

Raj wielokrotnie konstruowany. O fałszowaniu świata przez turystykę masową

AGNIESZKA GANDECKA

Filia Uniwersytetu Zielonogórskiego w Sulechowie
a.gandecka@wzs.uz.zgora.pl

Wprowadzenie. Wielki błękit turystyki

W internetowym *Słowniku Języka Polskiego PWN* przeczytać można, iż „fałszować” znaczy tyle, co „przedstawiać coś niezgodnie z prawdą” (*Słownik języka polskiego PWN* 2019) i w tym znaczeniu pojęcie to będzie używane w niniejszym rozdziale. To założenie wymaga również dookreślenia, jak rozumiany będzie „nie-fałsz”.

Znajdujemy się obecnie w trzeciej epoce historycznej, wyróżnianej ze względu na dominujący rys kultury (Sztompka 2005: 150). Po epoce oralnej, w której dominował przekaz ustny, i epoce werbalnej, podporządkowanej pismu, wkroczyliśmy w epokę wizualną, w której największe znaczenie w komunikacji międzyludzkiej zyskuje obraz. Kultura wizualna nie odnosi się do estetycznych upodobań, ale do pomiaru zrozumienia przez odbiorców komunikatu (Kawecki 2010: 24). Wizualną interpretację świata kształtują telewizja, internet, kino, reklamy, plakaty, billboardy, graffiti, wideoklipy, MMSy, interakcjami sterują piktogramy, emotikony, oznaczenia kierunków i przedmiotów, ludzkim ruchem kierują sygnalizacja świetlna, wskazówki poruszania się na lotniskach i dworcach, tabliczki oznaczeń obiektów miejskich.

Wystarczy sięgnąć po dowolny folder biura podróży lub wejść na jego internetową stronę, aby zanurzyć się w obrazkowym wielkim błękitcie: niebie-

skie jest morze, niebo, ośnieżone szczyty, dachy, parasole, ubrania. Uśmiechnięci ludzie kontemplują puste plaże, popijają drinki, siedzą na leżakach lub huśtawkach rozpiętych między palmami, pozostawiając daleko za sobą trudy życia codziennego. Jak zauważa Wiendu Nuryanti „w świecie turystyki rzeczywistość splata się z fikcją” (Nuryanti 1996: 250)¹, a kuszące hasła marketingowe „zmień marzenia na wspomnienia” i „daj się ponieść przygodzie” łączą się z odpowiednio wykadrowanymi zdjęciami. Zgodnie z tezą Wolfganga Welscha (2005: 32), jednym z wyznaczników ponowoczesności jest wszechogarniająca estetyzacja świata, obejmująca ciało, umysł, zachowanie, a także środowisko naturalne i miejskie. Dlatego też medialne przekazy bogate są w wystylizowane przedstawienia miejsc i obiektów, ukazując odbiorcom tylko to, co powinni zobaczyć. Ci z kolei ruszają na ich poszukiwanie, odwiedzając miejsca, w których „trzeba” być, nabywając rzeczy, które „trzeba” mieć, oglądając obiekty, które „należy” zobaczyć.

W tej wędrówce istotnym motywem jest eksploracja autentyczności, rozumianej jako doznanie rzeczywistości takiej, jaka jest naprawdę. Nie zawsze jednak się to udaje. Niepowodzenia skutkują zaistnieniem tak zwanego „syndromu paryskiego”, czyli depresyjnej dolegliwości (dotykającej głównie turystów japońskich), przejawiającej się w konstatacji, iż Paryż nie spełnia pokładanych w nim oczekiwań. Ten, niejednokrotnie rażący, rozziew między tym, co sprzedano, a tym, co faktycznie kupiono, będzie w niniejszym rozdziale stanowić punkt odniesienia do definiowania pojęcia „nie-fałszu”. Fałszowanie turystycznej rzeczywistości jest procesem długotrwałym, ale w ponowoczesności bezspornie nabrało przyspieszenia. Rozwój środków łączności, informatyzacji, transportu oraz internetu otworzyły szerokie możliwości konstruowania obrazów dedykowanych turystom masowym, a jej kreatorami są zarówno przedstawiciele branży turystycznej, jak i sami turyści.

Spór o istotę „podróżnika” i „turysty” rozgorzał po tym, jak Thomas Cook zorganizował w 1841 roku wycieczkę pociągiem z Leicester do Loughborough dla pięciuset siedemdziesięciu osób. Pojawienie się masowych wycieczek zmieniło charakter podróży oraz motywacje wędrowców. Daniel Boorstin konstatawał: „podróżnik miał coś na myśli; turysta szukał przyjemności. Podróżnik był aktywny; usilnie wędrował w poszukiwaniu ludzi, przygód, doświadczenia. Turysta jest pasywny; oczekuje, że interesujące rzeczy same mu się przydarzą”

¹ Przekład własny za: „In the world of tourism, fantasy and reality are interwoven”.

(Boorstin 1967: 85). Podróżnicy, turyści, pielgrzymi, *backpackersi*, urlopowicze, włóczędzy, *globtrotterzy* – przemierzający szlaki wyznaczone przez *tour operatorów* przy pomocy bądź sprzeciwie społeczności lokalnej – zdaniem Jonathana Cullera nie lubią innych turystów, ale też siebie, za to, że są turystami:

autostopowicz z plecakiem przyjeżdżający do Paryża na czas nieokreślony czuje się lepszy od swojego rodaka, który przybywa w jumbo jecie na jeden tydzień. Turysta, którego pakiet zawiera jedynie przelot i hotel, siedząc w kafejce, czuje się lepszy od grup zorganizowanych, które go mijają w autobusach. Amerykanie na objazdach autobusowych czują się lepsi od grup Japończyków, którzy wydają się występować w mundurkach i z pewnością nic nie rozumieją z kultury, którą fotografują (Culler 2009: 14).

Nie jest jednak prawdą, iż sterowanie podróżnikami rozpoczęło się od powszechnej informatyzacji i digitalizacji doświadczeń turystycznych. Przewrotnie można uznać, iż twórcą pierwszego przewodnika turystycznego był Antypater z Sydonu, który w drugim wieku p.n.e. sporządził listę siedmiu cudów świata. W XVI wieku tak zwane *grand tour* – podróże szlachciców i mieszczan – stały się elementem dobrego wychowania i ogólnej ogłady. Z kolei w XVIII wieku modne były wyjazdy do wód w celach rozrywkowych i społecznych. Oprócz snobistycznych pobudek, głównymi motywami były potrzeby wzbogacenia wiedzy o świecie, pielgrzymowanie duchowe, odnajdywanie *sacrum* czy poszukiwanie utraconych korzeni narodowych.

Podjęte w niniejszym rozdziale rozważania mają na celu przedstawienie niektórych mechanizmów i technik tworzenia tak zwanych turystycznych rajów z perspektywy koncepcji semiotyczno-dramaturgicznej. Nie będzie mieć to jednak formy osądu nad turystyką masową i zwolennikami takiego podróżowania. Świat, którego imperatywem jest pośpiech, nie sprzyja funkcjonowaniu w rytmie *slow*, a wycieczki *instant* – całkowicie zorganizowane i poprowadzone – są dla wielu jedyną alternatywą wypoczynku po okresie wytężonej pracy. Niniejszy rozdział nie będzie również polemiką z tezą, iż turystyka stanowi najbardziej powierzchowną formę kontaktu między przedstawicielami różnych kultur, bowiem – skoro próżnowanie nie idzie w parze z (auto)refleksją – autorka przyjmuje, iż wakacje sprzyjają zagłębianiu się w ułudzie.

Konstrukcja pierwsza – wyodrębnienie spośród wielu

Według Deana MacCannella, miasta czy państwa są sumą obiektów, które się na nie składają. Turyści wyłuskują wzrokiem takie obiekty, które pozwalają im odróżnić jeden kraj od drugiego. MacCannell (2002: 68-71) określił ten proces mianem sakralizacji widoku, na który składa się pięć faz: nazwanie obiektu (wyodrębnienie z tła), ujęcie w ramy i podniesienie, umieszczenie na ołtarzu, mechaniczna reprodukcja obiektu (powielanie obiektu na przedmiotach) oraz społeczna reprodukcja (grupy, miasta i regiony otrzymują nazwę od danej atrakcji).

Współczesny turystyczny ogląd świata jest pochodną opisu przebiegu podróży ery wielkich odkryć geograficznych z piętnastego i szesnastego wieku. Dychotomiczna wizja świata złożonego „dzikich” i ludzi „cywilizowanych”, narzuciła ogólny imperatyw do opisywania tego, co leżało poza Europą. „Dzicy”, zamieszkujący odkrywane kontynenty, odróżniali się językiem, obyczajami i religią, co stawiało ich poza kulturą, więc, jak zauważył Tzvetan Todorov, u Kolumba „wzmianki o mieszkańcach wysp pojawiają się zawsze w notatkach o przyrodzie, gdzieś pomiędzy opisami ptactwa i drzew” (Todorov 1996: 42).

Analiza inności prowadzona z perspektywy kolekcjonera ciekawostek, nadaje ton współczesnej narracji turystycznej. John Urry (2007: 3) zauważa, iż cechą turystyki jest potrzeba odwiedzania miejsc znacznie odmiennych od tego, co widzi się na co dzień. Wzrok turysty kieruje się na obiekty typowe dla danego regionu, najbardziej się z nim kojarzące. Turystyczne spojrzenie to nie tylko wyszukiwanie obrazów znanych z mediów i podróźniczych katalogów, ale, jak podkreśla Anna Wieczorkiewicz (2008: 169), również trening patrzenia w określony sposób. Spojrzenie turysty jest więc efektem procesu socjalizacji głównie stereotypów przekonujących, że „Afryka jest dzika, Tybet mistyczny, Paryż romantyczny, a turysta został powołany do obejrzenia i poznania tego świata” (Cywiński 2013: par. 5). Trudno w to nie wierzyć, skoro nawet hasła reklamowe niektórych krajów wspierają narrację turystyczną, potwierdzając renesansowy ogląd świata. „Wiemy” dzięki temu, że Seszele to „Inny świat” (*Another world*), Katar to miejsce „Gdzie sny stają się rzeczywistością” (*Where dreams come to life*), Papua Nowa Gwinea to „Milion różnych podróży” (*A million different journeys*), ale już Wielka Brytania to „Dom niesamowitych chwil” (*Home of amazing moments*)².

² Mapa turystycznych haseł reklamowych krajów świata w 2019 roku dostępna jest pod linkiem: <https://www.familybreakfinder.co.uk/holidays/map-every-countrys-tourism-slogan/>.

Wyodrębnienie obiektu spośród wielu, wymaga konstrukcji języka turystyki, który „jest tak perswazyjny i istotny, że bez niego sama turystyka zapewne przestałaby istnieć” (Dann 1996a: 249). W przekazie turystycznym dominują więc takie pojęcia (*key words*), jak: daleko/na wyjeździe (*away*), przygoda (*adventure*), ucieczka (*escape*), marzenie (*dream*), wyobraźnia (*imagination*), pożądanie (*lust*), przyjemność (*pleasure*). Dla podkreślenia charakteru przeżycia powinno się używać słów: autentyczny (*genuine, authentic*), prawdziwy (*real thing*), nadzwyczajny (*of unusual interest*).

W celu podkreślenia dychotomii „tu” i „tam” stosuje się w psychologii turystyki pojęcia systemu wysyłającego (codziennność) oraz systemu przyjmującego (niecodziennność); Jafari 1987: 4), zaś w socjologicznej koncepcji będą to terminy zwyczajności i nadzwyczajności (Urry 1995). Ta druga oznacza oglądanie obiektów oryginalnych, typowych w danej lokalizacji, podglądanie życia codziennego w nadzwyczajnych kontekstach czy wykonywanie zwyczajnych czynności w nadzwyczajnym otoczeniu.

Na fundamencie nadzwyczajności/niecodzienności szczególnemu wyróżnieniu podlegają słowa „egzotyka”, „egzotyczny”. Pojęcie „exotic” pojawiło się po raz pierwszy w języku angielskim w roku 1599 jako określenie „obcego, sprowadzonego z zagranicy, nietutejszego” (Sikora 2014: 2). Internetowy *Słownik języka polskiego* definiuje pojęcie „egzotyczności” jako „ogół cech właściwych krajom o całkowicie odmiennym klimacie i cywilizacji” (*Słownik języka polskiego PWN* 2019). W marketingu turystycznym pojęcie to jest kluczowe, bowiem stanowi jeden z istotniejszych motywów podejmowania decyzji o wyjeździe. Specyfika używania go wiele mówi o współczesnych trendach podróżowania, chociaż jego rozumienie jest mocno intuicyjne. Znamienne jest, że niemal zawsze jego desygnaty wyznaczają wyobrażenia mieszkańców Europy: „o tym, co jest egzotyczne decydują gusta Europejczyków. To nie jest nasze słowo, to nas się tak opisuje” – wspomina w rozmowie mieszkaniec Sumatry (Cywiński 2015: par. 5). Doznanie „egzotyki” możliwe jest tylko dla mieszkańców Globalnej Północy, a ilustrują je obrazy japońskich pagód, kolory hinduskiej kuchni, etniczne tańce barwnie odzianych Masajów. Wszystkie te obrazy, funkcjonujące na płaszczyźnie nadzwyczajności/niecodzienności, łączy poczucie autentyzmu doświadczanego przez turystów w tym konkretnym momencie/miejscu.

Autentyczność doświadczenia turystycznego może być analizowana w trzech ujęciach: jako autentyczność obiektywistyczna, konstruktywistyczna oraz egzystencjalna (Nowacki 2010: 9-19). Autentyczność obiektywistycz-

na odnosi się do miejsc, obiektów lub wydarzeń, które można zweryfikować w obiektywny sposób za pomocą wcześniej przyjętych kryteriów, zaś o ich prawdziwości świadczą opinie fachowców z dziedziny sztuki, archeologii czy etnologii. W praktyce dotyczy ona obiektów muzealnych, pomników przyrody bądź zabytków architektury.

Przedmiotem autentyczności konstruktywistycznej jest również obiekt, lecz jego ocena jest efektem konstrukcji społecznej. Jak zauważa Edward Bruner: „w renesansie mieliśmy oryginały i falsyfikaty; w epoce industrializacji mieliśmy seryjną reprodukcję samego obiektu, ale w epoce postmodernistycznej mamy symulacje, bez oryginałów, wtórne wartości lub początki, gdzie simulakrum staje się prawdziwe” (Bruner 1994: 397)³.

Innymi słowy, jeżeli turysta uzna, że jakiś obiekt jest autentyczny, to taki będzie, niezależnie od tego, jak opiniują go eksperci.

Autentyczność egzystencjalna dotyczy aktywności jednostki, subiektywnego poczucia przyjemności i chęci poszukiwania własnej tożsamości. Autentyczność intrapersonalna polega na odczuwaniu przyjemności cielesnej powiązanej z poczuciem samorealizacji. Z kolei autentyczność interpersonalna wiąże się z obecnością innych osób, dzięki którym turysta odczuwa prawdziwość doświadczeń.

Konstrukcja pierwsza wymaga więc przede wszystkim wyodrębnienia obrazów turystycznego raj. Teoretycznie może on być zlokalizowany w dowolnej części świata, jednak w powszechnej opinii utrwalone są schematy, dzielące świat na podróżującą Globalną Północ oraz egzotyczne Globalne Południe (miejsca destynacji). Język turystyki odpowiada za artikulację potrzeby podróży do turystycznego raj, podczas gdy podróżnicze klisze – plaża, ośnieżone szczyty i zachód słońca – ukazują piękno świata zasiedlonego wyłącznie przez turystów. Badania Grahama Danna (Dann 1996b), polegające na analizie ponad pięciu tysięcy obrazów z broszur angielskich biur turystycznych reklamujących tylko sezon letni, potwierdziły tezę o selektywnym doborze modeli na zdjęciach ukazujących miejsca destynacji. Na fotografiach widnieli wyłącznie turyści (60% obrazów), lokalizacje bez ludzi (25% obrazów) i tylko na niecałych 7% ukazani są lokalni mieszkańcy (na 9% towarzyszą turystom). Po-

³ Przekład własny za: „In the Renaissance we had originals and counterfeits; in the industrial period we had the serial repetition of the same object; but in this postmodern phase we have simulation, without origins, referential values, or beginnings, where the simulacrum becomes the true”.

zwoliło mu to wyodrębnić cztery typy turystycznych rajów: raj ograniczony (*confined*) – jedynie turyści, plaże, hotele; raj sprokurowany (*contrived*) – brak ludzi, tylko środki transportu, zwierzęta, widoki; raj pod kontrolą (*controlled*) – turyści i lokalni mieszkańcy w scenkach okolicznościowych oraz raj zmałowany (*confused*) – przedstawiający wyłącznie mieszkańców społeczności lokalnej.

Konstrukcja druga – ujęcie w ramy i podniesienie / umieszczenie na ołtarzu

Od chwili, gdy granice uległy zniesieniu (dosłownie i w przenośni), turyści, wyposażeni w mapy lub – coraz częściej – aplikacje na smartfonach, penetrują wszystkie szerokości geograficzne korzystając z infrastruktury turystycznej, oglądając, zwiedzając, podziwiając, fotografując. Po okresie wyróżniania obiektów w przestrzeni, sferze wizualnej i językowej, nadszedł czas drugiej konstrukcji, której zadaniem będzie „wyznaczenie oficjalnych granic obiektu” (MacCannell 2002: 69). Oznacza to, iż dostępne walory, zasoby oraz przejawy dziedzictwa kulturowego należy przekuć w atrakcje turystyczne.

Większość definicji atrakcji turystycznej kładzie nacisk na społeczny kontekst jej tworzenia, przyjmując, iż stanowią ją wszystkie walory posiadające zdolność przyciągnięcia gości w określone miejsce (Kruczek 2011: 7-19). Semiotyczną definicję atrakcji turystycznej zaproponował MacCannell (2002: 65), dla którego „atrakcja” jest znakiem o złożonej strukturze⁴, stanowiąc empiryczną relację pomiędzy turystą, miejscem (widokiem) a oznacznikiem – informacją dotyczącą miejsca. W epoce wizualnej oznacznik odgrywa szczególną rolę, bowiem jego stosowanie umożliwia klasyfikowanie obiektów turystycznych od najslabiej do najsilniej ocenianych. Ulotki, mapy, tablice informacyjne, gwiazdki w przewodnikach, a nawet ochroniarz oddzielający obiekt od tłumu, stanowią o wadze danego miejsca⁵ w całym szeregu obiektów położonych

⁴ Podstawą była trójelementowa konstrukcja znaku z semiotyki de Saussura (znak – znaczące – znaczone) oraz formuła Peirce’a, iż znak przedstawia coś komuś (Owsianowska 2008: 119-121).

⁵ Oznacznikami są również filmy fabularne czy wydarzenia sportowe. Przykładami są „Niebiańska plaża” znajdująca się na wyspie Phi Phi Leh w Tajlandii, spopularyzowana w filmie Danny’ego Boyla czy letnia olimpiada, która w 1992 roku odkryła dla turystyki masowej Barcelonę. Oznaczniki mogą również zmieniać symbolikę miejsca. W utworze Dana Browna *Kod Leonarda da Vinci* szklana piramida umieszczona przed Luvrem, będąca w rzeczywistości wejściem do głównego holu muzeum, jest przedstawiona jako

na szlaku zwiedzania. Celebując obrzędy turystyczne, turyści poddawani są określonym schematom:

jeżeli jedzie się do Europy, koniecznie trzeba zobaczyć Paryż; jeśli jedzie się do Paryża koniecznie trzeba zobaczyć Notre Dame, wieżę Eiffla, Luwr; jeżeli się idzie do Luwru, koniecznie trzeba zobaczyć Wenus z Milo i, rzecz jasna, Monę Lizę (MacCannell 2002: 67).

Sama kolejność zwiedzania określa miejsca, które w fazie umieszczenia na ołtarzu stanowią absolutny priorytet.

Oznaczenie obiektu z reguły wystarczy, by nadać mu rangę wyjątkowości, jednak do przyciągnięcia gości niezbędną jest odpowiednia oprawa umożliwiająca realizację aktu turystycznego, którego forma przypomina udział w spektaklach rozgrywanych na scenie⁶ oraz za kulisami, zgodnie ze scenariuszem odgrywanym przez aktorów.

Dekorowana scena to miejsce, w którym odbywa się występ, za kulisami odgrywa się inscenizacja przedstawienia. Scena ma charakter przestrzeni enklawowej – specjalnie zorganizowanej i zaaranżowanej, gotowej do sprzedaży. Znajdują się w niej siedziby międzynarodowych banków, hotele o standardzie zbliżonym do statusu materialnego turystów, wielojęzyczny personel, restauracje serwujące kontynentalne posiłki. Jest schludna, ergonomicznie urządzona, zaś turysta porusza się w niej z gwarancją zachwyty egzotyką w kontrolowanych warunkach. Na scenie rozgrywają się cztery rodzaje spektakli turystycznych (Edensor 1998: 62-66). Pierwszy, grupowy, polega na precyzyjnej choreograficznej zgodności: przewodnicy i piloci kierują wycieczką, mówią, kiedy unieść głowę, żeby zobaczyć jakąś atrakcję. Drugi to spektakl częściowo improwizowany, kiedy do zaplanowanych działań dodaje się tak zwany czas wolny. Trzeci typ występuje wtedy, gdy turyście uda się przekroczyć utarty szlak i zejść na mniej użytkowa-

miejsce spoczynku sarkofagu zawierającego ciało Marii Magdaleny, powieściowego świętego Graala.

⁶ MacCannell wyróżnia sześć stopni *continuum* scena-kulisy: (1). scena, zawsze otwarta dla turystów (2). scena częściowo ucharakteryzowana na kulisach (na przykład restauracja z wyłożonymi na wierzchu półproduktami); (3). scena całkowicie ucharakteryzowana na kulisach; (4). kulisy dostępne dla *outsiderów*; (5). kulisy, które sporadycznie mogą być udostępnione turystom (na przykład fabryka); (6). kulisy, do których turyści nie mają wstępu. Według autora turyści szukają zakulisowej autentyczności, ale przedstawia im się głównie scenę, rzadziej pewne fragmenty kulis, najczęściej fałszywe kulisy.

ne przestrzenie. I wreszcie czwarty typ – nieoperujący żadną choreografią, reżyserią – jest najbardziej swobodny i spontaniczny. Tim Edensor szczególną rolę przypisywał właśnie choreografii, bowiem spacerowanie, patrzeć i fotografovanie służą budowaniu turystycznego świata.

W spektaklu biorą udział autorzy choreografii – mieszkańcy społeczności lokalnej, przedstawiciele różnych zawodów, prezenterzy kultury kierujący ruchem turystów. Podczas podróży zanurzamy się w ich świecie, świecie mieszkańców, dostawców rozrywki, sprzedawców oraz przewodników. Ci, którzy służą pomocą w zakresie organizacji zwiedzania, nie zawsze czynią to bezinteresownie – w znaczącej przewadze postawę gospodarzy określa komercyjna uprzejmość. Dotyczy to choćby turystyki slumsowej, definiowanej jako odwiedzanie dzielnic skrajnej biedy, gdzie przedmiotem obserwacji są ludzie w nędznym środowisku. Turyści mogą wziąć udział w tak zwanych *slum tours*, ukazujących codzienne życie mieszkańców oraz funkcjonowanie slumsów jako systemu. Turystykę slusosową często określa się mianem „niemoralnego podglądactwa”, podczas którego zwiedzający traktują gospodarzy jak eksponaty w żywym muzeum (Olczyk 2013; Buczkowska 2014). Jednak wielu mieszkańców dzielnic nędzy akceptuje wędrujące grupy, a także angażuje się w oprowadzanie gości po terenie. Jeden ze zwiedzających zauważył, że „mieszkańcy Kibery dzielą się na tych, którzy proszą o pomoc lub starają się sobie pomóc – np. organizując wycieczkę oraz na tych, którzy sami sobie biorą bez proszenia – np. kradną” (Gutowska 2015: par. 4). Programy wycieczek obejmują wyselekcjonowane miejsca, ukazujące – zależnie od intencji – schludny bądź zdewastowany obraz slumsów. Motywy przewodników są oczywiste: zadbane slumsy przestaną być atrakcyjne i liczba odwiedzających zmaleje, dlatego mają nieograniczone możliwości manipulacji w zakresie budowy scenariusza i dekoracji podczas wyprawy. Wyobrażenia turystów na temat ubóstwa slumsu i jego mieszkańców znajdują swoje odzwierciedlenie w pokazywanych im lokalizacjach oraz ludziach.

Nieustanny wzrost liczby atrakcji turystycznych zmienia całe społeczeństwa w produkt turystyczny, gwarantując turystom niewyczerpane możliwości eksplorowania świata. Nie ma jednak zgodności co do tego, czy wspomniana potrzeba autentyczności doświadczeń istotnie wpływa na motywy podróżowania i gospodarze powinni wziąć tę potrzebę pod uwagę w projektowaniu atrakcji turystycznych.

Dean MacCannell (2002) uważa, że turystami faktycznie kieruje chęć przeżycia czegoś prawdziwego, ujrzania realnego życia, dlatego dążą do

przedarcia się przez kulisy. Kontrował w ten sposób pogląd Daniela Boorstina (1971), który całkowicie odrzucał pojęcie autentyczności w turystyce, podkreślając, że turystów satysfakcjonują pseudo-wydarzenia, czyli kreowane doznania realizowane w bańce środowiskowej. Różnica między stanowiskiem Boorstina a MacCannella polega na tym, iż według pierwszego winni są sami turyści, którzy poszukują sztuczności, według drugiego – odpowiedzialność leży po stronie przemysłu turystycznego, celowo tworzącego inscenizowane spektakle. Niezależnie od swoich intencji, turyści „niemal pławią się w nieautentyczności doświadczenia turystycznego, z radością oddają się rozmaitym turystycznym grom, wiedzą, że nic takiego jak autentyczne doświadczenie turystyczne nie istnieje, że jest tylko szereg gier i scenariuszy do odegrania” (Urry 2007: 30).

Konstrukcja trzecia – mechaniczna reprodukcja

Zadaniem oznacznika jest tworzenie atrakcji, gromadzenie widzów oraz wzbudzanie chęci odwiedzenia miejsca, o którym się „słyszało” bądź „wie”, że jest unikalne. Jednym z ostatnich etapów sakralizacji widoku jest mechaniczna reprodukcja wizerunków najróżniejszych atrakcji przyrodniczych i antropogenicznych. Proces ten jest nierozzerwalnie związany z dokumentowaniem podróży dzięki robieniu zdjęć. Poddawanie się tej czynności kreuje nowy sposób patrzenia na świat: spojrzenie fotograficzne (Ferenc 2010: 42). Według Johna Urry’ego „godne zobaczenia staje się wszystko, co zostało już sfotografowane” (Urry 2007: 206), zaś MacCannell konkluduje, iż „najczęściej pierwszy kontakt zwiedzającego z danym obiektem turystycznym nie polega na zetknięciu się z nim samym, lecz z jakimś jego przedstawieniem” (MacCannell 2002: 172). Taki sposób podróżowania jest w istocie strategią gromadzenia zdjęć, w trakcie której człowiek rezygnuje z przeżyć na rzecz poszukiwania właściwych widoków, w stabilnym rytmie „zatrzymać się, zrobić zdjęcia i ruszyć dalej” (Sontag 1986: 14).

Zadaniem fotografii jest przede wszystkim informowanie, nakłanianie oraz programowanie (Ferenc 2010: 43). W pierwszej z nich mamy do czynienia z przedstawieniem obrazów wakacyjnych destynacji, niejednokrotnie celowo wystylizowanych lub ukazujących falsyfikowane walory. Druga funkcja ma charakter reklamowy, której zamiarem jest sprzedaż widoków. Zadaniem funkcji trzeciej jest rozbudzanie pragnień, fantazji i marzeń o wakacjach ide-

alnych. Wydaje się, iż kolekcjonowanie zdjęć w podróży stało się psychicznym i społecznym imperatywem, czymś, bez czego trudno sobie tę aktywność w ogóle wyobrazić, szczególnie w sytuacji, gdy stylizowane katalogowe kadry potwierdzają inne media: czasopisma podróżnicze, internetowe blogi oraz portale OTA⁷, telewizyjne programy podróżniczo-awanturnicze (szczególnie te, których bohaterami są tak zwani travelbryci). Wyjątkowo dynamicznie rozwijającym się zjawiskiem w internecie są influencerzy, promujący produkty i marki w mediach społecznościowych. Dla wielu osób bycie influencerem podróżniczym może być łatwym sposobem realizacji własnych turystycznych pasji. Jeden z portali internetowych podaje wprost metodę na tanie lub darmowe podróżowanie:

zostań influencerem! [...] Jeżeli szukasz szansy na podróżowanie za darmo, sugerujemy utworzenie profilu o tematyce podróżniczej, który w jakiś sposób będzie się wyróżniał spośród innych. Kiedy już będziesz posiadaczem stabilnego konta z mnóstwem obserwujących (poważni influencerzy celują w ponad 100 tys., ale można podróżować za darmo przy mniejszych ilościach), możesz zacząć podsyłać swój profil do firm z propozycją reklamowania ich produktów – i podróżowania. [...] Oczywiście ta droga nie jest najszybszym sposobem na zaspokojenie zamiłowania do włączęgi, ale może oznaczać podróżowanie non-stop przez długie lata i jeszcze dostawanie za to pieniędzy! (Hostelclub.com 2018).

Pomijając etyczny aspekt takiego podróżowania (to, że nie płaci influencer, nie znaczy, że podróż jest za darmo), wątpliwość wzbudza rzetelność tego typu recenzji. Coraz powszechniejsze stają się konflikty pomiędzy influencerami a właścicielami obiektów turystycznych. Ci ostatni zarzucają pierwszym pasożytnictwo, żebractwo, brak godności oraz wygodnictwo; influencerzy z kolei, wystawiają obiektowi recenzję motywowaną osobistymi urazami. W efekcie oceny obiektu na takich platformach jak Facebook, TripAdvisor, Yelp czy Zomato, są bezzasadnie zaniżane. Tymczasem podatni na sugestię, „pławiący się w nieautentyczności doświadczenia turyści” (Urry 2007: 30) niejednokrotnie czują się zwolnieni ze sceptycyzmu, wskutek czego stają się podatni na manipulację. Najbardziej znany incydent dotyczący fałszowania

⁷ OTA (*online travel agency*) – inaczej e-pośrednik na rynku turystycznym, na przykład booking.com, Trivago, TripAdvisor.

obiektów turystycznych miał miejsce w Wielkiej Brytanii. Oobah Butler (Butler 2017) założył profil nieistniejącej w rzeczywistości restauracji o nazwie „Szopa w Dulwich” („*The Shed at Dulwich*”) na portalu Trip Advisor⁸. Na stronie rzekomej restauracji zamieszczał zdjęcia wymyślnych potraw, publikował pozytywne recenzje (pisane na różnych komputerach, z innych adresów IP), na specjalny numer telefonu przyjmował rezerwacje, a jego skrzynka mailowa wkrótce zapełniła się dziesiątkami CV od osób, które chciały u niego pracować. W efekcie cztery miesiące po rozpoczęciu prowokacji, „Szopa w Dulwich” znalazła się na sto pięćdziesiątym szóstym miejscu w rankingu najlepszych londyńskich restauracji TripAdvisor, na początku jesieni na trzydziestej pozycji, a w listopadzie 2017 roku – na miejscu pierwszym. O sukcesie tej prowokacji przesądziło – z jednej strony – nadmierne zaufanie do treści publikowanych na portalach turystycznych, zaś z drugiej strony turystyczna potrzeba doznania czegoś wyjątkowego, oryginalnego, a przede wszystkim – rekomendowanego.

Tour operatorzy, media, influencerzy i blogerzy walczą o odpowiedni zasięg swoich mediów społecznościowych, a gdy już taki osiągną, mogą z łatwością kreować wizerunek odwiedzanych miejsc, przypisywać im rangę (gwiazdki, lajki, udostępnienia), zwiększając w ten sposób zainteresowanie nimi. Płatne promocje to przykład trzeciego etapu konstrukcji turystycznego raj. Jego kształt nie zależy już od widoków ani stopnia ich zagospodarowania, ale od siły społecznego dowodu słuszności – ostatecznie „tłum turystów świadczy o tym, że warto było przyjechać” (Urry 2007: 238). To najbardziej spektakularny przykład fałszowania rzeczywistości, bo dokonywany w zamian za finansowe, wcale niemałe gratyfikacje⁹.

⁸ TripAdvisor to lider na rynku opinii, którego miesięcznie odwiedza czterysta pięćdziesiąt pięć milionów czytelników, zawierający ponad pięćset siedemdziesiąt milionów recenzji niemal czterech i pół miliona restauracji, hoteli, miejsc.

⁹ Spory pomiędzy influencerami i organizatorami turystyki mają zasięg ogólnosiwiatowy, a ich podłożem są zawsze wymagania w zakresie finansowania i akomodacji tych pierwszych. W ostatnim czasie największy rozgłos zyskała historia brytyjskiej influencerki Elle Darby (na przykład: *Youtuberka zaproponowała hotelowi promocję w zamian za luksusowy pobyt*; *Podróże.gazeta.pl* 2019). Również w Polsce zjawisko to staje się obiektem krytyki (na przykład: *Influencerki są gorsze od „madek”. Restaurator nie wytrzymał i pokazał, jak żebrać u niego o obiady*; *Natemat.pl* 2019).

Wielkie rozczarowania (i wielkie nadzieje)

Rysuje się więc dość pesymistyczna wizja, bo skoro jesteśmy oszukiwani na każdym kroku i uczestniczymy w zafałszowanych wydarzeniach, to powstaje pytanie, czy jest sens pojmowania trudu podróży. Na miejscu okazuje się, że Wielki Mur Chiński jest zatłoczony, Niebiańska Plaża zamknięta ze względu na degradację ekologiczną, zaś Florencja wprowadziła surowe kary za spożywanie *fast foodów* w miejscach publicznych. W dodatku rośnie liczba miast, w których turyści są po prostu nie lubiani i niechętnie witani: ruchy antyturystyczne widoczne są w Wenecji, Barcelonie, Rzymie czy Dubrowniku (Kowalczyk-Anioł & Zmysłony 2017).

Remedium na coraz bardziej antagonizującą gospodarzy i gości turystykę masową, ale też i na odejście od fikcyjnego obrazu świata, jest poszukiwanie innych form zwiedzania, tak zwane *off road*, których twórcami mogą być przedstawiciele społeczności lokalnej albo sami odwiedzający. Idea ta wpasowuje się w paradygmat turystyki zrównoważonej, gdzie pierwszoplanową rolę przypisuje się zasadzie nieszkodzenia naturze i ludziom. Jej celem jest sprzeciw wobec komercjalizacji dziedzictwa kulturowego, redukcji mieszkańców społeczności lokalnej do ról usługodawców, a natury do zagospodarowanej przestrzeni rozrywki. Realizacji tej idei służy podróżowanie w stylu *slow*, polegające przede wszystkim na zmianie podejścia do czasu – zamiast pośpiesznego zmierzania do celu, turyści powinni przywiązywać większą uwagę do podróży jako takiej oraz poszukiwaniu jakości doznań, a nie ich ilości (Dickinson & Lumsdon 2010). „Slow” oznacza przesunięcie wagi z doznawania autentyczności miejsc i obiektów na autentyczność doświadczeń (Selwyn 1996), której sprzyjają trzy cechy: uwaga, śmiałość i możliwości (Steiner & Reisinger 2006). „Uwaga” jest specyficznym stanem świadomości i samodzielności w interpretacji zdarzeń turystycznych. „Śmiałość” to podróżowanie *off road*, z dala od tłumów i modnych atrakcji, które wyraża swoiste „bycie sobą”. „Możliwość” jest odczuwaniem symbiozy z otoczeniem, poczuciem harmonii swojego miejsca w świecie.

Zamiast hoteli zachęca się więc do korzystania z opcji wynajęcia łóżka do spania na portalu *couchsurfingowym*, zamiast posiłków w restauracjach, przygotowanie posiłków w domach gospodarzy, zamiast wędrowek z przewodnikiem po miejskich *high lights* – piesze wycieczki po peryferyjnych dzielnicach miast kulturowych.

Zwolennicy samotnej eksploracji mogą korzystać z niszowych ofert tworzonych przez przedstawicieli społeczności lokalnych, takich jak gry miejskie, gry turystyczne, *questy* oraz *geocaching*.

Gry miejskie oferują możliwość rozrywki i aktywnego spędzania wolnego czasu, tak zwane *edutainment* – nauczania przez zabawę i rozrywkę. Założeniem gier jest wykorzystanie przestrzeni miejskiej (miasto jako plansza), co pozwala na jego odkrywanie w formie podchodów, *happeningów* czy *flash mobów*.

Gra turystyczna jest formą gry miejskiej, ale nie wymaga oprawy w postaci animatorów, dlatego do jej przeprowadzenia potrzebna jest tylko karta startowa, pobrana z strony internetowej.

Questing polega na przejściu trasy obejmującej miejsca, obiekty i lokalizacje ważne z punktu widzenia lokalnego dziedzictwa kulturowo-historyczno-przyrodniczego. Odbiorcy – turyści, ale też mieszkańcy społeczności lokalnej – poruszają się samodzielnie po trasie, kierowani ulotką zawierającą mapę i wierszowane wskazówki (także zgadywanki lub rebusy). Zwieńczeniem wyprawy jest odkrycie skarbu: pieczętki, hasła, rzadziej odznaki.

Geocaching polega na odszukiwaniu tak zwanych skrzynek (keszy), zawierających *logbook*, czasem przedmiotów podróżnych (*travel bugs*). Skrytki są zamaskowane, a dotarcie do nich umożliwia sygnał GPS. Celem zabawy może być zbieranie keszy samo w sobie, jednak warto zwrócić uwagę na ich lokalizację, bowiem te zazwyczaj nie są przypadkowe, lecz zależne od tego, co właściciel chce pokazać keszerowi: miejsce historyczne lub przyrodnicze, powszechnie znane lub intymne, zupełnie nieznane i/lub nieatrakcyjne dla turystów masowych, przewodników i pilotów wycieczek.

Coraz popularniejszą formą jest *urbex* (*Urban exploration*, angielskie: eksploatacja miejska), czyli penetracja miejsc niedostępnych – opuszczonych budynków przemysłowych, katakumb, kanałów ściekowych, tuneli tranzytowych. Jest to ekstremalna forma turystyki, wymagająca od uczestników ostrożności, a także określonych zasad etycznych: zwolennikom *urbexu* przyświeca zasada „zabierz tylko zdjęcia, zostaw tylko ślady stóp” (*take only pictures, leave only footsteps*).

Od czasu, kiedy turyści są przedmiotem krytyki ekologów, obrońców praw człowieka czy organizacji walczących z nierównościami społecznymi, rośnie presja wspierania turystyki zrównoważonej. Podejmowane działania mają na celu walkę z *overtourismem* i nakierowanie uwagi na potrzeby społeczności lokalnej. Wspomniane instytucje dążą do wprowadzenia ograniczeń w ruchu turystycznym, obciążenia dodatkowymi kosztami turystów jednodniowych, zamykania centrów miast kulturowych dla turystyki masowej, ogólnej zmiany filozofii „must see” na rzecz „nice to be”. Można przyjąć, iż zastosowanie się do tych wytycznych powinno również zmienić sposób postrzegania świata i stopniowe wymykanie się z zakodowanej pułapki turystycznego spojrzenia.

Koniec konstrukcji

Miasta kulturowe coraz otwarciej walczą ze zbyt dużą liczbą turystów (głównie jednodniowych), ale nie widać oznak zwolnienia tempa rozwoju turystyki masowej. Badania przeprowadzone na zlecenie Allianz Partners¹⁰ wykazały, iż niemieccy turyści bardziej obawiają się korków (44%) i opóźnień środków transportu (36%), złej pogody (33%) i strajków (26%) niż ataków terrorystycznych (18,6%) czy przestępczości (23,2%). Najwyraźniej podróżni okrzepili w społeczeństwie ryzyka i oswoili lęk przez obcym do tego stopnia, że ich najpoważniejszym problemem jest ustawiczny stan braku czasu. Tym samym można wysunąć tezę, iż proces falsyfikacji świata będzie postępował i przybierał coraz to nowe formy i postaci.

Turystyka jest zjawiskiem społecznym i jako taka stanowi przedmiot analiz wielu dyscyplin naukowych. W ponowoczesnym świecie gier, masek, falsyfikacji i pozorów, semiotyka turystyki zalicza się do tych najbardziej znaczących. Interpretacja aktu turystycznego dotyczy trzech zagadnień: semiotyki atrakcji turystycznej, semiotyki przekazu informacyjno-promocyjnego oraz semiotyki miejsca/przestrzeni w turystyce (Owsianowska 2008: 123).

Semiotyczna analiza atrakcji turystycznej koncentruje się na sposobach, w jakie turyści rozstrzygają dylematy związane z problematyką autentyczności. Kent Grayson i Radan Martinec (2004) podjęli się analizy metod oceniania wyznaczników autentyczności, jakie są oceniane przez odbiorców. Na tej podstawie wyodrębnili autentyczność indeksowaną (*indexical authenticity*) oraz ikoniczną (*iconic authenticity*). Autentyczność indeksowana odnosi się do tego pojęcia w kontekście „prawdziwy, rzeczywisty, faktyczny” i oddziela oryginalny obiekt od jego kopii. W wypadku autentyczności ikonicznej pojęcie „autentyczny” jest tożsame z „dokładny”, „wierny”. Ich badania są kolejnym wkładem w dyskusję o autentyczności obiektów i doświadczeń w turystyce dzięki wprowadzeniu stopniowości autentyczności, na przykład ze względu na oryginalność lub wierność z oryginałem.

Semiotyka przekazu informacyjno-promocyjnego w turystyce jest kluczowym zagadnieniem w budowaniu komunikatów i tworzeniu przekazów marketingowych służących budowie konkurencyjności marki. Tom Selwyn (1993) wyróżnił dwie metody odczytywania broszur turystycznych: struktu-

¹⁰

W sumie przebadano pięćset osób.

ralistyczną oraz poststrukturalistyczną. Ta pierwsza wyróżnia i analizuje cztery tematy: „zabytki”, „plaże i granice”, „uśmiechy miejscowych przyjaciół” oraz „jedzenie i kuchnia”. Strategia strukturalistyczna jest najbardziej mitologizującą formą przedstawiania świata – obrazy ukazują turystyczne raje oderwane od ekonomicznego, społecznego i politycznego kontekstu, na tle których turysta celebrowe własną samotność. W analizie poststrukturalistycznej granice i miejsca ulegają zniesieniu, liczą się tylko euforyczne wrażenia z bezimiennych lokalizacji, przedstawiane jako spektakularne doświadczenia.

Ponowoczesne ruchliwe społeczeństwa na nowo definiują swoją wielokulturową tożsamość, w której kategorii „tu” i „tam” czy też „dom” i „poza domem” ulegają rozmyciu. Jednak w turystyce moment przestrzennej emancypacji-separacji (Jafari 1987), czyli wejścia w rolę turysty, nadal odgrywa znaczącą rolę. Semiotyka przestrzeni/miejsca w turystyce odnosi się do wartościowania i symbolizacji środowiska geograficznego oraz kształtowania się miejsc/przestrzeni narodowych (Owsianowska 2008: 135). W tym ujęciu turystyczne spojrzenie koncentruje się na poszukiwaniu oznak narodowych jako egzemplifikacji osobliwości turystycznych. Zaliczają się do nich na przykład ideologiczne krajobrazy, miejsca znaczące (historycznie) czy symboliczne miejsca kultury popularnej i zgromadzeń (Edensor 2004).

Turystyczny raj ulega wielokrotnym rekonstrukcjom na swojej wizualnej płaszczyźnie: zmianom podlegają rekwizyty, scenerie, scenariusze bądź aktorzy. Język turystyki spełnia swoje dyscyplinujące funkcje, posługując się bezosobowymi wskazówkami, poradami, trybem rozkazującym. Niezmienność podziału na nie-egzotykę i egzotykę, codzienność i niecodzienność, zwyczajność i nadzwyczajność, nadaje turystyce charakteru wielkiej narracji. I chociaż Jean-François Lyotard (1997) wieszczył jej upadek, to nie sposób uwolnić się od wrażenia, iż w tej formie aktywności ludzkiej zachowała swoją żywotność. Jednakże i ona poddaje się rekonstrukcjom, zmierzając w kierunku nadzwyczajności kontrolowanej, której egzemplifikacją jest propozycja jednego z polskich biur podróży zachęcająca do skorzystania z oferty egzotyki *light*, czyli „relaksujących wczasów z odrobiną zwiedzania” (Rainbow 2019). Można się domyślać, iż jej rdzeniem jest właśnie fantazmat turystycznego raj.

Nie ma niczego złego w porządkowaniu świata, w nadawaniu mu znaczeń i definicji, o ile procesy te nie polegają na redukcji obiektów do stereotypów, wyobrażeń i ciekawostek. Gra bowiem toczy się o zmianę w świadomości, o bycie prawdziwym nomadą, o zrozumienie sieci globalnych współzależności w zakresie międzykulturowych interakcji. Zadaniem świadomego turysty jest

samodzielne odkodowanie kultur i społeczności lokalnej obszarów destynacji nie poprzez cel, ale zdążanie do celu, nie poprzez poznanie, ale poznawanie, nie poprzez stan, ale proces. Zamykanie się w przedstawieniach i fałszowanych obrazach potwierdza bowiem fatalistyczną konkluzję Jacka Hugo-Badera: „podróżnik wyrusza w świat po coś. A turysta – bo lubi, bo jest ciekawy. Zatem po nic” (Hugo-Bader 2012: 9).

Źródła cytowań

- BOORSTIN, DANIEL (1971), *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*, New York: Atheneum.
- BRUNER, EDWARD M. (1994), 'Abraham Lincoln as authentic reproduction: A critique of postmodernism', *American Anthropologist*: 96 (2), online: https://www.academia.edu/29943960/Abraham_Lincoln_as_Authentic_Reproduction_A_Critique_of_Postmodernism, ss. 397-415 [dostęp: 03.04.2019].
- BUCZKOWSKA, KAROLINA (2014), 'Turysta w slumsach, czyli o (nie)wyraźnej granicy pomiędzy turystyką etyczną i nieetyczną', w: Marek Kazimierczak (red.), *Etyczny wymiar podróży kulturowych*, Poznań Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu, ss. 125-138.
- BUTLER, OOBAN (2017), *I Made My Shed the Top-Rated Restaurant on TripAdvisor*, online: https://www.vice.com/en_us/article/434gqw/i-made-my-shed-the-top-rated-restaurant-on-tripadvisor [dostęp: 28.03.2019].
- CULLER, JONATHAN (2009), 'Semiotyka turystyki', przekł. Halina Baczewska, *Panoptikum*: 8 (15), ss. 11-23.
- CYWIŃSKI, PIOTR, (2013), *Wielka narracja turystyczna*, online: <http://post-turysta.pl/artukul/wielka-narracja-turystyczna> [dostęp: 10.10.2019].
- CYWIŃSKI, PIOTR, (2015), *Co to jest egzotyka?*, online: <http://post-turysta.pl/artukul/co-to-jest-egzotyka>, par. 1-7 [dostęp: 29.03.2019].
- DANN, GRAHAM M.S. (1996a), *Language of Tourism: a Sociolinguistic Perspective*, Wallingford: CAB International.
- DANN, GRAHAM M.S. (1996b), 'The People of Tourists Brochures', w: Tom Selwyn (red.), *The Tourist Image. Myths and Myth Making in Tourism*, Chichester: John Wiley & Sons, ss. 61-83.
- DICKINSON, JANET E., LES LUMSDON (2010), *Slow Travel and Tourism*, London: Earthscan.

- EDENSOR, TIM (1998), *Tourists at the Taj: Performance and Meaning at a Symbolic Site*, London: Routledge.
- EDENSOR, TIM (2004), *Tożsamość narodowa, kultura popularna i życie codzienne*, przekł. Agata Sadza, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- FERENC, TOMASZ (2010), *O tym, jak fotografia stworzyła współczesnego turystę*, online: https://www.nck.pl/upload/archiwum_kw_files/artykuly/4._tomasz_ferenc_o_tym_jak_fotografia_stworzyła_współczesnego_turystę.pdf [dostęp: 25.09.2019].
- GRAYSON, KENT, RADAN MARTINEC (2004), 'Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings', *Journal of Consumer Research*: 31, ss. 296-312.
- GUTOWSKA, ALEKSANDRA (2015), 'Wycieczki po slumsach, czyli gdzie się podziałła podmiotowość i sprawczość mieszkańców', *Post-turysta*, online: <http://post-turysta.pl/artykul/wycieczki-po-slumsach-czyli-gdzie-sie-podziałła-podmiotowosc-i-sprawczosc-mieszkanow-kibery-i-bwaise.pdf> [dostęp: 01.04.2019].
- Hostelclub.com (2018), *Jak podróżować po świecie za darmo lub przynajmniej za tyle co nic? Tak! To możliwe i pokażemy Ci jak to zrobić*, online: <https://www.hostelclub.com/pl/magazine/jak-podrozowac-po-swiecie-za-darmo> [dostęp: 28.03.2019].
- HUGO-BADER, JACEK (2012), 'Kiedyś byłem psem', *Kontynenty*: 1, ss. 6-14.
- Influencerki są gorsze od „madek”. Restaurator nie wytrzymał i pokazał, jak żebrzą u niego o obiady* online: <https://natemat.pl/277403,jak-zostac-influencerem-instagramerki-zebrza-nawet-o-jedzenie> [dostęp 10.05.2019].
- JAFARI, JAFAR (1987), 'System turystyki. Społeczno-kulturowe modele do zastosowań teoretycznych', *Problemy Turystyki*: 3(37), ss. 3-17.
- KAWECKI, WITOLD (2010), 'Od kultury wizualnej do teologii wizualnej', *Kultura – Media – Teologia*: 1(1), ss. 24-33.
- KOWALCZYK-ANIOŁ, JOANNA, PIOTR ZMYŚLONY (2017), 'Turystyka miejska jako źródło protestów społecznych: przykłady Wenecji i Barcelony', *Turystyka Kulturowa*: 2, ss. 7-36.
- Wiadomosciturystyczne.pl (2019), *Korki i opóźnienia gorsze od ataków terrorystycznych*, online: http://wiadomosciturystyczne.pl/aktualnosci/2270,0,8,,korki_i_opoznienia_gorsze_od_atakow_terrorystycznych.html [dostęp 10.01.2019].
- KRUCZEK, ZYGMUNT (2011), *Atrakcje turystyczne Fenomen, typologia, metody badań*, Kraków: PROKSENIA.

- LYOTARD, JEAN-FRANÇOIS (1997), *Kondycja ponowoczesna. Raport o stanie wiedzy*, przekł. Małgorzata Kowalska, Jacek Migasiński, Warszawa: Wydawnictwo Fundacji Aletheia.
- MACCANNELL, DEAN (2002), *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, przekł. Ewa Klekot, Anna Wieczorkiewicz, Warszawa: Wydawnictwo Muza.
- Familybreakfinder.co.uk (2019), *Map Shows Every Country's Tourism Slogan*, online: <https://www.familybreakfinder.co.uk/holidays/map-every-countrys-tourism-slogan/> [dostęp 20.10.2019].
- NOWACKI, MAREK (2010), *Autentyczność atrakcji a autentyczność doświadczeń turystycznych*, ss. 7-21.
- NURYANTI, WIENDU (1996), 'Heritage and postmodern tourism', *Annals of Tourism Research*: 23, ss. 249-260, online: https://www.academia.edu/823934/Heritage_and_postmodern_tourism [dostęp 13.05.2019].
- OLCZYK, MACIEJ (2013), 'Moralne aspekty turystyki', *Teologia i Moralność*: 1 (13), ss. 211-231.
- OWSIANOWSKA, SABINA (2008), 'Semiotyka turystyki', w: Ryszard Winiarski (red.), *Turystyka w naukach humanistycznych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, ss. 117-139.
- REISINGER, YVETTE, CAROL J. STEINER (2006) 'Reconceptualizing Object Authenticity', *Annals of Tourism Research*: 33 (1), ss. 65-86.
- SELWYN, TOM (1993), 'Peter Pan in South-East Asia: views from the brochures', w: Michael Hitchcock, Victor T. King, Michael J.G., Parnwell, *Tourism in South-East Asia*, London: Routledge, ss.117-137.
- SELWYN, TOM (1996), *The Tourist Image: Myths and myth making in tourism*, Chichester: John Wiley.
- SIKORA, SŁAWOMIR (2014), 'Haiti Letha. Pokusy egzotyki', *Widok. Teorie i praktyki kultury wizualnej*: 7, online: <http://www.pismowidok.org/pl/archiwum/haiti-letha.-pokusy-egzotyki> [dostęp 20.04.2019].
- Słownik języka polskiego PWN*, Wydawnictwa Naukowe PWN, online: <http://sjp.pwn.pl/> [dostęp 10.09.2019].
- SONTAG, SUSAN (1986), *O fotografii*, przekł. Sławomir Magala, Warszawa: Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe.
- SZTOMPKA, PIOTR (2005), *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- TODOROV, TZVETAN (1996), *Podbój Ameryki: problem innego*, przekł. Janusz Wojcieszak, Warszawa: Wydawnictwo Fundacji Aletheia.
- URRY, JOHN (1995), *Consuming Places*, London-New York: Routledge.

- URRY, JOHN (2007), *Spojrzenie turysty*, przekł. Alina Szulżycka, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- WELSCH, WOLFGANG (2005), *Estetyka poza estetyką. O nową postać estetyki*, przekł. Katarzyna Guczalska, Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”.
- WIECZORKIEWICZ, ANNA (2008), *‘Apetyt turysty. O doświadczaniu świata w podróży’*, Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”.
- Podroze.gazeta.pl (2019), *Youtuberka zaproponowała hotelowi promocję w zamian za luksusowy pobyt. Masz jaja i niewiele godności*, online: <http://podroze.gazeta.pl/podroze/7,114158,22934475,youtuberka-zaproponowala-hotelowi-promocje-w-zamian-za.html> [dostęp 10.05.2019].