

Jacek „Smit” KOWALSKI

Smit i Smit Consulting, Kraków

TURYSTYKA – UCIECZKA OD RZECZYWISTOŚCI INNOWACYJNA SEGMENTACJA I MOTYWY ESKAPAD

Zbiorowym impulsem współczesnej turystyki nie jest jak u jej zarania krajoznawstwo, a ucieczka przed arbitralnym stylem życia, dyktaturą ulicy i pracy, przed propagandą strachu i... przed szablonowością własnego domu. Pod pozorem odpoczynku urlopowego kryje się o wiele poważniejszy motyw – masowy odruch „eskapizmu”¹ spowodowany nagłą potrzebą **zmiany warunków** życia. Nawet na krótko. Aby wiarygodnie mówić o **ucieczce od rzeczywistości**, musimy zdać sobie sprawę, **co** tę **rzeczywistość** tworzy, **kto** miałby od niej uciekać... i **dłaczego**? Ruch ten rodzi bardzo poważne konsekwencje dla organizatorów turystyki i producentów. Ucieczka od świata materialnego do tego, gdzie rządzą uwolnione zmysły wymusza produkty regenerujące i dostrajające organizm do naturalnego rytmu. Produkty te powinny także emocjonować i w tym celu mieć fascynujący mit i fabułę. To już jest wymóg konsumpcyjnych przyzwyczajęń. Produkty powinny być kuszące i działać na wyobraźnię, jak piekarnia pachnąca świeżo wypieczonymi bułeczkami. Bo „eskapiści” w gorączy urlopowej zachowują się jak konsumenci kupujący na głodnego. Jak ich segmentować z korzyścią dla inwestycji?

¹ „Eskapizm” (ang. *escapism* od *escape* „ucieczka”) – m.in. uciekanie od problemów związanych z życiem społecznym, rzeczywistością; oderwanie tekstu dzieła od realiów; źródło: <http://portalwiedzy.onet.pl/101884,,,eskapizm,haslo.html>.

Po stronie podaŝowej kluczem do udanej eskapady jest sposób zaaranŝowania atrakcji czasu wolnego w intrygującą narrację (beletryzowanie produktu). Czy ta inscenizacja da turyście korzyść, zależne będzie od sposobu jej interpretacji. Sposób interpretowania przez nabywcę według osobistych preferencji i subiektywnego systemu wartości: „czasu” i „wolności”, to w opinii autora niniejszej pracy obecnie najcelniejsza metoda segmentowania współczesnego rynku zindywidualizowanej, turystycznej konsumpcji w warunkach globalnej, wczesnej ponowoczesności² – fali filozoficznej zdefiniowanej przez Zygmunta Baumanna, na której unosi się współczesny świat kultury Zachodu.

„Interpretujących” autor dzieli na tych, co:

- 1) na własną rękę aranżują atrakcje, usługi, infrastrukturę itd. w sekwencji urlopowe,
- 2) nabywają gotowe scenariusze wakacyjne (oferty).

W obu przypadkach rolę decydenta odgrywają zmysły i zakodowane w pamięci emocje pozytywne, które inspirują rozum do dokonania takiego, a nie innego wyboru. Rozum z kolei ma wiedzę, albo jej nie ma, czym jest czas i wolność w osobistym systemie wartości. W mechanizmie zakupu wysoce istotną rolę grają niestety emocje:

[...] względnie nietrwałe stany afektywne, o silnym zabarwieniu i wyraźnym wartościowaniu, poprzedzone jakimś wydarzeniem i ukierunkowane. Charakterystyczne dla emocji pozytywnych jest wzbudzanie tendencji do podtrzymywania danej aktywności lub określonego kontaktu z sytuacjami, przedmiotami, okolicznościami, który te emocje wywoływał. (EKMAN, DAVIDSON 2000).

To emocje i próżność pchają „masę turystyczną” w modne, śródziemnomorskie kierunki wakacyjne, tanio wykupione w biurach podróży nastawionych na ilość, nie jakość, na najniższe marże i wysoki poziom ryzyka ekonomicznego. Tanie latanie, „last minuty”, promocje, a potem wielkie rozczarowanie. Masy przyzwyczyły się do tanich turnusów w Tunezji i dziwią się, gdy są „tanio” traktowane. Masowe ekskursje trwale „rozdzielają” odwiedzane kraje i regiony, zniekształcają kultury i degradują naturę (Baleary, Tatry). Niekontrolowana, masowa turystyka, niezarządzana strategicznie w warunkach etnicznej dziewiczości, jest falą turystycznego żywiołu, wobec naporu którego niezorganizowane tubylcze społeczności są bezbronne. Turystyka pogłębia ten stan penetrując społeczności lokalne, za-

² Zygmunt Baumann – jeden z najbardziej cenionych i znanych w świecie socjologów i filozofów. Jego nazwisko jest wymieniane zawsze wśród najważniejszych twórców koncepcji „ponowoczesności”. Jest przede wszystkim autorem prac o kulturze współczesnej, jej charakterystycznych cechach i procesach w niej zachodzących (za [www. http://www.culture.pl](http://www.culture.pl)).

zwyczaj w krajach tzw. Trzeciego Świata, które nie zdołały samookreślić i legitymizować ram własnej osobowości i reprezentują tzw. dziedzictwo pozbawione dziedziców (*disinherited heritage*), rozumiane jako „dziedzictwo bez ojczyzny” (PRENTICE 1993). Są i takie społeczności lokalne, i to w cywilizacyjnie zaawansowanej Europie, reprezentujące wysoki poziom świadomości regionalnej, które świadomie zaprzęgają swoje dziedzictwo do celów komercji i tworzą z niego butik. Mam tu na myśli naszych „białych górali”, czyli Podhalań zakopiańskich.

Energia skumulowana w ruchu turystycznym, jako zdolność do powodowania zmian, nieujęta w ramy strategii³ czyni wiele nieodwracalnych przeobrażeń w środowisku. „Masoeskapiści” w tłumie transportują fatalne nawyki, w tym określane potocznie mianem zjawiska „er” (*cheaper, faster, better*). To nie jest turystyka. To jest naśladownictwo, które nazwałem „followizmem” (od ang. *follow* – postępować za kimś).

Na marginesie warto nadmienić, że turystyka jest wyjątkowo samowolną, niesubordynowaną i wielowątkową dyscypliną społeczną. W jej wielokulturowości, wielości motywów, znaczeń, szczególnej antropogeniczności, niejednoznaczności socjologicznej uwidacznia się różnica pomiędzy naukami ścisłymi, w których aksjomat, paradygmat są nie do podważenia, a paranaukami, jak turystyka właśnie, które są giętne i korygują spontanicznie swoje rudymenarne przesłanki do zmieniających się warunków rynkowych. Laik powie – jest nieokrzesana, a fizyk: energii na świecie jest tyle samo, ale się psuje, staje się coraz bardziej rozproszona. Sam będąc wycieczkowiczem mam okazję obserwować relatywność turystyki jako części naszej, „zachodniej” prawdy o życiu. Masowa turystyka przyspiesza entropię⁴.

Wracając do zasadniczego nurtu dysertacji wnioskuję, że zrozumienie **po co opuszczamy dom? oraz jakie ten akt wywołuje skutki dla nas i dla odwiedzanych środowisk?**, nie jest powszechnie rozpatrywane. Po prostu jedziemy, bo jeżdżą wszyscy. Cel podróży, nie geograficzny, a psychologiczny jest błahy. Odpocząć, urwać się, uciec w naturę. Zwróćmy uwagę. W czasach tzw. „komuny”, propagowano hasło „ucieczki w plener, w naturę”. Pozytywiści czasów Patkowskiego, Goetla, Pawlikowskiego⁵ już na

³ Dobra strategia, jako taktyka dostosowywania działań do zmieniających się nieustannie okoliczności, redukuje „chcienie” i wielość znaczeń i nie mnoży bytów oraz sposobów reagowania. Dobra strategia uczy, jak przewidywać i zabezpieczać się, aby nie być zaskoczonym.

⁴ Entropia – stan nieuporządkowania energii i miara nieodwracalności zjawisk spontanicznych.

⁵ XIX-wieczni pionierzy polskiego krajoznawstwa ściśle związani z ruchem krajoznawczym w zaborach, współzałożyciele Polskiego Towarzystwa Krajoznawczego.

przełomie XIX i XX w. głosili potrzebę nie ucieczki, a „powrotu do natury przez kulturę”. Hasło to, jakże ważne, mamy obowiązek szerzyć, ponieważ nasza kultura znalazła się w momencie krytycznym. Chyba nikt nie ma wątpliwości, że żadna ze znanych nam kultur nie przetrwała do dzisiaj, zatem los naszej jest równie przesądzony. Przechodzi nieodwołalnie w przeszłość i aby na jej kanwie stworzyć nową, **musimy na nowo odnaleźć siebie w przyrodzie**. Zostaliśmy wyróżnieni w świecie zwierząt po to, aby tworzyć informacje i je rozpowszechniać. Dotarliśmy do momentu, w którym za sprawą Internetu informacja jest powszechnie dostępna. Można rzec, że w przyspieszonym tempie osiągnęliśmy apogeum informowania. Żyjemy w erze informacji. Turystyka jest jednym z sektorów globalnego systemu informacji *high-tech*, ma jednak tę specyfikę, że wielu z nas informacje może osobiście zweryfikować w trybie *high-touch* za sprawą taniego pieniądza, taniej i powszechnej komunikacji. Autorem opozycji *high-tech – high-touch* jest profesor John Naisbitt. Stanowiskiem jego i współpracowników w sprawie tzw. zatrucia *high-tech* posługują się do nakreślenia obrazu środowiska, w jakim funkcjonuje „eskapista” i z jakiego okresowo ucieka. Badacze definiują (NAISBITT, NAISBIT, PHILIPS 2003) symptomy zatrucia *high-tech*:

- preferowanie rozwiązań doraźnych, od religii po jedzenie;
- uwielbienie dla technologii oraz strach przed nią;
- niwelowanie różnic pomiędzy tym co prawdziwe, a tym co udawane;
- przyjmowanie przemocy i agresywności za rzecz normalną;
- kochanie technologii tak, jak kocha się zabawkę;
- przeżywanie własnego życia, będąc zdystansowanym i roztargnionym.

Autorzy twierdzą:

[...] żyjemy w strefie technologicznego odurzenia, strefie określonej przez złożony i częstokroć paradoksalny związek pomiędzy technologią a poszukiwaniem sensu życia.

Dalej czytamy:

[...] kultura doraźnego życia trąci pustką [...] panuje klimat sprzyjający masowej imitacji, oferowania podróbek, kopii, zamienników. W czasach, gdy trudno jest odróżnić oryginał od podróbki, ludzie [...] lgną do autentyczności.

To znakomite uzasadnienie, **dlaczego** uciekamy ze środowisk zatrutych technologią, przyspieszeniem, zalanych imitacjami. To także uzasadnia, **dlaczego musimy zmienić okoliczności**, aby chociaż na chwilę odetchnąć

od presji miasta. Gdzie można najłatwiej „lgnąć do autentyczności”? Tam, gdzie biją źródła.

Każdy rodzi się turystą, ponieważ każdy według obowiązującego modelu może dowolnie czerpać „informacje” (w znaczeniu doświadczenia, poznania) od każdego, nawet w najdalszym zakątku świata. Może je także czerpać w środowisku domu i pracy przy swobodnym dostępie do Internetu. Ale tu nie może namacalnie zweryfikować ich autentyczności. W muzeum nie wolno dotykać eksponatów. Jak ważnym i zmysłowym weryfikatorem jest dotyk przekonujemy się, gdy badamy właściwość materiałów w sklepie z tkaninami (niegdyś zwanymi bławatnymi). Wzrok można łatwo oszukać, czego najlepszym dowodem są otaczające nas zewsząd reklamy...

Czy jednak umiemy korzystać z tego niezwykłego przywileju możliwości weryfikowania autentyczności w dowolnie wybranym miejscu na globie? Czy potrafimy wykorzystać ten rajski dar sięgania po wiedzę innych i po ich zdobycze kulturowe w czasie peregrynacji? Wydaje się, że obecna turystyka masowa wjechała na zupełnie ślepy tor. Niewiele w niej zostało z pierwowzoru romantyka-wędrowcy. Zagubił się w nas imperatyw moralny Kanta: „postępuj według takich zasad, które sam chciałbyś uznać za powszechnie obowiązujące (także innych wobec ciebie)”. Filozof w lirycznym apokryfie głosił potrzebę równowagi między zmysłowością a racjonalnością: „niebo gwiazdziste nade mną i prawo moralne we mnie”. Turysta powinien postępować tak, jakby odkrywał naturę wciąż na nowo, etycznie, z szacunkiem dla niej i pokorą. Tak nie jest. Turystyka w swojej globalnej masie jest tożsama z powszechną, bezrefleksyjną eksploatacją. „Ucieczkowicze” podróżują, ponieważ pozycjonują siebie i swoje gadżety w konkurencyjnym społeczeństwie. Wyjeżdżają, ponieważ tak robią inni. Tymczasem nasza natura każe nam wyruszać, ponieważ we własnym domu nie umiemy już odpoczywać i regenerować duszy i ciała. Turystyka jest odruchem fizjologicznym (najniższy poziom piramidy Masłowa), potrzebnym zatrutemu organizmowi, aby odzyskać werwę do wzmożonej pracy i dalszej egzystencji. Odruch opuszczania domu stał się tak nagminny i oczywisty, że możemy śmiało stwierdzić: **turysta jest naszym *alter ego*.**

Dlatego warto zgłębiać psychologiczne motywy podróżowania, badać przyszłe ścieżki turystyki, przewidywać, aby nie być zaskoczonym, gdy ocniemy się nagminnie w nowej, kulturowej rzeczywistości pozbawionej *high-tech* za sprawą braku elektryczności.

Współcześnie, w dobie informacji, cel podróży jest dobrze znany nabywcy, albo to empirycznie bądź z rekomendacji lub propagandy w publikacjach. Własne doświadczenia, jak i inne źródła informacji zdążyły wy-

kształcić pozytywny, emocjonalny obraz idyllicznych wakacji (kto wyobraża sobie urlop jako ciąg zdarzeń i okoliczności niefortunnych?). Jak je korzystnie sprzedać, jest już zależne od wiedzy i umiejętności marketera ekspedienta w biurze podróży, agencji etc. Ale i tu znajomość oddziaływania na zmysły jest dosyć mierna, chociaż paranauka zwana NLP (neurolingwistyczne programowanie) święci triumfy na polu marketingu. Na własny użytek proces marketingowego wyposażania produktu turystycznego w emocje nazwałem obrzędkiem afektacji.

Wspólną cechą, dla obu, wymienionych na początku postaw nabywczych powinna być DAWKA MITU w oferowanym produkcie, jako magnesu czy też, inaczej mówiąc, „siły kuszenia”. To mit, czyli istota narracji oferowanego produktu, jest obecnie najważniejszym dyspozytorem dla naszego ośrodka decyzyjnego. Bywa jednak najczęściej, że turysta kupujący gotowe scenariusze nie otrzymuje wystarczająco jasnego komunikatu, w jakiej „sztuce” będzie uczestniczył.

Mit obok funkcji fabularyzowania ma jednocześnie cechę tęsknoty za nieosiągalnym, poznaniem, co niepoznane. W ujęciu słynnego etnologa rumuńskiego M. ELIADE (1966), mit nie tyle służy przekazywaniu doświadczeń (społeczna funkcja turystyki), ile „zaspokajaniu psychologicznej potrzeby człowieka, aby przemijający czas znieruchomiał i nadawał sens życiu”. M. Eliade – autor biegunowej dychotomii: *sacrum–profanum* – uznawał mit za opowieść niepodważalną w systemie prawda–fałsz umożliwiającą wyjaśnienie istoty otaczającej rzeczywistości (świata) człowiekowi kultury tradycyjnej. Inny, równie wybitny badacz – socjolog Georges Dumézil (za: GIEYSZTOR 1982) uważał, że:

[...] mit jest interpretacją świata, przekazującą wzory i zachowania ludzkie wypracowane w [lokalnym – przyp. autora] życiu społecznym. Każdy system [...] mitologiczny coś oznacza i pomaga wyznającemu go społeczeństwu w rozumieniu samego siebie, w samoakceptacji, w dumie z przeszłości, w zaufaniu do tego, co jest i będzie.

Turystyka posługuje się mitami jako ekspresyjną formą komunikowania turystom osobowości i inności odwiedzanych miejsc. „Turystyka do mitów” pomaga zrozumieć siebie i świat chcącym poznawać poprzez drogę i wszystkie inne paralelne motywacje nomadyzmu (Ryszard Kapuściński uważał, że błędzenie też jest drogą). W tym kontekście jest nieustającym poszukiwaniem nieznanego lub niezgłębianego dostatecznie mitów, których narratorem jest albo lokalna społeczność, albo sam producent turystyczny, mityczna postać lokalnego patrona, bohatera, świętego.

W zależności od tego, **kto** mit interpretuje, jego siła oddziaływania jest różnicowana i tu odnajdujemy istotę zaproponowanej pierwotnej segmen-

tacji. Mitem dogłębnym, intelektualnie rozwijającym (jak marką „głębką” w przeciwieństwie do „płytkiej”), z reguły zainteresowane są istoty ludzkie odrzucające autorytety, wpływy, wzorce myślenia. Tłum, podzielony na jednostki wyposażone w przywileje demokracji, takich aspiracji generalnie nie ma. Różnice między istotą ludzką a jednostkami tworzącymi masę znakomicie opisał socjolog amerykański hinduskiego pochodzenia J. KRISHNAMURTI (1986) w swoim dziele *Wolność od znanego*:

Indywidualna jednostka jest ściśle zlokalizowana, żyje w konkretnym kraju, przynależy do określonej kultury, określonego społeczeństwa i określonej religii [...] Żyje słowami, tym, co ktoś powiedział, jest wynikiem wszelkiego rodzaju wpływów i nie ma w niej niczego nowego, niczego oryginalnego, pierwotnego i jasnego. Zmusza swoje umysły do uznania jakiegoś ustalonego wzorca myślenia [...] Ma umysł udręczony, umysł złamany, umysł, który pragnie uciec od wszelkiego zgiełku, który wyrzekł się zewnętrznego świata i z powodu dyscypliny i konformizmu stał się tępy.

Mamy dzisiaj do dyspozycji mnogość banalnych ofert wakacyjnych do wyboru i kupujemy tę, która zdoła wzbudzić w nas największe emocje, oczywiście adekwatnie do stanu naszej wyobraźni, psychologicznych potrzeb, siły nabywczej, wiedzy i umiejętności interpretacyjnych (abstrahowania).

Zaproponowany podział na kupujących „z automatu” i na „samodzielnych” nie jest szczególnie empiryczny, niemniej w świetle dalej przytoczonych argumentów może okazać się odkrywczy i użyteczny. Jak życie dowodzi, właśnie najprostsze rozwiązania okazują się najbardziej skuteczne. Tymczasem słabością rodzimych producentów turystycznych jest brak rozeznania rynku i tworzenie produktów w trybie i manierze banalności, spontaniczności i braku wiedzy o naturze potrzeb społecznych. Większość akademickich podręczników propedeutyki turystyki nadal podpowiada inwestorom, jak segmentować produkty „po staremu” promując archaiczne metody opisowe i objaśniające. Wystarczy zapoznać się z prognozami rozwoju turystyki Komisji Turystyki Unii Europejskiej⁶, aby się przekonać, że zarówno modele podróżowania, jak i style turystycznej konsumpcji indywidualizują się, przenikają i wymykają wszelkim kryteriom definiującym jednoznaczne, czytelne modele. Kto odważy się dzisiaj autorytatywnie narysować rzetelny, wzorcowy model homogenicznej konsumpcji w celu programowania funkcjonalnego hotelu, przy tak ogromnej multiplikacji potrzeb, wymieszaniu „pólek”, jakości i ilości, przy powszechnie stosowanym

⁶ *Megatrends of tourism in Europe to the year 2005 and beyond* (ETC-ETAG 2001).

tw. mixie marketingowym? Czy np. wiek turysty ma dziś jakiegokolwiek znaczenie w planowaniu sprzedaży, skoro Europa się starzeje, a potrzeby emerytów są adekwatne dla młodszego wieku użytkowników? Jakie ma dziś znaczenie narodowość, stosunek do marki czy poziom gotowości do zakupu, jeżeli turysta biznesowy leci tanimi liniami lotniczymi na bardzo poważną konferencję, planuje przy tym swobodnie ponurkować, konieczne mieszkać w agroturystyce i zaaplikować sobie masaże ajurwedyczne. W podróbce markowej torby Samsonite taszczy smoking, bandankę i proszek „na rekiny”, a wszystko kupuje *via* Internet? Turystyka podlega identycznym procesom społeczno-gospodarczym jak wszystkie inne branże światowej ekonomii, a najważniejszym z nich obok konsumpcjonizmu jest globalizacja z symptomami jednorazowości, przyspieszenia i – jak czytamy u Naisbitta – technologicznego odurzenia. Parafrazując zasłyszany epitet globalizacji, jesteśmy obecni w skurczonej czasoprzestrzeni, w której się poruszamy i komunikujemy.

Zwłaszcza segmentacyjne metody opisowe i większość objaśniających są anachroniczne, nijak przystające do aktualnej **rzeczywistości** rynkowej. Metodologia praktyk segmentacyjnych wymaga nieustannego dostosowywania do błyskawicznie zmieniających się okoliczności rynkowych i wiodącego modelu „zindywidualizowanej turystyki masowej”. Tak zdefiniowany oksymoron, hybrydowy typ konsumpcji jest jednym z czterech modeli segmentacyjnych zaproponowanych przez profesora E. Cohena („Journal of Travel Research” 2009). Jest ona w swojej prostocie niezwykle trafna i nad wyraz aktualna, ponieważ wspólnie z trzema pozostałymi doskonale uwzględnia style konsumpcji obserwowane w obecnej **rzeczywistości**. Zdaniem autora niniejszej pracy, metoda profesora jest w obecnych warunkach jedyną mogącą skutecznie pomóc inwestorowi dobrać program produktu do aktualnych cech psychograficznych konsumenta czasu wolnego. W skrócie segmentacja ta definiuje modele:

- **zorganizowanego turysty masowego** – model grupowego, mało inwencyjnego wycieczkowicza, którego dominantę stanowi ruch urlopowy do znanych destynacji – kurortów (np. Egipt, Tunezja); grupowanie się przebiega przypadkowo, np. na lotnisku, w tym segmencie występują coraz mniej liczne przypadki imprez grupowych – tematycznych, zorganizowanych w obrębie jednego środowiska;
- **indywidualnego turysty masowego** – hybryda, twór oryginalny, łączącego cechy turystyki masowej z indywidualnymi potrzebami izolowania się z form grupowej turystyki i z tłumu (włącza się „za rogiem” w nurt aut jadących sznurkiem np. do Zakopanego);

- **explorera** – działającego indywidualnie, nastawionego na odkrywanie, ale nie rezygnującego z dobrodziejstw cywilizacyjnych (Kubuś Puchatek uwielbia przemierzać Stumilowy Las, ale z dzbankiem miodu się nie rozstaje);
- **„driftera”** – samotnika lub samotniczą parę świadomie porzucających okresowo kulturę Zachodu z jej przywilejami, aby drogą zagłębiania się w tajniki innych kultur wrócić do natury (również żyć w zgodzie ze sobą).

Autor nie dotarł do wyników takich badań, o ile ktoś je przeprowadził, ale można zaryzykować twierdzenie, że absolutnie dominującym szablonem turystycznego ruchu jest zjednoczony, masowy ruch turystów zorganizowanych i indywidualnych. Eksplorery i „drifterzy” poruszają się w zdecydowanej mniejszości.

Na podstawie analizy modelu Cohena oraz własnych doświadczeń, doradcy inwestycyjnego programującego produkty turystyczne, wnioskuje dwa zasadnicze modele produktów turystycznych:

- **kosmopolityczny**, gdzie strategia segmentacyjna jest orientowana na „masowca” zorganizowanego lub indywidualnego, produkt uniwersalny, o sprawdzonych rozwiązaniach, sztamkowy, ogólnodostępny, umożliwiający tłumne, ludyczne doświadczanie poprzez powszedni mit; gdzie do marketingu używa się tradycyjnych narzędzi i mediów, tak aby jego wizerunek był łatwo osiągalny (tu Internet to kluczowy komunikator i rekomendacja), gdzie preferowany jest model marketingu niezróżnicowanego (wszystko wszystkim), a którego podstawowym tworzywem jest łóżko i stół (wyspać się i zjeść);
- **autorski**, gdzie strategia segmentacyjna orientowana jest na driftera lub explorera, koncepcyjny, tematyczny, którego mit zbudowany jest na podstawie dogłębnej analizy właściwości miejsca i tożsamości, tworzony według indywidualnego pomysłu, nawiązujący do pasji inwestora, z pierwiastkiem tajemniczości, hołubiący swój mit, gdzie stosuje się model marketingu zróżnicowanego (dla szczegółowo wyodrębnionych segmentów odrębne strategie), albo skoncentrowanego (jedna strategia dla szczegółowo wyodrębnionych segmentów), a Internetu używa się tylko do komunikowania w jedną stronę – od nadawcy do odbiorcy.

Dysponując metodą efektywnej segmentacji produktów należy doprecyzować dotychczas opisywaną tu **rzeczywistość**, z której wymienione cztery typy tworzące rynek konsumpcji turystycznej dokonują „eskapad” do produktów kosmopolitycznych lub autorskich. W tym kontekście powi-

nno się wyjaśnić, co rozumiemy kreśląc tezę, że współczesna turystyka jest ucieczką – „eskapizmem” ze środowiska domu i pracy.

Zdaniem psychologa, profesora J. HAIDTA (2006), naszym postępowaniem kierują dwa generalne, przeciwstawne mechanizmy:

- 1) system przybliżania się – wytwarzający emocje pozytywne, i celowe przybliżanie się do pożądaných celów,
- 2) system wycofywania – wywołujący emocje negatywne, wzbudzający potrzebę ucieczki, odsunięcia się od sytuacji, które działają na nas negatywnie.

Idąc tym tropem możemy uznać, że w ścisłej korelacji obydwie tworzą i wyjaśniają mechanizm turystycznego „eskapizmu”. Okresowego wycofywania się ze środowiska frustrującego, oddziałującego na nasz organizm destruktywnie (praca–dom) i przybliżania się do miejsc, które za sprawą pozytywnych emocji budują wyobrażenie szczęśliwych wakacji (destynacje turystyczne). Czyli ucieczki w jakąś nierzeczywistość – opozycję do codzienności. Warto na marginesie dodać, że polski obywatel dysponuje rocznie około 130 dniami wolnymi od pracy, zagwarantowanymi konstytucyjnie. Stanowi to nieco więcej niż $\frac{1}{3}$ roku. To całkiem niezła porcja czasu wolnego, biorąc pod uwagę, że jeszcze sto lat temu tylko reprezentujący tzw. „klasę próżniaczą”, scharakteryzowaną przez T. VEBLENA (2008), dysponowali nim dowolnie. Przy czym pod bezokolicznikiem „dysponować” rozumiemy zarówno czas wolny, środki na zakup utensyliów podróży, jak i same wojaże, w dużej części naprawdę egzotyczne i z dreszczykiem emocji, czego niezastąpioną deskryptorką była Agata Christie.

Za sprawą demokratyzacji, równouprawnienia i osiągnięć rewolucji przemysłowej nieliczna grupa scharakteryzowana przez T. Veblena rozrosła się do globalnej masy okresowo próżnujących turystów rekrutujących się z wszystkich klas społecznych, którą 100 lat później znakomicie zobraził D. MACCANNELL (2002) w postaci nowej klasy próżniaczej. Czytamy tu, że podróżowanie dla przyjemności stało się częścią naszego istnienia, przywilejem możliwym dla każdego i polem dla fetyszyzmu towarowego, a nawet czymś na wzór „opium tłumów” Karola Marksa⁷. P. KUNCEWICZ (2005) w *Legendzie Europy* istotę masowego, turystycznego poruszenia ujął w jednym zdaniu: „wielkie organizmy społeczne wymuszają wzmożoną ruchliwość swoich mieszkańców”. Dlatego możemy śmiało zaryzykować twierdzenie, że: **turystyka to alternatywna do codzienności, emocjonalna przestrzeń przeżywania świata.**

⁷ Karol Marks o religii.

Świat ten zdominowany jest przez żywiołową emocjonalność pobudzaną przez korporacyjny marketing. Wzięła ona górę nad zdroworozsądkową kalkulacją i dominuje nad rozumem. S. LEM (1981) przestrzegał w ironicznym eseju nt. granic poznania: „ewolucja spletała figla ponurego i jej rozumny prototyp stoi już na granicy konstrukcyjnych możliwości”.

W świetle powyżej postawionej tezy, turystyka miałaby być „podróżami zmysłów”, w których istotą jest interferencja zmysłowa pomiędzy emocjonalnością gospodarza (producenta) i turysty (gościa).

Inwestowanie w pozytywne emocje, czyli w entuzjastyczną duchowość jest trwałym trendem marketingowym. Przejawia się w ekspansji nowego zjawiska rynkowego, jakim jest marka emocjonalna, zwana w krajach zachodnich *lovebrandem*. W największym skrócie, jest to technika poruszania najgłębszych emocji w taki sposób, w jaki „zwykła” marka nie ma już siły oddziaływania. Jej impotencja wynika z upowszechnienia i spauperyzowania, czyli zubożenia znaczeniowego (czy marka może być zwykła?).

Zmysły turysty w środowisku wolności, jakim jest odwiedzana przestrzeń podejmują ważną rolę weryfikatorów przyjemności obiecanych w ofercie (czytaj korzyści). Obiekty dokonujące recepcji ruchu turystycznego mają zastąpić dom, w którym nie udało się podsyć domowego ogniska. Opuszczając swe stałe środowisko pracy i mieszkania, „eskapista” spotyka się z naturą, która wie o nim znacznie więcej niż on sam. To jedyne bezpieczne okoliczności umożliwiające popatrzenie na siebie z innej perspektywy. Miasto nie umożliwia tego z wielu znanych przyczyn. Najważniejsza to chroniczny brak czasu.

Czym dla „miastowego” są podróże, urlopy, wakacje, jako synonimy turystyki? Są chwilową (z reguły za krótką), ulotną emanacją bez troski i ucieczki do świata przeciwnego temu, w którym przychodzi mu żyć na codzień. Powrót do tej rzeczywistości wiąże się z dużym stresem. W tym kontekście turystyka jawi się jako: **ucieczka od rzeczywistości, w celu spotkania innych ludzi i wytworów ich pracy – kreatywności w innych okolicznościach umożliwiających dokonanie porównania, oceny własnego środowiska i podjęcia decyzji o dokonaniu w nim korekt.**

To, czy na „dostrajanie” starczy sił i czasu jest kwestią indywidualną. Tym, co ma być siłą odwiedzanych miejsc i co ma skutkować **zmianą warunków życia**, jest inne otoczenie. Poza domem – o paradoksie – możemy bezstresowo i nieśpiesznie pobyc z sobą i bliskimi, ale również i z gospodarzami. Turystryka gwarantuje „inność”, często rozumianą jako kuszącą „egzotykę”. W słowie „kusząca”, zawarta jest gra zmysłów: wzroku, słuchu, węchu, smaku i dotyku. Każdy zmysł jest ważny, ale najważniejsze są

trzy wymienione na końcu. To one są „weryfikatorami mitu” odwiedzanego miejsca.

Współcześni konsumenci produktów turystycznych rekrutują się z anonimowych społeczności. Nie realizują swoich podróżnych potrzeb spontanicznie, tak jak czynił to „wczorajszy” turysta. Transportują ze sobą nawyki, przyzwyczajenia, m.in. świadomość konkurencji, które czynią ich panami wyboru. Mają konkretne oczekiwania dotyczące jakości i komfortu. Chcą, aby czas i przestrzeń, w której będą odpoczywać były wyreżyserowane! Nawet ci, na co dzień oszczędzający – o słabszej sile nabywczej. Zaskoczeni pomysłowością są gotowi płacić za scenariusze korzyści – zwłaszcza emocjonalnych, umożliwiających „odreagowanie” stresu.

Produkty z kuszącym mitem powinny mieć:

- stempel inności;
- oryginalną narrację;
- pierwiastek autentyczności w kontekście odwiedzanego miejsca.

Eskapada bez względu na jej motyw jest związana z transferem pieniądza z materialnego świata (kalkulacji) do świata zmaterializowanego, w mniejszym stopniu i zdecydowanie bardziej zsakralizowanego, w którym decyzję o zakupie podejmuje się emocjonalnie pod wpływem takich „regionalnych smaczków”.

Z uwolnionych emocji gospodarza, okazanych uczuć, pokazu pasji i kreacji nastrojów powstają klimaty. To one są kwintesencją magicznej siły kuszenia.

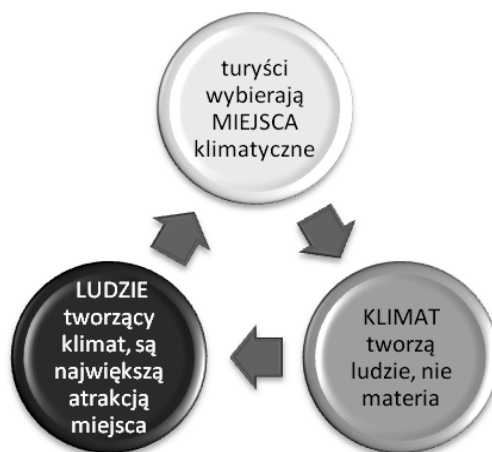
Największą atrakcją programów turystycznych nie są zabytki, a ludzie, bez których „wawele”, krzywe wieże i „luwry” nie miałyby sensu. Dlatego warto mieć na uwadze, że: sensem turystyki jest odwiedzanie ludzi przez ludzi, a nie zwiedzanie zabytków. Klimat tworzą ludzie – nie zabytki.

Infrastruktura, materia – nawet ta o historycznej tkance – to tylko tło doświadczeń i dowód na kulturową aktywność gospodarza czy społeczności oraz ich antenatów. Ilustruje to schemat (rys. 1).

Człowiek – gospodarz (producent turystyczny) jest częścią produktu turystycznego, co różni ten produkt od wyrobów innych branż.

Ekonomicznie uzasadniony i konkurencyjny produkt powinien być przede wszystkim zmysłowym autoportretem swojego twórcy gospodarza. Turystyka jest w swojej globalnej skali jedynym ocalałym polem dialogu i wzajemności, i więzi z innymi, których już nie ma w domu, ani w pracy. Działa na chwilę, jak lek przeciwbólowy. Uśmierza, ale nie niweluje przyczyn. Ten nieustający trend wiary w zbawienny wpływ turystyki, czyli „eskapizmu” od domu, pracy i od... siebie, podsycany jest przekona-

niem, że skoro inni podróżują, to dlaczego ja mam tego nie czynić? W tym znaczeniu turystyka jest samolubnym postępkim. Planując podróż wyobrażamy sobie o wiele za dużo korzyści i sprzyjających okoliczności towarzyszących *dolce far niente* – włoskiemu ideałowi wakacji „słodkiego nicnierobienia”. Krótko mówiąc, nasz urlop zazwyczaj idealizujemy, co prawdopodobnie wynika z przyjmowanej pozycji „kontrapunktu” (na wakacjach, w przeciwieństwie do „niewakacji” jest lepiej, słoneczniej, milej i w ogóle smaczniej). W trakcie ich trwania do pozoru idyllicznego szczęścia potrafimy być podłączeni jak do kroplówki. Gdzie się podział czas na samo-oświecenie, na wnioski na miarę życiowych decyzji?



Rysunek 1. Klimatriangle Smita – trzy filary turystyki
Źródło: Smit i Smit Consulting

Fenomen *signum temporis* turystyki to jedyny w swoim rodzaju, unikatowy sposób spożycia, który wymaga podróży, aby produkt skonsumować. W tym przypadku cel osiąga się (dosłownie) tylko poprzez przemieszczenie, niekiedy całkiem spore. Dlatego mówimy, że produkt turystyczny sprzedaje się na kredyt zaufania, gdyż w istocie turysta kupuje „kota w worku”. Co kupił, będzie mógł dopiero sprawdzić, gdy zjawi się w miejscu docelowym – destynacji, pokonawszy nieraz tysiące kilometrów albo mil podniebnej podróży. Aby dobitniej uzmysłowić „swoistą krew” turystyki, jej unikatową osobowość na tle mnóstwa innych branż, podsuwam nietuzinkową konstatację, że kulturowego produktu turystycznego nie podrobią Chińczycy! Jest on w praktyce niepodrabialny właśnie ze względu na istotę miejsca jego wytworzenia i możliwości konsumpcji tylko

w tym „mitycznym”, jedynym w swoim rodzaju miejscu. Sagrada Familia, Kreml, czy Tadź Mahal są tylko w jednym jedynym oryginalnym egzemplarzu. Aby je „przeżyć” (czytaj skonsumentować), należy udać się do Hiszpanii, Rosji, Indii... Oponent odparuje, że dla Chińczyków nie ma rzeczy niemożliwych i postawienie duplikatu Wieży Eiffela w środku prowincji Jilin nie sprawi im żadnego problemu. Owszem, ale czy zbudowanie jej wtórnik może zastąpić spotkanie sam na sam z Paryżem, z unikatową gamą właściwości miejsca, jego smaków, zapachów, widoków, odgłosów czy dotyków? Tak – być może indywidualnemu lub grupowemu turyście masowemu. Exploratorowi raczej nie, a drifterowi z pewnością. Obojętne, czy mają lat 20 czy 80, czy są z Niemiec czy ze Słowenii, czy lubią kminek czy go nie trawia, czy wierzą w Boga czy też są ateistami. Ponowoczesność nie baczy na demografię. Skutecznie promuje i akceptuje indywidualizm subiektywnych odczuć, swobodę migracji. Zarówno po stronie turysty – „eskapisty”, jak i producenta. Dlatego też jakiś kowboj przedsiębiorca zafascynowany *high-tech* postawił niedaleko Amarillo w Teksasie Cadillac Stonehenge. Bez wątplenia obiekt i sam inwestor to oryginały. W przenośni i dosłownie. Podobno nad gustami się nie dyskutuje.

BIBLIOGRAFIA

- BIRKET-SMITH K., 1974, *Ścieżki Kultury*, Wiedza Powszechna, Warszawa.
- BURSZA W.J., 1998, *Antropologia kultury*, Zysk i S-ka Wydawnictwo, Poznań.
- BURSZA W.J., KULIGOWSKI W., 2005, *Sequel. Dalsze przygody kultury w globalnym świecie*, Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa.
- EKMAN P., DAVIDSON R., 2000, *Natura emocji*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- ELIADE M., 1966, *Traktat o historii religii*, Wydawnictwo „Książka i Wiedza”, Warszawa.
- ETC – ETAG, 2001, *Megatrends of tourism in Europe to the year 2005 and beyond*, *European Tourism 2010 – Trends & Prospects. Quarterly Report (Q2/2010)*.
- GALEWICZ W. (red.), 2006, *Świadomość środowiska*, Universitas, Kraków.
- GIEYSZTOR A., 1982, *Mitologia Słowian*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa.
- HAIDT J., 2006, *Hipoteza szczęścia. Od mądrości starożytnych po koncepcje współczesne*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- HOBFOLL S.E., 2006, *Stres, kultura i społeczność, psychologia i filozofia stresu*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- „Journal of Travel Research”, IV/2009 <http://jtr.sagepub.com>.
- KRISHNAMURTI J., 1986 *Wolność od znanego*, Zysk i S-ka Wydawnictwo, Poznań.
- KUNCEWICZ P., 2005, *Legenda Europy*, Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa.
- LEM S., 1981 *Golem XIV*, Wydawnictwo Literackie, Warszawa.
- LEVINSON P., 2006 *Miękkie ostrze, czyli historia i przyszłość rewolucji informatycznej*, Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa.

- MACCANNELL D., 2002, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa.
- NAISBITT J., NAISBIT N., PHILIPS D., 2003, *High Tech-high touch*, Zysk i S-ka, Poznań.
- PIERSIG M.R., 2010, *Zen i sztuka obsługi motocykla*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- PRENTICE R., 1993, *Tourism and heritage attractions*, Routledge, Londyn.
- VEBLEN T., 2008, *Teoria klasy próżniaczej*, Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa.
- WIŚNIEWSKA L., GOŁUŃSKI M. (red.), 2006, *Literackie drogi wobec mitu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz.

