

Dagmara SÓJKA

 <https://orcid.org/0009-0005-1393-4915>

Szkoła Doktorska Nauk Społecznych

Uniwersytet Łódzki

e-mail: dagmara.sojka@geo.uni.lodz.pl

TURYSTYKA – GRA O WSZYSTKO?

1. Wstęp

„Gra o wszystko” – czyli o co? W zależności od kontekstu to sformułowanie może odnosić się do różnych obszarów ludzkiej aktywności. W polityce „gra o wszystko” bywa często utożsamiana z walką o władzę. Czy turystyka może być wykorzystywana jako narzędzie do jej osiągnięcia? W niniejszym artykule autorka podejmuje kwestie powiązań turystyki z realizacją celów politycznych, prezentując własne refleksje w formie eseju koncepcyjnego. Sposób prezentacji rozważań nawiązuje do podejścia Ludwika Wittgensteina (2012), akcentującego znaczenie samodzielnej refleksji i argumentacji przy jednoczesnym ograniczeniu cytowań do niezbędnej liczby.

2. Polityka turystyczna a turystyka jako narzędzie w polityce

Polityka jest szerokim zagadnieniem, które może być ujmowane z różnych punktów widzenia. W powszechnie obowiązującej perspektywie obejmuje ona procesy zdobywania, sprawowania oraz utrzymywania władzy na różnych szczeblach (np. lokalnym czy ogólnokrajowym) oraz działalność związaną z samą sztuką zarządzania, polegającą na tworzeniu wewnętrznych zasad i procedur, takich jak polityka równościowa, edukacyjna czy społeczna.

Turystyka i polityka mogą być ze sobą powiązane na różne sposoby. Jednym z pojęć, które łączy te dwa zagadnienia, jest znana głównie badaczom turystyki polityka turystyczna, definiowana przez Alejsiaka jako

wszelkie działania władz państwowych różnych szczebli (krajowego, regionalnego i lokalnego), mające na celu zaspokojenie potrzeb turystycznych własnego społeczeństwa, racjonalne wykorzystanie walorów turystycznych, zasobów pracy i kapitału w sferze gospodarki turystycznej, kształtowanie optymalnych rozmiarów i struktury ruchu turystycznego oraz ogólne sterowanie rozwojem turystyki, z uwzględnieniem jej licznych funkcji i związków z różnymi sferami życia społecznego i gospodarczego (Alejski, 2005, s. 12).

Taki sposób ujmowania związków między turystyką i polityką jest najlepiej rozpoznany w literaturze z zakresu geografii turystyki.

Turystyka może być jednak sprzężona z polityką w inny sposób i stanowić swoiste narzędzie wykorzystywane do jej uprawiania. Ten wymiar zależności w geografii turystyki poruszany jest w sposób marginalny.

Zastanawiając się nad turystyką w kontekście polityki turystycznej, najczęściej łączymy ją z działaniami postrzeganymi jako korzystne i w pewien sposób szyte na miarę potrzeb nie tylko turystów, ale też lokalnych społeczności. Rozpatrując turystykę jako narzędzie, możemy nie mieć już takiego wrażenia. W tym ujęciu turystyka może być wartościowana zarówno pozytywnie, jak i negatywnie, w zależności od stopnia jej dopasowania do potrzeb, które nie zawsze służą jej odpowiedniemu rozwojowi, ale głównie realizacji określonych programów politycznych.

3. Turystyka jako odpowiedź na potrzeby społeczne

3.1. Czym są potrzeby społeczne?

Pojęcie potrzeby od lat jest analizowane w wielu dyscyplinach naukowych. Psychologowie najczęściej określają je jako stan braku (Zbróg, 2011). Jest to termin znany każdemu, ponieważ funkcjonuje na co dzień w języku potocznym. W najprostszy sposób można go zdefiniować, odwołując się do *Encyklopedii PWN* (Grupa PWN, b.r.), która wskazuje, że potrzeba to „zewnętrzna wobec organizmu rzecz lub jej cecha, której wystąpienie lub brak wpływa na poprawę dobrostanu i funkcjonowania organizmu”.

Rozpatrując to pojęcie nieco głębiej, na pierwszy plan wysuwa się fakt, że każdy człowiek określa swoje potrzeby w sposób subiektywny. Pojawiają się jednak pytania, czy proces ten przebiega w pełni świadomie i czy opiera się wyłącznie na indywidualnych przekonaniach jednostki. W opinii autorki często to inni kształtują nasze potrzeby, wywołując emocje powstające w wyniku wzbudzenia poczucia braku. Zabiegi te są powszechnie stosowane na wielu płaszczyznach życia społecznego – od

działań marketingowych, których zadaniem jest zwiększenie sprzedaży produktu, po strategię polityczne, których celem jest „sprzedaż” określonego programu wyborczego.

3.2. Potrzeba dobrego życia

W pracy badacza pojawiają się różnego rodzaju inspiracje. Czasami przypadek może wpłynąć na to, jak potoczy się jego tok myślowy i jaką drogę naukową wybierze. Taką inspiracją dla autorki niewątpliwie był wykład „Poznaj receptę na dobre życie”, poprowadzony 25 marca 2025 r. przez dr hab. prof. UŁ Katarzynę de Lazari-Radek, filozofkę, prorektorkę UŁ.

Spotkanie to stało się impulsem do dalszych rozważań autorki niniejszego artykułu nad istotą dobrego życia, do którego dążą zarówno jednostki, jak i całe społeczności, oraz nad jego potencjalnymi powiązaniem z turystyką. Turystyka jest bowiem zjawiskiem łączącym w sobie realizację potrzeb odpoczynku, poznania oraz rozwoju osobistego, co może stanowić interesujące pole do refleksji nad poszukiwaniem satysfakcji życiowej i dobrostanu. Problematyce tej został poświęcony kolejny rozdział.

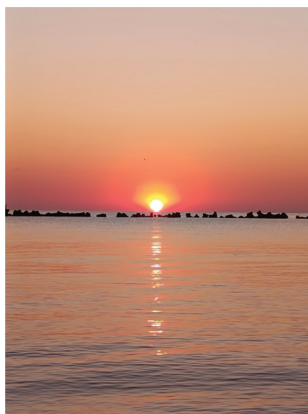
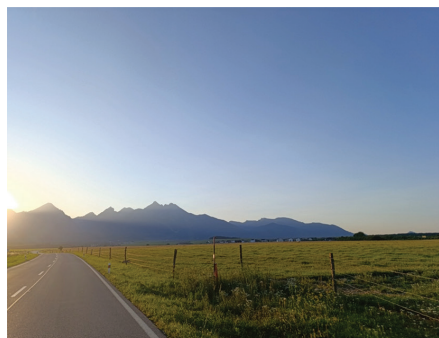
4. Turystyka jako symbol dobrego życia

Gdy poprosimy przypadkową osobę, aby zamknęła oczy i wyobraziła sobie swoje wymarzone dobre życie, nierzadko będzie to krajobraz miejsca kojarzonego z relaksem, czasem wolnym. Często będzie to wizualizacja swojej obecności na świeżym powietrzu, poza stałym miejscem zamieszkania. Na myśl mogą przyjść cudowne, wręcz rajskie plenery, nadmorskie zachody słońca czy piękne malownicze obszary górskie i spoglądanie na nie z oddali. Rysunek 1 (s. 172) przedstawia przykładowe wyobrażenie dobrego życia.

Czy możemy zatem stwierdzić, że istnieje powszechne przekonanie, iż osoba, która podróżuje, ma dobre życie? W czasach gdy światem rządzą media społecznościowe, ich użytkownicy często dążą do dzielenia się pozytywnymi chwilami, których doświadczają. W literaturze naukowej można spotkać się z terminem *highlight reel* (z ang. – najlepsze momenty), odnoszącym się do sposobu prezentowania życia w mediach społecznościowych polegającego na eksponowaniu najbardziej atrakcyjnych wydarzeń, z pominięciem codziennych trudności i negatywnych doświadczeń. Zjawisko to prowadzi do powstawania wyidealizowanego obrazu rzeczywistości (Trifiro i Goyanes, 2025).



Rysunek 1. Fotografia „Dobre życie”
Źródło: D. Sójka, 2025



Rysunek 2. Zestaw fotografii potencjalnie ilustrujących zjawisko *highlight reel*
Źródło: D. Sójka, 2025

Niewątpliwie podróże należą do zbioru chwil szczególnie atrakcyjnych. Zdjęcia z wyjazdów mogą więc stanowić swoisty dowód na to, że osoba je publikująca doświadcza pozytywnych aspektów życia. Kontent publikowany w internecie bywa również próbą komunikowania innym użytkownikom przynależności do określonej grupy społecznej, charakteryzującej się konkretnym kapitałem kulturowym i ekonomicznym.

Przykładowe obrazy, wpisujące się w koncepcję *highlight reel*, przedstawiono na rysunku 2.

5. Dobre życie a promowanie poglądów politycznych

Politycy, walcząc o najwyższą stawkę (władzę), rozumieją, że wszystkim zależy na dobrym życiu. Nie dziwi zatem, że obietnica takiego, często upragnionego, a zarazem trudnego do osiągnięcia dobrobytu staje się jednym z głównych elementów kampanii wyborczej. Powstaje pytanie: „Czy aby zdobyć władzę, należy złożyć wyborcom obietnicę dobrego życia?”.

Skoro wielu z nas wyobraża sobie takie życie jako egzystencję bez pośpiechu – niekończące się wakacje, życie w pięknych okolicznościach przyrody polegające na odpoczynku i na delektowaniu się otaczającym nas światem bez trosk i codziennej rutyny – to czy politycy dzięki obietnicom realizacji tej wizji mogą zdobyć władzę? Odpowiedź wydaje się oczywista. Idąc tym tropem, turystyka, a w zasadzie możliwość jej uprawiania, staje się – mówiąc potocznie – kielbasą wyborczą.

CZEGO OCZEKUJĄ OBYWATELE OD WŁADZY?

Dobrostan	Spełnienie	Pełnia zdrowia
	Bycie docenionym	Szczęście
Dostatek	Poczucie spokoju	Rozwój
Radość	Poczucie bezpieczeństwa	
	Poczucie bycia wyjątkowym	

Rysunek 3. Zbiór słów zidentyfikowanych w przestrzeni internetowej określających przykładowe emocje i stany pożądane w codziennym życiu

Źródło: opracowanie własne

Rysunek 3 (por. s. 173) prezentuje zbiór słów określających potencjalne oczekiwania społeczne wobec jakości życia, do których politycy odwołują się bezpośrednio lub pośrednio w swoich programach wyborczych. Turystyka jest jednym z elementów, które mogą wpływać na spełnienie tych oczekiwań, a jednocześnie stanowić narzędzie zdobywania poparcia politycznego poprzez obietnicę ich realizacji. W dalszej części opracowania zostaną przedstawione przykłady wykorzystania szeroko rozumianej turystyki w tym zakresie.

6. Turystyka jako narzędzie do zdobywania poparcia politycznego

Choć turystyka kojarzy się głównie z wypoczynkiem lub poznawaniem nowych miejsc, w praktyce może być wykorzystywana jako narzędzie mobilizacji i kształtowania opinii publicznej. Podróże mogą również służyć tworzeniu iluzji pozornego sprzeciwu lub aprobaty wobec określonych decyzji władz. Temat turystyki pojawia się nie tylko w działaniach praktycznych, ale także w programach wyborczych i strategiach komunikacyjnych, gdzie bywa ona wykorzystywana do promowania ugrupowań politycznych i polityków.

W niniejszym rozdziale autorka przedstawia swoje rozważania na temat zakresu i charakteru powiązań turystyki z polityką, dostrzegając, że turystyka stała się narzędziem zdobywania poparcia. Refleksje te wyłoniły się jako jeden z pobocznych wątków podczas znacznie bardziej rozbudowanych badań eksploracyjnych, prowadzonych na co dzień w sposób metodologicznie uporządkowany, z wykorzystaniem licznych metod badawczych, zarówno jakościowych, jak i ilościowych.

Szczególną uwagę autorka zwraca na obszary omówione w siedmiu kolejnych podpunktach tego rozdziału.

6.1. Turystyka jako miara dobrego poziomu życia

Już ponad dekadę temu z doniesień medialnych można było dowiedzieć się, że brytyjski polityk David Cameron, późniejszy premier Wielkiej Brytanii, w swoich wystąpieniach politycznych stwierdzał, że zmniejszenie się częstotliwości wyjazdów turystycznych Brytyjczyków to dowód na pogarszające się warunki materialne i gorszą jakość życia jego rodaków. Czy możemy więc powiedzieć, że w obecnych czasach

uprawianie turystyki stanowi istotną miarę poziomu dobrego życia? Liczne głosy i badania tego poziomu uwzględniające turystykę wskazują na to, że tak.

6.2. Turystyka jako benefit socjalny?

Skoro dążenie do lepszego życia wiąże się m.in. z uczestnictwem w turystyce, to obietnica zapewnienia możliwości brania w niej udziału może być zachętą do zagłosowania na konkretne ugrupowanie polityczne lub konkretnego kandydata. Tego rodzaju mechanizm (wspomniana już tzw. kielbasa wyborcza) przyjmuje czasem mniej, a czasem bardziej bezpośrednie formy. Może to być np. obietnica, że każdego będzie stać na podróżowanie, gdy dane ugrupowanie lub dany kandydat wygra wybory. Innym sposobem oddziaływania jest próba wzbudzenia obaw poprzez sugerowanie, że zwycięstwo politycznych konkurentów i realizacja ich programu spowodująubożenie społeczeństwa, a w konsekwencji ograniczenie dostępu do turystyki ludziom znajdującym się w gorszej sytuacji materialnej. Niekiedy ten przekaz przybiera formę straszenia „wrogiem”, który miałby odebrać społeczeństwu możliwość podróżowania, a którego – zgodnie z narracją polityczną – wspierają kontrkandydaci.

Możliwość udziału w turystyce staje się niekiedy bezpośrednią, namacalną gratyfikacją od władzy dla obywateli. „Bonus” dla społeczeństwa może mieć różny charakter.

Już Gaworecki (2003) pisał o turystyce jako formie nagrody. Taka podróż związana była z turystyką motywacyjną i dotyczyła szczególnie pracowników, którzy w ten sposób, za osiągnięcie konkretnych celów, byli doceniani przez pracodawcę. Czy podobnie można nagrodzić społeczeństwo za zagłosowanie na konkretną partię lub kandydata?

Polskie społeczeństwo w czasie pandemii COVID-19 również otrzymało tego rodzaju „prezent” od rządu. Był to tzw. bon turystyczny. Sama idea bonu, którego celem było wsparcie polskich przedsiębiorców z branży turystycznej bardzo mocno doświadczonych skutkami lockdownów oraz zachęcenie do turystyki krajowej, była pozytywną inicjatywą. Jednak w późniejszym okresie fakt wprowadzenia i dystrybucji bonu turystycznego był wielokrotnie przywoływany w kampanii wyborczej partii sprawującej ówczesnie władzę jako dowód „nagradzania” społeczeństwa benefitem socjalnym, który jest niewątpliwą korzyścią obywateli, otrzymaną dzięki rządowi tej, a nie innej partii. Sam bon stał się jednym z częściej wykorzystywanych elementów kampanii wyborczej tego ugrupowania.

6.3. Rozwój turystyki jako podstawa budowania wizerunku politycznego

Wizerunek polityka możemy rozumieć jako „tworzone w określonym celu (np. wyborczym) szczególnego rodzaju wyobrażenie, które poprzez wywoływanie skojarzeń przydaje obiektowi dodatkowych wartości (np. społeczno-psychologicznych, etycznych czy osobowościowych) i w ten sposób przyczynia się do jego emocjonalnego odbioru” (Cwalina i Falkowski, 2006, s. 153). Publiczne wyrażanie przez polityków opinii na tematy związane z rozwojem przemysłu turystycznego na danym obszarze jest więc elementem kreowania ich wizerunku politycznego.

Rozwój turystyki w danej lokalizacji powoduje, że coraz więcej mieszkańców zaczyna zajmować się nią zawodowo. Wszelkie inicjatywy, zarówno władz miejscowych, jak i ogólnopolskich, wspierające rozwój tej branży, cieszą się aprobatą przedsiębiorców trudniących się turystyką. Jest to oczywisty mechanizm zdobywania poparcia określonej grupy zawodowej. W miejscach charakteryzujących się wysokim poziomem zatrudnienia w turystyce lub w innych branżach, których rozwój pozostaje wyraźnie uzależniony od wzrostu ruchu turystycznego, wspieranie lokalnych przedsiębiorców przez danego polityka jest dobrze oceniane społecznie. Nierzadko w mediach informujących o otwarciu nowej atrakcji dla turystów są publikowane materiały prezentujące uroczyste przecięcie wstęgi przez przedstawiciela miejscowej władzy, co pozytywnie wpływa na jego wizerunek polityczny u konkretnej grupy odbiorców.

6.4. Wykorzystanie tematu turystyki jako elementu strategii budowania poparcia poprzez negatywne emocje

Przestrzeń turystyczna to nie tylko fizycznie zagospodarowany pod turystykę obszar. Należy mieć na uwadze, że „przestrzenność ludzkiego bycia nie daje się sprowadzić jedynie do fizycznej lokalizacji” (Szafrńska i Kaczmarek, 2007, s. 56). W przestrzeni turystycznej zachodzą również relacje pomiędzy turystami a lokalnymi mieszkańcami. Z tego powodu turystyka może czasem budzić zupełnie odmienne emocje niż w przypadku wskazanym w poprzednim punkcie i dla mieszkańców danego miejsca może być szczególnie uciążliwa. Jawne negatywne nastawienie do turystów często związane jest z overtourismem, czyli zjawiskiem tzw. nadmiernej turystyki. Według Światowej Organizacji Turystyki overtourism to „nadmierny wpływ turystyki na miejsce

docelowe lub jego części, który powoduje, że jakość życia mieszkańców i/lub jakość doświadczeń odwiedzających postrzegana jest w sposób negatywny” (World Tourism Organization i in., 2018, s. 4; tłum. własne – D.S.). Zdaniem autorki oraz wielu innych badaczy (Kowalczyk-Anioł i Zmyślony, 2017) w miastach turystycznych coraz częściej widoczne są protesty mieszkańców przeciwko niekontrolowanemu rozwojowi turystyki masowej. Przestrzeń turystyczna staje się więc przestrzenią konfliktu (Kowalczyk i Włodarczyk, 2017). Przykładem miejsca, gdzie poparcie społeczne zdobywają politycy opowiadający się za ograniczeniem turystyki, jest Barcelona. Mieszkańcy tego popularnego hiszpańskiego miasta, niezadowoleni z liczby turystów, często wskazują, że to nie lokalna społeczność czerpie z turystyki największe korzyści, lecz zagraniczni przedsiębiorcy (np. hotelarze). Miasto zmagą się z ogromnymi problemami mieszkaniowymi: wysokimi czynszami, gentryfikacją, czy też bezdomnością (rysunek 4).



Rysunek 4. Fotografia przedstawiająca obszar w Barcelonie dotknięty gentryfikacją
Źródło: D. Sójka, 2025

Jednym z głównych postulatów społecznych, które popiera obecny burmistrz Barcelony, jest właśnie walka z nadmierną turystyką. Wprowadzane są kolejne ograniczenia związane z najmem krótkoterminowym w mieście. Wszystko przebiega w atmosferze wrogiego nastawienia do turystów i skutkuje różnymi formami demonstrowania przeciwko ich obecności w Barcelonie – od protestów ulicznych i oblewania turystów wodą, co można było zobaczyć w licznych doniesieniach medialnych, po napisy na murach czy wlepki (rysunki 5 i 6).



Rysunek 5. Fotografia wlepki „Tourists go home, refugees welcome” (‘Turyści do domów, uchodźcy mile widziani’) w Barcelonie, wykonana w ramach badań terenowych
Źródło: D. Sójka, 2025



Rysunek 6. Fotografia fragmentu wlepki „Tourism kills the city” (‘Turystyka zabija miasto’) w Barcelonie, wykonana w ramach badań terenowych
Źródło: D. Sójka, 2025

Według autorki przy formułowaniu strategii rozwoju turystyki warto uwzględnić zarówno liczbę przyjezdnych, jak i kształtowanie właściwych, wzajemnych relacji z mieszkańcami.

6.5. „Turystyka okołowyborcza”¹ jako element walki o władzę

Zgodnie z definicją Przecławskiego (1973, s. 12; 1996, s. 30) turystyka to „całokształt zjawisk ruchliwości przestrzennej związanej z dobrowolną czasową zmianą miejsca pobytu, rytmu i środowiska życia oraz z wejściem w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym (przyrodniczym, kulturowym bądź społecznym)”. Turysta zaś to „osoba znajdująca się dobrowolnie, czasowo poza miejscem stałego pobytu i środowiskami związanymi z codziennym rytmem życia” (Kruczek, 2007, s. 294).

W definicji turystyki obecnie widniejącej na stronie internetowej Światowej Organizacji Turystyki możemy przeczytać, że

turystyka jest zjawiskiem społecznym, kulturowym i gospodarczym, które polega na przemieszczaniu się ludzi do krajów lub miejsc poza ich zwykłym środowiskiem w celach osobistych lub biznesowych/zawodowych. Osoby te nazywane są odwiedzającymi (mogą to być turyści lub wycieczkowicze, rezydenci lub nierezydenci), a turystyka dotyczy ich działań, z których część wiąże się z wydatkami turystycznymi (UN Tourism, b.r.; tłum. własne – D.S.).

Gaworecki (2003) zaproponował podział turystyki według wybranych kryteriów, wśród których wyodrębnił motywację rozpatrywaną z punktu widzenia osób kierujących popytem. W tym zbiorze znalazł się rodzaj turystyki nazwany turystyką związaną z polityką, w którym wskazał dwa podrodzaje:

- turystykę dyplomatów i uczestników konferencji,
- turystykę związaną z uroczystościami politycznymi.

¹ W tekście pojawiają się sformułowania „udawana turystyka” i „turystyka okołowyborcza”. Nie są to pojęcia zdefiniowane, lecz określenia używane przez autorkę w celu lepszego zrozumienia opisywanych zjawisk. Tematyka z nimi związana stanowi wstępną refleksję, będącą początkiem drogi naukowej, której celem jest zapoczątkowanie dalszych rozważań oraz dyskusji naukowej, a tym samym rozwijanie poruszonych wątków.

Pod pojęciem turystyki okołowyborczej autorka rozumie taki rodzaj turystyki, który odbywa się w związku z promowaniem określonego polityka lub ugrupowania politycznego. Turystami są więc w tym przypadku osoby podróżujące po to, aby dobrowolnie uczestniczyć we wszelkich wydarzeniach o charakterze promującym dane ugrupowanie lub polityka, wyrażając w ten sposób swoje poparcie lub sprzeciw wobec ich konkurentów.

Można postawić pytanie: „Czy w świetle przedstawionych definicji i klasyfikacji odbywanie podróży w celu demonstrowania swojej postawy poparcia lub sprzeciwu można nazwać turystyką?”. Zdaniem autorki taki motyw turystyczny występuje. Zgodnie z klasyfikacją Gawareckiego, jeżeli demonstrowanie dotyczy postawy wobec poglądów politycznych, można je umieścić w kategorii „turystyka związana z uroczystościami politycznymi”.

Autorka, na co dzień zajmująca się badaniem różnych przejawów demonstrowania postaw społecznych w przestrzeni miejskiej, zaobserwowała różne formy manifestowania nastawienia związanego ze światopoglądem politycznym. Jak już wspomniano, spostrzeżenia dotyczące powiązań turystyki i polityki ujawniły się jako wątek poboczny badań eksploracyjnych. W tym kontekście szczególną rolę odegrała obserwacja uczestnicząca, realizowana zgodnie ze scenariuszem obserwacji, w czasie której prowadzona była także dokumentacja fotograficzna wydarzeń.



Rysunek 7. Fotografia wykonana w ramach dokumentacji prowadzonej podczas obserwacji uczestniczącej na tzw. marszu Nawrockiego 25 maja 2025 r.

Źródło: D. Sójka, 2025

Zjawisko „turystyki związanej z uroczystościami politycznymi” było w Polsce w ostatnich latach szczególnie widoczne przed wyborami parlamentarnymi w 2023 r. oraz przed wyborami prezydenckimi w 2025 r.

Od pewnego czasu polska scena wyborcza koncentruje się wokół dwóch głównych partii politycznych. Często jedna lub druga strona organizuje w stolicy różnego rodzaju ogólnopolskie marsze poparcia swoich zwolenników. Czasami zdarza się, że oba wydarzenia odbywają się w tym samym terminie, a jedno z nich stanowi odpowiedź na wydarzenie konkurencji politycznej. W 2025 r. miały miejsce dwa marsze poparcia dla różnych kandydatów na prezydenta, które odbyły się w Warszawie tydzień przed drugą turą wyborów prezydenckich, tego samego dnia i o podobnej godzinie, zaledwie kilka przecznic od siebie (rysunki 7 i 8)².



Rysunek 8. Fotografia wykonana w ramach dokumentacji prowadzonej podczas obserwacji uczestniczącej na tzw. marszu Trzaskowskiego 25 maja 2025 r.

Źródło: D. Sójka, 2025

Tego rodzaju wydarzenia przyciągają olbrzymią liczbę przyjezdnych (rysunki 7 i 8) z całej Polski, co można chociażby wywnioskować po niesionych banerach (rysunki 9 i 10, s. 182 i 183). Niewątpliwie takie zorganizowane demonstracje wpływają na obłożenie bazy noclegowej.

² Twarze osób na wszystkich fotografiach dokumentujących marsze, wykorzystanych w niniejszym artykule, zostały celowo rozmyte, aby nie dało się ich zidentyfikować.



Rysunek 9. Fotografia transparentu wskazującego na miejscowość, z której przybyli demonstrujący, wykonana w ramach dokumentacji prowadzonej podczas obserwacji uczestniczącej
Źródło: D. Sójka, 2023

Jak wynika z obserwacji terenowych autorki oraz analizy doniesień medialnych i innych informacji dostępnych w przestrzeni internetowej, podróże tego typu mogą mieć charakter zarówno indywidualny, jak i zorganizowany. Indywidualny charakter wyjazdów wiąże się z chęcią wyrażenia poparcia dla danego ugrupowania politycznego poprzez samodzielne zorganizowanie udziału w wydarzeniu. Z kolei podróże zorganizowane często są inicjowane przez partie polityczne i polegają na prowadzeniu otwartych zapisów dla swoich sympatyków i zapewnieniu transportu do miejsca wydarzenia i z powrotem. Ten rodzaj organizacji wyjazdu ma swoją specyfikę, ponieważ pula miejsc rzadko jest ograniczona i w zależności od zainteresowania wynajmuje się od różnych firm transportowych odpowiednią liczbę autokarów. Ma to na celu umożliwienie udziału jak największej liczbie osób, a co za tym idzie – podkreślenie skali społecznego poparcia oraz przewagi nad konkurentem.



Rysunek 10. Fotografia bannerów wskazujących miejsca z których przybyli demonstrujący, wykonana w ramach dokumentacji prowadzonej podczas obserwacji uczestniczącej
Źródło: D. Sójka, 2023

Warto jeszcze dodać, że podróże organizowane w ten sposób nie zawsze dotyczą demonstrowania poparcia dla konkretnego kandydata czy partii podczas największych marszy. Często mechanizm ten jest wykorzystywany do wyrażania sprzeciwu, np. wobec konkretnych działań władzy rządzącej w danym momencie, i może dotyczyć również udziału w mniejszych wydarzeniach.

6.6. „Udawana turystyka”³ a kampania polityczna

Nasuwa się pytanie: „Czy wszystkie tego rodzaju podróże można zakwalifikować jako turystykę?”. W trakcie prowadzonych obserwacji autorka zetknęła się z sytuacjami, w których te same osoby brały udział w różnych demonstracjach dotyczących odmiennych postulatów i grup zawodowych.

³ „Udawana turystyka” to określenie, którego autorka użyła, aby uwypuklić proceder polegający na organizacji transportu osób na różnego rodzaju wydarzenia mające na celu promocję polityczną. Celem tego przedsięwzięcia jest wywołanie wrażenia, że cieszy się ono dużym powodzeniem, a uczestnicy sami, z własnej inicjatywy i głębokiej potrzeby wyrażenia poparcia, zdecydowali się wziąć w nim udział.

Osoby te dowożone były m.in. autokarami, np. do Warszawy czy Łodzi, raz „identyfikowały się” jako Warszawianie, innym razem jako rolnicy z województwa łódzkiego. Może to wskazywać, że w niektórych przypadkach „protestujący” stanowią część spektaklu politycznego, kreując fałszywy obraz spontanicznego sprzeciwu obywateli wobec władzy w celu budowania poparcia politycznego, opierając się na przekonaniu odbiorców, że władza lub samorząd lokalny spotykają się z rzeczywistym oporem mieszkańców. Można również podejrzewać, że w takich przypadkach decyzja o podróży nie wynikała z indywidualnych motywacji turystycznych, choć niekiedy można ją uznać za swoisty rodzaj delegacji służbowej.

Podsumowując rozważania na ten temat, autorka uważa, że to motyw podjęcia podróży jest kluczowy dla zaklasyfikowania jej do określonego rodzaju aktywności. Motyw związany z chęcią demonstrowania postaw poparcia lub sprzeciwu politycznego może być – w opinii autorki – motywem turystycznym, a tym samym determinantą podjęcia podróży. Podróżowanie związane z tym motywem może być więc uznane za turystykę. Wiąże się ono nie tylko ze zmianą codziennego otoczenia. Warto zwrócić uwagę, że niektórzy uczestnicy korzystają z elementów zagospodarowania turystycznego (np. bazy noclegowej czy gastronomicznej), a ich podróż może nawet przyjąć formę zorganizowanej wycieczki.

6.7. Turystyka jako element kampanii wyborczej kandydata lub reprezentanta partii

W trakcie kampanii wyborczej można zaobserwować, że kandydaci odwiedzają liczne miejsca na terenie całego kraju, takie jak koła gospodyń wiejskich (Trzaskowski, 2024), obozy harcerskie (Kancelaria Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, 2017), szkoły, lokalne przedsiębiorstwa, domy kultury czy ośrodki sportowe, zachęcając mieszkańców do głosowania na siebie. Informacje o swoich wizytach często publikują w mediach społecznościowych oraz na portalach partyjnych i rządowych, promują je także w tradycyjnych mediach. W ten sposób starają się pokazać, że utożsamiają się z lokalnymi społecznościami, a ich działania cieszą się zainteresowaniem i poparciem mieszkańców odwiedzanych miejsc.

Nierzadko w trakcie kampanii wyborczych kandydaci przemierzają się autokarami wraz z całym sztabem wyborczym. Podczas ostatnich wyborów zarówno parlamentarnych, jak i prezydenckich w opinii publicznej pojawiały się zarzuty, że osoby przyjeżdżające w ten sposób, często trzymające na wiecach wyborczych banery wyrażające poparcie dla danego kandydata, mogą być postrzegane jako lokalni zwolennicy danego

polityka lub ugrupowania. Celem ich obecności miałoby być stworzenie iluzji większego poparcia ze strony lokalnej społeczności, niż ma to miejsce w rzeczywistości. Wątek ten można powiązać z przemyśleniami autorki przedstawionymi w poprzednim podrozdziale na temat tzw. udawanej turystyki.

7. Podsumowanie

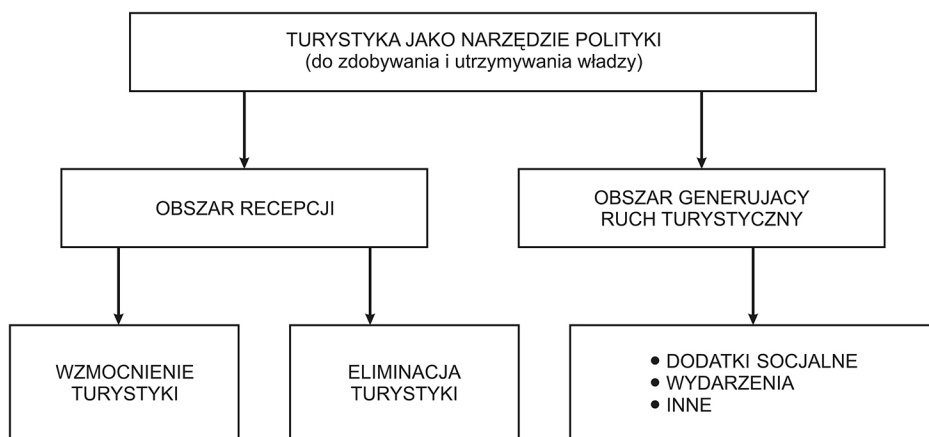
Czy zasadne jest stwierdzenie, że turystyka może być narzędziem w „wielkiej grze” o władzę? A być może nawet stać się kartą przetargową? Autorka uważa, że tak. W niniejszym tekście wskazano liczne przykłady wykorzystania turystyki w różnych mechanizmach budowania poparcia, a w niektórych przypadkach wydaje się ona wręcz kluczowa dla jego uzyskania.

Relacje, które można dostrzec pomiędzy turystyką a polityką, dotyczą jej instrumentalizacji, wykorzystywania jako elementu politycznej obietnicy dobrego życia oraz bardziej bezpośrednich form zastosowania, takich jak demonstracje, w których uczestniczą przyjezdni z różnych części kraju. Ich podróże mogą wówczas nosić znamiona turystyki.

Warto również wskazać, że politycy, wykorzystując turystykę do realizacji własnych celów, posługują się dwojaką retoryką. Pierwsza z nich polega na eksponowaniu poczucia zagrożenia i niepewności w celu wykazania, że podejmowane przez nich działania doprowadzą do poprawy jakości życia. Alternatywne podejście opiera się na podkreślaniu osiągnięć konkretnego ugrupowania oraz prezentowaniu jego sukcesów. Ta druga strategia także może wykorzystywać mechanizm wzbudzania lęku poprzez sugerowanie, że dotychczasowe pozytywne rezultaty zostaną utracone w przypadku przejęcia władzy przez inne ugrupowanie.

Na rysunku 11 (s. 186) zaprezentowano zestawienie obszarów turystyki postrzeganej jako narzędzie polityki. Grafika przedstawia możliwe obszary, do których można przypisać wątki omówione w niniejszym artykule. Należą do nich obszar recepcji turystycznej oraz obszar generujący ruch turystyczny.

Wpływ polityki na obszar recepcji może dotyczyć zarówno wzmocnienia turystyki (np. w sytuacji, gdy społeczność lokalna dąży do jej rozwoju), jak i jej ograniczania (np. gdy zмага się z problemem overtourismu). W obszarze generującym ruch turystyczny mieszczą się natomiast pozostałe wątki, np. dodatki socjalne, różnego rodzaju wydarzenia, inne zagadnienia poruszone w niniejszym tekście oraz te, które jeszcze nie zostały rozpoznane.



Rysunek 11. Turystyka jako narzędzie polityki w kontekście charakteru i zakresu jej wpływu na obszar recepcji oraz obszar generujący ruch turystyczny
Źródło: opracowanie własne

Takie ich pogrupowanie stanowi odpowiedni punkt wyjścia do dalszych, pogłębionych badań w obrębie podjętej tematyki, która – w ocenie autorki – jest warta kontynuacji i dalszego rozwinięcia.

Bibliografia

- Alejsiak, W. (2005). Międzynarodowa polityka turystyczna – utopia, alternatywa czy konieczność? *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu*, (1074), 11–39. https://www.dbc.wroc.pl/Content/129709/Alejsiak_Miedzynarodowa_polityka_turystyczna.pdf
- Cwalina W., Falkowski A. (2006). *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Gaworecki, W.W. (2003). *Turystyka*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Grupa PWN. (b.r.). Potrzeba. W: *Encyklopedia PWN.pl*. Pobrane 1 stycznia 2025 r. z <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/potrzeba;3961121.html>
- Kancelaria Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. (2017, 25 lipca). *Prezydent Andrzej Duda odwiedził obóz harcerski*. Prezydent.pl. <https://www.prezydent.pl/kancelaria/archiwum/andrzej-duda/aktualnosci/wizyty-krajowe/prezydent-andrzej-duda-odwiedzil-oboz-harcerski,2440>
- Kowalczyk-Anioł, J., Włodarczyk, B. (2017). Przestrzeń turystyczna przestrzenią konfliktu. *Prace i Studia Geograficzne*, 62(2), 53–72. https://pisg.wgswr.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2020/10/PiSG62_2_11-10-2017_str_53-72.pdf
- Kowalczyk-Anioł, J., Zmyślony, P. (2017). Turystyka miejska jako źródło protestów społecznych: przykłady Wenecji i Barcelony. *Turystyka Kulturowa*, (2), 7–36. <http://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/view/837>
- Kruczek, Z. (2007). *Polska geografia atrakcji turystycznych*. Proksenia.

- Przeclawski, K. (1973). *Turystyka a wychowanie*. Nasza Księgarnia.
- Przeclawski, K. (1996). *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*. Albis.
- Trifiro, B.M., Goyanes, M. (2025). Revealing the true self online: How lurking behavior interacts with exposure to positivity bias and affects self-disclosure on social media. *International Journal of Communication*, 19, 199–219. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/22785/4881>
- Trzaskowski, R. (2024, 28 listopada). [Spotkanie z kołami gospodyń wiejskich w Koziej Woli] [post, dołączono zdjęcia]. Facebook. <https://www.facebook.com/rafal.trzaskowski/posts/pfbid02VQzmBSNrco2m7mGshQsWEjuAYPgTn2zrftcErAV9kfiJgrseSAfNkdmwYWF9T42l>
- UN Tourism (b.r.). *Glossary of tourism*. Pobrane 1 stycznia 2026 r. z <https://www.untourism.int/glossary-tourism-terms>
- Wittgenstein, L. (2012). *Tractatus logico-philosophicus*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- World Tourism Organization, Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality, NHTV Breda University of Applied Sciences, & NHL Stenden University of Applied Sciences (2018). 'Overtourism'? *Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions: Executive summary*. <https://doi.org/10.18111/9789284420070>
- Zbróg, Z. (2011). *Identyfikowanie i zaspokajanie potrzeb społecznych w niepublicznych szkołach podstawowych*. Oficyna Wydawnicza „Impuls”.

TURYSTYKA – GRA O WSZYSTKO?

Abstrakt: Tekst zawiera rozważania koncepcyjne dotyczące zagadnień, w których polityka łączy się z turystyką i wykorzystuje ją do realizacji swoich celów. Autorka dzieli się swoimi spostrzeżeniami analitycznymi, które nasunęły się jej podczas prowadzonych badań terenowych oraz kwerend realizowanych na potrzeby rozprawy doktorskiej. Stanowią one jedynie wycinek obszerniejszego problemu badawczego, którym autorka zajmuje się na co dzień. Zostały one jednak uznane za istotne na tyle, by opowiedzieć o nich w formie odrębnej publikacji, która przyjmuje charakter eseju koncepcyjnego. Tekst nie stanowi zatem zamkniętej badawczo analizy poruszanych wątków, tylko jest wstępem do dalszych dociekań naukowych oraz wyznacza kierunek przyszłych dyskusji i rozważań. Celem artykułu jest przedstawienie własnych przemyśleń autorki. Podobnie jak w tekście opublikowanym przez autorkę w poprzednim tomie „Warsztatów z Geografii Turyzmu”, sposób przedstawienia informacji zainspirowany został podejściem Ludwiga Wittgensteina, który skupiał się na przedstawieniu własnych refleksji, unikając tym samym nadmiaru cytowań.

Słowa kluczowe: demonstrowanie, turystyka, postawy społeczne, overtourism, gentryfikacja, dobrostan, polityka, potrzeby społeczne

TOURISM: ALL-OR-NOTHING GAME?

Abstract: This text is devoted to conceptual reflections on issues where politics intersects with tourism and uses it to achieve its goals. The author shares her analytical insights, which emerged during her field research and literature reviews conducted for her doctoral dissertation. These insights represent only a fragment of the broader research issue the

author deals with on a daily basis. Nevertheless, they were deemed significant enough to be presented in a separate publication, which takes the form of a conceptual essay. The text is therefore not a conclusive research analysis of the topics discussed, but rather an introduction to further academic inquiry and sets the direction for future discussions and reflections. Its purpose is to present the author's own thoughts. Similar to the text published by the author in the previous volume of *"Warsztaty z Geografii Turyzmu"*, the way in which the information is presented was inspired by the approach of Ludwig Wittgenstein, who focused on presenting his own reflections, thereby avoiding an excess of citations.

Keywords: demonstration, tourism, social attitudes, overtourism, gentrification, well-being, politics, social needs