

Marta Sukiennik, Uniwersytet Jagielloński

Turystyka w czasach przesytu. *Slow Travel* jako alternatywa

Słowa kluczowe: ruch *Slow*, turystyka masowa, turystyka alternatywna, powolność jako synonim uważności

Streszczenie

Artykuł jest analizą zmian, jakie zachodzą w turystyce z perspektywy kulturoznawczej. Punktem wyjścia do rozważań jest podróżowanie przed pojawieniem się zjawiska „turystyki” i moment, w którym relatywnie bezinteresowna gościnność mieszkańców danych miejsc względem zainteresowanych innością wędrowców stała się towarem, a podróże na masową skalę - spektaklem turystycznym. Głównym celem tekstu nie jest jednak samo zwrócenie uwagi na krytykowaną już wielokrotnie specyfikę masowej turystyki, lecz raczej na to, jak sposoby podróżowania zmieniają się we współczesnym „świecie przesytu”; jak przemieszczanie się do „więzień *all inclusive*” i poddawanie się „słodkiej tyranii klimatyzacji”, coraz częściej skłaniają do refleksji i poszukiwania alternatyw; jak turystyka ekstremalna, nastawiona na silne bodźce i wrażenia, stopniowo ustępuje miejsca powolnej uważności i poszukiwaniu autentyczności doznań.

Tekst przedstawia antykonsumpcjonistyczne trendy: począwszy od *backpackingu*, poprzez *soft tourism* i miasteczka *Slow*, formy *collaborative consumption* w turystyce (*couchsurfing*, *house swapping*, *carpooling*, *EatWith...*), nowe sposoby zwiedzania (*free walking tours*, *poverty walks*, *urban explorers*) czy w końcu altruistyczny *Social Travelling*. Autorka przedstawia Manifest *Slow Travel* - ruchu istniejącego dotychczas jedynie jako niesformalizowana idea, ale coraz częściej dostrzegalna w potrzebach i zachowaniach turystów.

Artykuł nie jest jednoznaczną gloryfikacją poszczególnych zjawisk, autorka ryzykuje jednak - optymistycznym wśród skrajnie pesymistycznych teorii zglobalizowanego świata - twierdzeniem, iż samo zaistnienie opisywanych zjawisk świadczy o pewnej refleksyjności człowieka, zmęczonego nadmiarem, znudzonego sztucznie kreowanymi doznaniem i poszukującego alternatywy w świecie przesytu.

Wprowadzenie

Jeśli autorka niniejszego artykułu miałaby jednym wyrazem opisać współczesną kulturę, za każdym razem nasuwa jej się na myśl słowo *przesyt*. Człowiek produkuje nadmiar dóbr i masowo je konsumuje; zalewająca go zewsząd masa treści, obrazów, usług, produktów, w końcu powoduje znużenie nadmiarem wrażeń, męczy, rozleniwia; z drugiej jednak strony, każe poszukiwać coraz to nowszych, mocnych doznań, gdyż coraz trudniej zaspokoić paradoksalne w tym przesycie nienasycenie.

Obiektem badawczych zainteresowań zaprezentowanych poniżej są postawy i trendy w owym „świecie przesytu” - czy człowiek wciąż bezmyślnie podąża za tłumem, oczekując mocnych wrażeń i/lub niekoniecznie stymulującej intelektualnie rozrywki, czy może raczej jesteśmy świadkami pewnego zwrotu, w którym istota ludzka refleksyjnie poszukuje alternatyw dla masowości?

Ruch *Slow*, który zaczął się od buntu przeciwko „fastfoodyzacji” żywieniowych nawyków (a w konsekwencji, wszelkich innych dziedzin życia społecznego) jest doskonałym przykładem refleksyjności istoty ludzkiej, która coraz częściej powolność interpretuje jako synonim uważności, dokładności, autentyczności, niepowierzchności.

Autorka tekstu, tym razem na przykładzie zmian we współczesnej turystyce, śmie zaryzykować optymistyczne twierdzenie, iż współczesny człowiek – znudzony i/lub zmęczony fałszem, nadmiarem, przesytem – oczekuje doznań atrakcyjnych ze względu na ich autentyczność, a nie jedynie ilość dostarczanej adrenaliny; przeżyć unikatowych, niekonwencjonalnych, spontanicznych – a nie zaplanowanych i mieszczących się w standardowej ofercie biura podróży czy opisanych w przewodniku; w miarę możliwości bezinteresownych i szczerych relacji międzyludzkich, a nie jedynie stosunków handlowych. Celem niniejszego artykułu jest więc próba ukazania idei *Slow Travel* jako swobodnego - niedoskonałego, ale jednak - antidotum, przedstawienie antykonsumpcjonistycznych trendów w turystyce oraz alternatywnych form podróżowania.

I. Idea *Slow*. Powolność jako synonim uważności

Idea *Slow* po raz pierwszy została sprecyzowana we Włoszech w 1986 roku i dotyczyła jedzenia. *Slow Food* był wyrazem protestu przeciwko wszechogarniającej makdonaldyzacji¹. Główną inspiracją dla założyciela ruchu, charyzmatycznego krytyka kulinarnego Carlo Petrini, był dzień, w którym sieć McDonald's otworzyła lokal w zabytkowej części Rzymu. Petrini przegrał bitwę (McDonald's przy Placu Hiszpańskim istnieje po dziś dzień [fot.1] i jest najstarszą we Włoszech, nieprzerwanie działającą „restauracją” tego typu), ale nie przegrał wojny – postanowił podjąć konkretne działania w obronie „prawa do smaku”, których konsekwencje można dziś dostrzec nie tylko w zmianach nawyków żywieniowych.



Fot.1: Najstarszy we Włoszech McDonald's, Rzym, Plac Hiszpański, (źródło: zbiory własne)

Ruch *Slow Food* był początkowo niewielkim, lokalnym stowarzyszeniem kulinarnym, zajmującym się po prostu winem i jedzeniem. Szybko przekształcił się jednak w międzynarodową organizację pozarządową. *Slow Food International* jako Międzynarodowy Ruch dla Ochrony Prawa do Przyjemności oficjalnie został założony zaledwie kilka lat od pojawienia się idei Petrini, a dokładnie 9 listopada 1989 roku, w Paryżu. Manifest ruchu został poparty wtedy przez delegatów z Argentyny, Austrii,

¹ Makdonaldyzacja - proces stopniowego upowszechniania się zasad działania znanych z barów szybkiej obsługi, uosabianych przez sieć McDonald's (szybko, tanio, masowo, przewidywalnie...) we wszystkich dziedzinach życia społecznego, początkowo w Stanach Zjednoczonych, a następnie na całym świecie [Ritzer, 1997, s.10-15]

Brazylii, Danii, Francji, Niemiec, Węgier, Włoch, Japonii, Hiszpanii, Szwecji, Szwajcarii, Stanów Zjednoczonych i Wenezueli [*Manifest Slow Food*, dok.elekt.].

Obecnie *Slow Food* jest międzynarodową organizacją non-profit, która zrzesza ponad 100 tysięcy członków w 1500 ośrodkach rozmieszczonych na wszystkich kontynentach [*Slow Food*, dok.elekt.]. Organizacja walczy o „prawo do smaku” nie tylko poprzez wsparcie lokalnych producentów żywności, ale też poprzez troskę o środowisko naturalne i edukację konsumentów. Nie bez powodu *Slow Food* nazywany jest ruchem eko-kulinarnym: ekologia jest jednym z jego priorytetów. Ruch nawołuje do poszanowania praw natury, sprzeciwia się modyfikacji genetycznej i uprawom monokulturowym, aktywnie działa na rzecz ochrony różnorodności gatunków roślin i zwierząt (choćby za pomocą projektu „Arka Smaku”). Uczy także (zarówno producentów, jak i konsumentów), dlaczego odpowiedzialne rolnictwo jest istotne dla planety, a jedzenie wysokiej jakości – dla naszego zdrowia. Podkreśla przy tym wyraźnie, że w jedzeniu – poza samym fizjologicznym procesem odżywiania się – znaczący jest przede wszystkim jego wymiar społeczny: niezwykle ważne i cenne są spotkania przy stole jako „centrum przyjemności, wspólnoty i kultury” [Madison, 2005, s.9]. Ruch zachęca także do „zwolnienia tempa”, które ma być nieodzownym warunkiem poprawy jakości życia – i właśnie to ostatnie założenie stało się wyjątkowo istotne w kontekście konsekwencji wykraczających daleko poza kwestie jedynie żywieniowe.

Tak jak ritzerowskie pojęcie makdonaldyzacji [Ritzer, 1997] wywodzi się z obserwacji czynionych początkowo w przemyśle spożywczym i „restauracyjnym”, ale z czasem zaczęło opisywać zjawiska z innych dziedzin życia społecznego, podobnie (w tym przypadku - na szczęście) stało się z inicjatywą *Slow Food*. Z założenia miała ona sprzeciwić się żywieniowym i kulinarnym nawykom w pędzącej rzeczywistości, ale szybko stała się inspiracją do rozwinięcia idei *Slow* w innych sferach aktywności człowieka.

Jednym z punktów statutu organizacji *Slow Food* jest cel sformułowany jako „przeciwstawianie się fastfoodyzacji życia” [*Statut Slow Food*, dok.elekt.], będące nie tylko buntem przeciwko sprowadzaniu jedzenia do szybkiej konsumpcji, ale też przeciwko egzystencji w ciągłym pośpiechu, stresie i „bylejakości”.

To, w jaki sposób jemy, zdaje się mówić bardzo wiele nie tylko o naszym odżywianiu samym w sobie, lecz także o stosunku do życia w ogóle. W związku z tym, analogicznie zasadę „zwolnienia” można stosować we wszystkich sferach ludzkiego funkcjonowania: w codziennym życiu, w sposobie spędzania wolnego czasu, podróżowaniu, nawiązywaniu relacji międzyludzkich, seksie, wyborze pracy i sposobie zarabiania pieniędzy, czytaniu i kontemplowaniu sztuki, modzie, uprawianiu zarówno własnego ogródka, jak i organizacji publicznej przestrzeni, wychowywaniu dzieci, edukacji, nauce, mediach, religii...

W 2001 roku „New York Times Magazine” zaliczył *Slow Food* do grona „osiemdziesięciu pomysłów, które wstrząsnęły światem lub przynajmniej dały mu małego kuksańca.” [Honoré 2004, s.77]. „Kuksaniec” był na tyle mocny, że dziś, w drugiej dekadzie XXI wieku, filozofia *Slow* jest przenoszona na niemal każdą dziedzinę życia.

Filozofia *Slow* znajduje więc dziś odbicie w działalności dwóch międzynarodowych organizacji pozarządowych: poza *Slow Food* jest to jeszcze *Citta Slow (Slow Cities)*. Powstała ona w 1999 roku z inspiracji ideą Petriniego, która została podchwycona przez Paolo Saturniniego - burmistrza włoskiego miasteczka Greve di Chianti. Ruch „miast powolnych” promuje koncepcję dobrego, spokojnego, bezstresowego życia codziennego w niewielkich miasteczkach (maksymalnie 50 tysięcy mieszkańców) jako przeciwieństwa pośpiechu i stresu wielkich aglomeracji, promowanie lokalnych produktów i usług oraz rezygnację z turystyki masowej na rzecz turystyki wyciszonej; powolność nie ma przy tym nic wspólnego z „uwstecznieniem” – organizacja jest na przykład jak najbardziej na bieżąco z wszelkimi eko-technologicznymi nowinkami, pozwalającymi na podniesienie jakości życia.

Do *CittaSlow* należą obecnie 182 miasta w 28 krajach świata (w tym aż 69 w samych Włoszech i już 12 w Polsce) [*Cittaslow International Network*, dok.elektr].

Poza wspomnianymi dwiema organizacjami, istnieje również wiele dotychczas niesformalizowanych, a nie mniej ciekawych „powolnych” teorii i inicjatyw: *Slow Travel*, *Slow Culture*, *Slow Education*, *Slow Art*, *Slow Books*, *Slow Parenting*, *Slow Sex*, *Slow Gardening*, *Slow Architecture*, *Slow Money*, *Slow Job*, *Slow Media*, *Slow Fashion*, *Slow Design*, *Slow Cinema*, *Slow Software Development*, *Slow Science*, *Slow Goods*, a nawet *Slow Church*. [dok.elektr: *Slow Movement*, *In Praise of Slow*, *Movimiento Slow*, *The World Institute of Slowness*, *International Institute of Not Doing Much*, *Slow Church (facebook)*, *Time For A Slow-Word Movement (Forbes)*, *Slow-Media*, *Slow Science*, *Slow Fashioned*, i.in.]. Po prostu, *Slow Living*: słowo „Slow” stało się synonimem jakości wynikającej z powolnej uważności.

Jedną z ciekawszych „powolnych” filozofii jest *Slow Travel*. Nie jest to wprawdzie jeszcze ruch zinstytucjonalizowany, nie ma swoich oficjalnych siedzib ani władz, jednak staje się coraz popularniejszym trendem, który można dostrzec zarówno w rozważaniach teoretyków i miłośników podróży, jak i w konkretnych działaniach turystów, zarówno tych „masowych”, jak i „alternatywnych”. Być może powstały w 2009 roku Manifest Powolnego Podróżowania [Gardner, 2009] przyczyni się – tak jak kiedyś pomysł Petriniego – do upowszechnienia pozytywnych zmian.

II. Współczesne podróże. Pogoń za doznaniem czy błędzenie w przesycie?

„Podróżujemy szybciej, częściej, dalej,
choć zamiast wspomnień przywozimy slajdy”
/W. Szyborska/

Słowo „turysta” po raz pierwszy pojawiło się dopiero w XVIII wieku – mianem *tourist* określano wtedy uczestnika popularnego od XVII wieku tzw. *Grand Tour*, czyli głównie arystokratyczną angielską młodzież, która po ukończeniu szkoły średniej wyjeżdżała „na kontynent” (m.in. do Francji i Włoch) w celu uzupełnienia swojej edukacji [Kurek, 2007], poszerzenia horyzontów myślowych i poznawania świata nie tylko za pomocą książek.

Z biegiem czasu pojęcie „turysty” i „turystyki” zaczęło być definiowane nie tylko z perspektywy „kto” podróżuje, ale też jakie są tego skutki – gospodarcze i społeczne – dla miejsc i ludzi, które ów turysta odwiedza.

Fakt, iż słowo „turysta” tak długo nie istniało, nie oznacza, że wcześniej nie podróżowano: przecież już w starożytnym Egipcie czy Grecji przemieszczano się, głównie w celach religijnych, a w starożytnym Rzymie udawano się również do leczniczych i wypoczynkowych kurortów; średniowiecze to natomiast czas pielgrzymek, a kolejne epoki – odkrywanie nowych dróg i szlaków handlowych [Kurek, 2007]. Ale podróżował „podróżnik”: wojażer, odkrywca, poszukiwacz przygód, czy też – w bardziej praktycznym wymiarze - handlarz, poseł, pielgrzym, pokutnik, naukowiec, artysta; korzystał przy tym na swej trasie z – mniejszej lub większej – gościnności odwiedzanych miejsc i ludzi.

Thierry Paquot [2001] twierdzi, że turystyka jest po prostu pewnym etapem, „zmerkantylizowaną fazą podróży” – opisuje on stopniowe przejście od pojęcia „podróżnik” do pojęcia „turysta”, mówiąc, że nastąpiło ono w momencie, kiedy gościna – będąca dotychczas z zasady bezinteresownym, spontanicznym, często nieodpłatnym przyjęciem pod swój dach wędrowca – przekształciła się w „hotelowe struktury”, z czasem całkowicie oddzielone od społeczności, blisko której geograficznie się znajdują. Owe struktury tworzą dziś swoistą przestrzeń bez tożsamości, „nie-miejsce” w rozumieniu Marca Augé.

Podróżujemy więc współcześnie do „miejsc innych [ludzi], ale bez tych ludzi realnej obecności” [Paquot, 2001].

Przeciętny turysta z własnej woli daje się umieścić w więzieniu *all inclusive* i poddaje się bez szczególnej walki „słodkiej tyranii klimatyzacji”.² Będąc w miejscu oddalonym od domu o setki czy tysiące kilometrów, podróżujący często nie ma okazji zetknąć się z autochtonami, ani nawet z tym, co dla danego miejsca charakterystyczne, wakacje spędzając w „zglobalizowanym nigdzie”³, w przestrzeni właściwie pozbawionej tożsamości: obcej, lecz maksymalnie upodobnionej do europejskich standardów luksusu... Jeśli już zdecyduje się na zwiedzanie, najczęściej chce zobaczyć to, co widział już na zdjęciach w przewodniku czy też na liście „*must see*” poleconej przez kolorową gazetę lub znajomych, przy czym niekoniecznie interesuje go zagłębianie się w szczegóły miejsca, lecz raczej „zaliczenie” atrakcji, zabytku, widoczku z pocztówek i – koniecznie! - zrobienie sobie na jego tle zdjęcia. „Bogaci upasieni lenie wykupili safari w agencji turystycznej: z Afryki widzą tyle, ile wypatrzą przez szybkę. Sprawna miejscowa ekipa niańczy ich jak dzieci i izoluje od mniej przyjemnych wymiarów afrykańskiej rzeczywistości” – w taki sposób współczesną turystykę postrzega jeden z podróżników piszących dla „National Geographic” [Leszczyński, 2013, s. 32]. Analogicznie, tak jak gość stał się turystą, tak odwiedzający stał się klientem.⁴ Dziś „gościnność” stanowi część turystycznego biznesu, a „inność” sprzedaje się jako produkt lub usługę, zaaranżowaną najczęściej w turystyczny spektakl.⁵

Spektakl ten cieszy się zazwyczaj popularnością, bowiem masowi turyści żądni są silnych wrażeń, nie nasycą się wyłącznie leżeniem na odciętej od zewnętrznego świata hotelowej plaży i sączeniem drinków z palemką.

Antropolog César Graña napisał: „Wydarzenia „rodzime”, których mistyka dostępna była jedynie członkom danej nacji (...), znajduje się dziś w ofercie przedstawianej zagranicznym turystom przez zorganizowane biurokratyczne instytucje prywatne i rządowe, zajmujące się popularyzacją kulturowych fantazji – przez agencje i biura podróży, a nawet ministerstwa turystyki” [MacCannell, 2005, s.129]. Wraz z dostrzeżeniem ekonomicznego potencjału podróżowania, nastąpiła merkantylizacja inności; problem nie tkwi w samej popularyzacji kulturowego dziedzictwa, lecz nade wszystko w fakcie, iż często „sprzedaje się” nie to, co autentyczne, oryginalne, prawdziwe, lecz raczej pewien gotowy, ściśle określony produkt, wykreowany na bazie wyobrażeń i oczekiwań turysty.

Gerhard Nebel stwierdził, że „miejsce, które otwiera się na turystykę, zamyka się metafizycznie” gdyż inność staje się od tego momentu „dekoracją zamiast magią” [Paquot, 2001]. Turystyka stała się więc spektaklem, podlegającym zasadom baudrillardowskiej hiperrzeczywistości⁶, tworzącym przestrzeń będącą (przynajmniej pozornie) ulepszoną wersją oryginału... Dlatego też swoiści „menadżerowie” spektaklu [Edensor, 2001, s.59-81] (czyli chociażby przewodnicy) zwrócą uwagę na to, co tej uwagi, ich zdaniem, godne. Natomiast autochtoni – aktorzy w spektaklu - zorganizują „magiczny

² „Słodka tyranía klimatyzacji” to metafora użyta przez Thierry’ego Paquot’a w artykule „*Turistas o Viajeros. La dulce tiranía del aire acondicionado*” [w:] Le Monde Diplomatique (wersja hiszpańska), lipiec 2001.

³ „Siedzimy *nigdzie*, pijemy *nic*, obsługuje nas *nikt*” - to fragment wywiadu z Georgem Ritzerem, [W *świecie niczego*, dok.elekt], a zarazem jedno z głównych przesłań wydanej w 2004 roku książki wspomnianego wcześniej autora koncepcji makdonaldyzacji, pod wiele mówiącym tytułem „The Globalization of Nothing” [Ritzer, 2004].

⁴ „Gościna” według słownika języka polskiego to „możliwość zatrzymania się u kogoś na jakiś czas” [Słownik Języka Polskiego, dok.elekt.], a także „życzliwe przyjęcie kogoś” [Słownik PWN, dok.elekt.]. Współcześnie, niektóre firmy działające w branży (nie tylko turystycznej, ale usługowej w ogóle), wykreśliły ze swojego słownictwa kojarzące się z finansową transakcją słowo „klient”, zastępując je o wiele lepiej brzmiącym – bo kojarzącym się z nawiązywaniem relacji międzyludzkiej, a nie handlowej - słowem „gość”...

⁵ O „spektaklu turystycznym” pisze chociażby Tim Edensor [1998, s. 62–69], odwołując się do teatralnej metafory Ervinga Goffmana [2000].

⁶ *Hiperrzeczywistość* – „rzeczywistość bardziej rzeczywistą niż sama rzeczywistość”, „rzeczywistość pozbawiona źródła i realności”, „efekt zastąpienia rzeczywistości znakami rzeczywistości” [Baudrillard, 2005, s.6-7].

rytuał” na zawołanie i w każdym dogodnym dla turysty (a nie dla samego rytuału...) momencie pomalują twarze w taki sposób, aby sprostać masowym wyobrażeniom. Po zrobieniu zdjęć każdy turysta-widz będzie mógł sobie kupić „autentyczną pamiątkę”, na której – gdy dokładnie jej się przyjrzy – prawdopodobnie odnajdzie napis „Made in China”... Gdzie miejsce na autentyczność? Doszło do sytuacji, w której zwyczajna rzeczywistość dla masowego turysty stała się synonimem nudy – należało więc ją „poprawić”?

Poza turystyką masową, w której turyści podróżują do „nigdzie” lub też są uczestnikami spektaklu, ze specjalnie skonstruowaną scenografią, a nawet rekwizytami, istnieje jeszcze „rynek doznań”⁷ w ekstremalnej wersji, a jego produkty to chociażby zorganizowane wycieczki do stref wojny, „zabawa” w nielegalnych imigrantów czy więźniów, pogoń za trąbą powietrzną czy pływanie z rekinami, itp. Choć ta ekstremalna opcja spędzania wolnego czasu wydaje się być w pewnym sensie poszukiwaniem autentyzmu (przynajmniej emocji...), w gruncie rzeczy często także jest kontrolowanym spektaklem.

III. Współczesne podróże. Alternatywy

„...czy turystyka nie jest w gruncie rzeczy tak jak pornografia –
rozpaczliwym poszukiwaniem utraconego doznania?”
/S. Leys/

Miasteczko Greve di Chianti, w którym narodził się wspomniany wcześniej ruch *CittàSlow*, leży w Toskanii. To właśnie między innymi w tym włoskim regionie, w odróżnieniu od współczesnych centrów turystyki masowej, takich jak Majorka czy Lazurowe Wybrzeże, zaczęto preferować turystykę zrównoważoną. Początki *soft tourism* („łagodnej” czy „miękkiej turystyki”) można było zaobserwować już w latach 80-tych XX wieku (o takiej „nowej” turystyce pisał między innymi Krippendorf [1982]), ale wraz z równocześnie rosnącą popularnością ruchu *Slow*, pojęcie to staje się coraz wyraźniej dostrzegalne zarówno w teorii, jak i w praktyce.

UNESCO sformułowało definicję tzw. „turystyki zrównoważonej”, czyli takiej, która „egzystuje w harmonii z lokalnym środowiskiem, społecznością i kulturą, w wyniku czego te ostatnie stają się beneficjentami, a nie ofiarami”. [Unesco, dok.elekt]. Podstawą zrównoważonej turystyki jest więc harmonia między potrzebami turystów, środowiska naturalnego i lokalnych społeczności.

„Zrównoważona turystyka”, „miękką turystyką”, „turystyką minimalnego wpływu”, „turystyką odpowiedzialną”, „turystyką zaangażowaną społecznie”, „świadome podróżowanie” czy „turystyką alternatywną”, są pojęciami coraz bardziej popularnymi, będącymi właściwie swoistymi synonimami *Slow Tourism*, czyli Powolnego Podróżowania. *Slow Tourism* jest przeciwieństwem nastawionej na luksus, wygody, charakteryzującej się szybkim tempem zwiedzania, hedonistycznym i egoistycznym nastawieniem w stosunku do odwiedzanych miejsc „turystyki twardej”.

„Powolni” turyści nie ulegają presji „zaliczania” typowych atrakcji turystycznych i pogoni za wykreowanymi przez turystyczny przemysł doznaniem. Zdecydowanie chętniej zatrzymują się na dłużej w jednym miejscu, nocują w namiotach, na kempingach czy w chatkach, luksusowe hotelowe enklawy omijając z daleka. Gotują na bazie lokalnych produktów, wybierają się na piesze i rowerowe wycieczki, eksplorują miejscowość, poznają lokalną społeczność, a nawet włączają się w jej działalność (coraz popularniejszą formą

⁷ „Rynek doznań to rynek dla produktów będących dostosowanymi do klienta doznaniem – nie zwykłymi dobrami czy usługami”; firmy, które działają na rynku doznań aranżują pamiętne wydarzenia i przeżycia dla swoich klientów, a pamięć sama w sobie jest częścią produktu [Kostera, 2012, s.362].

spędzenia urlopu staje się wolontariat)⁸. Są również świadomi negatywnego wpływu turystyki na odwiedzane miejsca i starają się go minimalizować.

Turyści, czy raczej podróżnicy (a może i jedni, i drudzy), zmęczeni i znudzeni nadmiarem wyreżyserowanych wrażeń, poszukują alternatyw. Poszukują ich zresztą już od dłuższego czasu: zanim świat usłyszał o idei *Slow Travel* czy *Slow Tourism*, popularny stał się na przykład tzw. *backpacking*, czyli wyruszanie w podróż z jednym tylko plecakiem, w poszukiwaniu autentycznych przeżyć, we własnym tempie, bez szczegółowego planu i nieutartymi szlakami. *Backpacking* był już popularny w erze hippisowskiej (w latach 60-70-tych XX wieku), ale zyskiwał coraz większą popularność nie tylko wśród hippisów, ale też wśród zwykłych ludzi, którzy po prostu oczekiwali od podróży czegoś więcej niż tylko wypoczynku i czystej rozrywki.

Współcześni krytycy *backpackingu* są zdania, że zjawisko to stało się z czasem, niestety, ideą przemienioną w produkt. Dziś jest to po prostu ustandaryzowana oferta – jedna z wielu: bo tak jak można wybrać hotel z oddzielną plażą, enklawę luksusu w kraju trzeciego świata, tak samo można wybrać hostel dla *backpakerów*, gdzie znajdziemy wszystko to, czego spodziewaliśmy się i co sobie wyobraziliśmy, wyruszając w podróż. Jak pisze Leszczyński, autentyczność *backpackingu* „jest dokładnie takim samym przedmiotem masowego przerobu w turystycznym biznesie (...) [jak] wakacje tych, którzy lecą czarterem do hotelu przy plaży”. [Leszczyński, 2013].

Oczywiście, można poczynić na temat wspomnianego sposobu podróżowania wiele krytycznych uwag, ale zdaniem autorki niniejszego artykułu, najistotniejszy w kontekście omawianego tematu jest – mimo wszystko – trend pewnej zmiany. To, że co jakiś czas popularność zdobywają idee będące w istocie zaprzeczeniem masowego nurtu, nawet jeśli nie trwają zbyt długo i prędzej czy później podlegają prawom rynku, już sam fakt ich pojawienia się jest pozytywny i świadczy o refleksyjności człowieka.

„Powolny podróżnik” nie musi wybierać gotowego produktu z szerokiej gamy oferowanej przez „organizatorów turystyki”. Nie musi także zostawiać pieniędzy w rękach międzynarodowych gigantów turystycznego przemysłu, lecz może dzielić koszty konsumpcji. Może też środki finansowe zostawiać po prostu w rękach lokalnie żyjących ludzi, pomijając w tej wymianie wszelkich, rosnących w siłę cudzym kosztem, pośredników. Taka konsumpcja, oparta na wymianie i wzajemnym użyczeniu dóbr i usług, to przykład tak zwanego *collaborative consumption*.⁹

W poszukiwaniu autentyzmu, podróżujący zamienili luksus hoteli na „kanapę tubylca” – niespodziewanym sukcesem okazał się powstały w 2004 roku pomysł *couchsurfingu* [<https://www.couchsurfing.org>]: nieznajomi umawiają się ze sobą za pomocą internetowej sieci (dziś liczącej już sobie 7 milionów użytkowników) i użyczają sobie wzajemnie (bezpłatnie i, z zasady, nie oczekując niczego w zamian), swoich domów, mieszkań, pokoi, kanap, a także czasu czy wiedzy o miejscu, w którym akurat się znajdują. Oczywiście,

⁸ Wolontariat jako forma spędzania wolnego czasu, poświęcenia części siebie dla innych społeczności i zdobywania niezwykle cennego doświadczenia (szczególnie jego rosnącej popularności w czasach kryzysu...), jest niezwykle ciekawym tematem dla osobnego artykułu.

⁹*Collaborative Consumption* – to termin istniejący już w 1978 roku (Felson, Marcus, Joe L. Spaeth (1978), *Community Structure and Collaborative Consumption: A routine activity*); współcześnie, coraz popularniejsza idea bazująca na dzieleniu się i wymianie różnych produktów i usług, zarówno bezinteresownym, jak i płatnym wypożyczeniu, zgodnie z założeniem, że posiadamy zdecydowanie więcej przedmiotów niż rzeczywiście potrzebujemy. Posiadanie przedmiotu na własność nie jest już tak ważne, istotny jest raczej dostęp do niego wtedy, kiedy jest on potrzebny (ang. *access over ownership*). Obecnie można oddać, wymienić się lub wypożyczyć bezpośrednio od właściciela wszelkie przedmioty (samochód, firmową torebkę na jeden wieczór, mieszkanie na wakacje, przestrzeń biurową, etc.), a także czas i konkretne umiejętności (bardzo interesująca idea funkcjonowania „banków czasu”).

decydując się na ten typ podróży, wbrew nazwie [*couch* = kanapa] niekoniecznie trzeba spać na kanapie – ze wspomnień *couchsurferów* wynika, że można trafić zarówno na matę rozłożoną na dachu, hamak w ogrodzie, jak i nawet prywatną komnatę w zamku. Jednak to, na czym się śpi, nie jest tak istotne, jak fakt wkroczenia w codzienność i nawiązania bezpośredniej relacji z osobą, która w danym miejscu mieszka, przy czym jest to relacja międzyludzka, a nie handlowa... Można by więc rzec, że to w pewnym sensie powrót do „gościny” jako życzliwości dla wędrowca, czyli pierwotnego rozumienia tego słowa, opisywanego we wcześniejszej części niniejszego tekstu. *Couchsurfing* jest także idealistyczną wizją świata, w którym obcy pomagają sobie wzajemnie, budując relacje i dążąc do zrozumienia swojej inności - wizją utopijną?¹⁰ Nawet jeśli tak, to już sama chęć przebywania w „realnej rzeczywistości” drugiego człowieka i przynajmniej w pewnym stopniu realizacji idealistycznej idei wydaje się mimo wszystko pozytywnym trendem.

Collaborative consumption w turystyce jest nie tylko użyczeniem obcym swojej kanapy (*couchsurfing*), ale też chociażby wakacyjną zamianą domami (*house swapping*, np. <https://www.homeexchange.com/>, <http://www.lovehomeswap.com/>, i inne). To także dzielenie kosztów transportu (np. tzw. *carpooling*, czyli użyczenie wolnego miejsca w aucie na danej trasie, np. <http://www.carpooling.com/>, www.blablacar.pl i inne); kontakt nawiązywany jest również za pomocą Internetu i mediów społecznościowych. Celem tych działań jest nie tylko zaoszczędzenie środków finansowych (dzięki czemu podróże stają się domeną nie tylko najbogatszych), ale też odnalezienia chociaż namiastki autentyczności – przeżyć, emocji, przestrzeni.

Godnym uwagi w kontekście niniejszego artykułu, a zaistniałym niedawno (w 2012 roku) pomysłem w podobnym duchu jest także „EatWith”. Za pośrednictwem internetowego serwisu [<http://www.eatwith.com/>] można – w dosłownym tego wyrażenia znaczeniu – „wprosić się” komuś do domu na obiad lub kolację. Inicjatywa ta powstała zgodnie z założeniem, iż wspólny posiłek jest niezwykle ważnym elementem życia społecznego, czynnością integrującą, sprzyjającą odprężeniu i spontaniczności międzyludzkich relacji; „EatWith” ma łączyć także tych, dla których podróżowanie jest poznawaniem nowych smaków, z tymi, których pasją jest gotowanie dla innych. Wprawdzie takie „ugoszczenie” zawsze będzie miało swoją cenę (skonkretyzowaną w dolarach tudzież w euro), ale zazwyczaj jest to cena niewygórowana, pozwalającą raczej pokryć koszty produktów potrzebnych do przyrządzenia posiłków niż rozwinąć gospodarczą działalność na masową skalę. Nawet jeśli niektórzy „goszczący” rzeczywiście zarabiają, posiłki nie są na pewno droższe niż standardowe żywieniowe usługi dostępne dla turystów w poszczególnych – mniej lub bardziej turystycznych – miejscach (ceny są oczywiście różne w zależności od regionu, ale – podobnie jak miejsca oferują różny rodzaj gastronomicznych lokali, tak i na stronie „EatWith” można zarezerwować zarówno posiłek za 15 dolarów, jak i indywidualne kulinarne warsztaty z noclegiem za ponad 100 dolarów za osobę).

Dzięki „EatWith” można spróbować charakterystycznych dla danego regionu potraw: w Polsce, oczywiście ręcznie lepionych pierogów w domowej atmosferze, w Japonii - najprawdziwszego *sushi*, w Izraelu – tradycyjnego (i koszernego) szabasowego posiłku, w Moskwie można wziąć udział w „barszczowej imprezie”, w Barcelonie natomiast rodowity Katalończyk proponuje wspólne zakupy na lokalnym targu i przyrządzanie typowego posiłku na dachu budynku, w którym mieszka. Dzięki inicjatywie można również „zanurzyć się” w inności nawet we własnym mieście – na przykład, w Warszawie spróbować indyjskich specjałów przyrządzonych przez Polkę - pasjonatkę Indii, w Londynie – zjeść „koreański posiłek przygotowany przez Koreańczyka z Korei”, a w Barcelonie – poznać smak „katalońsko-irlandzko-francuskiej fuzji smaków” [*EatWith*, dok.elekt].

¹⁰ O złożoności zjawiska pisze m.in. Adam Pisarek w artykule Wybrane wzory gościnności wobec wzorów praktyk turystycznych powstałych wokół zjawiska *couchsurfingu* [Pisarek, 2013]

Refleksyjny turysta za pomocą oryginalnych inicjatyw ma możliwość poznawania miejsc w towarzystwie ich mieszkańców, kultur - w towarzystwie ich uczestników. Idea ta została zresztą również podchwycona przez alternatywnych „organizatorów turystyki”, czego wyrazem jest chociażby pomysł *free walking tours* (np. <http://freewalkingtour.com>), czyli nienastawionych na zysk, pieszych wycieczek, często obejmujących oryginalne trasy, odbiegające od zwyczajnego oprowadzania przez zawodowego przewodnika. Krytycy zarzucają inicjatywie psucie turystycznego rynku i nieprofesjonalizm, choć prowadzący *free walks* to najczęściej równie profesjonalni, lecz mniej konwencjonalni miejscy przewodnicy. Taki „darmowy spacer” - wbrew swojej nazwie - nie do końca jest darmowy: zapłata i jej wysokość teoretycznie jest kwestią arbitralną, ale w praktyce raczej zdecydowanie oczekiwana; niemniej, z punktu widzenia *Slow Travel*, podobnie jak w przypadku opisywanych powyżej przykładów *collaborative consumption*, wielką zaletą jest zostawianie pieniędzy w rękach „lokalsów”, a nie turystycznych gigantów i pośredników.

Tak jak już zostało wspomniane wcześniej, „alternatywne” idee z czasem stają się masowymi trendami. Dlatego pojawia się coraz więcej inicjatyw w rodzaju bardziej lub mniej „free”, ale jednak wciąż „walking tours”.

Jedną z nich jest chociażby „Chill-Out Tours” - inicjatywa funkcjonująca na zasadzie *free walking tours*, ale oferująca także dodatkowe, już konkretnie wycenione usługi. Ta mała firma działa w Lizbonie, czyli mieście wprost stworzonym do powolnego zwiedzania, szczególnie jeśli turysta chce pobłądzić po uliczkach Alfamy, w których spokój i powolny rytm codzienności wydają się wręcz częścią dziedzictwa [por. fot.2]. W takim miejscu (ale też zapewne w wielu innych urokliwych zakątkach Europy i Świata) wręcz grzechem wydaje się szybkie „zaliczanie” atrakcji w tłumie pędzących od miejsca do miejsca turystów.

Firma „Chill-Out Tours” podchwyciła takie „powolne” rozumienie atrakcyjności miasta, przy czym reklamując ją hasła: „Do what other tourists don't” [„zrób to, czego nie robią inni turyści”] czy też „join us to discover and feel the real Lisbon with an authentic local friend” [„przyłącz się do nas i poczuj prawdziwą Lizbonę, razem z autentycznym miejscowym przyjacielem”] [*Lisbon Chill-Out*, dok.elekt.] – to odpowiedź na zapotrzebowanie współczesnego turysty, który chce czegoś więcej niż wyznaczonej trasy po utartych szlakach.



Fot.2: „Turysto: Szanuj portugalską ciszę albo jedź do Hiszpanii!”.
Cisza jako część dziedzictwa. Alfama, Lizbona. (źródło: zbiory własne)

W Krakowie na podobnej zasadzie (choć już konkretnie wycenionej...) działa chociażby firma „Crazy Guides” [<http://www.crazyguides.com/>], organizując wyprawy, podczas których „wyluzowany kierowca pokaże Wam rzadko odwiedzane zakątki Krakowa, do których przeciętny turysta nigdy nie dociera.” [*Crazy guides – Kraków Nieznany*, dok.elekt.]. Jest to także odpowiedź dla poszukującego alternatyw podróżnika. Niemniej, paradoksalnie, wraz ze wzrostem popularności podobnych firm i inicjatyw, miejsca znajdujące się „poza utartymi szlakami” – naturalną kolejną rzeczą stają się coraz bardziej „utarte”...

Współcześni turyści/podróżnicy chcą więc z zasady zobaczyć coś więcej niż to, co pokazują przewodniki i co przewidziane jest w standardowej ofercie turystycznej. Zresztą nie ograniczają się do tego, co jest im oferowane jako gotowy produkt, lecz również sami eksplorują miejsce na własną rękę. Bardzo ciekawym zjawiskiem jest na przykład *urban exploring* – pomysł jak najbardziej zgodny z zamysłem *Slow Travel* i chociażby jego ideą „bycia turystą we własnym mieście”.

Urban exploring polega na zwiedzaniu siedlisk ludzkich – swoich „własnych” jako ich mieszkańiec lub obcych, odwiedzanych jako turysta – z perspektywy miejsc, których nie może, nie powinna lub nie chce widzieć szeroka publiczność. Mogą to być opuszczone kościoły, klasztory i cmentarze; kanały, katakumby i tunele; szyby i kopalnie; szpitale i sanatoria; stare szkoły i internaty; fabryki i zakłady przemysłowe; lotniska i porzucone statki; wesołe miasteczka i ośrodki wypoczynkowe; bunkry, fortyfikacje, obiekty militarne oraz opuszczone pałace i prywatne domy i wille. [Pokojska, 2013, s. 4]. W skrócie – ruch skierowany jest na wszystko to, co nie cieszy się już, z różnych przyczyn, zainteresowaniem szerokiej publiczności [*Forbidden Places*, dok. elektr.]

Bardzo obrazowy wydaje się jeden z synonimów *urban exploring*: hackowanie rzeczywistości (ang. *reality hacking*) – to znaczy, że odwiedzając (czasami nielegalnie) niedostępne miejsca, „explorer” poznaje prawdziwą ich rzeczywistość, „kulisy”, a nie tylko dostępną i kreowaną między innymi dla turystów dekorację...

Można powiedzieć, że kolejną po merkantylizacji oraz „umasowieniu” (przetworzeniu alternatywnej idei na masowy produkt) tendencją w świecie przesytu jest „uekstremalnienie” (urozmaicenie idei w taki sposób, aby wzbudzała emocje, a nawet kontrowersje).

Swoistym połączeniem idei *walking tours* z lokalnymi przewodnikami oraz *urban exploringu*, jest pomysł angażowania bezdomnych do tzw. „Poverty Walks”. Idea, która pojawiła się w 2010 roku w Kopenhadze, a dziś znajduje swoich naśladowców między innymi w Pradze, Berlinie, Porto, Barcelonie, a nawet Łodzi. Pomysł jest wszędzie podobny: najpierw bezdomni przechodzą specjalne szkolenie, a później dostają prace jako nietypowy przewodnik miejski. Chętnym turystom pokazują nie tylko zabytki i atrakcje danego miejsca, ale też punkty istotne z punktu widzenia ludzi nieposiadających własnego dachu nad głową, przy czym również opowiadają emocjonujące i/lub szokujące historie z własnego życia...

Czy pomysł ten jest szukaniem taniej sensacji zgodnie z założeniem, że najlepiej sprzedaje się to, czego „jeszcze nie było” czy może niekonwencjonalnym sposobem na dotarcie do tego co „prawdziwe”? Czy to kolejny sposób na wzbudzanie frustracji w zawodowych przewodnikach i „psucie rynku” czy może świetny sposób na resocjalizację i konkretną pomoc marginalizowanym członkom społeczeństwa?

Jak twierdzą twórcy projektu kopenhaskiego [*Poverty Walks*, dok. elektr.] głównym celem tej inicjatywy jest walka ze społecznym wykluczeniem, uwrażliwienie ludzi na problemy realnego świata, a nie tylko ukazywanie turystycznej dekoracji...; także – realna pomoc bezdomnym, dla których konkretne zajęcie jest czymś o wiele więcej niż doraźne wsparcie przytułków: bezdomni, na co dzień (i czasami całymi latami) odrzucani przez społeczeństwo, teraz czują się akceptowani i potrzebni, co mobilizuje ich do zmiany stylu życia.

Bezdomni są odpowiednio szkoleni, choć zapewne nie ich wiedza na temat historii zabytków jest najcenniejsza. Turystów najczęściej interesują raczej opowiedane przez przewodników historie z ich własnego życia, a także miejsca znajdujące się poza zasięgiem tego, co opisują przewodniki i mapki dostępne w punktach informacji turystycznej. Niedawno kopenhaska inicjatywa zmieniła nawet swoją nazwę z „Poverty Walks” na „Voices of the Streets” [*Poverty Walks*, dok. elektr.] – to znaczy, że istotą nie powinno być skupianie się na biedzie i szukanie taniej sensacji w szokujących nierzadko życiorysach „przewodników”, lecz raczej wsłuchanie się w „głosy ulic”, aby dostrzec to, co prawdziwe, co dzieje się wokół nas,

a na co często nie zwracamy uwagi, odwracając głowy w stronę tego co, jest atrakcyjniejsze, mimo, że niekoniecznie autentyczne.

Uwrażliwienie turysty na realne problemy odwiedzanego miejsca jest związane z kolejnym ciekawym, mającym wiele wspólnego ze *Slow Travel* zjawiskiem „turystyki społecznie zaangażowanej” (*social travelling*). Jest ona jakby kolejnym stopniem turystyki odpowiedzialnej - podróżujący jest w obowiązku nie tylko szanować przestrzeń, którą odwiedza, ale też wręcz dać coś z siebie. Turystyka zaangażowana społecznie jest najczęściej po prostu połączeniem podróży z konkretną misją. Członkowie stowarzyszenia „Dookoła” (będącego m.in. organizatorem wyprawy „GloBall - podróż z tysiącem piłek”), tak ujmują główne założenie zaangażowanej turystyki: „podróżujemy po to, by podróż zmieniła się w coś więcej niż tylko przygodę. Jadąc przez świat, zabierzmy ze sobą coś w zamian, aby dawać ludziom więcej niż brać” [*Dookoła*, dok.elekt].

Twórcy strony internetowej socialtraveling.org w podobny sposób definiują ten rodzaj turystyki: „Jeśli jedziesz do miejsca, gdzieś w górach lub w buszu, w dolinie lub na pustyni, rozejrzyj się wokół. Skup swą uwagę na ludziach, spróbuj ich poznać. Porozmawiaj z nimi. Zapytaj, co byłoby im potrzebne, by polepszyło się ich życie. Zastanów się, co mogłeś ze sobą zabrać i w tym właśnie miejscu zostawić?” [*Social Travelling 1*, dok.elekt]. Strona ta służy właśnie dzieleniu się takimi informacjami, aby następni podróżnicy udający się w miejsce przez kogoś już odwiedzone, wiedzieli, co mogliby zabrać, aby zmienić los autochtonów. Uczestnicy wyprawy GloBall postanowili wziąć tysiąc piłek, aby w wielu miejscach Afryki przekazywać ideę sportu. Inna „społeczna podróżniczka” postanowiła zebrać w Polsce niemal 500 par dziecięcych bucików, a następnie zawieźć je do jednego z domów dzieci w Zambii; kolejna osoba chce, aby napotkanej podczas jej podróży afrykańskiej rodzinie zawieźć lampę, a jeszcze inna - książki dla pewnego pana, który zbiera je w wiosce odciętej od świata [*Social Travelling 2*, dok.elekt].

Ciekawym zagadnieniem w kontekście *social travelling* i *Slow Travel* jest niezwykle w ostatnich latach popularność wolontariatu jako formy spędzania wolnego czasu (w tym: urlopu). I znów – w idealistycznym zamyśle wolontariat jest poświęceniem części siebie – swoich umiejętności, doświadczenia lub po prostu czasu i chęci - dla innej społeczności. Takim oto sposobem podróżowanie nie jest tylko egoistycznym „konsumowaniem inności”, lecz na przykład udziałem w konkretnej misji w krajach trzeciego świata, krótkoterminowym projektem na rzecz lokalnej społeczności wybranego kraju w ramach wolontariackich obozów (*work camp*, np. workcamps.pl, <http://jedenswiat.org.pl/>, <http://www.sciint.org/>, i in.) czy *mogącym trwać nawet 12 miesięcy* Wolontariatem Europejskim (EVS - European Voluntary Service, jednym z projektów Komisji Europejskiej, drugiej akcji programu „Młodzież w Działaniu”, ec.europa.eu/youth/).

Jednak wolontariat jest kolejnym przykładem na to, jak nawet najbardziej idealistyczne pomysły wraz z ich rosnącą popularnością stają się po prostu kolejnym produktem „rynku doznań”. Takie niezbyt optymistyczne, ale jakże realistyczne zdanie podziela Alicja Nowaczyk w artykule zatytułowanym „Wolonturystyka – ile jest pomocy w turystycznej przygodzie?” [Nowaczyk, 2013]. Autorka zwraca uwagę, jak szybko „wolontariat” stał się domeną nie tylko organizacji non-profit, lecz także biur podróży i indywidualnych firm, oferujących „wolonturystykę”. Autorka zastanawia się więc, czy owa „wolonturystyka” faktycznie pomaga, czy jedynie zaspokaja potrzeby turystów?

W odróżnieniu od wolontariatu proponowanego przez konkretne pozarządowe organizacje, firmy oferujące „wolonturystykę” nie zwracają szczególnej uwagi na doświadczenie czy kompetencje wysyłanych osób; czas wolontariatu również nie jest dyktowany przez dobro samego projektu, lecz jest kwestią wyboru najdogodniejszego terminu i miejsca przez samego „wolontariusza”. „Produkt” jest więc dostosowany do potrzeb „wolontariusza”, a nie społeczności, której ma on pomóc...

Jako obrazowy przykład Nowaczyk podaje popularny program wolontariatu polegającego na nauce języka angielskiego dzieci z kambodżańskich sierocińców – realizowany niekoniecznie przez profesjonalistów, niekoniecznie odpowiednio przygotowanych merytorycznie i psychologicznie; na tyle krótki i powierzchowny, iż bardziej tym dzieciom szkodzący (szczególnie emocjonalnie...) niż realnie pomagający. „Dla [wolontariusza] zapewne pobyt na miejscu okaże się niezwykle doświadczeniem. Dla dzieci jednak okaże się [on] kolejnym nauczycielem, od którego wiele się nie nauczyły, ale do którego bardzo się przywiązały i przez którego – po raz kolejny - zostały opuszczone” – pisze autorka (Nowaczyk, 2013]. Przywołuje również w tym kontekście najbardziej zatrważające konsekwencje masowej turystyki w krajach trzeciego świata (przemoc, pedofilia) – a więc, pomoc „w dobrej wierze” lub egoizm zamaskowany dobrze brzmiącym słowem „wolontariat”, mogą być przerażająco krzywdzące.

Podsumowując, zainteresowanie drugim człowiekiem, realne otwarcie na inność, chęć oswojenia obcości, a nawet woła pomocy innym społecznościom, jest w swej istocie trendem bardzo pozytywnym i budującym, mającym ogromny potencjał. Jednakże, biorąc pod uwagę merkantylizację nawet antykonsumpcjonistycznych idei, w którą stronę będą ewoluować wspomniane przejawy altruizmu i refleksyjności w świecie przesyty?

IV Manifest *Slow Travel*

W 2009 roku Nicky Gardner, współtwórczyni magazynu „Hidden Europe” o wiele mówiącym podtytule: *“exploring cultures and communities – the slow way”* [“odkrywanie kultur i społeczności – powolna droga”], idąc nijako w ślady Carlo Petriniego, stworzyła *“Manifest Slow Travel”* [Gardner, 2009].

Autorka w swoim manifestie cytuje twórcę *Slow Food* - zdaniem Petriniego, zatraciliśmy właściwe poczucie czasu. Ponieważ mamy świadomość, że życie jest krótkie, wydaje nam się, że musimy pędzić, aby wszystko w nim zmieścić, ze wszystkim zdążyć. Ale pędzenie i pochłanianie wrażeń niczym hamburgerów w *fast foodzie* wcale nie sprawia, że nasze życie staje się lepsze, pełniejsze. Podobnie jest z podróżami, które mogą być niezwykle ubogacającą częścią naszego życia, a zazwyczaj są tylko powierzchownym doświadczeniem.

Gardner zwraca uwagę na zmianę, jaka zaszła już nawet w samym postrzeganiu podróży – podróż sama w sobie nie jest istotna, a czasem wręcz jest jedynie męczącym etapem na trasie od punktu wyjścia do danego celu; etapem, który najlepiej jest ograniczyć do minimum, co – oczywiście – jest możliwe, biorąc pod uwagę osiągnięcia dzisiejszej techniki. Ale dlaczego człowiek „daje się upchnąć niczym sardynki w aluminiowej puszcze, jaką jest samolot” [Gardner, 2009], uważając taką podróż za lepszą i efektywniejszą, zakładając przy tym, że koniecznie należy trasę przemierzyć w czasie krótszym niż ten potrzebny na zjedzenie lunchu?

Dla współczesnego podróżującego, wyznawcę kultu szybkości, planującego każdą minutę, każde opóźnienie czy zmiana planu jest wielkim stresem. Dla podróżnika *slow* – magia tkwi właśnie w tym, co niespodziewane. Gdzie jest bowiem czar podróży, jeśli w oddalonym o setki kilometrów od naszego domu miejscu śpimy w takim samym jak we własnym domu łóżku, a rano podają nam „śniadanie kontynentalne”?

Poza luźnymi uwagami Manifestu, Gardner formułuje 10 konkretnych wskazówek:

- 1) *„Zacznij swoją podróż w domu. Istotą Slow Travel jest stan umysłu, który możesz osiągnąć zanim wyruszysz.”* Autorka Manifestu ma tu na myśli świadome wybory, których dokonuje podróżujący, planując swoją wyprawę, cele, które chce osiągnąć, kształtując swoje nastawienie i pewne wyobrażenie o podróży; a może właśnie nie

powinien planować i zakładać konkretnego biegu wydarzeń, lecz „oczekiwać nieoczekiwanego”? Gardner podkreśla także, że *Slow Travel* nie jest kwestią posiadania środków finansowych, lecz raczej „odwagą aby nie iść za tłumem”. Ciekawym spostrzeżeniem zawartym w cytowanym tekście jest także opinia, iż aby podróżować, wcale nie trzeba udawać się na drugi koniec świata: można *Slow Travel* rozpocząć na przykład od poznania swojej najbliższej okolicy – powolnych włóczęg nawet poprzez „znane - nieznanne” tereny naszej codzienności.

- 2) *„Podróżuj powolnie. Unikaj samolotów jeśli tylko to możliwe, a w zamian czerp radość z podróży promami, lokalnymi autobusami i powolnymi pociągami.”* Wydaje się, iż nie należy być może traktować zbyt dosłownie tej wskazówki - wszak podróż „koleją dużych prędkości” w Chinach, Japonii, Francji czy Hiszpanii, do powolnych raczej nie należy; z drugiej strony – trudno również zaprzeczyć wygodzie i oszczędności czasu, jaką gwarantują samoloty, szczególnie w przypadku zabieganych, wечно pracujących i mogących liczyć na najwyżej tydzień urlopu współczesnych podróżników. Niemniej zwolennicy *Slow Travel* uważają, że szybkie dotarcie do celu sprawia, iż podróżujący bardzo wiele traci – nie ma nawet możliwości kontemplowania powolnie zmieniających się za oknem pejzaży. Biorąc pod uwagę, że turysta, podróżując z miejsca swojego zamieszkania do „nie-miejsc”, do „nigdzie”, do sztucznie wykreowanych turystycznych enklaw, często nawet nie zdąży sobie tak naprawdę zdać sprawy, że znajduje się na drugim krańcu świata, wskazówka Gardner wydaje się wyjątkowo adekwatna.
- 3) *„Możesz z niecierpliwością oczekiwać przybycia do wybranego celu, lecz nie pozwól aby antycypacja przyćmiła radość z samej podróży”* – jest to kolejna wskazówka, która praktycznie łączy się z tą samą co dwie poprzednie myślą przewodnią: kto powiedział, że do celu naszej podróży musimy dotrzeć jak najprędzej? Można niniejszą wskazówkę Gardner sparafrazować obrazowymi słowami Maurice Maeterlincka – „podróż bywa bardzo często znacznie piękniejsza od samego punktu przybycia” [Maeterlinck, 1929, s.50].
- 4) *„Odwiedź lokalne place, targi i sklepy”* – Gardner ma na myśli prawdopodobnie fakt, iż to właśnie w takich miejscach często można poczuć prawdziwą lokalną kulturę, poznać smak i zapach danego miejsca, ujrzeć kolory regionu w poszczególnych porach roku, spotkać mieszkańców miasta, podglądnać ich codzienność... Miejsca te, czym bardziej oddalone od turystycznego centrum – tym bardziej zazwyczaj autentyczne. Są nie tylko źródłem informacji o miejscowej kuchni, ale też swoistą skondensowaną „ekspozycją” tego, co dla danego miejsca charakterystyczne. Kiedy na krakowskim Kleparzu widzimy azjatyckich turystów robiących wszystkiemu zdjęcia, ich zaciekawione miny w gruncie rzeczy zapewne niewiele różnią się od naszych, „europejskich” zachowań na targu w Marrakeszu czy Stambule.
- 5) *„Delektuj się kulturą miejscowych kawiarni. Siedząc w kawiarni, stań się częścią miejscowego krajobrazu, a nie tylko przemijającym obserwatorem/ przechodniem”* - oczywiście, trudno zakładać, że wskazówka, aby delektować się *café culture* dotyczy wszystkich krajów świata... Autorka Manifestu ma raczej na myśli sam fakt zatrzymania się, wkomponowania w pejzaż, bycia wśród ludzi - mieszkańców danego miejsca, będąc choć na chwilę częścią ich autentycznej codzienności, a nie tylko turystycznego spektaklu czy wyścigu poprzez najpopularniejsze turystyczne atrakcje.
- 6) *„Poświęć czas na [uczenie się] lokalnego języka czy dialektu. Naucz się paru zdań, używaj słownika, kup lokalną gazetę”* - to kolejny punkt, w którym Gardner zachęca do „wkomponowania się” w odwiedzanie miejsce, a także zaznaczenie szacunku dla kultury miejscowej ludności i podjęcia trudu zrozumienia inności, a nie jedynie traktowania jej z ego- i etnocentrycznej perspektywy.

- 7) „Poznaj miejscową społeczność. Wybieraj [zakwaterowanie, wyżywienie] adekwatne do miejsca, w które podróżujesz”. Gardner zgodziłaby się zapewne z myślą, iż nasze „zamknięcie” na to, co prawdziwe, wynika między innymi z powszechnie podsycanego lęku przed tym, co odmienne, dalekie, nowe. Lęk ten jest przede wszystkim podsycany przez turystyczny biznes - Sylwia Kulczyk, współautorka projektu „post-turysta.pl”, pisze: „(...) wszem i wobec – w mediach oraz każdemu zainteresowanemu z osobna – tłumaczą, że tylko zorganizowany wyjazd zapewni bezpieczeństwo, wygodę i niskie koszty. Niedoświadczeni klienci łatwo uwierzą, że uliczne jadłodajnie trują, jazda komunikacją publiczną to pewny wypadek, a najciekawsze pamiątki znaleźć można wyłącznie w hotelowym sklepiku. W ten sposób złota klatka zamyka się.” [Kulczyk, 2013].

Dowodem na praktyczną realizację wskazówki Gardner i próbę otwarcia się na to, co odmienne i nieznanne, jest chociażby wspomniany wcześniej *couchsurfing* i „EatWith” oraz inne przykłady *collaborative consumption*. Dzielenie przestrzeni z mieszkańcami danego miejsca to chyba najlepszy sposób na rzeczywiste jego poznanie i nawiązanie rzeczywistych relacji międzyludzkich. Niektórzy uważają wręcz, że istota podróży to nie tylko ilość odwiedzonych miejsc i przebytych kilometrów, ale raczej osób, które spotyka się na swej drodze i które mogą tak wiele wnieść w nasze dotychczasowe - jakże nieświadome - życie.

- 8) „Rób to, co robią „lokalsi”, a nie tylko to, o czym mówi przewodnik” – można powiedzieć, że praktycznej realizacji tej wskazówki sprzyjają właściwie wszystkie przykłady idei, opisywane w III części niniejszego artykułu. Poza tym, Gardner zwraca uwagę na to, jak listy w rodzaju „must see” zubożają nasz odbiór rzeczywistości - podaje przykład Włoch i popularnego przekonania, które mówi, że aby poznać esencję tego kraju, należy odwiedzić Wenecję czy Florencję. Współczesny świat kreuje „centra”, regiony na trasie „pielgrzymki masowej konsumpcji”, a przecież miasta to o wiele więcej niż ich turystyczne dzielnice, a państwa – o wiele więcej niż ich najbardziej znane metropolie. Czasami wizyta w prowincjonalnym miasteczku – jeśli tylko z odpowiednim nastawieniem – może nam ukazać o wiele więcej „esencji” całego kraju, podobnie jak zgubienie się wśród uliczek, zboczenie z turystycznej trasy, zjedzenie posiłku w lokalnej knajpce.
- 9) „Delektuj się tym, co niespodziewane. Opóźniony pociąg lub przegapiony autobus to szansa nowych możliwości” - autorka Manifestu po raz kolejny podkreśla istotę spontaniczności podróży, której tak do końca nie powinno się planować – bo jak zaplanować to, co w gruncie rzeczy nieznanne i przez to właśnie tak wyjątkowe? Istotne jest właśnie postrzeganie podróży jako swoistej niespodzianki, która przez swoją „prawdziwość” dostarcza o wiele więcej głębokich emocji niż pływanie z rekinami czy skok na bungee...
- 10) „Pomyśl o tym, co ty możesz dać miejscowej społeczności” - podróżujący kierujący się wskazówkami Nicky Gardner, poszukując autentyzmu doznań i relacji, zdaje się być o wiele bardziej uważny niż „masowy turysta”; obraz wyłaniający się z cytowanych powyżej dziewięciu punktów jest raczej dość hedonistyczny – ten hedonizm jest wprawdzie bardziej „refleksyjny”, niemniej niezbyt wiele w gruncie rzeczy autorka poświęca uwagi jednej z istot *Slow Travel*.

Punkt dziesiąty – ostatni, dość enigmatycznie brzmiący, a właściwie najistotniejszy - można interpretować jako istotę zawartą w idei *Social Travelling* – a właściwie *Slow* i *Social* powinno się traktować jako swoiste synonimy.

Mówi się, że „podróże kształcą” i że „podróżować to tak jak żyć wielokrotnie”. Święty Augustyn uważał, że świat jest książką, a ci, którzy nie podróżują, tak jakby czytali tylko jedną tej książki stronę. Jednym słowem – podróż jest darem, czymś bezcennym. Jeśli więc,

podróżując, tak wiele od odwiedzanych miejsc i napotkanych ludzi otrzymujemy, co dajemy w zamian?

Jeśli turystyka *slow* nie może być w pełni *social* („zaangażowana społecznie”), powinna być przynajmniej turystyką „świadomą”, „minimalnego wpływu” lub „odpowiedzialną” – to znaczy, jeśli niezbyt wiele możemy dać od siebie, to przynajmniej nie niszczy, nie eksploatujemy, nie wykorzystujemy.

Każda forma turystyki powinna być ekonomicznie opłacalna – tak jak każdy inny sektor gospodarki powinna przynosić zyski. Ale świat nie jest kopalnią bez dna, którą można eksploatować bez końca, dlatego też – przynajmniej w idealistycznym zamyśle – turystyka powinna być ekologicznie neutralna i społecznie sprawiedliwa. Nie da się jednak ukryć, że liczba deklaracji i aktów stwierdzających potrzebę pójścia tą drogą (z Deklaracją z Kapsztadu i Globalnym Kodeksem Etyki w Turystyce na czele) jest niewspółmiernie duża w stosunku do realnych efektów [Kulczyk, 2013].

Negatywne skutki turystyki były, są i będą tematem zainteresowań wielu badaczy i – miejmy nadzieję – świadomość turystów będzie się rozszerzać, a ich działania będą bardziej refleksyjne i mniej egoistyczne. Jeśli natomiast idea *Slow Travel* miałyby zaistnieć przynajmniej na taką skalę na jaką istnieje międzynarodowa organizacja *Slow Food*, niezwykle istotnym wydaje się podkreślanie znaczenia słów takich jak „odpowiedzialny”.

Zakończenie

Każdy z opisywanych w niniejszym tekście trendów zasługiwałby na osobną, dogłębną analizę. Każdy z nich jest interesujący, posiada swoje mocne i słabsze strony, może być odczytywany jako przejaw antykonsumpcjonistycznych postaw w społeczeństwie lub przeciwnie - jako przykład przemieniania każdej idei w produkt o wartości dającej się określić za pomocą liczb...

Jakakolwiek byłyby tych idei interpretacja, trudno jednak zaprzeczyć, że świadczą one o refleksyjnej naturze człowieka, o chęci zmian wynikającej ze znużenia, zmęczenia, rozczarowania tym, co oferuje kultura masowa, a także – w jeszcze bardziej optymistycznym (miejmy nadzieję, nie utopijnym) założeniu – z altruistycznej troski o przyszłość świata, zwrócenia się do w stronę drugiego człowieka, a nie tylko krążenia wokół własnych potrzeb.

Wspomniane w tekście organizacje *Slow Food* i *CittaSlow* są przykładem na możliwość realnego zaistnienia nawet najbardziej idealistycznej filozofii w praktyce, gdyż podejmują konkretne działania, zmieniając tym samym rzeczywistość: wpływając na sposoby myślenia, na politykę, działania jednostek i instytucji, na nawyki i zachowania współczesnego człowieka.

Leszczyński pisze: „Jest naiwnością i arogancją myśleć, że można poznać [kraj, miejsce, jego mieszkańców], przyjeżdżając gdzieś na chwilę, z powrotnym biletem w kieszeni”. [Leszczyński, 2013]. Zapewne wiele w tym stwierdzeniu racji. Ale może nie „poznanie” jest istotne, lecz raczej samo „poznawanie”? Nie cel, lecz droga? Może głównym założeniem nie jest odkrywanie uniwersalnych prawd czy weryfikacja sądów *a priori*, lecz raczej sam proces poznawania, inspirujący i skłaniający do głębszej refleksji na wiele tematów?



Fot.3: Tabliczka przy punkcie widokowym.
Wielki Kanion Kolorado, USA.

Źródło: <http://envisioned.ca/one-minute-dont-read-dont-talk-no-photos-just-look-and-see/>

Do owej refleksji może zachęcać właśnie ruch *Slow*. Obrazowym podsumowaniem tej koncepcji może być tabliczka, którą turyści i podróżnicy mogą ujrzyć przy punkcie widokowym Wielkiego Kanionu [fot.3] i na której widnieje napis: “Przez minutę / nie czytaj/ nie rozmawiaj/ nie rób zdjęć/ Po prostu patrz... i ujrzyj.”.

To zdanie wydaje się właśnie kwintesencją opisywanej w niniejszym artykule filozofii: nie biegać, nie krzyczeć, nie robić zdjęć wszystkiemu i wszystkim, lecz raczej powolnie i uważnie obserwować otaczający nas świat i spróbować dostrzec to, co najważniejsze. Zatrzymać się. Być może zobaczyć mniej, ale żeby ujrzyć więcej.

Bibliografia

- Baudrillard J., 2005, *Symulakry i symulacja*, Wyd. Sic!, Warszawa.
- Edensor T., 2001, *Performing tourism, staging tourism*, dostęp: <http://www.nyu.edu/classes/bkg/tourist/a019896.pdf> [6.12.2013].
- Edensor T., 1998, *Tourists at the Taj: Performance and Meaning at a Symbolic Site*, dostęp: http://books.google.pl/books/about/Tourists_at_the_Taj.html?id=YjLxR2H-YCYC&redir_esc=y [6.12.2013].
- Goffman E., 2000, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Wydawnictwo KR, Warszawa
- Gardner N., 2009, *A manifesto for slow travel*, dostęp: <http://www.hiddeneurope.co.uk/a-manifesto-for-slow-travel> [6.12.2013].
- Glinka B., Kostera M., 2012, *Nowe kierunki w organizacji i zarządzaniu*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Honoré C., 2004, *Pochwała powolności*, Wyd. Drzewo Babel, Warszawa.
- Krippendorf J., 1982, *Towards New Tourism Policies: Importance of Environmental and Socio-Cultural Factors*, [w:] *Tourism Management* Nr 3.
- Kulczyk S., 2013, *3 S – piekło czy raj masowej turystyki?*, dostęp: <http://post-turysta.pl/artykul/pieklo-czy-raj> [6.12.2013].
- Kurek W., 2007, *Turystyka*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Leszczyński A., 2013, *Etyka podróżnika: Pułapki plecaka*, [w:] *National Geographic*, “Traveller”, nr 1(56)/2013.
- MacCannell D., 2005, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Wydawnictwo Muza, Warszawa.
- Madison D., 2005, *Przedmowa* [w:] Petrini C., Watson B. (red.) *Slow Food. Produkty regionalne robią karierę*, Wyd. ABA, Warszawa.
- Maeterlinck M., 1929, *Życie przestrzeni*, Wydawnictwo Polskie, Poznań.
- Nowaczyk A., 2013, *Wolunturystyka – ile jest pomocy w turystycznej przygodzie?*, dostęp: <http://post-turysta.pl/artykul/Wolunturystyka> [6.12.2013].

- Paquot T., 2001, *Turistas o Viajeros. La dulce tiranía del aire acondicionado* [w:] Le Monde Diplomatique (wersja hiszpańska), lipiec 2001.
- Petrini C., Watson B. (red.) *Slow Food. Produkty regionalne robią karierę*, Wyd. ABA, Warszawa.
- Pisarek A., 2013, *Wybrane wzory gościnności wobec wzorów praktyk turystycznych powstałych wokół zjawiska couchsurfingu*, dostęp: http://turystykakulturowa.org/pdf/2013_03_01.pdf [6.12.2013].
- Pokojska W., 2013, *Zapomniane dziedzictwo, czyli urban exploring*, rękopis.
- Ritzer G., 1997, *Makdonaldyzacja społeczeństwa*, Wydawnictwo Muza, Warszawa.
- Szymborska W., 2009, wiersz *Nieczytanie* [w:] *Tutaj/ Aquí* (wersja dwujęzyczna), Madrid, Bartleby Editores.

Źródła internetowe

- Carpooling*, dostęp: m.in. <http://www.blablacar.pl>, <http://www.carpooling.com/> [6.12.2013].
- Cittaslow International Network*, dostęp: <http://www.cittaslow.org/index.php?method=network&action=country&id=2> [6.12.2013].
- Couchsurfing*, dostęp: <https://www.couchsurfing.org> [6.12.2013].
- Crazy Guides*, <http://www.crazyguides.com/> [6.12.2013].
- Crazy guides - Kraków Nieznany*, dostęp: http://www.crazyguides.com/pl/krakow_nieznany.html [16.12.2013].
- Dookola*, dostęp: <http://www.dookola.org/> [03.12.2013].
- Eat With*, dostęp: <http://www.eatwith.com/> [03.12.2013].
- Forbidden Places*, dostęp: <http://www.forbidden-places.net/why.php#UcVzrPmpUrk>, [16.12.2013].
- House swapping*, dostęp: <https://www.homeexchange.com/>, <http://www.lovehomeswap.com/>
- Free walking tours*, dostęp: np. <http://freewalkingtour.com> [03.12.2013].
- In Praise of Slowness*, dostęp: <http://www.carlhonore.com/books/in-praise-of-slowness> [6.12.2013].
- International Institute of Not Doing Much*, dostęp: <http://slowdownnow.org/> [6.12.2013].
- Slow Church* (facebook), dostęp: <https://www.facebook.com/groups/8399753885/> [6.12.2013].
- Lisbon Chill-Out Tours*, dostęp: <http://lisbonchill-out.blogspot.com/> [16.12.2013].
- Movimiento Slow*, dostęp: <http://movimientoslow.com/es/filosofia.html> [6.12.2013].
- The World Institute of Slowness, dostęp: <http://www.theworldinstituteofslowness.com/> [6.12.2013].
- Manifest Slow Food*, dostęp: <http://www.slowfood.pl/?s=str-manifest> [6.12.2013].
- Poverty Walks*, dostęp: <http://www.gadensstemmer.dk/files/billeder/aboutpovertywalks.pdf> [6.12.2013].
- Slow Fashioned*, dostęp: <http://www.slowfashioned.com/about>
- Slow Food*, dostęp: <http://www.slowfood.com/international/4/where-we-are> [6.12.2013].
- Slow-Media*, dostęp: <http://en.slow-media.net/manifesto> [6.12.2013].
- Slow Movement*, dostęp: <http://www.slowmovement.com/> [6.12.2013].
- Slow Science*, dostęp: <http://slow-science.org/> [6.12.2013].
- Słownik Języka Polskiego*, dostęp: <http://sjp.pl/go%B6cina> [04.12.2013].
- Słownik PWN*, dostęp: <http://sjp.pwn.pl/haslo.php?id=2462532> [04.12.2013].
- Social Travelling 1*, dostęp: <http://www.socialtraveling.org/> [03.12.2013].
- Social Travelling 2*, dostęp: <http://www.socialtraveling.org/index.php/pl/new-projects-3.html>, [03.12.2013].
- Statut Slow Food*, dostęp: <http://www.slowfood.pl/?s=str-statut> [6.12.2013].
- Time For A Slow-Word Movement*, dostęp: <http://www.forbes.com/2009/12/29/media-newspapers-internet-opinions-columnists-trevor-butterworth.html> [6.12.2013].
- Unesco*, dostęp: http://www.unesco.org/education/tlsf/mods/theme_c/mod16.html [6.12.2013].
- W świecie niczego*, dostęp: <http://www.polityka.pl/spoleczenstwo/niezbednikinteligenta/216112,1,w-swiecie-niczego.read> [6.12.2013].

Tourism in the age of excess. *Slow Travel* as an alternative

Key words: slow travel, mass tourism, alternative tourism, slowness as a sign of carefulness

Summary

This article attempts to analyse the ongoing transformations in tourism from the perspective of cultural studies. The starting point for the contemplations is the travel preceding the appearance of the “tourism” phenomenon and the moment in which the relatively selfless hospitality of the inhabitants of the given locations towards the travellers interested in something different became a commodity, and the mass scale travel grew to a tourism spectacle. However, the main objective of the text is not just to turn attention to the specifics of mass tourism, which have already been criticised numerous times, but rather to the ways in which the travelling methods are changing in the today’s “world of excess”; how travelling to “all-inclusive prisons” and succumbing to the “sweet tyranny of air-conditioning” encourage reflection and seeking alternatives increasingly often; how extreme tourism oriented towards strong sensations and experiences gradually yields to slow carefulness and the search for the authenticity of experiences.

The text presents anti-consumption trends: from backpacking, through soft tourism and Slow towns, forms of collaborative consumption in tourism (couchsurfing, house swapping, carpooling, EatWith...), new touring methods (free walking tours, poverty walks, urban explorers), to the altruist Social Travelling. The author presents the Manifest of Slow Travel – a movement existing only as an unofficial idea, but becoming more visible in the needs and behaviours of the tourists.

The article is not a unequivocal glorification of individual phenomena; however, the author risks the statement – an optimistic one among the extremely pessimistic globalised world theories – that the occurrence of the discussed phenomena in itself is evidence of a certain reflectivity of man, who is tired of overload, bored with the artificially created experiences, and seeks an alternative in the world of excess.