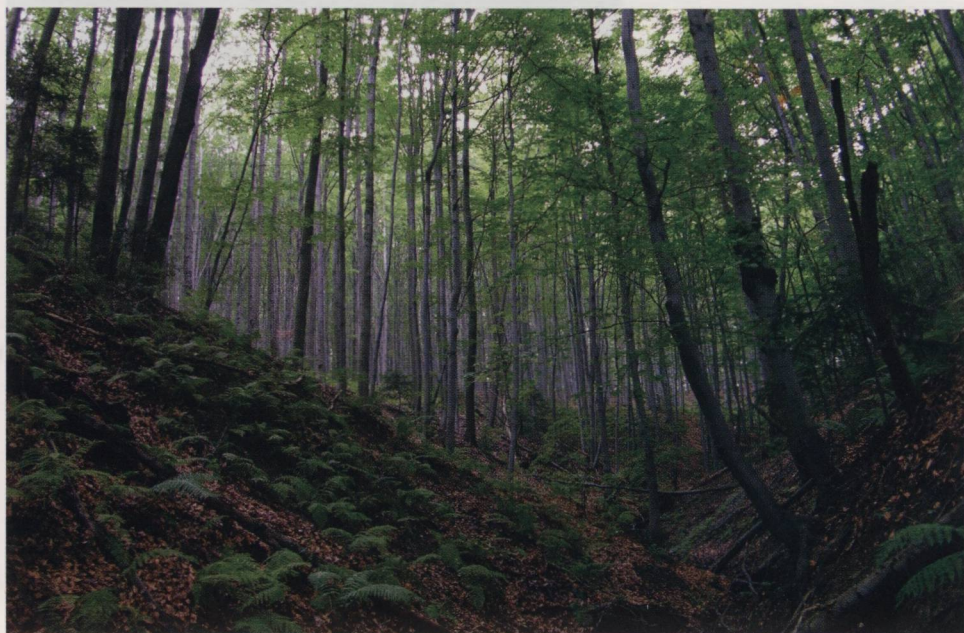
Naturalna sceneria, piękno przyrody mogą być źródłem tzw. miękkich fascynacji. Przyciągają uwagę człowieka przy jego niewielkim wysiłku. Z kolei, tajemnicza sceneria zachęca do eksploracji.



Fot. 56 Wschody...



Fot. 57 ...i zachody słońca



Fot. 58 Co skrywa wewnątrz lasu?

## 20. Komunikacja kulturowa

Turystyka jest spotkaniem kultur. Jego warunkiem jest komunikacja między turystami i tubylcami.



Fot. 59 Porozumienie bez słów



Fot. 60 Negocjacje handlowe



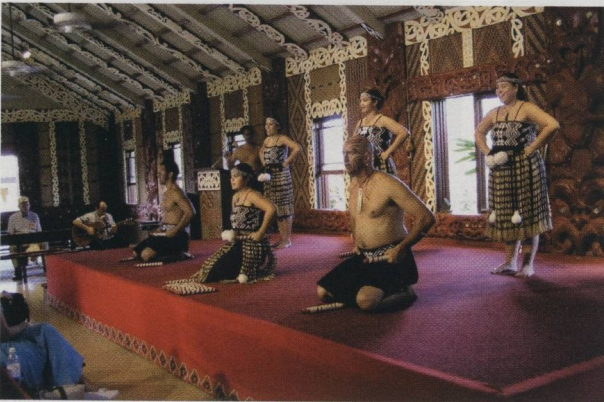
Fot. 61 Pytanie o drogę

## 21. Spektakl turystyczny

Turysta często jest uczestnikiem (wizdem) w spektaklu, który ma mu zastąpić kontakt z autentyczną kulturą społeczności lokalnej.



Fot. 62 Inscenizacje w Centrum Kultury Polinezyjskiej (Hawaje)



Fot. 63 Inscenizacje w Centrum Kultury Polinezyjskiej (Hawaje)



Fot. 64 Pokaz sztuki rękodzielniczej

## 22. W świecie iluzji i rozrywki

Turystyka „odrealnia rzeczywistość”, pozwala przenieść się w świat zabawy, fantazji i iluzji.



Fot. 65, 66, 67 Turyści w świecie rozrywki

## 23. Renowacje i stylizacje

Dzięki turystyce stare obiekty zmieniają swe funkcje i przeżywają swą „drugą młodość”.



Fot. 68 Centrum handlowe w starym porcie (Liverpool)



Fot. 69 Galeria Kazimierz (Kraków)



Fot. 70 Stylizacja w reklamie

## 24. Oferta turystyczna

Oferta turystyczna uwzględnia zasadę, aby dać klientowi możliwość wyboru i doznania szerokiej gamy wrażeń: smakowych, słuchowych, wzrokowych, dotykowych, kinestetycznych



Fot. 71 Propozycje kulinarne Wyspy Rarotonga



Fot. 72 Kataryniarze w Tallinie



Fot. 73 Panorama Brighton (Anglia)



Fot. 74 Masażyści przed hotelem w San Diego (USA)

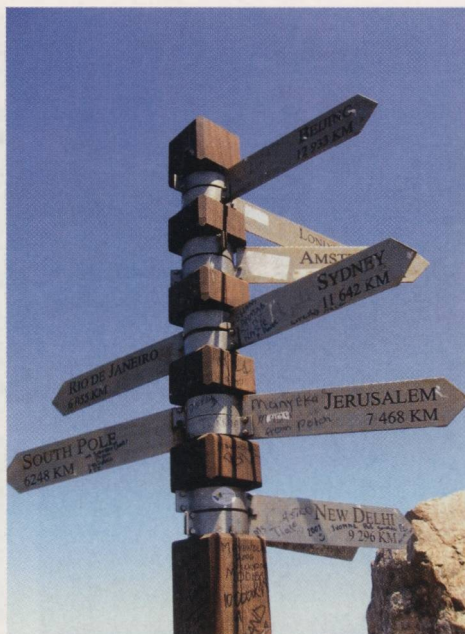


Fot. 75 Kolejka w lunaparku



## 25. Znaki i tablice turystyczne

Znaki i tablice ułatwiają komunikację w turystyce.



Fot. 71 Drogowskazy turystyczne



Fot. 72 Tablice ostrzegawcze



Fot. 73 Znaki i tablice informacyjne



Fot. 74 Znaki zakazu

## psychologia wobec współczesności

### podstawy psychologii

Anna Suchańska

*Rozmowa i obserwacja  
w diagnostyce psychologicznej*

Władysław Łosiak

*Psychologia emocji*

Władysław Jacek Paluchowski

*Diagnoza psychologiczna  
Proces – narzędzia – standardy*

### psychologia biegu życia

### psychologia społeczna

### zdrowie, patologie, psychoprophylaktyka

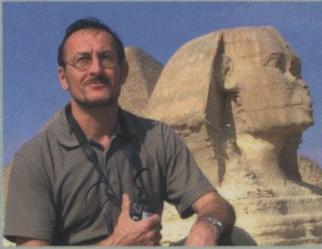
Ewa Trzebińska

*Psychologia pozytywna*

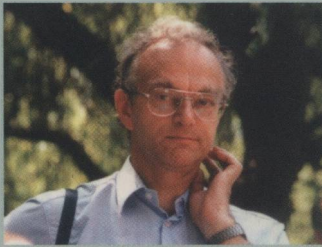
### pomoc psychologiczna

Stanisław Kowalik

*Psychologia rehabilitacji*



**Ryszard Winiarski**, profesor Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie, dyrektor Instytutu Turystyki i Rekreacji, były profesor tej uczelni. Jest członkiem Kolegium Redakcyjnego czasopisma „Folia Turistica”, autorem oraz redaktorem naukowym wielu książek i artykułów z zakresu teoretycznych podstaw turystyki i rekreacji. Był stypendystą fundacji DAAD; wielokrotnie wyróżniany i nagradzany za działalność naukową, dydaktyczną i organizacyjną. Jego zainteresowania pozazawodowe to podróże, sporty przestrzeni oraz fotografia turystyczna.



**Janusz Zdebski**, psycholog, profesor i rektor Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie, członek Komisji Nauk Psychologicznych Oddziału Krakowskiego Polskiej Akademii Nauk. Były prezes Zarządu Głównego Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego i Rady Polskiej Organizacji Turystycznej. Przewodnik tatrzański, członek Kolegium Redakcyjnego „Wierchów” oraz „Problemów Turystyki”. Zajmuje się psychologią sportu i turystyki, publikuje również prace o charakterze krajoznawczym.

**Pierwsza tego typu publikacja w języku polskim!**

**Podręcznik dla studentów psychologii, psychologii stosowanej, zarządzania turystyką, turystyki i rekreacji, a także dla nauczycieli akademickich i praktyków z branży turystycznej. Autorzy przedstawiają zagadnienia dotyczące aktywności turystycznej człowieka, zjawisk i procesów psychicznych związanych z tą aktywnością oraz turystyki jako źródła przemian społecznych w określonych środowiskach, a także psychologicznego funkcjonowania grupy turystycznej i znaczenia turystyki intencjonalnej.**

„Praca dwu znanych autorów, pracowników naukowych Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie jest pracą niezwykle potrzebną. Wypełnia ona lukę w badaniach nad turystyką, wzbogacając je o tak ważną dziedzinę, jaką jest wiedza z zakresu psychologii turystyki”.

*Z recenzji prof. dr. hab. Krzysztofa Przeclawskiego*

*Uniwersytet Warszawski,*

*Wyższa Szkoła Hotelarstwa, Gastronomii i Turystyki w Warszawie*

