

Anna Lisowska

studentka V roku
specjalności geografia turystyki
Uniwersytetu Łódzkiego
vitalis@wp.pl

**TOURISMES 1 – LIEUX COMMUNS
[TURYSTYKA 1 – BANALY], 2002,
PHILIPPE DUHAMEL, JEAN-
-CHRISTOPHE GAY, RÉMY
KNAFOU, OLIVIER LAZZAROTTI,
ISABELLE SACAREAU, MATHIS
STOCK, PHILIPPE VOILIER
I OLIVIER DEHOORNE,
PARIS: BELIN, 320 ss.**

**TOURISMES 1 – LIEUX COMMUNS,
2002, PHILIPPE DUHAMEL,
JEAN-CHRISTOPHE GAY,
RÉMY KNAFOU,
OLIVIER LAZZAROTTI,
ISABELLE SACAREAU, MATHIS
STOCK, PHILIPPE VOILIER
AND OLIVIER DEHOORNE,
PARIS: BELIN, 320 ss.**

W 2002 roku ukazała się na francuskim rynku wydawniczym książka pt. *Tourismes 1 – Lieux communs* (Turystyka 1 – Banaly). Jest to praca zbiorowa napisana przez członków grupy badawczej MIT (*Mobilités, Itinéraires, Territoires*) utworzonej na Uniwersytecie Paryż VII – Denis Diderot. Zakres materiału zawartego w książce ujęto w trzech częściach, z których każda została podzielona na rozdziały i podrozdziały oraz zakończona podsumowaniem. Całość utworu rozpoczęto przedmową i wprowadzeniem, zakończono natomiast ogólnym podsumowaniem, glosarium, spisem literatury i wykazem tabel oraz szczegółowym spisem treści.

Praca grupy MIT jest wynikiem oryginalnego i odważnego podejścia do zagadnienia turystyki. Świadczą o tym m.in. tytuły poszczególnych części, rozdziałów, czy podrozdziałów, np. „*Délirium turisticum*”, „*Ils sont fous ces touristes!*” („Oni są szaleni, ci turyści!”), „*Comment les pieds des touristes changent le sable, la neige, les ruines ou les champs de betteraves en or*” („Jak stopy turystów zmieniają piasek, śnieg, ruiny lub pola buraków w złoto”). Lektura całej książki dostarcza licznych informacji dotyczących turystyki, przedstawiając to zjawisko w sposób bardzo krytyczny, traktuje też o turystach jako grupie społecznej oraz o sposobach powstawania i istnieniu miejsc turystycznych.

In 2002 the French publishing market welcomed a book entitled *Tourismes 1 – Lieux communs*. It is a collective work written by the members of the MIT research group (*Mobilités, Itinéraires, Territoires*), at the University of Paris VII – Denis Diderot. The contents fall into three sections each divided into chapters and sub-chapters, and closes with a summary. The book begins with a preface and introduction, and ends with a general summary, glossary, bibliography, a list of tables and a detailed contents page.

The book written by the MIT group is an outcome of an original and daring approach to tourism which shows in the titles of individual sections, chapters and sub-chapters, e.g. *Delirium turisticum*, *Ils sont fous ces tourists!* (They are crazy, these tourists!), or *Comment les pieds des touristes changent le sable, la neige, les ruines ou les champs de betteraves en or* (How tourists' feet change sand, snow, ruins or beetroot fields into gold). The book provides the reader with a lot of information about tourism presenting the phenomenon very critically, and about tourists as a social group as well as the origins and reality of tourist places.

Ideą towarzyszącą autorom przy pisaniu książki była biblijna przypowieść o wieży Babel, kiedy to ludzie chcieli zamieszkać w jednym miejscu, będącym symbolem potęgi całego rodzaju ludzkiego. Zdaniem autorów *Tourismes 1. Lieux communs*, współczesny człowiek od nowa dąży do stworzenia miejsc wspólnych spotkań. Są nimi miejsca turystyczne, w których spotykają się przedstawiciele różnych narodowości, mimo dzielących ich barier językowych i mimo znacznych odległości, które musieli pokonać, by do danego miejsca dotrzeć. Zauważono, że dzisiejsze pokolenia, zaangażowane w procesy określania i regulacji reguł życia we wspólnocie, znalazły w miejscach turystycznych pole do wyrażania swych niechęci, obaw i różnych fantazji. Turystyka stanowi pewnego rodzaju klucz, który otwiera drzwi do zrozumienia problemów istniejących w społeczeństwie.

Część I książki, zatytułowana „*Pourquoi tant de haine?*” („Dlaczego tyle nienawiści?”), podzielona na dwa rozdziały, jest przede wszystkim ostrą krytyką turystyki masowej, określonej dobitnie jako „pędzenie stada turystów z użyciem nakazów rynku”.

Przykładem tego typu turystyki są letnie wyjazdy nad morze, czyli turystyka 3S. Powszechnie w literaturze przedmiotu przez pojęcie „3S” rozumie się „sun, sea, sand”, czyli „słońce, morze, plaża”, w pracy francuskiej składowymi 3S są „sea, sex and sun”, czyli „morze, seks i słońce”. W tej części pracy ukazana została ewolucja podejścia do opalanej skóry ludzkiej, kąpieli w wodzie morskiej oraz pokazywania ciała na plaży. Zauważono, iż dawniej opalona, ogorzała skóra była wyróżnikiem niskich klas społecznych, ale już w XX w. lekarze uznali opaleniznę za symbol zdrowia i wyzwolenia z purytańskiego gorsetu końca XIX w. Dziś, na początku XXI w., opalanie jest ponownie oceniane jako niebezpieczne dla zdrowia. Autorzy pracy stwierdzili również, że wraz z rozebraniem się na plaży i wystawianiem nagiego ciała na działanie słońca, dokonuje się swoistego rodzaju metamorfoza człowieka w zwierzę, powrót do czasów prehistorycznych, dzikich. Plaża została określona jako miejsce uwolnienia wszelkich nieprzyzwoitych fantazji i najniższych instynktów, zwłaszcza seksualnych. Jako przykład podano istnienie tzw. turystyki seksualnej w krajach Azji Południowo-Wschodniej, Ameryki Łacińskiej czy Afryki, gdzie „wszystko kręci się wokół handlu seksem”, zaś dochody z prostytucji są ważną składową dochodu narodowego.

The authors' guiding idea was the biblical story of the Tower of Babel in which everyone wanted to live in one place symbolizing the greatness of the whole of human kind. According to the authors of *Tourismes 1 – Lieux communs*, contemporary man again wants to create places for meeting, that is tourist places where representatives of different nationalities meet despite language barriers and the large distances they have to cover to reach them. It was remarked that people today, involved in the processes of defining and regulating life in society, found tourist places excellent for expressing dislikes, fears and fantasies. Tourism is a kind of key opening the door to understanding the problems in society.

Section I of the book, entitled *Pourquoi tant de haine?* (Why so much hate?), divided into two chapters, is above all a bitter criticism of mass tourism, expressively described as “driving herds of tourists like cattle to meet market requirements”.

An example given is summer trips to the seaside, i.e. the 3 S's tourism – a popular abbreviation for 'sun, sea, sand'. In the book the 3 S's stand for 'sun, sea and sex'. The authors present the changing approach to tanned human skin, bathing in seawater and displaying one's body on the beach. They remark that in the past tanned skin was characteristic of the lower social classes, while in the 20th century it was considered a liberation from the puritan corset of the late 19th century and, by doctors, a symbol of health. Nowadays sunbathing is regarded as a health hazard. The authors also claim that by undressing on the beach and displaying the naked body to sunrays, a human in a way is transformed into an animal, returning to a wild prehistoric era. The beach is defined as a place where all indecent fantasies and the lowest instincts, especially sexual, are set free. The example quoted here is the 'sex tourism' of South-east Asia, Latin America or Africa, where “everything revolves around the sex trade”, and profits from

Zdaniem autorów, turystyka masowa jest rezultatem ideologii konsumpcji, podobnie jak wyprawy krzyżowe czy pielgrzymki były owocem wiary religijnej. Turyści masowi, podobnie do krzyżowców, najeżdżają coraz to nowe miejsca i gromadzą pamiątki niczym jeńców wojennych, tyle że zamiast oręża dzierżą w dłoni kamery video i aparaty fotograficzne. Turystyka masowa przyczynia się też w dużym stopniu do degradacji odwiedzanych miejsc, zbanalizowania ich znaczenia, a także rozwoju tzw. rasizmu kulturalnego. Miejsca intensywnie odwiedzane, są często uznane za „zbyt turystyczne”, a przez to banalne i niewarte zobaczenia. Zjawisko rasizmu kulturalnego można zaobserwować zwłaszcza w krajach biednych, lecz licznie odwiedzanych przez bogatych turystów z Zachodu.

Część II książki, zatytułowana „*Le touriste, un être déplacé*” („Turysta, istota przemieszczona”) jest analizą mającą na celu wyjaśnienie, kim są turyści, co robią, jakimi motywami kierują się podczas wyjazdów oraz jakie procesy i efekty wywołują w odwiedzanych miejscach. Część ta podzielona została na trzy rozdziały.

Turysta jest osobą, która się przemieszcza, ale nie każda osoba mobilna jest turystą. Turysta przemieszcza się bowiem w celach rekreacji i do miejsc w tym celach specjalnie przez siebie wybranych. Nie mobilność zatem czyni turystę, ale rodzaj wykonywanej przez niego aktywności. Człowiek-turysta tworzy turystykę, bez niego nie może powstać ani samo zjawisko, ani też miejsce turystyczne. Istotą wyjazdów turystycznych jest nie tyle fakt przemieszczenia się w przestrzeni, ile fakt poszukiwania **inności**, odmienności od dnia codziennego. Właśnie inność jest najważniejsza dla turysty, miejsce turystyczne liczy się dla niego, bo jest INNE od tego, co widzi na co dzień. Autorzy pracy zwrócili uwagę, że inność nie jest jedynie funkcją odległości w kilometrach – jedni turyści zmieniają kontynent, inni szukają inności rozbijając namiot na pobliskiej łące. Odmienność jest ważna, ale muszą też istnieć pewne podobieństwa do tego, co dobrze znane. „Zbyt wiele inności zabija inność” – jeśli turysta będzie się czuł zupełnie obco w odwiedzonym miejscu, już więcej doń nie przyjedzie. Inność ma swoje granice, zaś miejsce turystyczne powinno być przede wszystkim miejscem spotkań towarzyskich członków społeczeństwa turystycznego. Dlatego często zauważyć można zjawisko skupiania się przedstawicieli danej narodowości w tym samym miejscu

prostitution are an important section of the national income.

According to the authors, mass tourism is a product of the ideology of consumption, as crusades or pilgrimages are a product of religious belief. Mass tourists, like crusaders, invade new places, collect souvenirs like trophies, with the difference that instead of weapons they hold cameras in their hands. Mass tourism is also largely responsible for the degradation of the places visited, and their significance, as well as for the development of cultural racism. Very popular places are often considered to be 'too touristy', and at the same time banal and not worth visiting. The phenomenon of cultural racism can be observed in poor countries visited by many rich tourists from the West.

Section II of the book, entitled *Le touriste, un être déplacé* (The tourist, a being displaced) is an attempt to explain who tourists are, what they do, what their motives are while travelling, and what processes and effects they cause in the visited places. This section is divided into three chapters.

The tourist is a person who moves, but not every mobile person is a tourist. The tourist moves for recreational purposes to places specially selected. It is not the mobility then that makes the tourist but the kind of activity performed. The tourist creates tourism, without the phenomenon itself nor the tourist, a tourist place cannot exist. The essence of tourist travel is not the fact of moving in space, but the fact of searching for **difference**, a displacement from everyday life. This difference is very important for the tourist who appreciates the tourist place because it is different from the one seen every day. The authors point out that difference is not a function of distance measured in kilometres; some tourists change continents; others look for difference by putting up a tent on a nearby meadow. Difference is important but there must also be some similarity to what we know well. 'Too much difference kills the difference' – if the tourist feels completely estranged in the place visited

turystycznym, np. Niemców na Krecie czy Włochów na Eubei.

W pracy postawiono m. in. pytanie, czy każde miejsce jest stworzone do rekreacji. Wiele czynników sprawia, że dane miejsce, lepiej niż inne, nadaje się do uprawiania danego rodzaju aktywności: walory środowiska przyrodniczego, dostępność komunikacyjna, istniejące zagospodarowanie turystyczne. Ważne są również cechy i predyspozycje samych turystów. Cóż z tego, że dane miejsce spełnia wszelkie warunki dla wysokiej jakości rekreacji, gdy odwiedzające je grupy osób nie potrafią tych atutów wykorzystać. Wpływ na to mają np. środowisko życia społecznego, wiek, status majątkowy czy zasoby czasu wolnego. Pierwszymi osobami biorącymi udział w kształtowaniu postawy turystycznej są rodzice, którzy uczą dzieci podstawowych reguł zachowania w podróży. Nie bez znaczenia jest również propagująca rozwój turystyki polityka państwa – autorzy podali przykład programu *Plan neige* wdrożonego we Francji w latach sześćdziesiątych, którego celem było utworzenie nowych stacji sportów zimowych w Alpach.

Część III książki, zatytułowana „*Le tourisme en ses lieux*” („Turystyka w swych miejscach”), traktuje o miejscach będących celem wyjazdów turystycznych i została podzielona na trzy rozdziały. Autorzy próbują w niej m. in. znaleźć odpowiedzi na pytania, dlaczego dane miejsce stało się miejscem turystycznym, jakie czynniki przyczyniły się do jego utworzenia czy rozwoju, a także gdzie i kiedy powstały na świecie pierwsze miejsca turystyczne.

Turyści otworzyli drogę do pewnych miejsc, z czasem zmianie uległy przede wszystkim sposoby i częstotliwość ich odwiedzania. W pracy wyróżniono trzy podstawowe czynniki przyczyniające się do wyjazdów, a w konsekwencji do powstania miejsc turystycznych. Są nimi: pielęgnacja ciała, kontemplacja i poznanie.

Do określenia atrakcyjności danego obszaru służy waloryzacja, jednak nie zawsze wysoka ocena ekspertów jest równoznaczna z wysoką frekwencją turystyczną. Nie ma miejsc turystycznych bez turystów, ani zgody społeczności lokalnych – nieprzychylność ludności autochtonicznej może skutecznie zniechęcić nawet najbardziej tolerancyjnych podróżujących. Postęp techniki i rozwój szybkich środków transportu to także znaczące czynniki rozwoju turystyki. Bez nich nie byłaby możliwa wymiana informacji o istniejących miejscach oraz dotarcie do nich w krótkim czasie. Miejsca turystyczne są bardzo różnorodne pod

s/he will never return there. Difference is limited, and a tourist place should be above all one where members of the 'tourist society' meet socially. Therefore we can often observe representatives of the same nationality flocking to the same tourist place, e.g. Germans like to travel to Crete, or Italians to Eubeia.

The authors pose the question of whether any place can be used for recreation. There are many factors which predestine one place to a given activity better than another, for instance natural assets, accessibility or tourist infrastructure. Also the qualities and predispositions of the tourists themselves count. Sometimes a place offers all the conditions required for high quality recreation but the visitors are unable to make good use of them because of their inappropriate social status, age, financial status or lack of free time. The first people who shape our tourist attitudes are our parents who teach us basic travelling behaviour. We should not disregard a pro-tourism government policy – the authors quote the example of the *Plan neige*, introduced in France in the 1960's which aimed at creating new winter sports resorts in the Alps.

Section III, entitled *Le tourisme en ses lieux* (Tourism in tourist places) refers to the places where tourists travel and is divided into three chapters. The authors try to answer the questions of why a given site becomes a tourist place, what factors lie behind the creation or development of a given tourist place, and where and when the first tourist places appeared. Tourists have opened the way to certain places, with history changing the methods and frequency of visiting them. The book presents three basic reasons for travelling and, as a consequence, for creating tourist places: body care, contemplation and learning.

The evaluation of the attractiveness of a given area is achieved by a ranking of values. However, a high evaluation by experts is not always followed by high tourist frequency. There are no tourist places without tourists or the approval of the local communities – local resentment

względem wieku, warunków powstania, położenia w przestrzeni, czy przeznaczenia i pełnionych funkcji. Autorzy *Tourismes 1 – Lieux communs* zaproponowali własną typologię miejsc turystycznych, dzieląc je zasadniczo na te, które zostały przez turystykę stworzone i te, w których dokonano inwestycji turystycznych. Do miejsc powstałych *ex nihilo* i przeznaczonych do pełnienia jednej zasadniczej funkcji zaliczono m.in. plaże nadmorskie czy stacje sportów zimowych utworzone w Alpach francuskich w latach sześćdziesiątych XX w., w ramach *Plan neige*. Miejscami, które zostały wzbogacone poprzez turystykę i zaczęły dzięki niej pełnić dodatkową funkcję są np. centra historyczne miast, gdzie czynnikiem przyciągającym turystów jest dziedzictwo kulturowe i historyczne, zaś turystyka wprowadza rozwój działalności usługowej. Ze względu na różnorodność typów i pełnionych funkcji, miejsca turystyczne stały się przedmiotem zainteresowania specjalistów z dziedziny geografii urbanistycznej czy architektury. Miejsca koncentracji ruchu turystycznego są wartościowe nie tylko ze względu na posiadane walory, ale również ze względów ekonomicznych – koncentrują i dystrybuują środki finansowe.

Właściwie każde miejsce może stać się atrakcyjne turystycznie, potrzeba tylko pomysłu na produkt turystyczny. Położony na wschód od Paryża region Marne-la-Vallée był jeszcze kilkanaście lat temu miejscem uprawy zbóż i buraków, po utworzeniu na początku lat dziewięćdziesiątych parku atrakcji Disneya odwiedziło go 111 mln osób.

W ogólnym podsumowaniu, kończącym książkę *Tourismes 1 – Lieux communs*, autorzy stwierdzili, że turystyka aktywnie uczestniczy w tworzeniu współczesnego obrazu świata, zmienia światopogląd i osobowość człowieka, który jako turysta przemieszcza się i poznaje otaczający go świat, a także jest inspiracją i obszarem różnorodnych badań naukowych: geograficznych, społecznych, ekonomicznych. Turystyka sprzyja spotkaniom ludzi, wymianie myśli, tworzy dochód narodowy, tworzy i rozwija miejsca – jest fenomenem budzącym wielkie zainteresowanie i będącym przedmiotem pochwały lub krytyki. Jest też zjawiskiem, które nie lubi konfliktów politycznych czy społecznych i dlatego nie rozwija się a czasem zamiera w miejscach takimi konfliktami dotkniętych. Wciąż otwarte w opinii francuskich badaczy pozostaje pytanie, czy na świecie jest za dużo, czy za mało turystyki. Autorzy podkreślili też duże znaczenie elastycznej

may effectively discourage even the most tolerant travellers. The development of technology and rapid means of transport are among other significant factors of tourism development. Without them it would be impossible to exchange information about existing places or to reach them within a short time.

Tourist places vary as far as their age, origins, location, purpose or functions are concerned. The authors of *Tourisme 1 – Lieux communs* propose their own typology of tourist places, dividing them into those which were created by tourism and those where tourist investments were made. Among the *ex nihilo* places, serving a single main objective, are the winter sports resorts opened in the French Alps in the 1960's or seaside beaches. Places which have been enriched by tourism, which performs an additional function, are e.g. historical town centres where the element attracting tourists is the cultural and historical heritage, and tourism induces the development of services. Because of their variety, tourist places have interested specialists in urban geography and architecture. Sites where tourist activity concentrates are valuable not only because of the assets they offer, but also for economic reasons – they concentrate and distribute financial resources.

As a matter of fact, any place can become touristically attractive; it only needs an idea for a tourist product. The Marne-la-Vallée region, located east of Paris, was covered with fields of corn and beetroot several years ago. Since Euro Disney opened in the early 1990's, the region has been visited by 111 million tourists.

In the summary the authors claim that tourism actively participates in creating the contemporary world, changes the outlook and personalities of people who, as tourists, move and learn about that world. It is also an inspiration for a variety of research: geographical, social, economic, etc. Tourism provokes meetings between people to exchange opinions, it generates national income, creates and develops the tourist places –

polityki państwa w zakresie rozwoju turystyki, współpracy z profesjonalistami z tej dziedziny oraz wykształcenia pokoleń potrafiących turystykę uprawiać.

Książka *Tourismes I – Lieux communs* jest, w opinii autorki opracowania, lekturą ciekawą i dającą wiele cennych informacji o turystyce – zjawisku wieloaspektowym i interdyscyplinarnym. Jest to również przykład pracy, w której krytyka turystyki zajmuje więcej miejsca niż pochwała, co daje możliwość nowego, być może bardziej obiektywnego, spojrzenia na całość zagadnienia, oraz szansę uniknięcia błędów podczas organizacji imprez turystycznych.

it is a very interesting phenomenon both praised and criticized. It does not favour political or social conflict, and that is why it often regresses or even dies out in places troubled by such conflicts. According to French researchers the question of whether there is too much or too little tourism in the world remains open. The authors point to the significance of flexible government policy, cooperation with specialists and the education of those who are able to practice this tourism.