
ARTYKUŁY

Turyzm 2014, 24/1

Andrzej Kowalczyk

Uniwersytet Warszawski

Wydział Geografii i Studiów Regionalnych

Zakład Geografii Turyzmu i Rekreacji

akowalc1@uw.edu.pl

FENOMENOLOGIA PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ

Zarys treści: Pojęcie przestrzeni turystycznej, chociaż jest jednym z częściej używanych określeń w badaniach nad turystyką, jest różnie pojmowane. Podobnie, jak termin „przestrzeń geograficzna” jest ono często stosowane intuicyjnie, w bardzo różnych kontekstach. W prezentowanym artykule podjęto próbę poddania analizie określenia „przestrzeń turystyczna” z punktu widzenia geografii, ale z wykorzystaniem ujęcia fenomenologicznego.

Słowa kluczowe: przestrzeń, turystyka, przestrzeń turystyczna, fenomenologia.

1. WPROWADZENIE

Przestrzeń jest często traktowana jest jako jeden z głównych atrybutów geografii, który wyróżnia ją spośród nauk przyrodniczych oraz nauk społecznych. Chociaż zdaniem niektórych badaczy „pojęcie przestrzeni geograficznej jest równie niejasne jak większość pojęć «geograficznych» i podobnie jak one mitologizuje pojęcie geografii” (RYKIEL, PIRVELI 2005, s. 134), to jednak dla jasności dalszych wywodów należy przedstawić definicję przestrzeni w rozumieniu geografów. Ponieważ w polskiej literaturze przedmiotu pojawiło się w ostatnich latach kilka publikacji, w których zawarto szczegółowe omówienie różnych poglądów na ten temat (LISOWSKI 2003, KACZMAREK 2005), w przedstawianym tekście przestrzeń geograficzna będzie rozumiana, tak jak ją definiuje B. WŁODARCZYK (2009, s. 19), którego zdaniem: „Przestrzeń geograficzna jest przestrzenią mierzalną obejmującą elementy przyrodnicze powłoki ziemskiej, tj. atmosferę, hydrosferę, biosferę i litosferę, oraz trwale zainwestowanie tej powłoki będące wynikiem działalności człowieka”.

2. PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNA JAKO CZĘŚĆ PRZESTRZENI GEOGRAFICZNEJ

Według J. STACHOWSKIEGO (1993), przestrzeń turystyczna może być traktowana jako pochodna realnej przestrzeni geograficznej, jako przestrzeń abstrakcyjna oraz jako przestrzeń mentalna. Chociaż w badaniach geograficznych powinno się traktować przestrzeń turystyczną przede wszystkim jako jedną z podprzestrzeni rzeczywistej przestrzeni geograficznej (KOWALCZYK 2011, s. 31), to aby lepiej zrozumieć procesy składające się na przestrzeń turystyczną, nie należy zapominać o innych sposobach jej pojmowania, a zwłaszcza o przestrzeni subiektywnie postrzeganej przez człowieka, którą M. MERLEAU-PONTY (2001, s. 312, 318) nazywa przestrzenią antropologiczną.

Badaczem, który w Polsce poświęcił najwięcej uwagi problemowi definicji przestrzeni turystycznej jest bez wątpienia B. Włodarczyk. Zdaniem cytowanego autora: „Przestrzeń turystyczna jest tą częścią przestrzeni geograficznej, w której występuje zjawisko ruchu turystycznego. Warunkiem koniecznym i wystarczającym do zaklasyfikowania części przestrzeni geograficznej jako przestrzeni turystycznej jest ruch

turystyczny, niezależnie od jego wielkości i charakteru. Warunkiem dodatkowym umożliwiającym jej delimitację jest występowanie zagospodarowania turystycznego, którego wielkość i charakter pozwalają określić typ przestrzeni turystycznej." (WŁODARCZYK 2007, s. 149, WŁODARCZYK 2009, s. 74–75). Przytoczoną definicję można znaleźć również w późniejszych publikacjach tego autora, aczkolwiek w tekście z 2011 r. jeszcze mocniej akcentuje, iż najważniejszą cechą przestrzeni turystycznej jest ruch turystyczny, dodając między drugim a trzecim zdaniem: „Można zatem stwierdzić, że ruch turystyczny jest jej jedynym atrybutem.” (WŁODARCZYK 2011, s. 17).

W przedstawionej przez B. Włodarczyka teorii przestrzeni turystycznej wiele miejsca zajmuje kwestia jej percepcji. Nawiązując do poglądów J. STACHOWSKIEGO (1993) i S. LISZEWSKIEGO (2005), cytowany autor wyróżnia cztery sposoby pojmowania określenia „prze-strzeń turystyczna”: jako przestrzeń realną (rzeczywistą), percepcyjno-mentalną (doświadczaną), wirtualną (nierzeczywistą) oraz duchową (symboliczną) (WŁODARCZYK 2009, s. 82–85; 2011, s. 23–24). Reprezentowany przez B. Włodarczyka sposób ujmowania przestrzeni turystycznej oznacza, iż również i on dostrzega w niej występowanie bardzo ścisłych związków między przestrzenią geograficzną a przestrzenią antropologiczną, w rozumieniu M. Merleau-Ponty'ego.

Interesującą opinię na temat badań przestrzeni turystycznej wyraża L. MAZURKIEWICZ (2011, s. 107), który – stwierdza najpierw, że: „Odwzorowuje ona świat realnych zjawisk turystycznych w ujęciu makroskalowym” (MAZURKIEWICZ 2011, s. 107), a następnie – odwołując się do poglądów R. VAN DER DUIMA (2007) – proponuje podejście łączące koncepcję przestrzeni turystycznej z teorią sieci oddziaływań, co pozwala na opisywanie procesów kształtowania się przestrzeni turystycznej w ujęciu mikroskalowym.

Należy wspomnieć, że koncepcja przestrzeni turystycznej koresponduje po części z koncepcją krajobrazów turystycznych (*tourismscapes*), która w ostatnich latach budzi zainteresowanie coraz większej liczby badaczy (EDENSOR 2007, JANSEN-VERBEKE 2010, METRO-ROLAND 2011, MANSFELDT 2013, YARDE b.r.w.). Jak podaje wymieniony już R. VAN DER DUIM (2007, s. 967): „Na krajobrazy turystyczne składają się relacje zachodzące między ludźmi i rzeczami, które wspólnie tworzą specyficzne układy przestrzenno-czasowe”.

3. PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNA W UJĘCIU FENOMENOLOGICZNYM

Zdaniem piszącego te słowa, różnice w definiowaniu pojęcia „prze-strzeń turystyczna” wynikają po części (a może przede wszystkim) z różnego pojmowania

zjawiska, jakim jest turystyka. Co prawda K. PRZECLAWSKI (1994, s. 9) definiuje turystykę jako: „całość zjawisk ruchliwości przestrzennej, związanych z dobrowolną, czasową zmianą miejsca pobytu, rytmu i środowiska życia, oraz z wejściem w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym (przyrodniczym, kulturowym bądź społecznym)”, ale inni autorzy proponują własne definicje. Oznacza to, iż termin „turystyka” można uznać – co zresztą czynią D. MAC CANNELL (2002) czy J. URRY (2007) – również za swą metaforę.

Różne rozumienie pojęć „turystyka” i „prze-strzeń turystyczna” oznacza, iż celowe jest zajęcie się prze-strzenią turystyczną w ujęciu fenomenologicznym. W tym miejscu należy zauważyć, że podejście fenomenologiczne do rozpatrywania zagadnień związanych z turystyką jest coraz częściej stosowane, zwłaszcza w odniesieniu do turystyki kulturowej, nie tylko przez badaczy reprezentujących socjologię czy antropologię kulturową (ANDRIOTIS 2009), ale również zajmujących się przestrzennymi aspektami turystyki – np. turystyką w jednej z części Sydney (HAYLLAR, GRIFFIN 2005). Należy również przytoczyć pogląd już wielokrotnie cytowanego M. Merleau-Ponty'ego: „Najważniejszym osiągnięciem fenomenologii jest chyba to, że połączyła ona skrajny subiektywizm i skrajny obiektywizm w swoim pojęciu świata lub racjonalności. Ścisłą miarą racjonalności są doświadczenia, w których się ona od-słania. Istnieje racjonalność, to znaczy: perspektywy się przecinają, percepcje się potwierdzają, ukazuje się jakiś sens.” (MERLEAU-PONTY 2001, s. 17).

Z przedstawionych rozważań wynika ponadto, iż można mieć wątpliwości co do tego, czy nawet w ramach badań geograficznych istnieje jedna, obiektywnie występująca i jednoznacznie definiowana prze-strzeń turystyczna. Wątpliwości te są w pełni uzasadnione, gdyż liczne badania dowodzą, iż w czasie podróży ludzie (nie zawsze są to turyści) inaczej spostrzegają otaczający ich krajobraz czy mieszkańców odwiedzanych terenów. Oznacza to, że dla każdego człowieka (również badacza) postrzegana przez niego prze-strzeń turystyczna posiada inne atrybuty. Przy czym różnice te wynikają nie tylko z cech osobniczych podróżujących, ale również z licznych uwarunkowań kulturowych (WANG 2006). To z kolei oznacza, że zajmując się kwestią przestrzeni turystycznej należy wyróżniać jej różne, co najmniej cztery, postacie:

- 1) indywidualną przestrzeń turystyczną (**prze-strzeń turysty**);
- 2) zbiorową przestrzeń turystyczną (**prze-strzeń turystów**);
- 3) przestrzeń, której głównym elementem, poza walorami turystycznymi (KOWALCZYK 2011, s. 30), są turyści, i która – jak twierdzi w swoich pracach B. Włodarczyk – jest wyodrębniana poprzez występowanie ruchu turystycznego,

a niekiedy także zagospodarowania turystycznego (**przestrzeń turystyki lub przestrzeń turystyczna sensu stricte**),

- 4) przestrzeń, której atrybutami są nie tylko walory turystyczne, turyści i zagospodarowanie turystyczne (rozumiane jako urządzenia i usługi), ale i wszystkie zjawiska będące następstwem występowania ruchu turystycznego (**przestrzeń turystyczna sensu largo**).

Dwie pierwsze kategorie przestrzeni turystycznej wynikają z wyobrażeń oraz z doświadczeń otaczającego turystę (lub potencjalnego turystę) świata. Tym samym mają one charakter subiektywnych odczuć i przyjmują postać niematerialną. Natomiast dwie pozostałe kategorie przestrzeni turystycznej mają charakter obiektywny, gdyż są zmaterializowane i stanowią integralną część składową przestrzeni geograficznej.

Przed przejściem do dalszych rozważań, w prezentowanym tekście przyjęto kilka założeń wstępnych.

Po pierwsze, termin „walory turystyczne” jest rozumiany, tak jak przez J. WARSZYŃSKĄ i A. JACKOWSKIEGO (1978, s. 28), jako „zespół elementów środowiska naturalnego oraz elementów pozaprzyrodniczych, które – wspólnie lub każde z osobna – są przedmiotem zainteresowań turystów”. Są one częścią triady: zasoby turystyczne → walory turystyczne → atrakcyjność turystyczna (KOWALCZYK 2013, s. 38).

Po drugie zgodnie z podejściem fenomenologicznym, dla tego, co w literaturze przedmiotu nazywane jest doświadczeniem turystycznym, szczególne znaczenie ma spostrzeżenie, które – nawiązując do poglądów M. Heideggera – jest ściśle związane z intencjonalnością, definiowaną przez E. Husserla jako „skierowanie się na przedmiot” (ZAHAVI 2012, s. 21, przypis 10). Spostrzeżenie i intencjonalność oraz świadomość i percepcja mają decydujące znaczenie dla powstawania wyobrażeń oraz zachowań turystycznych (KOWALCZYK 2012). Wspomina o tym m.in. A. DE BOTTON (2010, s. 226), którego zdaniem „przyjemność, czerpana przez nas z podróżowania, może w większym stopniu zależeć od nastawienia umysłu, z którym podróżujemy, niż od samego celu podróży”. Z kolei M. MERLEAU-PONTY (2001, s. 52, przypis 20) wyraża (za J. Lagneau) pogląd, że „Percepcja jest interpretacją pierwotnej intuicji, interpretacją pozornie bezpośrednią, w rzeczywistości jednak nabytą poprzez przyzwyczajanie, korygowaną przez rozumowanie”.

4. PRZESTRZEŃ TURYSTY

Jak twierdzi J. URRY (2007, s. 14): „Nie ma jednego, wzorcowego doświadczenia turystycznego. Sposób patrzenia na świat zależy od społeczeństwa, grupy społecznej i epoki historycznej.” W innym fragmencie

swojego czołowego dzieła J. Urry (odnosząc się do poglądów J. Waltera) wspomina z kolei o „subiektywnej jakości doświadczenia turystycznego.” (URRY 2007, s. 77). Konfrontując ze sobą te dwie myśli należy uznać, że sposób postrzegania przez ludzi przestrzeni w celu podjęcia w niej zachowań turystycznych zależy zarówno od kontekstu społecznego, w jakim przyszło im żyć, jak i od ich cech osobniczych.

Zachowania podejmowane przez turystów wynikają z motywów, jakimi się oni kierują wybierając formę i miejsce wypoczynku, a te z kolei są wynikiem ich wyobrażeń oraz wcześniejszych doświadczeń. Ponieważ temat ten znalazł odzwierciedlenie w pracach czołowych socjologów i antropologów kultury zajmujących się turystyką (COHEN 1979, MACCANNELL 2002, URRY 2007), w tym również polskich (WINIARSKI, ZDEBSKI 2008, WIECZORKIEWICZ 2012), nie ma potrzeby go dalej rozwijać. Należy jednak wspomnieć, iż jednym z głównych zagadnień poruszanych przez wzmiankowanych autorów jest kwestia autentyczności bądź nieautentyczności. Badaczem, który uważa, że autentyczność jest podstawowym czynnikiem, aby doświadczenia turystyczne były udane, jest m.in. D. MACCANNELL (2002, s. 3, 143–159), aczkolwiek np. E. COHEN (1988, s. 375) wyraża wątpliwość w tym zakresie, gdyż jego zdaniem pojęcie „autentyczność” ma wiele znaczeń i jest trudne do zdefiniowania. Pogląd ten podziela A. WIECZORKIEWICZ, która odwołując się do E. Cohena zwraca uwagę na fakt, iż „Mówiąc o autentyczności turystycznych czy podróżniczych doświadczeń, winniśmy brać pod uwagę motywacje i oczekiwania wiążące się z wyruszeniem w drogę, a także szersze konteksty społeczne i biograficzne” (WIECZORKIEWICZ 2012, s. 79). W polskiej literaturze geograficznej temat autentyczności znajduje odzwierciedlenie m.in. w pracach B. LISOCKIEJ-JAEGERMANN (2011) i S. KULCZYK (2013).

Innym tematem poruszonym w pracach dotyczących wyobrażeń, doświadczeń i zachowań turystycznych jest kwestia ich niestabilności czy też zmienności w czasie i w przestrzeni. Zdaniem A. WIECZORKIEWICZ (2012, s. 83): „W różnych momentach biografii można mieć skłonność do wyboru określonych wzorców podróży. Co więcej, tryb doświadczania może zmieniać się w czasie jednej podróży”. To drugie stwierdzenie jest ważne z perspektywy geografii, gdyż oznacza, że w czasie przemieszczania się – co zresztą jest oczywiste – turysta spotyka się (czy też jest ich elementem) z różnymi „przestrzeniami” (można je uznać za krajobrazy). Jednak szczególnie istotny wydaje się być inny problem sygnalizowany przez cytowaną autorkę. Otóż, we fragmencie poświęconym szczegółowej analizie jednego z opisów podróży po Kalifornii, jaki został zamieszczony w jednej z gazet amerykańskich, A. WIECZORKIEWICZ (2012, s. 85) zauważa, iż „Kalifornijska przestrzeń jest [...] malowniczym krajobrazem,

obszarem doznań estetycznych i egzystencjalnego drżenia". Warto zatrzymać się nad tym zdaniem, gdyż dowodzi ono, że pojęcie „przestrzeń” może mieć jednocześnie znaczenie *stricto* materialne – jako spostrzegany zmysłem wzroku krajobraz – jak i niematerialne, gdyż powoduje pojawienie się określonych doznań estetycznych, a także przeżyć duchowych. Takie ujęcie problemu jest bliskie pogładowi A. DE BOTTONA (2010, s. 199), który pisze: „Pośród miejsc, które odwiedzamy, ale którym nie przyglądamy się, jak trzeba, lub które pozostawiają nas obojętnymi, od czasu do czasu zdarzają się i takie, które wywierają na nas przemożne wrażenie, przykuwając naszą uwagę. Łączy je coś, co można by z grubsza nazwać pięknem. Nie oznacza to, że są ładne ani że posiadają oczywiste cechy, kojarzone przez przewodniki z piękną scenerią. Użycie tego słowa może być po prostu innym sposobem powiedzenia, że dane miejsce nam się podoba.” Dalej ten sam autor zauważa: „piękno jest ulotne, znajdujemy je w miejscach, w które raczej już nie wrócimy, lub też powstaje na skutek szczególnego układu pory roku, światła i warunków atmosferycznych.” (DE BOTTON 2010, s. 200). To drugie stwierdzenie A. de Bottona jest szczególnie ważne, gdyż wynika z niego, iż sposób postrzegania danego miejsca, nawet w przypadku tej samej osoby, może być różny w zależności od okoliczności, w jakich dochodzi do aktu percepcji.

Jak już wcześniej wspomniano, zachowania turystów wynikają w znacznej mierze z ich doświadczeń oraz powstałych na ich podstawie wyobrażeń. Rozważając ten problem i używając określenia „wyobraźnia turystyczna”, A. WIECZORKIEWICZ (2012, s. 169) definiuje wyobraźnię turystyczną jako „skłonność do pewnego trybu wizualizowania obszarów leżących poza przestrzeniami rutynowej codzienności, do kojarzenia tych wizji z określonymi zespołami sensów, a następnie odnoszenia owych całości do własnej biografii – tej aktualnie przeżywanej, minionej lub tej, którą się projektuje”.

Wydaje się, że na podstawie tego, co wyżej napisano można wyciągnąć następujący wniosek: turyści czy potencjalni turyści wykazują różną wyobraźnię turystyczną, która z kolei ma istotny wpływ na ostateczny kształt decyzji podejmowanych przez nich przed podjęciem zachowań nazywanych zachowaniami turystycznymi. Zastępując termin „wyobraźnia turystyczna”, który jest bliski podejściu reprezentowanemu przez antropologię kulturową czy psychologię, bardziej „geograficznym” określeniem, **przestrzeń turysty, należy rozumieć jako obiektywnie istniejącą część przestrzeni geograficznej, która z racji swoich walorów jest (subiektywnie) postrzegana przez człowieka jako atrakcyjna pod względem turystycznym.**² W tym miejscu nasuwa się pytanie: co sprawia, że niektóre elementy przestrzeni geograficznej stają się

walorami turystycznymi. Nawiązując do poglądów M. MERLEAU-PONTY'EGO (2001, s. 22), trzeba by przyjąć, że dany przedmiot staje się walorem tylko wtedy, gdy wyróżnia się (czy raczej „jest wyróżniany”) spośród swojego otoczenia. Dlaczego tak się dzieje? Zgodnie z podejściem fenomenologicznym, na postrzeganie części przestrzeni geograficznej jako waloru mają wpływ nie tylko jej własności (cechy zasobów turystycznych) oraz cechy podmiotu postrzegającego (człowieka), ale przede wszystkim przebieg aktu percepcyjnego (co znajduje potwierdzenie m.in. w przytoczonym wyżej poglądzie A. de Bottona). Tak więc, za walory turystyczne należy uznać te zasoby turystyczne, które turysta postrzega jako szczególnie wyróżniające się spośród reszty zasobów i które mogą zaspokoić jego – odczuwane w konkretnej sytuacji – potrzeby emocjonalne (KOWALCZYK 2012, s. 29).

5. PRZESTRZEŃ TURYSTÓW

Ponieważ przestrzeń, w której zachodzą zjawiska określane mianem „turystyka”, jest przez osoby ją doświadczające różnie postrzegana, nie może istnieć uniwersalna przestrzeń turysty, tylko „przestrzeń turystów”. Czy jednak są one aż tak bardzo różne od siebie? Czy może w tych indywidualnie spostrzeganych „obrazach” (mogą to być wspomniane wcześniej krajobrazy) i powstałych na ich podstawie wyobrażeniach występuje na tyle dużo cech wspólnych, iż można pokusić się o stwierdzenie, iż w niektórych kontekstach słuszne jest stosowanie określenia „przestrzeń turystów”, jako następstwa zbiorowej wyobraźni turystycznej?

Określenie „przestrzeń turystów” ściśle nawiązuje to pojęcia „atrakcyjność turystyczna”, które należy rozumieć jako właściwości obszaru lub miejscowości wynikające z zespołu cech środowiska przyrodniczego i środowiska kulturowego (antropogenicznego), które wzbudzają zainteresowanie i przyciągają turystów (KOWALCZYK 2013, s. 38). O atrakcyjności danego miejsca lub obszaru decydują atrakcje turystyczne. Kwestii ich powstawania i ich wpływie na decyzje turystów wiele miejsca poświęcają wspomniani wcześniej J. Urry, D. MacCannell, A. Wieczorkiewicz, a także A. de Botton, który m.in. pisze: „jeśli motywacją naszych podróży jest poszukiwanie piękna, dzieła sztuki nie pozostają całkowicie bez wpływu na to, dokąd skierujemy swoje kroki.” (DE BOTTON 2010, s. 173). Jednak nie tylko dzieła sztuki mają wpływ na zachowania turystów. Tak było w wiekach XVIII–XIX, w epoce Grand Tours. Obecnie znacznie większą rolę odgrywają kampanie marketingowe przygotowywane zarówno przez instytucje komercyjne, jak i instytucje publiczne (państwowe i samorządowe).

A. Wieczorkiewicz, odwołując się do D. Mac Cannella, twierdzi: „Powoływanie do życia atrakcji turystycznych dokonuje się na płaszczyźnie ponadindywidualnej. Turysta wkracza w gotowy świat relacji semiotycznych, czyli powiązań między atrakcjami i ich oznacznikami. Zaopatrzone w odpowiednie informacje ma **rozpoznawać**² widoki” (WIECZORKIEWICZ 2012, s. 136). Wspomniany D. MacCannell problem ten ilustruje dwiema różniącymi się od siebie formułami, które są zapisem relacji zachodzących między czterema elementami: turystami, widokami i oznacznikami oraz atrakcjami. W pierwszym przypadku proponuje formułę „[turysta/widok/oznaczniki] atrakcja” (MACCANNELL 2002, s. 64), co można rozumieć, iż atrakcja turystyczna pojawia się wówczas, gdy element rzeczywistości spostrzegany przez turystę (walor turystyczny) znajduje dodatkowo odzwierciedlenie w odpowiednim zapisie w przewodniku, w postaci tablicy informacyjnej itp. Natomiast w drugim przypadku D. MACCANNELL (2002, s. 172) proponuje formułę „[oznacznik/widok/turysta] atrakcja”, co można odczytać, iż dany element rzeczywistości staje się atrakcją, dlatego że został tak wcześniej nazwany. Wiele miejsca temu problemowi poświęca A. de Botton. Opisując swój wyjazd na Barbados wspomina: „Przez ostatnie tygodnie moje myśli o wyspie obracały się wyłącznie wokół trzech nieruchomych obrazów zaczerpniętych z lektury broszurki i rozkładu lotów. Pierwszy stanowiła plaża z palmami na tle zachodzącego słońca. Drugie – wnętrze hotelowego bungalowu widziane przez oszklone drzwi, pokój z drewnianą podłogą i śnieżnobiałą pościelą. Trzeci zaś – błękitne niebo. Przyciśnięty, przyznałbym naturalnie, że wyspa musi zawierać również inne elementy, nie potrzebowaliśmy ich jednak do zbudowania mojego wyobrażenia.” (DE BOTTON 2010, s. 17). W przytoczonym fragmencie A. de Botton nieprzypadkowo wymienia broszurki i rozkład lotów, z których korzystał przed udaniem się na Barbados, gdyż właśnie materiały promocyjne (foldery, reklamy prasowe, telewizyjne i radiowe, billboardy przy drogach, *cookies* w Internecie itp.), a także przewodniki, książki i filmy są głównymi źródłami informacji turystów (i potencjalnych turystów) o miejscach i obszarach wartych odwiedzenia z racji ich atrakcyjności turystycznej. Jak pisze cytowany autor (DE BOTTON 2010, 106): „Chwałę jakieś miejsce, przewodniki wywierają na zwiedzającego presję, by podzielił ich entuzjazm, milcząc zaś o innym, dają do zrozumienia, że przyjemność czy zainteresowanie byłoby tu zupełnie nie na miejscu.”. Jednak nie zawsze informacje otrzymane w wyniku lektury folderów lub przewodników mają na turystów „ograniczający” wpływ podczas odwiedzania nowych miejsc. Wspominając swój wyjazd do Prowansji A. de Botton pisze: „Pejzaż nie był brzydki, nie dostrzegłem w nim jednak, choć przyglądałem się bacznie, uroku,

który tak chętnie mu przypisywano.” (DE BOTTON 2010, s. 172). Jednak w następnym akapicie, konfrontując swoje pierwsze wrażenia z opisami krajobrazu prowansalskiego w przewodnikach, czytamy: „Przeoczamy pewne miejsca, ponieważ nic nas nie skłania do dostrzeżenia ich wartości albo dlatego, że jakieś niefortunne, acz przypadkowe skojarzenie nastawiło nas do nich nieprzychylnie. Nasz stosunek do drzew oliwnych [które, jak wcześniej pisał cytowany autor, „sprawiały wrażenie skarłowaciałych, bardziej przypominały krzaki niż drzewa” – przypis A.K.] może się poprawić, jeśli ktoś skieruje naszą uwagę na srebrzystą barwę liści albo na strukturę gałęzi.” (DE BOTTON 2010, s. 172).

Podany przykład ukazuje pozytywny wpływ materiałów promocyjnych, książek, przewodników itp., na sposób odbioru przez turystów odwiedzanego przez nich miejsca. Jednak w literaturze przedmiotu można również znaleźć poglądy wykazujące, iż często wskazywane przez organizatorów turystyki atrakcje są wynikiem zjawiska opisanego przez P. ALBERSA i W. JAMESA (1988), które zostało przez nich nazwane procesem homogenizacji, dekontekstualizacji i mistyfikacji. Chociaż wspomniani autorzy, a za nimi A. WIECZORKIEWICZ (2012, s. 181–183), odnoszą je do sposobu przedstawiania na fotografiach (których odbiorcami są turyści) przedstawicieli innych kultur, o homogenizacji, dekontekstualizacji i mistyfikacji można mówić np. w kontekście zagospodarowania turystycznego, a zwłaszcza w odniesieniu do architektury obiektów hotelowych, które bardzo często – niezależnie od tego, czy są w Egipcie, Tunezji, czy Maroko (bądź w Tajlandii, Indonezji, Malezji lub Wietnamie; w Dominikanie, na Kubie, na Jamajce bądź na Gwadelupie – podobne przykłady można mnożyć) – zostały niemal tak samo zaprojektowane po to, aby pozostawały w zgodzie z modelem turystyki opisanym przez metafory „3 S” lub „4 S”.

Kończąc powyższe rozważania należy stwierdzić, że w polskiej literaturze przedmiotu szerokie omówienie tego, jak prezentowana jest przestrzeń turystów w przeznaczonych dla nich materiałach promocyjnych, można znaleźć w pracy A. WIECZORKIEWICZ (2012, s. 244–252). Nie wdając się w szczegóły, należy jedynie wspomnieć, że cytowana autorka traktuje reklamę turystyczną jako przedstawianie utopii, wymagającej od przyszłych turystów „gotowości do pewnego trybu doświadczania świata”, przy czym pod określeniem „pewny” A. Wieczorkiewicz rozumie dążenie do prawdziwości, autentyczności, oryginalności czy naturalności (WIECZORKIEWICZ 2012, s. 252), gdyż właśnie tego rodzaju przymiotniki są często stosowane w kampaniach marketingowych, mimo że dany „produkt turystyczny” (kolejny termin stosowany nągminnie w promocji turystycznej) może być daleki od autentyczności, naturalności itd.

Z powyższego może wynikać, że to, co nazwano przestrzenią turystów, jest często efektem świadomych działań firm oferujących usługi turystyczne, a niekiedy również instytucji publicznych. Jednak zdarza się (zwłaszcza w przypadku zachowań turystycznych nazywanych turystyką masową), że wyobrażenia turystyczne i podejmowane w ich wyniku zachowania są co prawda u różnych turystów podobne, lecz za każdym razem są skutkiem ich osobistych doświadczeń, a nie tylko efektem zabiegów socjotechnicznych ze strony biur turystycznych, systemów hotelowych, linii lotniczych czy władz lokalnych regionów i miejscowości turystycznych. Dlatego też, nie oddzielając „suwerennych” wyobrażeń i zachowań turystycznych od „niesuwerennych”, można przyjąć, że **przestrzeń turystów to obiektywnie istniejąca część przestrzeni geograficznej, która z racji swoich walorów jest (subiektywnie) postrzegana przez ludzi jako atrakcyjna pod względem turystycznym.**

6. PRZESTRZEŃ TURYSTYKI

Termin „przestrzeń turystyki” nie jest w polskiej literaturze przedmiotu pojęciem nowym. Na temat wzajemnych relacji między określeniami „przestrzeń turystyczna” i „przestrzeń turystyki” wypowiedział się B. WŁODARCZYK (2011, s. 19), który wydzielił przestrzeń turystyki ze względu na pełnione funkcje i dominujący charakter ruchu turystycznego. W tym samym miejscu (rys. 2 na wspomnianej stronie) cytowany autor podał z kolei, że przestrzeń turystyczna jest wydzielana ze względu na specyfikę obszaru, na którym obserwuje się zjawisko ruchu turystycznego. Tak więc zdaniem B. Włodarczyka, przestrzeń turystyki związana jest z motywacjami, jakimi kierują się turyści podejmując określoną aktywność, natomiast przestrzeń turystyczna dotyczy cech geograficznych obszaru odwiedzanego przez turystów.

Ponieważ autor niniejszego tekstu generalnie zgadza się z poglądem B. Włodarczyka co do istoty przestrzeni turystyki i uważa, że przy jej wyróżnianiu należy przede wszystkim uwzględnić motywy, jakimi kierują się odwiedzający dane miejsce (lub obszar) turyści, proponuje definicję, zgodnie z którą **przestrzeń turystyki to obiektywnie istniejąca część przestrzeni geograficznej, która z racji swoich walorów jest (subiektywnie) postrzegana przez turystów jako atrakcyjna i jest przez nich wykorzystywana w celach turystycznych.**

7. PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNA

Wobec wcześniejszego wywodu konieczne jest zdefiniowanie przestrzeni turystycznej, tak aby dostrzec różnicę między nią a przestrzenią turysty, przestrzenią turystów oraz przestrzenią turystyki. Jak już wspomniano, w odróżnieniu od przestrzeni turystyki, której głównym elementem – poza walorami turystycznymi – są turyści i zagospodarowanie turystyczne, atrybutami przestrzeni turystycznej są nie tylko walory, zagospodarowanie i turyści, ale wszystkie zjawiska będące następstwem występowania ruchu turystycznego (i pozytywne, i negatywne), które można zauważyć w środowisku przyrodniczym, oraz dotyczące zmian zachodzących w układach społeczno-gospodarczych i w sferze kultury, zarówno o charakterze tymczasowym, jak i mające postać trwałą. Oznacza to, iż **przestrzeń turystyczna to obiektywnie istniejąca część przestrzeni geograficznej, a zarazem część szeroko rozumianej przestrzeni społecznej (obejmującej podprzestrzenie: kulturową, ekonomiczną i polityczną), która z racji swoich walorów jest (subiektywnie) postrzegana przez turystów i potencjalnych turystów jako atrakcyjna i wykorzystywana w celach turystycznych, czego skutkiem są zmiany w środowisku przyrodniczym oraz w sferze społeczno-gospodarczej.**

8. ZAKOŃCZENIE

Z rozważań przeprowadzonych w niniejszym opracowaniu wynika, że pojęcie „przestrzeń turystyczna” jest bardzo różnie pojmowane, przy czym większość definicji przyjmuje, iż przestrzeń turystyczna jest wynikiem „zachodzenia na siebie” przestrzeni geograficznej (według najczęściej akceptowanej definicji) oraz – zgodnie z terminem używanym przez M. Merleau-Ponty’ego – przestrzeni antropologicznej. Oznacza to, iż przestrzeń turystyczna jest równocześnie kategorią obiektywną i subiektywną. Ponieważ może to budzić pewne wątpliwości (gdyż już I. Kant próbował oddzielić przestrzeń jako formę doświadczenia zewnętrznego od rzeczy danych w tym doświadczeniu), dlatego w przedstawionym tekście postanowiono – sięgając do fenomenologii – wydzielić cztery postacie tradycyjnie pojmowanej przestrzeni turystycznej: przestrzeń turysty, przestrzeń turystów, przestrzeń turystyki oraz (właściwą) przestrzeń turystyczną.

PRZYPISY

¹ Podana definicja różni się od definicji autorstwa B. WŁODARCZYKA (2011, s. 23), który pod mianem „przestrzeń turystyczna człowieka” rozumie „indywidualną przestrzeń turystyczną, będącą sumą miejsc/obszarów odwiedzanych przez konkretnego turystę (lub grupę turystów).”

² Wyróżnienie za A. Wieczorkiewicz.

LITERATURA

- ALBERS P., JAMES W., 1988, *Travel photography: a methodological approach*, „Annals of Tourism Research”, 15, 1, s. 134–158.
- ANDRIOTIS K., 2009, *Sacred site experience. A phenomenological study*, „Annals of Tourism Research”, 36, 1, s. 64–84.
- COHEN E., 1979, *A phenomenology of tourist experiences*, „Sociology”, 13, 1, s. 179–201.
- COHEN E., 1988, *Authenticity and commodization in tourism*, „Annals of Tourism Research”, 15, 3, s. 371–386.
- DE BOTTON A., 2010, *Sztuka podróżowania*, tłum. H. Pustola, Czuły Barbarzyńca Press, Warszawa.
- EDENSOR T., 2007, *Mundane mobilities, performances and spaces of tourism*, „Social and Cultural Geography”, 8, 2 (April), s. 199–215.
- HAYLLAR B., GRIFFIN T., 2005, *The precinct experience: a phenomenological approach*, „Tourism Management”, 26, 4, s. 517–528.
- JANSEN-VERBEKE M., 2010, *Transformation from historic cityscapes to urban tourism landscapes. A discussion note*, „Rivista di Scienze del Turismo”, 2, s. 31–49; <http://www.ledonline.it/Rivista-Scienze-Turismo/Allegati/RST-I-2-03-Jansen-Verbeke.pdf> (20.12.2013).
- KACZMAREK J., 2005, *Podejście geobiograficzne w geografii społecznej. Zarys teorii i podstawy metodyczne*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- KOWALCZYK A., 2012, *Zasoby kulturowe i walory kulturowe – próba ustalenia znaczenia tych pojęć*, [w:] B. Włodarczyk, B. Krakowiak (red.), „Kultura i turystyka. Wspólne korzenie”, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź, s. 17–33.
- KOWALCZYK A., 2013, *Zasoby przyrodnicze jako atrakcje kulturowe: przykłady z wyspy Lanzarote (Hiszpania)*, „Turystyka Kulturowa”, 5 (maj), s. 35–57; <http://www.turystykakulturowa.org/?id=num&nr=55> (29.10.2013).
- KULCZYK S., 2013, *Krajobraz i turystyka. O wzajemnych relacjach*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa.
- LISOCKA-JAEGERMANN B., 2011, *Kultura w rozwoju lokalnym. Dziedzictwo kulturowe w strategiach społeczno-gospodarczych latynoamerykańskich społeczności wiejskich*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa.
- LISOWSKI A., 2003, *Koncepcje przestrzeni w geografii człowieka*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa.
- LISZEWSKI S., 2005, *Przestrzeń turystyczna w ujęciu podmiotowym. Przyczynek do dyskusji o przestrzeni w geografii*, [w:] W. Maik, K. Rembowska, A. Suliborski (red.), *Geografia jako nauka o przestrzeni, środowisku i krajobrazie*, t. 1: *Podstawowe idee i koncepcje w geografii*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź–Toruń, s. 50–60.
- MACCANNELL D., 2002, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, tłum. E. Klekot, A. Wieczorkiewicz, Spectrum, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA, Warszawa.
- MANSFELDT O.K., 2013, *In-between tourism spaces and places: the dynamic design of tourist experiences*, <http://www.inter-disciplinary.net/critical-issues/wpcontent/uploads/2013/08/mansfeldtspaper.pdf> (29.12.2013).
- MAZURKIEWICZ L., 2012, *Wybrane teorie oraz metody badawcze turystyki*, „Studia i Monografie”, 140, Akademia Wychowania Fizycznego im. Józefa Piłsudskiego w Warszawie, Warszawa.
- MERLEAU-PONTY M., 2001, *Fenomenologia percepcji*, tłum. M. Kowalska i J. Migasiński, Fundacja Aletheia, Warszawa.
- METRO-ROLAND M.M., 2011, *Tourists, signs and the city. The semiotics of culture in an urban landscape*, Asghate Publishing Ltd. – Asghate Publishing Co., Farnham–Burlington.
- PRZECLAWSKI K., 1994, *Turystyka a świat współczesny*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
- RYKIEL Z., PIRVELI M., 2005, *Środowisko przyrodnicze a środowisko geograficzne; ujęcie krytyczne*, [w:] W. Maik, K. Rembowska, A. Suliborski (red.), *Geografia jako nauka o przestrzeni, środowisku i krajobrazie*, t. 1: *Podstawowe idee i koncepcje w geografii*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź–Toruń, s. 130–147.
- STACHOWSKI J., 1993, *O pojmowaniu przestrzeni w geografii turystyki*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici”, Geografia, 24, Nauki Matematyczno-Przyrodnicze, 82, s. 171–180.
- VAN DER DUIM R., 2007, *Tourism scapes. An actor-network perspective*, „Annals of Tourism Research”, 34, 4, s. 961–976.
- URRY J., 2007, *Spojrzenie turysty*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- WANG X., 2006, *Travel and cultural understanding comparing Victorian and Chinese literati travel writing*, „Tourism Geographies”, 8, 3, s. 213–232.
- WIECZORKIEWICZ A., 2012, *Apetyt turysty. O doświadczeniu świata w podróżach*, seria „Horyzonty Nowoczesności” 66, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków.
- WINIARSKI R., ZDEBSKI J., 2008, *Psychologia turystyki*, ser. „Psychologia wobec współczesności. Psychologia biegu życia”, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- WŁODARCZYK B., 2009, *Przestrzeń turystyczna. Istota, koncepcje, determinanty rozwoju*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- WŁODARCZYK B., 2011, *Przestrzeń turystyczna – kilka słów o istocie pojęcia*, [w:] M. Durydiwka, K. Duda-Gromada (red.), *Przestrzeń turystyczna. Czynniki, różnorodność, zmiany*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa, s. 15–27.
- YARDE T.N., b.r.w., *Embracing the everyday practising and performing tourism natures in the nature island*, <http://www.yorku.ca/erlac/yarde.pdf> (28.12.2013).
- ZAHAVI D., 2012, *Fenomenologia Husserla*, tłum. M. Świąch, ser. „Myśl Filozoficzna”, Wyd. WAM, Kraków.

