

HOMO VIATOR

CZŁOWIEK W DRODZE

MATERIAŁY Z I STUDENCKIEJ TURYSTYCZNEJ SESJI TEMATYCZNEJ



INSTYTUT SPORTU, TURYSTYKI I ŻYWIENIA
UNIwersytet Zielonogórski

Homo viator. Człowiek w drodze

Materiały z

I Studenckiej Turystycznej Sesji Tematycznej

Uniwersytet Zielonogórski

Zielona Góra 17.12.2025

Recenzenci artykułów naukowych:

Dr hab. Armin Mikos von Rohrscheidt

Dr Paweł Czechowski

Dr Agnieszka Gandecka

Opracowanie graficzne i redakcja:

Dr Agnieszka Gandecka

Słowo wstępne

Jest semestr zimowy, za oknem szaro, aura nie sprzyja koncentracji, a ja prowadzę zajęcia z Komunikacji interpersonalnej. Przedmiot jest trudny, bo wymaga otwartości i powrotu do zapomnianej sztuki rozmowy.

Temat zajęć: uważne słuchanie.

Zadanie: dwoje studentów ma za zadanie przeprowadzić ze sobą wywiad i na podstawie zebranych informacji zareklamować rozmówcę. Mogą usiąść naprzeciwko siebie, stać w pewnej odległości, mieć notatnik i notować lub po prostu przyglądać się sobie uważnie. Sama ich dobieram, kompletnie po omacku, próbując zestawić ze sobą tych studentów, którzy – jak mi się wydaje – mają ze sobą najsłabszy kontakt. Teraz obserwuję ich z końca sali, a oni mnie, bo kiedy robię dyskretne zapiski, podejrzewają pewnie, że analizuję strukturę ich pytań i logikę odpowiedzi. Nic bardziej mylnego. To, co mnie naprawdę interesuje, to komunikacja niewerbalna oraz zdolność słuchania, ze względu na to, iż ćwiczenie kończy się prośbą o promocję interlokutora. Większość moich studentów – niezależnie od kierunku studiów – odtwarza rozmowę punkt po punkcie streszczając wypowiedź partnera. Brakuje im jednak zdolności do ułożenia tych informacji w spójną całość czy wyciągnięcia ogólnych wniosków, które pozwoliłyby przedstawić rozmówcę w atrakcyjnym świetle – na przykład jako świetnego kandydata na przyjaciela, partnera czy pracownika. Wszystko przez to, że w trakcie rozmowy koncentrują się na mechanicznym zapamiętywaniu danych i w konsekwencji zdają mi relację, zamiast zagrać usłyszane informacje we własną opowieść.

Trzeba też uczciwie przyznać, że młodzież ma ograniczoną pulę pytań, bowiem sporo już o sobie wiedzą, a z drugiej strony unikają pytań zbyt intymnych, które mogłyby ich speszzyć i/lub przy okazji wpuścić mnie do ich mikroświatów. Klasycznym, bezpiecznym pytaniem jest zatem: „Dlaczego studiujesz turystykę i rekreację?”

Przez lata słyszałam różne odpowiedzi – od gorliwych zapewnień o pasji i zainteresowaniu, poprzez melancholijne sam/a-nie-wiem-co-ja-tu-robie, aż po niespokojne, pełne wątpliwości wyznania. I nagle w tym szumie bezpiecznych odpowiedzi jeden ze studentów rzuca prosto z mostu:

– Przyszedłem tu, bo wydawało mi się, że turystyka jest prosta. Ale to jest tak skomplikowany mechanizm, że aż się nie spodziewałem...

Ta refleksja, wyrażona wprost i bez dyplomacji, stała się kluczowym impulsem do działania. Moja podzielność uwagi to prawdziwe (nie)szczęście – potrafię równocześnie robić notatki, słuchać wypowiedzi i podsłuchiwać osoby w otoczeniu. Wygląda to fatalnie, zwłaszcza w świetle moich własnych wykładów („Pamiętajcie państwo, że w trakcie rozmowy należy utrzymywać kontakt wzrokowy i nie wykonywać innych czynności, bo wpływa to negatywnie na jakość przekazu i komfort rozmówcy”). W tamtym momencie jednak błogosławiłam ten dar. Siedząc pozornie niewzruszona pomyślałam, a dlaczego by tego nie przegadać? Skoro ten temat tak mocno kogoś uderzył, dajmy jemu i całej reszcie przestrzeń do dyskusji. Niech sami spróbują rozłożyć na czynniki pierwsze ten „skomplikowany mechanizm”, niech nazwą swoje wątpliwości i dokopią się do samych fundamentów turystyki. Pomyślałam wtedy zuchwale, że taka żywa dyskusja, oparta na wspólnym dociekaniu prawdy, da im tyle samo co wykłady, ćwiczenia, czytanie literatury i kolejne prezentacje.

Zatem zanim skończyły się zajęcia, miałam plan, zarys tematyczny, wizję organizacji i mądrą nazwę: Studenckie Sympozjum Turystyczne.

Po konsultacjach z pozostałymi Pracownikami Katedry Turystyki i Rekreacji, którzy skrupulatnie przeanalizowali definicję pojęcia „sympozjum”, nazwa uległa zmianie na Studencką Turystyczną Sesję Tematyczną, oczywiście numer jeden, bowiem liczę na cykliczność wydarzenia. Do tego doszedł podtytuł: „Homo Viator. Człowiek w drodze” – wszak zawsze i wszędzie dokądś zmierzamy.

Z gotowym pomysłem udałam się do przewodniczącej Studenckiego Koła Naukowego Turystyki Pani Zuzanny Dymaczewskiej-Winkler, żeby uzyskać aprobatę członków SKNT. Wiadomo bowiem, że nawet najświetniejsze pomysły wykładowców rozbijają się o ścianę niechęci lub braku zainteresowania studentów. Tym razem było inaczej. Tym razem usłyszałam: „No właśnie my też o czymś takim myśleliśmy”.

Można więc powiedzieć, że spotkaliśmy się wpół drogi: ciekawość wykładowców i ciekawość studentów. Kiedy 17 grudnia 2025 roku spotkaliśmy się na „I Studenckiej Turystycznej Sesji Tematycznej Homo Viator. Człowiek w drodze”, przyświecał nam wspólny cel – dowiedzieć się, jakie współczesne wyzwania turystyki intrygują studentów, z czym przyjdzie im się mierzyć jako oferentom usług, popularyzatorom wiedzy, doświadczeń, przeżyć; w jaki sposób będą zaspokajać tę jedną z najbardziej fundamentalnych ludzkich potrzeb. Przedyskutować to tak, jak to czują, rozumieją i oceniają. Bez zadęcia sali wykładowej, chociaż przecież w murach Uczelni. Z pracownikami Katedry Turystyki i Rekreacji jako partnerami do dyskusji a nie mentorami. Z odbiorcami w postaci studentów z różnych roczników kierunku, którzy przyszli posłuchać tego, co przedstawiają ich koledzy i koleżanki.

Kiedy delikatnie przerywałam studentowi prezentację, bo czas jego wystąpienia dobiegał końca, rozczarowanie wypisane na ich twarzach było najlepszym dowodem na to, jak bardzo potrzebowali przestrzeni, by się wygadać i głośno przedstawić swoje prezentacje.

Lubię jednak wiedzieć, czy moje pomysły są trafione. W tym wypadku zależało mi na poznaniu opinii studentów. Wiedziałam jednak, że rozdawanie ankiet i pytania wprost o ich ocenę Sesji mogą nie zadziałać, dlatego postanowiłam podejść do tematu brawurowo. Zapytałam po prostu, czy ktoś planuje wystąpić w przyszłym roku. Odzew był natychmiastowy: dwie osoby od razu zadeklarowały udział w kolejnej edycji, a jedna żałowała, że przegapiła pierwszą, obiecując wystąpienie przy następnej okazji. Sami prelegenci również wyrażali entuzjazm – i to wcale nie ze względu na wybitną pionierską organizację. Najważniejsza była dla nich możliwość zabrania głosu i przedstawienia tego, co według nich jest ciekawe we współczesnej turystyce.

I oto owoc tamtego spotkania. Znajduje się tu perspektywa młodych badaczy – studentów kierunku Turystyka i rekreacja na Uniwersytecie Zielonogórskim – którzy przy wsparciu swoich opiekunów postanowili podzielić się własnymi refleksjami. Bez obaw postawili swoje tezy i otworzyli na akademicką dyskusję. Ich rozważania skupiają się na trzech wątkach: relacji człowieka z otaczającą go przestrzenią, ekologicznej odpowiedzialności za planetę oraz cyfrowej rewolucji zmieniającej reguły gry. To publikacja w stu procentach studencka. Prelegenci I Studenckiej Turystycznej Sesji Tematycznej zaangażowali się w projekt zupełnie sami: od wyboru naukowego opiekuna, przez autorskie tematy, aż po przygotowanie prezentacji i ostatecznych tekstów. Ich wystąpienia okazały się zresztą znakomite – nawet chwilowa trema nie zdołała przykryć merytorycznego przygotowania.

Udało się, bo zechcieli wziąć udział w tym przedsięwzięciu studenci, ale również ich opiekunowie merytoryczni, którzy na moją prośbę o wsparcie naukowe studentów odpowiedzieli stanowcze „czemu nie”.

Podziękowania niechaj zechcą przyjąć dr Paweł Czechowski i dr hab. Armin Mikos von Rohrscheidt – specjaliści, którzy z wielką życzliwością otoczyli opieką naukową naszych studentów. Ich wiedza, doświadczenie oraz cenne wskazówki były nieocenionym wsparciem, a czujność i piecza nad redakcją publikowanych tekstów ukierunkowały wartość merytoryczną wystąpień. Dziękuję Im również za aktywny udział w dyskusjach podczas I Studenckiej Turystycznej Sesji Tematycznej oraz za wygłoszenie kilku refleksji towarzyszących wygłaszanym referatom. Ogromnie satysfakcjonujący jest dla mnie fakt, że z tej współpracy zrodziły się relacje promotorskie, które wkrótce przyniosą efekt w postaci prac dyplomowych.

Wyczekujemy zatem II Studenckiej Turystycznej Sesji Tematycznej, której problematyka ponownie będzie intrygująca i wymagająca debaty. A tymczasem: niech wędrówka trwa.

Agnieszka Gandecka

Piotr Trafalski

Rola osobistego doświadczenia i narracji turystycznej w budowaniu własnej biografii podróżnika

Abstrakt

Artykuł analizuje proces kształtowania biografii turystycznej na przykładzie osobistych doświadczeń autora. Tekst łączy ramy teoretyczne z praktyką solo podróżowania po Polsce. Omówiono ewolucję od turysty masowego do świadomego podróżnika w duchu *slow tourism* oraz rolę mediów społecznościowych w kreowaniu narracji. Praca wskazuje, że biografia podróżnika to nie tylko zbiór faktów, lecz przede wszystkim zapis wewnętrznej przemiany.

Słowa kluczowe: biografia turystyczna, narracja, *slow tourism*, media społecznościowe, doświadczenie osobiste.

1. Istota i definicja biografii turystycznej w literaturze przedmiotu

Współczesna psychologia i socjologia turystyki postrzegają podróżowanie nie tylko jako czynność rekreacyjną, ale jako złożony proces kształtujący tożsamość jednostki. Centralnym pojęciem pozwalającym opisać ten fenomen jest biografia turystyczna. W literaturze przedmiotu definicja ta obejmuje szerokie spektrum aktywności i doświadczeń człowieka. Jak wskazuje A. Mikos von Rohrscheidt, biografia turystyczna w sferze poznawczej odnosi się do typów eksploatowanych walorów oraz metod i technik interpretacji zasobów. W wymiarze emocjonalnym natomiast, pojęcie to dotyczy rodzajów poszukiwanych doświadczeń tematycznych oraz stopnia zaangażowania jednostki w podejmowane aktywności [Mikos von Rohrscheidt 2020]. W ujęciu systemowym biografia turystyczna i kumulatywny zapis aktywności podróżniczej jednostki na przestrzeni całego życia, stanowiący selektywny zbiór jej doświadczeń (przeżyć) oraz narracji (opowieści) pełni kluczową funkcję czynnika kształtującego tożsamość kulturową i społeczną jednostki [Podemski 2004].

Proces budowania takiej biografii jest efektem permanentnego wzajemnego oddziaływania dwóch grup [Winiarski, Zdebski 2008]:

- czynników zewnętrznych obejmujących obiektywne możliwości ekonomiczne, trendy rynkowe (mody turystyczne) oraz stan infrastruktury;
- czynników wewnętrznych związanych z indywidualną motywacją, aspiracjami rozwojowymi oraz potrzebami samorealizacji.

Współczesny podróżnik dzięki rozwojowi mediów społecznościowych przestaje być jedynie biernym konsumentem gotowych usług turystycznych, stając się prosumentem – osobą, która współtworzy treści i narracje dotyczące własnych podróży [Kachniewska 2015].

To przejście od „zaliczania” kolejnych atrakcji ku gospodarce doświadczeń (ang. experience economy) sprawia, że biografia turystyczna staje się zapisem wewnętrznej przemiany, a nie tylko chronologicznym wykazem odwiedzonych miejsc [Stasiak 2013]. Powyższe ramy teoretyczne stanowią punkt wyjścia do analizy mojej osobistej biografii turystycznej, która stanowi oś niniejszego opracowania.

2. Kim jestem jako podróżnik?

Można przyjąć, że zamiłowanie do podróży tkwi w większości ludzi, którzy odczuwają potrzebę zmiany otoczenia, aby w pewien sposób uciec od codzienności. Inni są po prostu ciekawi tego, co jest za rogiem, albo – tak jak ja – twierdzą, że Polska jest piękna. W psychologii turystyki określa się to mianem motywacji ucieczkowych oraz poznawczych [Winiarski, Zdebski 2008]. Moja przygoda zaczęła się chyba w taki naturalny sposób, jak większości z nas: od wyjazdów z rodzicami, później na kolonie, ze znajomymi czy rodzeństwem.

Podróże w większych grupach były zazwyczaj męczące, ponieważ często każdy chciał robić coś innego. Ja nigdy nie byłem typem człowieka, który położyłby się na plaży i mógł tak spędzić cały dzień. We mnie po dłuższej chwili budzi się chęć zobaczenia czegoś, szerszego poznania miejsca, w którym jestem. W takich wyjazdach często irytowało mnie też to, że nie mam wpływu na plan podróży. Na szczęście z rodzeństwem szybko ustaliliśmy, że ode mnie zależy wybór miejsca, gdzie zjemy, bo – jak twierdzą – mam jakiś dar znajdowania ciekawych lokali, a poza dbaniem o klimat, troszczę się o budżet wyprawy.

Pomimo wypracowania kompromisowych rozwiązań w ramach wyjazdów grupowych, odczuwałem niedosyt wynikający z ograniczonej swobody w kształtowaniu programu podróży. W związku z tym pojawiła się potrzeba weryfikacji własnych kompetencji turystycznych poprzez podjęcie wyjazdu w formule „solo”. Choć początkowo proces ten był hamowany przez obawy o własną zaradność w sytuacjach nieprzewidzianych, ostatecznie zdecydowałem się na przełamanie tych barier. Decyzja ta, podjęta 25 października 2021 roku, zapoczątkowała nowy etap w mojej biografii turystycznej.

Mając dosyć zgrywania terminów z innymi osobami czy też faktu, iż większość moich wyjazdów odbywała się, gdy było ciepło, postanowiłem zostać jednodniowym odwiedzającym. Wyruszyłem, by odwiedzić Kraków. To był wyjątkowy dla mnie moment, bo odważyłem się wreszcie sam gdzieś ruszyć. Właśnie z tego wyjazdu powstał dość obszerny opis, który wraz

ze zdjęciami trafił na mojego prywatnego Facebooka. Okazało się, że strach przed opisywaniem swoich doświadczeń i wyjściem z nimi do szerszego grona jest bezpodstawny.

Znajomi dość entuzjastycznie przyjęli całą przygodę, ale mi w pamięci do dziś zostają dwa komentarze. Jeden od koleżanki z pracy brzmiący: „Piotrek ja przez 3 dni w Krakowie nie zobaczyłam tyle co ty w pół dnia, nawet nie wiedziałem, że tam tyle świetnych miejsc” oraz mojego Wujka, który posiada bogatą wiedzę i doświadczenie w zakresie polskich gór. Podsumował to słowami: „Kontynuacja wskazana, brawo.” Trzy słowa napawające dumą bardziej niż jakby padło milion innych komentarzy. W ten oto sposób powstały podwaliny pod social media o nazwie „Piotr w Podróży”, które powstały 4/5 lipca 2022 roku.

3. Osobiste doświadczenie jako materiał do opowieści

Podstawą moich podróży stał się transport kolejowy. Mam to szczęście, że pochodząc z centralnej Polski, wszędzie mam dobre połączenie przez Warszawę bądź Łódź. Nie wiem, czy ja mam takie szczęście, czy tak już jest, ale dzięki PKP zawsze działo się coś wartego opisu. Nawet to, że pociąg przyjechał na czas, stanowiło swego rodzaju ciekawostkę wartą uwagi. Kolej jest nieprzewidywalna, co samo w sobie generuje fabułę mojej historii. Wreszcie cały plan podróży był tylko w moich rękach. Tu też z czasem musiałem zmienić swoje podejście do planowania podróży. Z czasem zrozumiałem, że zbyt napięty plan – wynikający z liczby miejsc do zobaczenia czy też ustawiania tego wszystkiego na konkretne godziny - sprawiał, że wyprawy zaczęły być męczące. Zamiast dać wytchnienie oraz satysfakcję z poznania czegoś, powodowały, że tylko biegałem od punktu do punktu, robiąc zdjęcie i odhaczając z listy, a nie doświadczając miejsca. Zwalniając tempo i przyjmując - jak ja to nazywam - „zarys” podróży, wracałem bardziej usatysfakcjonowany. Z czasem okazało się też, że bardzo często znajduję czas by zobaczyć więcej i dokładniej. Podejście to wpisuje się w coraz popularniejszy nurt slow tourism, który zakłada pogłębioną percepcję miejsca kosztem "zaliczania" atrakcji [Mika 2012].

Wraz z intensyfikacją aktywności turystycznej pojawiły się wyzwania wynikające z konieczności stałego dokumentowania podróży na potrzeby mediów społecznościowych. Presja związana z gromadzeniem materiałów wizualnych bywa w sprzeczności z ideą autentycznego doświadczenia miejsca, co wymusiło na mnie zmianę strategii – odrzucenie przymusu ciągłego rejestrowania zdarzeń na rzecz uważnego przeżywania podróży.

Choć kolej jest moim głównym środkiem transportu, czasem konieczne jest dotarcie tam, gdzie tory nie prowadzą. Kiedyś jadąc autem na kilkudniowy wypad przez Mazury i Podlasie, jechałem fatalną drogą, chcąc dostać się do Parku Krajobrazowego Puszczy

Rominckiej. Kilkukilometrowy odcinek charakteryzujący się znacznymi ubytkami w nawierzchni oraz trudnymi warunkami terenowymi, stanowił wyzwanie logistyczne; aż dziwne, że moje auto poradziło sobie z tym błotem i dołami, bo warunki były bardziej pod off-road. Satysfakcja płynąca z dotarcia do celu była jednak adekwatna do poniesionego wysiłku, a walory przyrodnicze odwiedzanego obszaru okazały się być unikatowe w skali moich dotychczasowych podróży. Jak to później opisałem: „...wysiadając, zapomniałem aparatu, ale to w sumie lepiej, bo mogę w pełni skupić się na otaczającej mnie przyrodzie, a jest tu po prostu obłędnie. Droga, którą przyjechałem, skazała mnie na to, że nie ma żywej duszy w okolicy, co tylko wzmacnia doznania”.

Poza widokami podróże pozwalają też spotkać się z ludźmi. Czasem to tylko uśmiech gdzieś przelotnie, innym razem krótka rozmowa, a jeszcze innym razem - tak jak w Muzeum w Sromowie - trafiam na wyjątkowe osoby. Oprowadzała mnie tam córka założyciela. Otrzymałem ogromną dawkę folkloru łowickiego, historii o tym, jak się kiedyś żyło oraz prywatnych opowieści z życia rodziny. Te wszystkie doświadczenia sprawiają, że materiał do opowieści z podróży właściwie tworzy się samoistnie, co jest kluczowe w procesie tworzenia narracji turystycznej [Klimczyk 2013].

4. Narracja turystyczna — czyli jak opowiadam o swoich podróżach

Moja narracja opiera się na emocjach, a nie suchych faktach. Oto przykłady:

„Cały ten festiwal to turbo pozytywna energia i bezpieczeństwo, o czym świadczą mijane całe rodziny...”

„Jak to mówią: >Poznań miasto doznań< - ja doznałem szoku, ale to też fajnie”

„Gdy wreszcie park ożywa, muszę zebrać szczękę z ziemi. Liczba przygotowanych atrakcji, w tym tych interaktywnych, robi wielkie wrażenie, postaram się wam to pokazać zdjęciami.”

To tylko kilka przykładów tego, jak przedstawiam odwiedzane miejsca. Te opisy pokazują, że moja narracja opiera się na emocjach, a nie tylko na suchych faktach, co współcześnie określa się mianem gospodarki doświadczeń (experience economy) [Stasiak 2013]. Czasem liczba atrakcji czy uczuć towarzyszących podróży jest ciężka do opisanie słowami, dlatego to, czego nie dopowiem, staram się pokazać zdjęciami, które robię. Bardzo staram się, aby zdjęcia były w 100% naturalne - nie przerabiam ich w żaden sposób, by nie zakłamywać tego, co widzę i nie przedstawiać odwiedzanych miejsc w sposób przekolorowany.

Czasem moje opisy z podróży powstają od ręki - po prostu siadam i piszę (bardzo często już w drodze powrotnej) to, co widziałem, kogo spotkałem czy czego doświadczyłem. A innym razem opis powstaje po kilku dniach, już bardziej na chłodno, spokojniej opowiadając o

podróży. W obu wersjach staram się pisać w sposób taki, by skrócić dystans: lekko opisując całą przygodę, wplatając elementy żartu czy też - jak mi się wydaje - bardziej szczegółowe, ale nie nudne opisy zabytków. Staram się jak najlepiej opisać odwiedzone miejsce i zachęcić do odwiedzenia go przez osoby, które śledzą moje przygody.

5. Budowanie własnej „biografii podróżnika”

Głównym tematem w mojej biografii podróżniczej jest bez wątpienia Polska. Zwiedziłem już sporą część kraju, a po każdej wyprawie chcę więcej. Jakbym miał jakoś podzielić swoje wyprawy na konkretne odwiedzane miejsca, to pierwszą myślą są skanseny. Pochodzę z Łowicza i jestem bardzo przywiązany do regionalnej tradycji, a skanseny oddają to w idealny sposób, stanowiąc ważny element turystyki kulturowej i dziedzictwa [Buczkowska 2008]. Dodatkowo ten specyficzny zapach chałup, a szczególnie siana, za każdym razem przenosi mnie do okresu dzieciństwa i wakacji spędzanych na wsi. W toku moich wieloletnich obserwacji i analiz terenowych, wyodrębniłem trzy obiekty muzealne, które zajmują kluczowe miejsce w mojej biografii turystycznej:

1. Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku (największe w Polsce)
2. Muzeum – Kaszubski Park Etnograficzny im. Teodory i Izydora Gulgowskich we Wdzydzach (najstarszy w Polsce)
3. Łowicki Park Etnograficzny w Maurzycach (sentymentalny)

Poza tym w Polsce kocham to, że mamy wszystko. Od gór, na które bardziej lubię patrzeć (chyba mojemu starszemu bratu udaje się namówić mnie do chodzenia po nich), przez moje rodzinne, płaskie, ale jakże urokliwe tereny, po Mazury, gdzie za każdym razem zachwycam się drogami i drzewami obsadzonymi po obu stronach drogi oraz oczywiście jeziorami (uwielbiam siedzieć i patrzeć na wodę); przez lasy czy puszcze, aż nad nasze piękne morze, to pozwala mi odetchnąć. W każdym zakątku można odnaleźć coś pięknego, a ja jeszcze mam skłonność do szukania tych mniej odwiedzanych miejsc. Nawet, jak jestem w dużych miastach, to najbardziej lubię spacerować po bocznych, mniej uczęszczanych uliczkach.

Dodatkowo te spontaniczne wypadki, szykowane wieczorem po wyjściu z pracy na kolejny dzień, mają swój urok. Czasem uda mi się nawet kogoś ze sobą porwać - jak chociażby wypad ze znajomą na powitanie Nowego Roku w Świnoujściu, a przy okazji spełnienie kolejnego małego marzenia i w sposób symboliczny postawienie nogi na „obcej ziemi” w ostatnich godzinach roku.

Najlepiej jednak moją miłość do kraju pokazuje ostatni mój projekt z sierpnia tego roku o nazwie „Jak Polska Długa...”. Założeniem było pokonanie trasy z Wołosatego (najbardziej

wysuniętej miejscowości na południe) do Jastrzębiej Góry (najbardziej wysuniętej miejscowości na północ) przez Piątek (geograficzny środek Polski). Co prawda udał się tylko etap Wołosate-Piątek, ale te 13 dni wędrówki przez kraj pozwoliło nacieszyć oczy widokami. Spanie w namiocie to kwintesencja bycia bliżej natury. Tylko tu, wychodząc rano, miałem codziennie inny, piękny widok. Decyzja o włączeniu do podróży elementów autostopu zaowocowała licznymi interakcjami z lokalnymi społecznościami. Cel geograficzny nie został osiągnięty w pełni, ale cel rozwojowy tak - podróż pokazała mi, że przez 13 dni jestem w stanie radzić sobie w pojedynkę ze wszystkimi trudnościami na szlaku oraz że wszystko, co mi potrzebne - włącznie z namiotem - mogę mieć na plecach.

6. Rola social mediów — dzielenie się i kontakt z odbiorcami

Decyzja o przeniesieniu aktywności z profilu prywatnego na dedykowaną platformę w mediach społecznościowych stanowiła kolejny etap rozwoju, umożliwiając dotarcie do szerszego grona odbiorców. Wzmacniające komunikaty zwrotne, otrzymywane od dotychczasowych obserwatorów, stanowiły istotny czynnik motywujący do podjęcia tego kroku. Początkowy etap prowadzenia profilu wiązał się z wyzwaniami adaptacyjnymi w nowym środowisku cyfrowym, jednakże z każdą kolejną publikacją zdobywałem doświadczenie, które pozwalało na bardziej świadome i efektywne budowanie narracji turystycznej.

Dzielenie się swoimi przygodami w mediach społecznościowych stało się dla mnie naturalną konsekwencją większości moich wyjazdów. Zjawisko to potwierdza tezę, że współczesny turysta staje się prosumentem, który nie tylko konsumuje, ale i współtworzy treści turystyczne [Kachniewska 2015]. Tak – większości, bo czasem zostawiam wszystko tylko dla siebie bądź dla osób, z którymi wyjeżdżam. Jednak jak już się dzielę, to często jestem w pozytywny sposób zaskakiwany odbiorem. Jedną z takich miłych historii była wiadomość od pewnej Pani po publikacji ze Szczecina. Pani w wiadomości prosiła mnie o odpowiedź w dotarciu do jednego z miejsc, o którym pisałem. Zostawiła swój numer telefonu, a ja - jak nigdy - postanowiłem zadzwonić i wytłumaczyć, co skończyło się ponad godzinną rozmową o samym Szczecinie i podróżach.

Kolejnym miłym akcentem są wszelakie zaproszenia od osób, które mnie oglądają. Najbardziej chyba jednak zapadła mi w pamięć wiadomość od Pani z Gorzowa Wielkopolskiego: „Jak będzie pan następnym razem w Gorzowie proszę się odezwać. Albo dać znać wcześniej to może zorganizuję jakieś spotkanie w PTTK...”. Prosty gest, a cieszy.

Nigdy nie czułem, że robię coś wielkiego, a czasem wręcz organizacja podróży i prowadzenie social mediów później jest dość obciążające. Wszelkie komentarze, że „super się to czyta” bądź podziękowania za wirtualną podróż sprawiają, iż całe to zmęczenie nabiera sensu. Miło jest przeczytać bądź usłyszeć od kogoś, że „zrobiłeś mi dzień”.

Dzięki ostatniemu projektowi „Jak Polska Długa...” miałem możliwość na żywo spotkać wielu wspaniałych i życzliwych ludzi, a przy okazji wysłuchać, jak to bardzo mam „nie po kolei w głowie”, że to w ogóle robię. Ale też raz w Szydłowie jedna Pani poprosiła mnie o zrobienia jej zdjęcia, po czym okazało się, że obserwuje mnie od długiego czasu (to miłe spotkać kogoś takiego na drugim końcu Polski). Innym razem, podczas tej podróży, na polu namiotowym pod Tarnobrzegiem okazało się, że Państwo, obok których się rozbiłem, kojarzą moje posty. Po kolejnym dniu w podróży takie spotkanie tylko mnie zmotywowało i utwierdziło w tym, że to, co robię, ma jakiś sens.

Podczas tej podróży, pod zdjęciami, na których widoczne były znaki ostrzegające o obecności niedźwiedzi oraz rysi, ktoś wrzucił taki oto komentarz: „czemu chcą zwolnić niedźwiedzie i rysie? 🙄 🙄 🙄”. Widząc go wieczorem, po ponad 20 km w nogach, tak się rozluźniłem, że zapomniałem o całym trudzie tego dnia.

Najważniejszą formą zewnętrznej walidacji mojej działalności było jednak zaproszenie do Polskiego Radia. Otrzymałem wiadomość: „Cześć Piotrze, jestem wydawcą audycji Czwórka do kwadratu w radiowej Czwórce, w której promujemy ciekawe blogi i profile podróżnicze...”. Wspaniała rozmowa w radiu, jak i samo zwiedzanie gmachu, było ekscytującym dla mnie wydarzeniem, o którym nawet nie śmiałem jak dotąd marzyć.

Ogólnie uważam, że moja obecność w social mediach to był dobry wybór, pozwalający docierać do większego grona, jak i czerpać tę pozytywną energię z wiadomości zwrotnych.

7. Dlaczego to wszystko ma znaczenie?

Budowanie mojej biografii podróżnika ciągle trwa i mam nadzieję, że będzie trwać bardzo długo. Lista odwiedzonych przeze mnie miejsc jest coraz dłuższa, a przy okazji rozwija się lista miejsc, które chcę zobaczyć. Podróże w pojedynkę nauczyły mnie minimalizmu i zaradności. Ale również tego, że mimo trudności jestem w stanie poradzić sobie ze wszystkim, co spotyka mnie w podróży. I najważniejsze: herbata na losowym przystanku, w szczerym polu smakuje najlepiej, bo wolnością. Z perspektywy czasu widzę też, dla kogo tak naprawdę buduję tę biografię. Po pierwsze – dla samego siebie jako dowód rozwoju, pokonywania słabości i zapisu wspomnień, które kiedyś mogą zatrzeć się w pamięci. Po drugie – dla moich bliskich, aby mogli lepiej zrozumieć moją pasję i to, co mnie napędza. Wreszcie po trzecie – dla moich

odbiorców i wszystkich tych, którzy wciąż wahają się przed wyruszeniem w drogę. Moja historia ma być dla nich sygnałem, że warto podjąć ryzyko, a samotna podróż nie musi oznaczać samotności, lecz szansę na spotkanie fascynujących ludzi.

Dzięki social mediom sposób, w jaki opowiadam o swoich podróżach, też ewoluował, stając się bardziej świadomy i uporządkowany. Dzięki temu mam nadzieję na tworzenie coraz ciekawszych treści i na kontakt z jeszcze większą liczbą pozytywnych ludzi, co tylko napędza mnie do dalszego działania. Obecność w nich pozwala mi też w sposób trwały zachować moje odczucia z wypraw, a wrócenie do którejś z nich dzięki temu jest prostsze. Moja biografia turystyczna nie jest więc tylko zbiorem tekstu czy zdjęć, ale zapisem mojej przemiany wewnętrznej, co jest kluczowym elementem psychologii podróżowania [Winiarski i Zdebski 2008].

Podsumowując słowami, które stały się moim mottem: przełamanie strachu i wyjście za próg domu bywa ryzykowne, ale tylko dlatego, że tuż za nim czeka przygoda, która może zmienić nas na zawsze.

Literatura

1. Buczkowska K., 2008, Turystyka kulturowa – przewodnik metodyczny, Wydawnictwo AWF, Poznań.
2. Kachniewska M., 2015, Media społecznościowe jako narzędzie marketingu narracyjnego w turystyce, „Studia Oeconomica Posnaniensia”, vol. 3, no. 10.
3. Klimczyk A., 2013, Rola narracji w turystyce, [w:] „Folia Turistica”, nr 28.
4. Mika M., 2012, Slow tourism – nowa moda czy konieczność? [w:] „Prace Geograficzne”, z. 128.
5. Mikos von Rohrscheidt A., 2020, Zarządzanie w turystyce kulturowej. Tom I, Wydawnictwo KulTour.pl, Poznań.
6. Podemski K., 2004, Socjologia podróży, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
7. Stasiak A., 2013, Gospodarka doświadczeń w turystyce, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa, Łódź.
8. Winiarski R., Zdebski J., 2008, Psychologia turystyki, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

Netografia

9. Piotr w Podróży – blog podróżniczy (Facebook) – [<https://www.facebook.com/piotrwpodrozy/>] (dostęp: 16.11.2025).
10. Piotr w Podróży – blog podróżniczy (Instagram) – [https://www.instagram.com/piotr_w_podrozy/] (dostęp: 16.11.2025).

11. Polskie Radio Czwórka – audycja „Czwórka do kwadratu” –
[<https://www.polskieradio.pl/10/10327/Artykul/3333412,czworka-do-kwadratu-11-lutego-godz-1501>] (wejścia na antenę w min.: 12, 21, 31 i 40), (dostęp: 20.11.2025).

Dlaczego ludzie wracają do pieszych wędrówek mimo dostępnej technologii i transportu?

Abstrakt:

Piesza wędrówka stanowi kluczowy kontrast wobec modelu turystyki masowej opartego na komforcie i szybkości. Praca analizuje zjawisko świadomego wyboru zmęczenia jako ceny za autentyczne doświadczenie w nurcie slow travel. Poprzez analizę roli detoksu cyfrowego, rytmu marszu oraz budowania osobistej narracji, wędrówka zostaje przedstawiona jako świadoma ucieczka od technologii, pozwalająca odzyskać kontrolę nad własną uwagą i zredukować stres.

Kluczowe słowa: slow travel, detoks cyfrowy, inwestycja, turystyka wellness, świadome bycie

1. Wstęp – między zmęczeniem a wygodą

Piesze wędrówki stanowią kluczową antytezę wobec dominującego modelu w turystyce, który jest oparty na efektywności i komforcie. W kontekście współczesnej kultury, w której dominuje pośpiech i technologiczne ułatwienia, rodzi się istotne pytanie: dlaczego turyści świadomie wybierają wysiłek fizyczny i zmęczenie, rezygnując z dostępnej wygody? Z perspektywy teorii turystyki, decyzja o podjęciu pieszej wędrówki manifestuje świadomą migrację z modelu turystyki masowej do nurtu slow travel lub turystyki kwalifikowanej. Turystyka masowa koncentruje się na optymalizacji, mierząc wartość podróży oszczędnością czasu i minimalizacją nakładu energetycznego, będąc zorientowaną głównie na konsumpcję atrakcji. Natomiast slow travel koncentruje się na samym procesie i zaangażowaniu [Lumsdon i McGrath 2011]. W tym ujęciu wartość podróży jest mierzona głębokością doświadczenia oraz stopniem samorealizacji osiągniętej poprzez aktywny wysiłek. Wybór zmęczenia należy zatem interpretować jako świadomy akt oporu wobec kultury pośpiechu i technologicznej dominacji. Dla pieszego wędrowca, cel podróży ustępuje znaczeniem samej drodze. Włożony trud i wysiłek fizyczny stają się aktem kompensacji, gdyż turysta świadomie inwestuje czas i energię, aby uzyskać głębszą wartość niematerialną i autentyczność przeżycia, co nie jest możliwe do osiągnięcia poprzez opłacenie usługi wygodnego transportu. Współczesny człowiek jest zmęczony nadmiarem i znudzony sztucznie kreowanymi doznaniem, co skłania go do poszukiwania alternatyw. Wędrówka piesza idealnie wpisuje się w ten

antykonsumpcjonistyczny trend, traktując powolność jako synonim uważności i autentyzmu [Sukiennik 2014].

Doskonałym przykładem tego zjawiska jest Szlak do Morskiego Oka. Jest on wyjątkowy, ponieważ oferuje bezpośrednią konkurencję między tradycyjnym transportem a pieszą wędrówką asfaltową drogą. Media regularnie nagłaśniają problemy etyczne i logistyczne związane z usługą transportu, co uwypukla wybór stojący przed turystą. Pomimo dostępności szybkiego i wygodnego transportu konnego, wielu turystów świadomie wybiera męczący, wielokilometrowy marsz asfaltową drogą. Wybór ten jest podyktowany nie tylko kwestiami etycznymi, ale i poszukiwaniem autentycznego doświadczenia górskiego. Wysilek, czas i pokonany dystans zyskują na wartości i stają się dowodem zaangażowania i integralnym elementem satysfakcji, czego nie zapewnia podróż powozem.

1. Rola detoksu cyfrowego. Co nam daje zostawienie technologii w domu?

Piesza wędrówka jest formą świadomej ucieczki od ciągłego szumu informacyjnego, nieustannych powiadomień i obowiązku bycia „ciągle dostępnym”. Zjawisko to charakterystyczne jest dla kultury pośpiechu i cyfrowej dominacji i prowadzi do chronicznego przebodźcowania. W związku z tym detoks cyfrowy na szlaku nie stanowi przypadkowego unikania technologii, lecz celowe poszukiwanie ciszy i mentalnego resetu, mające na celu odzyskanie utraconej kontroli nad własną uwagą i zasobami psychicznymi. Współczesna motywacja turystyczna jest silnie ukierunkowana na osiągnięcie wytchnienia i regeneracji psychicznej. Turyści aktywnie poszukują środowisk, które zapewniają realne oderwanie od codziennych stresorów, wśród których dominującym jest chroniczne przebodźcowanie cyfrowe. To poszukiwanie wytchnienia od obowiązków komunikacyjnych i nieustannego nadmiaru informacji sprawia, że brak zasięgu staje się w tym kontekście luksusem i wartością dodaną, a nie wadą. Celowe wyłączenie się z sieci umożliwia głębszy wypoczynek i efektywną regenerację, co jest bezpośrednią reakcją na krytykowaną specyfikę masowej turystyki w świecie przesyty.

Decyzja o pozostawieniu technologii jest niezbędna dla odzyskania równowagi. Wędrówka jest jedną z niewielu form aktywności, która wymusza mentalny minimalizm, czyli zmusza umysł do przetwarzania wyłącznie bezpośrednich bodźców sensorycznych. Stan ten jest niemożliwy do osiągnięcia w środowisku ciągłych cyfrowych zakłóceń. Kontakt z naturą i rytmiczny ruch ciała prowadzą do osiągnięcia stanu bliskiego uważności. Detoks cyfrowy na szlaku, gdzie bodźce są ograniczone, zmusza wędrowca do skupienia się na tu i teraz. W ten sposób turysta odzyskuje utraconą kontrolę nad własną uwagą, co jest główną rekompensatą

oferowaną w zamian za rezygnację z wygody. Ludzie wracają do wędrówek, ponieważ to właśnie ten mechanizm koncentracji przynosi ulgę i głęboką regenerację psychiczną. Opisywana motywacja znajduje potwierdzenie w praktyce rynkowej, co potwierdza rosnąca popularność ofert typu digital detox, które świadomie budują swoją wartość na eliminacji łączności cyfrowej. Zjawisko to ilustruje na przykład polityka Hotelu Harnaś w Bukowinie Tatrzańskiej, który w swojej komunikacji marketingowej otwarcie promuje „cyfrowy detoks z widokiem na Tatry”. Nie jest to wada techniczna, lecz świadomie wdrożony, istotny element oferty. Taki brak połączenia jest postrzegany przez wędrowców nie jako niedogodność, lecz jako wartość dodana i luksus. Turyści relacjonują, że ten celowy brak dostępu warunkuje osiągnięcie stanu głębokiej regeneracji. Fakt ten dobitnie dowodzi, że dobrowolne zostawienie technologii w domu jest integralną częścią terapeutycznego celu podróży. Umożliwia to osiągnięcie stanu bycia obecnym w kontakcie z naturą oraz skupienie uwagi na jej subtelnych detalach.

2. Osobiste doświadczenie, czyli jak rytm marszu i natura stają się narzędziem do głębszej refleksji i redukcji stresu.

Kluczową wartością pieszej wędrówki jest możliwość aktywnego doświadczania i przetwarzania bodźców wewnętrznych. W przeciwieństwie do dynamicznych aktywności miejskich, chodzenie w naturze, zwłaszcza w powtarzalnym i miarowym rytmie, sprzyja osiągnięciu stanu głębokiego relaksu i refleksji. Ten mechanizm psychologiczny polega na tym, że jednostajny rytm marszu redukuje potrzebę ciągłego angażowania uwagi kierunkowej, co pozwala uwolnić zasoby poznawcze. Długi, spokojny marsz zmusza umysł do przetwarzania myśli w sposób nienarzucony przez zewnętrzne bodźce czy obowiązek szybkiej reakcji. Powtarzalny, niemal medytacyjny ruch stóp stabilizuje procesy myślowe, co sprzyja pojawieniu się głębszej autorefleksji oraz systematyzowaniu własnych doświadczeń i przeżyć. Z perspektywy turystyki zdrowotnej, decyzja o pieszej wędrówce jest często uzasadniana zasadami ekoterapii. Przebywanie w naturalnym środowisku sprzyja odpoczynkowi psychicznemu i redukcji obciążenia poznawczego, ponieważ natura dostarcza umysłowi uwagi mimowolnej [Kaplan i Kaplan 1989]. To właśnie ona pozwala na regenerację uwagi kierunkowej, która jest nadmiernie eksploatowana w codziennym środowisku pracy i komunikacji.

W tym samym czasie powtarzalność stawianych kroków działa jak naturalna medytacja. Rezygnacja z rozpraszającej technologii umożliwia umysłowi skoncentrowanie się na ciele,

oddechu oraz najbliższym otoczeniu. Ten mechanizm sprzyja rozwojowi bieżącej samoświadomości. Piesze wędrówki, dzięki swej prostocie i dostępności, stają się narzędziem do przywracania sprawności systemu nerwowego oraz uporządkowania procesów myślowych, stanowiąc bezpośrednią odpowiedź na stres cywilizacyjny.

Najlepszym dowodem jest międzynarodowa praktyka, którą przyjęto do kanonu turystyki zdrowotnej, „Shinrin-Yoku” (tzw. kąpiele leśne). Jest to japońska praktyka polegająca na celowym, powolnym spacerowaniu i zanurzaniu się w atmosferze lasu. Shinrin-Yoku nie jest traktowane jako aktywność sportowa, lecz jako terapia. Nie wymaga ekstremalnej wędrówki, bo wystarczy świadomy marsz, by osiągnąć korzyści zdrowotne. Badania terenowe wykazały, że taka aktywność obniża stężenie kortyzolu o ok. 16%, redukuje tętno oraz ciśnienie krwi w porównaniu do spaceru w mieście [Park et al. 2010]. Praktyka ta stanowi dowód na to, że kontakt z naturą i miarowy rytm marszu są uznane za skuteczne narzędzie regeneracji psychicznej, ponieważ jest to efektywniejszy sposób od relaksu w zamkniętej przestrzeni z wykorzystaniem technologii.

3. Narracja wędrowca, czyli różnica między byciem a zobaczeniem

Piesza wędrówka tworzy zupełnie inny rodzaj opowieści, który mocno różni się od konsumpcyjnego modelu podróżowania. W turystyce masowej, która często przypomina wyreżyserowany spektakl, najważniejsze jest szybkie zaliczenie listy obowiązkowych punktów wyprawy i zrobienie im zdjęcia. Satysfakcja jest tu często powierzchowna. Narracja wędrowca wygląda inaczej, bo opiera się na głębokim zaangażowaniu, własnym wysiłku i przemianie, a nie tylko na ładnym widoku na końcu drogi. Kluczowe jest to, że świadome „bycie”, czyli przeżywanie samej drogi, jest ważniejsze niż pośpieszne „zobaczenie” atrakcji. W ten sposób turysta przestaje być biernym widzem oglądającym świat zza szyby, a staje się kimś, kto naprawdę uczestniczy w rzeczywistości. W tym ujęciu najważniejszą pamiątką z podróży staje się sama opowieść. Tożsamość wędrowca kształtuje się poprzez pokonywanie realnych przeszkód, takich jak deszcz, zmęczenie czy własne słabości. Każdy pokonany kilometr staje się osobistym, symbolicznym dowodem siły. Jest to doświadczenie mocno różniące się od pasywnej podróży autokarem czy samolotem, podczas której odizolowany od otoczenia turysta ogląda świat przez szybę. Wędrówka zapewnia autentyczność, której brakuje w standardowych pakietach turystycznych. Własne decyzje i interakcje z gospodarzami wynikające z powolnego tempa, są niepowtarzalne i stanowią rdzeń biografii podróżnika. Ludzie wracają na szlak, ponieważ daje on materiał na wartościową życiową historię, udowadniając, że człowiek potrafi funkcjonować w prostocie i przekraczać własne granice.

Ten unikalny potencjał narracyjny w idealny sposób ilustruje projekt A. Winiatorskiego [Synowiec i Winiatorski 2022], który po wcześniejszym autostopowym przemierzeniu Ameryki Południowej, doszedł do wniosku, że nawet ta forma podróży jest zbyt szybka i powierzchowna. W poszukiwaniu głębszego kontaktu z rzeczywistością, zdecydował się na radykalny krok, czyli na pieszą wędrówkę z Panamy aż do Kanady. Jego wyprawa to nie tylko imponujące statystyki, takie jak pokonany dystans 11 794 kilometrów, 384 dni marszu i suma podejść równa trzynastokrotnemu wejściu na Mount Everest, ale przede wszystkim dowód na to, że głębokie doświadczenie drogi przewyższa potrzebę samej rekreacji nastawionej na wynik. Winiatorski wyruszył bez profesjonalnego przygotowania fizycznego i sponsorów, udowadniając, że to determinacja, a nie sprzęt, buduje opowieść. Jak sam przyznaje na swojej stronie internetowej, narzucił sobie tempo 6 km/h, uznając je za najbardziej naturalną prędkość do poznawania świata, ludzi i samego siebie. Ta powolność pozwoliła mu nie tylko na setki autentycznych spotkań, które ominęłyby go w pędzącym samochodzie, ale także na fundamentalną zmianę życiową. To w trakcie tej drogi, w Meksyku, poznał swoją przyszłą żonę Olę, z którą kontynuował marsz. Jego historia dobitnie pokazuje, że wysiłek fizyczny transformuje się w kapitał życiowy, a droga staje się celem samym w sobie, ważniejszym niż dotarcie do miejsca docelowego.

4. Wędrówka jako inwestycja w kapitał zdrowia i odporności

Pieszą wędrówkę należy traktować nie tylko jako rekreację, ale jako strategiczną inwestycję w kapitał zdrowotny. Jest to świadome przeznaczanie czasu i energii na działanie, które proaktywnie zapobiega chorobom cywilizacyjnym, takim jak otyłość, schorzenia kardiologiczne czy wypalenie zawodowe. Wędrówka wpisuje się w nurt turystyki wellness, a jej unikalna wartość polega na połączeniu aktywności fizycznej z terapią środowiskową [Pretty et al. 2005]. Oferuje to kompleksowy efekt regeneracyjny, niemożliwy do osiągnięcia w warunkach miejskich. W tym kontekście długotrwały marsz jest coraz częściej wykorzystywany jako skuteczne narzędzie w walce z syndromem wypalenia zawodowego i przebudżaniem. Rezultaty tego wysiłku są konkretne i odczuwalne: turysta odzyskuje zdolność do szybkiego powrotu do równowagi psychicznej po stresie. Dobrowolna rezygnacja z wygody transportowej na rzecz fizycznego wyzwania przynosi zysk w postaci trwałej odporności, której nie zapewni żadna technologia.

Ważnych dowodów na skuteczność tej metody dostarczają badania psychologów z University of Utah, które w literaturze popularnonaukowej znane są jako efekt trzech dni (The 3-Day Effect). Zespół pod przewodnictwem Davida Strayera wykazał, że po 72 godzinach

przebywania w naturze, przy całkowitym odłączeniu od technologii, zdolność do kreatywnego rozwiązywania problemów i radzenia sobie z wyzwaniami wzrasta aż o 50%. Badanie to dowodzi, że dopiero dłuższa ekspozycja na naturę pozwala w pełni zregenerować korę przedczołową mózgu, odpowiedzialną za wielozadaniowość i uwagę, przywracając nam pełnię możliwości intelektualnych [Atchley et al. 2012].

5. Wnioski końcowe

Współczesny fenomen turystyki pieszej nie jest nostalgicznym powrotem do przeszłości, lecz świadomą odpowiedzią na wyzwania nowoczesności. Decydując się na wędrowkę, człowiek wybiera zmęczenie i brak zasięgu nie z konieczności, ale z własnej woli. Jest to ludzka forma buntu przeciwko kulturze pośpiechu i nadmiarowi, w której na co dzień funkcjonuje. Na szlaku zamienia się komfort na autentyczność. Brak telefonu staje się luksusem, który pozwala nam odzyskać spokój i uporządkować myśli, a miarowy rytm marszu działa jak naturalna terapia. Dzięki temu przestaje się być tylko biernym obserwatorem zza szyby, a staje się aktywnym uczestnikiem rzeczywistości, budując własną, niepowtarzalną opowieść, tak, jak robią to wędrowcy na długodystansowych szlakach.

Ostatecznie, powrót do natury to po prostu najlepsza inwestycja w nasze zdrowie. Wiedza o efekcie trzech dni czy praktykach takich jak Shinrin-Yoku uświadamia, że piesza wędrowka to nie tylko rekreacja, ale konieczność. Chodzi się więc po to, by w świecie pełnym technologii i sztuczności, odzyskać odporność psychiczną i na nowo poczuć to, co prawdziwe.

Bibliografia

1. Atchley R.A., Strayer D.L., Atchley P. (2012), Creativity in the Wild: Improving Creative Reasoning through Immersion in Natural Settings, "PLoS ONE".
2. Kaplan R., Kaplan S. (1989), The Experience of Nature: A Psychological Perspective, Cambridge University Press, New York.
3. Lumsdon L.M., McGrath P. (2011), Developing a conceptual framework for slow travel: A grounded theory approach, "Current Issues in Tourism", s. 265–279.
4. Park B.J., Tsunetsugu Y., Kasetani T., Kagawa T., Miyazaki Y. (2010), The physiological effects of Shinrin-yoku (taking in the forest atmosphere or forest bathing): evidence from field experiments in 24 forests across Japan, "Environmental Health and Preventive Medicine".
5. Pretty J., Peacock J., Sellens M., Griffin M. (2005), The mental and physical health outcomes of green exercise, "International Journal of Environmental Health Research", s. 319–337.
6. Synowiec, O., Winiatorski, A. (2022). Na poboczu Ameryk. Pieszko z Panamy do Kanady.

Wydawnictwo Czarne.

7. Sukiennik M. (2014), Turystyka w czasach przesytu. Slow Travel jako alternatywa, "Turystyka Kulturowa", nr 3, s. 21–37.

Źródła internetowe

<https://kapielesne.pl/>

<https://slowhop.com/pl/slow-travel>

<https://unplugged.rest/blog/the-three-day-effect>

<https://stonesontravel.com/pl/przeszedlem-z-panamy-do-kanady-pieszo/>

<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0051474>

https://www.researchgate.net/publication/233950186_Creativity_in_the_Wild_Improving_Creative_Reasoning_through_Immersion_in_Natural_Settings

<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC2793346/>

https://www.researchgate.net/publication/7355171_The_mental_and_physical_health_outcomes_of_green_exercise

<https://hotelharnas.com/blog/cyfrowy-detoks-w-hotelu-w-gorach-odpoczniej-od-technologie-z-widokiem-na-tatry>

Subiektywne poziomy tworzenia turystycznej biografii: model koncepcyjny

Abstrakt

Niniejsze opracowanie analizuje ewolucję współczesnej turystyki z modelu konsumpcyjnego w kierunku narzędzia autokreacji i poszukiwania sensu, definiując podróż jako dynamiczny projekt tożsamościowy. Głównym celem pracy jest zaprezentowanie autorskiej koncepcji subiektywnych poziomów tworzenia turystycznej biografii, która dekonstruuje proces recepcji atrakcji turystycznych w hierarchicznym układzie pięciu stopni. Model ten opisuje przejście od powierzchownej rejestracji estetyczno - wizualnej (poziom „Tourist Gaze”), poprzez recepcję informacyjną i imersję, aż po głęboki rezonans aksjologiczny i transformację tożsamościową. Rozważania osadzono w fundamentach teoretycznych interpretacji dziedzictwa kulturowego Armina Mikosa von Rohrscheidta [2016], Freemana Tildena [2007], socjologii Johna Urry’ego [2002] oraz antropologii *Homo Viator* [Dec, 1985]. W pracy dokonano również przeglądu nowoczesnych narzędzi narracyjnych, takich jak storytelling, living history, questing oraz technologie cyfrowe (AI, AR), analizując ich wpływ na efektywność budowania trwałej biografii turystycznej w perspektywie gospodarki doświadczeń i transformacji.

Słowa kluczowe: biografia turystyczna, interpretacja dziedzictwa, turystyka transformacyjna, *Homo Viator*, turystyka kulturowa

Wstęp

Współczesny dyskurs nad turystyką przeszedł fundamentalną transformację w ciągu ostatnich dekad. O ile w połowie XX wieku dominowały analizy ekonomiczne traktujące ruch turystyczny jako formę konsumpcji usług i przepływów kapitałowych, o tyle przełom wieków przyniósł zwrot ku socjologii, psychologii i antropologii kulturowej. W epoce, którą Z. Bauman zdiagnozował jako płynną nowoczesność [Bauman, 2006, s.15], tożsamość jednostki przestała być atrybutem dziedzicznym czy danym raz na zawsze. Stała się ona zadaniem - dynamicznym projektem, który wymaga nieustannego konstruowania, renegocjacji i potwierdzania. W tym kontekście aktywność turystyczna przestała pełnić funkcję jedynie rekreacyjną (model 3xS - Sun, Sand, Sea), ewoluując w stronę narzędzia autokreacji i poszukiwania sensu (model 3xE - Education, Excitement, Entertainment, a współcześnie coraz częściej 3xT - Traveling, Transformation, Transcendence).

Niniejsze opracowanie stanowi gruntowne rozwinięcie koncepcji subiektywnych poziomów tworzenia turystycznej biografii. Jego celem jest nie tylko deskrypcja mechanizmów recepcji atrakcji turystycznych, ale przede wszystkim analiza procesu, w którym efemeryczne wrażenie przekształca się w trwały element struktury osobowościowej. Centralną osią rozważań jest ewolucja postawy turysty: od zdefiniowanego przez J. Urry'ego spojrzenia turysty [Urry, 1990, s. 1 - 3], charakteryzującego się wizualną konsumpcją powierzchni zjawisk [Caletrio, 2019], ku głębszym formom immersji i rezonansu aksjologicznego, opartym na teorii interpretacji dziedzictwa F. Tildena [2007] oraz badaniach polskich teoretyków: A. Mikosa von Rohrscheidta [2016], Z. Kruczka [2011] i K. Buczkowskiej [2012].

Biografia turystyczna jest w niniejszej analizie rozumiana jako złożony konstrukt psychologiczny. Nie jest to kronikarski zapis przemieszczeń przestrzennych, lecz narracyjna struktura, w której jednostka poprzez selekcję doświadczeń buduje opowieść o samej sobie. Podróż staje się zatem laboratorium tożsamości, a odwiedzane miejsca - katalizatorami wewnętrznych przemian. Opracowanie to szczegółowo opisuje pięć poziomów tego procesu, wykazując, że wartość edukacyjna i formacyjna turystyki jest wprost proporcjonalna do stopnia zaangażowania interpretacyjnego i emocjonalnego Homo Viator - człowieka w drodze.

Turystyka kulturowa stanowi środowisko, w którym proces krystalizacji biografii turystycznej zachodzi najintensywniej. A. Mikos von Rohrscheidt dokonuje szczegółowej egzegezy tego pojęcia, wskazując na ewolucję od elitaryzmu do egalitaryzmu [Mikos von Rohrscheidt, 2008].

W ujęciu wąskim (klasycznym) turystyka kulturowa była utożsamiana z kulturą wysoką. W tym paradygmacie, dominującym do lat 80. XX wieku, turystą kulturowym był koneser, a celem podróży były wyłącznie obiekty o uznanej wartości artystycznej i historycznej: muzea sztuki, zabytki architektury monumentalnej, festiwale muzyki poważnej. Definicja ta, bliska wczesnym ustaleniom WTO (Światowej Organizacji Turystyki), wykluczała zjawiska kultury popularnej czy codziennej, traktując je jako sferę profanum, nieodpowiadającą zakresowi turystyki kulturowej.

W ujęciu szerokim (antropologicznym i socjologicznym) definicja turystyki kulturowej uległa redefinicji i rozszerzeniu [Goodenough 1957, Geertz 2005]. Buczkowska i Mikos von Rohrscheidt [2009] wskazują, że obejmuje ona wszelkie podróże motywowane chęcią poznania dziedzictwa i stylu życia „Innego”. W tym ujęciu do turystyki kulturowej zalicza się również turystykę kulinarną, etniczną, przemysłową, a nawet hobbystyczną i fanowską [Buczkowska i Mikos von Rohrscheidt, 2009]. Kultura jest tu rozumiana jako całość dorobku materialnego i duchowego danej społeczności [Buczkowska i Malchrowicz-Mośko 2012].

Jako najbardziej operacyjną dla celów niniejszej pracy przyjmuje się definicję zaproponowaną przez Mikosa von Rohrscheidta [Mikos von Rohrscheidt, 2016, s. 46]. Zgodnie z nią, turystyką kulturową są te wszystkie grupowe lub indywidualne wyprawy o charakterze turystycznym, w których spotkanie uczestników z wytworami kultury (wysokiej lub popularnej) albo powiększenie ich wiedzy o zorganizowanym przez człowieka świecie jest zasadniczą częścią programu podróży lub stanowi rozstrzygający argument dla indywidualnej decyzji o jej podjęciu. Definicja ta kładzie nacisk na motywację i treść doświadczenia, co jest kluczowe dla budowania biografii.

Choć często używana zamiennie z turystyką kulturową, turystyka dziedzictwa stanowi jej specyficzny subsegment. W literaturze anglosaskiej dominuje termin „heritage industry”, który krytycznie analizuje urynkowienie przeszłości. W polskiej literaturze [Kruczek, 2016; Mikos von Rohrscheidt, 2016] turystyka dziedzictwa jest definiowana jako podróżowanie do miejsc, artefaktów i aktywności, które autentycznie reprezentują historie i ludzi z przeszłości.

Z. Kruczek [2011, s.12-14] podkreśla, że dziedzictwo obejmuje zarówno wymiar materialny (zabytki, krajobrazy kulturowe), jak i niematerialny (tradycje, język, obrzędy). W kontekście biografii turystycznej, heritage tourism pełni funkcję szczególną - jest poszukiwaniem korzeni i tożsamości. Turyści odwiedzający miejsca związane z ich przodkami (roots tourism) lub historią ich narodu dokonują aktu afirmacji własnej przynależności. Turystyka dziedzictwa, jak wskazuje Mikos von Rohrscheidt [2016, s. 77], jest formą „klasycznej podróży kulturowej”, która wymaga od uczestnika określonych kompetencji kulturowych i przygotowania.

Termin „biografia turystyczna” w niniejszym opracowaniu jest definiowany jako dynamiczny konstrukt tożsamościowy, powstający w wyniku selekcji, interpretacji i internalizacji doświadczeń [Horolets, 2012] zdobytych podczas podróży. Kluczowe atrybuty biografii turystycznej stanowią:

- subiektywność: biografia nie jest obiektywnym rejestrem faktów, lecz autorską narracją. Dwie osoby mogą odwiedzić ten sam obiekt (np. były obóz koncentracyjny Auschwitz-Birkenau), ale włączyć go do swojej biografii w diametralnie różny sposób - jedna jako traumatyczne przeżycie metafizyczne (transformacja), druga jako element edukacji historycznej (recepcja faktów),
- selektywność: nie każde doświadczenie turystyczne trafia do biografii. Proces ten przypomina kuratorowanie wystawy - turysta wybiera te „momenty znaczące”, które rezonują z jego systemem wartości i odrzuca te, które są dla niego irrelewantne,
- funkcja autokreacyjna: poprzez podróże jednostka odpowiada na pytanie „kim jestem?”.

Wybór destynacji (np. pielgrzymka vs. kasyno) jest deklaracją światopoglądową. Biografia turystyczna jest zatem narzędziem, za pomocą którego turysta komunikuje swoją tożsamość sobie i otoczeniu społecznemu.

Koncepcja Homo Viator (człowiek w drodze) jest archetypem kulturowym, który w turystyce zyskuje nowe znaczenie. W przeciwieństwie do turysty masowego, nastawionego na hedonizm i ucieczkę (escapism), Homo Viator traktuje przemieszczanie się w przestrzeni jako metaforę drogi wewnętrznej [Kaczmarek, 2013, s. 25-26].

W literaturze przedmiotu (m.in. prace inspirowane myślą Gabriela Marcela [1959] czy Józefa Tischnera [1994]) Homo Viator to podmiot, dla którego stanem naturalnym jest dążenie do celu, który przekracza horyzont codzienności. W kontekście analizowanych poziomów biografii, postawa Homo Viator jest warunkiem koniecznym do osiągnięcia najwyższych szczebli drabiny doświadczeń - poziomu rezonansu aksjologicznego i transformacji. Dla Homo Viator spotkanie z „Innym” (miejscem, człowiekiem, kulturą) jest spotkaniem etycznym, wymagającym otwarcia i gotowości do zmiany własnych przekonań [Kozera, 2010].

J. Urry [1990] wprowadził pojęcie „spojrzenia turysty”, które stało się fundamentem socjologii turystyki. Urry argumentuje, że doświadczenie turystyczne jest społecznie konstruowane i opiera się na wizualnej konsumpcji znaków. Wyróżnia on różne typy spojrzenia [Urry, 1990, s. 94-96], m.in.:

- spojrzenie romantyczne (romantic gaze) skupione na samotnej kontemplacji, autentyczności i nienaruszonej naturze. Jest to spojrzenie elitarne, wymagające kapitału kulturowego;
- spojrzenie kolektywne (collective gaze) charakterystyczne dla turystyki masowej, gdzie obecność innych ludzi jest potwierdzeniem atrakcyjności miejsca (np. zatłoczona plaża, popularny kurort).

W modelu poziomów biografii, teoria Urry’ego doskonale opisuje Poziom I (rejestracja estetyczno-wizualna). Spojrzenie turystyczne jest w pełni konstruowane i ukierunkowywane przez przekazy medialne. Jego relacja z miejscem jest zapośredniczona przez system znaków i obrazów, a samo doświadczenie często redukuje się do potwierdzenia zgodności widoku rzeczywistego z jego reprezentacją medialną - nie ma tutaj miejsca na analizy historyczne czy interpretacyjny *storytelling*.

F. Tilden zaś zdefiniował interpretację jako „działanie edukacyjne, które dąży do ujawnienia znaczeń i relacji przy pomocy oryginalnych przedmiotów, poprzez bezpośrednie doświadczenie oraz media ilustracyjne, a nie tylko poprzez proste przekazywanie faktów” [Tilden, 1977, s. 3-5]. Sformułował sześć zasad interpretacji, które są kluczowe dla budowania

głębokiej biografii turystycznej [Tilden, 1977, s. 9]. Zasada czwarta - prowokacja - jest fundamentem przejścia na wyższy poziom biografii (IV i V), gdzie turysta jest zmuszony do rewizji swoich poglądów i wartości.

2. Subiektywne poziomy tworzenia turystycznej biografii

Proces inkorporowania podróży do biografii nie jest jednolity. Analiza literatury oraz praktyki turystycznej pozwala wyodrębnić pięciostopniową hierarchię doświadczeń. Każdy kolejny poziom wymaga większego zaangażowania poznawczego, emocjonalnego i etycznego, a co za tym idzie - pozostawia trwalszy ślad w tożsamości turysty.

Poziom I: rejestracja estetyczno-wizualna („byłem i widziałem”)

Jest to poziom bazowy, dominujący w turystyce masowej (3xS) oraz w erze mediów społecznościowych. Odpowiada on klasycznemu spojrzeniu kolektywnemu w typologii Urry’ego. Na tym etapie turysta traktuje przestrzeń jako scenografię. Relacja z miejscem jest powierzchowna i zdominowana przez zmysł wzroku. Kluczową czynnością jest rejestracja obrazu (fotografia), która często zastępuje bezpośrednie przeżycie. Jak zauważa Sontag [2017] fotografowanie jest sposobem na oswojenie obcej rzeczywistości i sprawowanie nad nią kontroli, ale jednocześnie tworzy dystans. Biografia turystyczna na tym poziomie to kolekcja zaliczeń. Wiedza o obiekcie jest drugorzędna wobec jego rozpoznawalności (ikoniczności). W dobie Instagrama kluczowe jest udowodnienie, że było się w danym miejscu. Tożsamość budowana jest poprzez asocjacje z globalnie rozpoznawalnymi symbolami. Doświadczenie jest zredukowane do znaku wizualnego.

Studium przypadku 1: Mona Lisa w Luwrze [Kruczek, 2011, s. 15 - 16]. Miliony turystów odwiedzających Salę Stanów w Luwrze realizują rytuał spojrzenia turysty. Większość z nich spędza przed obrazem kilkanaście sekund, często stojąc tyłem do dzieła, aby wykonać selfie. Zjawisko to ilustruje skrajną formę poziomu I - obiekt dziedzictwa staje się jedynie tłem dla autokreacji. W biografii turysty pozostaje fakt wizyty („widziałem Monę Lisę”), ale brak jest jakiegokolwiek relacji intelektualnej czy estetycznej z dziełem Leonarda da Vinci. Tilden określiłby to mianem sterylnej wizyty, pozbawionej związku z osobowością widza.

Studium przypadku 2: Krzywa Wieża w Pizie. Plac Cudów w Pizie jest areną masowego performance’u fotograficznego [Kruczek, 2011, s. 39]. Turyści wykonują identyczne, powielane w milionach kopii zdjęcia, na których „podtrzymują” wieżę. Architektura romańska jest tu zredukowana do rekwizytu w zabawie perspektywą. Turysta na tym poziomie rzadko interesuje się historią katedry czy bazyliki; jego celem jest reprodukcja obrazu znanego z kultury popularnej. Jest to realizacja hermeneutycznego koła turystyki opisanego przez Urry’ego - podróżujemy, by zobaczyć to, co już wcześniej widzieliśmy w mediach.

Poziom II: recepcja informacyjno-faktyczna („wiem, co to jest”)

Jest to poziom kognitywny, na którym turysta wchodzi w rolę ucznia lub obserwatora gromadzącego dane. Odpowiada on modelowi edukacji opartemu na transferze wiedzy (banking model of education), który Tilden krytykował, twierdząc, że „informacja to nie interpretacja” [Tilden, 1977, s. 9]. Turysta korzysta z przewodników, audioprzewodników i tablic informacyjnych. Jego celem jest akumulacja faktów: dat, nazwisk, stylów, parametrów technicznych. Biografia turystyczna na tym poziomie budowana jest w oparciu o kompetencje intelektualne - turysta czuje się bardziej wykształcony, kulturalny. Jest to jednak wiedza często bierna i encyklopedyczna, pozbawiona głębszego rezonansu emocjonalnego. Następuje zaspokojenie ciekawości poznawczej i potrzeby orientacji, a satysfakcja płynie ze zrozumienia kontekstu i uporządkowania wrażeń.

Studium przypadku 1: Zamek Królewski na Wawelu (zwiedzanie z audioprzewodnikiem) [Mikos von Rohrscheidt, 2016, s. 236]. Turysta przemierza komnaty królewskie, wysłuchując szczegółowych opisów arrasów Zygmunta Augusta. Dowiaduje się o wymiarach tkanin, datach ich powstania i warsztatach tkackich w Brukseli. Po wizycie potrafi odróżnić styl renesansowy od barokowego i wymienić królów z dynastii Jagiellonów. Jego biografia wzbogaca się o pewien poziom wiedzy historycznej, która pozwala mu lepiej zrozumieć dzieje Polski, jednak doświadczenie to pozostaje głównie w sferze intelektualnej.

Studium przypadku 2: Hydropolis we Wrocławiu. Wizyta w tym centrum wiedzy o wodzie jest klasycznym przykładem poziomu II z elementami interaktywności. Turysta dowiaduje się o procesach fizykochemicznych, historii inżynierii wodnej i ekologii. Poznaje konkretne dane: ile wody zużywa przeciętny Polak, jak działa batyskaf Trieste. Hydropolis dostarcza wiedzy usystematyzowanej, która buduje świadomość ekologiczną opartą na faktach. Dla turysty jest to doświadczenie edukacyjne, które pozwala mu poczuć się kompetentnym w danej dziedzinie.

Poziom III: immersja i rekonstrukcja wyobrażeniowa („doświadczyłem tamtego czasu”)

Poziom ten stanowi jakościowy skok w budowaniu biografii. Turysta przestaje być zewnętrznym obserwatorem, a zaczyna zanurzać się (immersja) w świecie przedstawionym. Jest to realizacja postulatu Tildena o ożywianiu przeszłości (*Past into Present*) [Tilden, 1977, s. 50]. Turysta angażuje nie tylko wzrok i intelekt, ale także słuch, dotyk, węch i smak. Wykorzystywane są techniki living history (żywej historii), rekonstrukcje, storytelling oraz nowoczesne muzea narracyjne. Celem jest wywołanie iluzji podróży w czasie. Biografia turystyczna zyskuje wymiar zmysłowy - wspomnienie nie jest już daną, ale odczuciem (zimna, zapachu, hałasu).

Studium przypadku 1: inscenizacja Bitwy pod Grunwaldem to turystyka żywej historii (living history) w najczystszej postaci [Pstrocka-Rak i Nowacińska, 2013]. Uczestnik (widz lub rekonstruktor) nie czyta o bitwie w podręczniku, lecz doświadcza jej fizycznie, czuje zapach dymu z obozowych ognisk, słyszy szczęk oręża i tętnotę koni, próbuje średniowiecznego jadła, odczuwa upał w lipcowym słońcu. Mikos von Rohrscheidt [2016, s. 169-171] definiuje to jako formę turystyki, gdzie odtwarzanie wymiarów życia codziennego jest kluczową atrakcją. Dzięki immersji, rok 1410 przestaje być abstrakcyjną datą, a staje się realnym, zmysłowym wspomnieniem zapisanym w ciele turysty.

Studium przypadku 2: Muzeum Powstania Warszawskiego to jedno z pierwszych muzeów narracyjnych w Polsce. Ekspozycja jest zaprojektowana tak, by oddziaływać na wszystkie zmysły: turysta słyszy odgłosy nalotów i bicie serca, przeciska się przez replikę kanałów (doświadczenie klaustrofobii i ciemności), dotyka chropowatych murów, zbiera kartki z kalendarza. Muzeum nie tylko informuje o powstaniu, ale pozwala poczuć jego atmosferę - strach, chaos, ale i nadzieję. Biografia turysty wzbogaca się o silne emocjonalne powidoki tamtych dni, co sprawia, że historia staje się osobistym doświadczeniem.

Poziom IV: rezonans aksjologiczny i empatia („rozumie ich wybory”)

Poziom ten to realizacja czwartej zasady Tildena: „głównym celem interpretacji nie jest instrukcja, lecz prowokacja”. Turysta wychodzi poza sferę faktów i zmysłów, wkraczając w sferę wartości (aksjologia). Konfrontuje się on z dylematami moralnymi, postawami i wyborami ludzi z przeszłości. Przestaje oceniać historię z bezpiecznej perspektywy współczesności, a zaczyna współodczuwać (empatyzować). Interpretacja dziedzictwa na tym poziomie stawia trudne, prowokujące pytania: „Co ty byś zrobił na ich miejscu?”, „Gdzie leży granica między odwagą a szaleństwem?”. Biografia turystyczna staje się przestrzenią refleksji etycznej i budowania tożsamości moralnej.

Następuje uruchomienie empatii poznawczej i emocjonalnej. Rezonans aksjologiczny zachodzi, gdy wartości reprezentowane przez dziedzictwo zderzają się lub współbrzmia z wartościami turysty, zmuszając go do rewizji własnych postaw. Jest to często spotykane w tanatoturystyce.

Studium przypadku 1: Muzeum Fabryka Emalia Oskara Schindlera (Kraków). Ekspozycja „Kraków - czas okupacji 1939-1945” tworzy dla odwiedzających narrację, która na długo pozostaje w pamięci i zmusza do refleksji i stawiania sobie pytań o przeszłość. Postać Oskara Schindlera prowokuje turystę do pytań o naturę dobra i zła, o konformizm i heroizm [Bednarek, 2004]. Turysta jest konfrontowany z losem konkretnych jednostek, co budzi empatię. Wychodząc z muzeum, wynosi nie tylko wiedzę o getcie, ale przede wszystkim

osobiste przemyślenia na temat człowieczeństwa. To doświadczenie zapisuje się w biografii jako ważna lekcja etyki.

Studium przypadku 2: pola bitewne pod Verdun (Ossuarium w Douaumont). Odwiedzając miejsce jednej z najkrwawszych bitew I wojny światowej, turysta widzi niekończące się rzędy krzyży i kości 130 tysięcy niezidentyfikowanych żołnierzy. To doświadczenie wykracza poza wiedzę o strategii wojskowej (Poziom II). Ogrom cierpienia i bezsens masowej śmierci prowokują do głębokiej refleksji nad wartością życia, ceną nacjonalizmu i ideą pokoju [Buczkowska i Malchrowicz-Moško, 2012]. Dla wielu turystów jest to moment wstrząsu aksjologicznego, który redefiniuje ich stosunek do wojny i polityki. Jest to klasyczny przykład dark tourismu [Mikos von Rohrscheidt, 2016, s. 155, 221-222], który pełni funkcję memento mori [An i in., 2025].

Poziom V: transformacja tożsamościowa i integracja („to zmieniło, kim jestem”)

Jest to szczytowy poziom drabiny doświadczeń, rzadko osiągalny w turystyce masowej, ale stanowiący ideał turystyki kwalifikowanej i pielgrzymkowej. Wiąże się z koncepcją turystyki transformacyjnej (transformational tourism) oraz teorią uczenia się transformacyjnego J. Mezirowa [Pleskot-Makulska, 2007]. Podróż na tym poziomie działa jak rytuał przejścia (rite de passage). Doświadczenie jest tak silne i głębokie, że prowadzi do trwałej zmiany w strukturze tożsamości, światopoglądzie, hierarchii wartości lub stylu życia turysty. Nie jest to już tylko wspomnienie, ale punkt zwrotny w biografii. Dochodzi do pełnej integracji doświadczenia z własnym „Ja”. Turysta wraca do domu jako inny człowiek. Zgodnie z teorią Mezirowa, proces ten rozpoczyna się od dylematu dezorientującego (szoku kulturowego, skrajnego wysiłku, konfrontacji z cierpieniem), który zmusza do krytycznej autorefleksji i przebudowy schematów poznawczych [Kunwar, Ulak, 2024].

Studium przypadku 1: Camino de Santiago (Droga św. Jakuba). Pielgrzymka do Santiago de Compostela jest archetypem podróży transformacyjnej i realizacją mitu Homo Viator. Długotrwały wysiłek fizyczny, wyjście ze strefy komfortu, samotność lub głębokie rozmowy z przypadkowymi ludźmi jak *communitas* w rozumieniu Turnera [2010, s.127, 143] tworzą warunki do przewartościowania życia. Badania, np. Proyecto Ultreya [Feliu-Soler i in., 2024] wskazują, że wielu pielgrzymów po powrocie zmienia pracę, naprawia relacje rodzinne lub odnajduje spokój duchowy [Plichta, 2017]. Podróż ta staje się fundamentem nowej tożsamości - „jestem pielgrzymem”, co oznacza trwałą zmianę postawy wobec świata.

Studium przypadku 2: wolonturystyka w krajach Globalnego Południa. Wyjazd połączony z pracą na rzecz lokalnej społeczności (np. nauczanie w szkole w Nepalu, budowa studni w Afryce) konfrontuje turystę z realiami skrajnie odmiennymi od jego codzienności.

Bezpośrednie zetknięcie z biedą, ale też z inną kulturą relacji międzyludzkich, często wywołuje wstrząs poznawczy i emocjonalny [Nandasena i in., 2023]. Prowadzi to do rewizji konsumpcyjnego stylu życia, wzrostu empatii i poczucia globalnej odpowiedzialności [Tasci i Godovykh, 2022]. To doświadczenie często determinuje dalsze wybory życiowe i zawodowe, stając się centralnym punktem biografii.

Tabela 1. Podsumowanie typologii turystów kulturowych a poziomy biografii.

typ turysty kulturowego	dominujący poziom biografii	charakterystyka i motywacja
turysta przypadkowy / incydentalny	poziom I (wizualny)	odwiedza atrakcje przy okazji, kieruje się modą, szuka rozrywki, kontakt z dziedzictwem jest powierzchowny
turysta zwiedzający / krajoznawczy	poziom II (faktyczny)	motywowany chęcią poznania, korzysta z przewodników, chce zaliczyć najważniejsze zabytki i zdobyć wiedzę
turysta motywowany kulturowo / koneser	poziom III i IV	świadomie wybiera cel podróży, poszukuje głębszych doświadczeń, autentyczności i zrozumienia kontekstu
turysta Homo Viator / pielgrzym	poziom IV i V	podróż jest dla niego drogą wewnętrzną, szuka transformacji, sensu i głębokiego spotkania z innym lub sacrum

Źródło: opracowanie własne

3. Narzędzia i zagrożenia w procesie budowania biografii

Współczesna turystyka kulturowa znajduje się w fazie dynamicznej rekonfiguracji, przechodząc od tradycyjnego modelu gospodarki usług ku gospodarce doświadczeń, a w swoich najbardziej zaawansowanych przejawach - ku gospodarce transformacji. W tym nowym paradygmacie wartość produktu turystycznego nie jest już definiowana wyłącznie przez statyczne atrybuty dziedzictwa, takie jak wiek zabytku, styl architektoniczny czy wartość historyczna artefaktów. Kluczowym walorem staje się głębia i jakość narracji, która otacza dziedzictwo oraz zdolność tej narracji do wywoływania rezonansu aksjologicznego i emocjonalnego u odbiorcy.

Zgodnie z koncepcją autora, proces turystyczny można rozpatrywać jako drabinę subiektywnych poziomów budowania biografii. Tradycyjna turystyka, oparta na "spojrzeniu turysty", zatrzymuje się zazwyczaj na poziomie I (rejestracja estetyczno-wizualna) lub poziomie II (recepcja informacyjno-faktyczna). Na tych etapach turysta pozostaje zewnętrznym obserwatorem, "kolekcjonerem widoków" lub biernym odbiorcą danych encyklopedycznych. Jednakże ambicją współczesnego Homo Viator - człowieka w drodze - jest przekroczenie tej bariery i osiągnięcie stanów wyższych: poziomu III (imersja i rekonstrukcja wyobrażeniowa), poziomu IV (rezonans aksjologiczny i empatia) oraz finalnie poziomu V (transformacja

tożsamościowa i integracja). Na tym najwyższym poziomie podróż przestaje być jedynie formą spędzania czasu wolnego, a staje się wydarzeniem formacyjnym, trwale modyfikującym tożsamość i system wartości jednostki.

Osiągnięcie zaawansowanych stanów recepcji wymaga zastosowania zróżnicowanych i nowoczesnych narzędzi kreowania narracji. A. Mikos von Rohrscheidt podkreśla, że istotą tego zjawiska nie jest sama obecność w miejscu historycznym, lecz spotkanie z kulturą [Mikos von Rohrscheidt, 2016, s. 23, 25, 35], które musi zostać odpowiednio zaaranżowane i zinterpretowane. Freeman Tilden [1977, s. 9] już w połowie XX wieku zauważył, że sucha informacja jest przeciwieństwem interpretacji; ta druga musi bowiem prowokować i angażować, a nie tylko przedstawiać fakty.

W dalszej części pracy zaprezentowano analizę instrumentów narracyjnych z których korzystają współcześni kreatorzy produktów turystycznych. Rozważania koncentrują się na sześciu kluczowych obszarach: storytellingu, *living history* (żywej historii), szlakach kulturowych, questingu, fenomenie *genius loci* oraz roli interpretatora dziedzictwa. Podejście to integruje perspektywę psychologiczną (mechanizmy poznawcze i emocjonalne), technologiczną (wpływ postępującej cyfryzacji) oraz aplikacyjną (studia przypadków z Polski i ze świata), ukazując, w jaki sposób wymienione narzędzia kształtują autentyczną biografię turystyczną.

Storytelling, czyli sztuka opowiadania historii, stanowi fundament nowoczesnej turystyki narracyjnej. W przeciwieństwie do tradycyjnego dyskursu akademickiego, który priorytetyzuje logikę i chronologię, storytelling operuje na poziomie emocji i wyobraźni, wykorzystując naturalną predylekcję ludzkiego umysłu do strukturalizowania doświadczeń w formie opowieści. W 2024 roku storytelling w turystyce nie jest już tylko dodatkiem marketingowym, ale centralnym mechanizmem projektowania doświadczeń, mającym na celu wywołanie głębokiej immersji.

Skuteczność storytellingu w turystyce opiera się na udokumentowanym w psychologii poznawczej zjawisku transportacji narracyjnej (*narrative transportation*). Jest to stan, w którym odbiorca opowieści mentalnie opuszcza rzeczywistość fizyczną i zostaje "przeniesiony" do świata przedstawionego w narracji. Mechanizm ten angażuje zasoby poznawcze, emocjonalne i wyobrażeniowe w takim stopniu, że dochodzi do zawieszenia niewiary i osłabienia krytycyzmu, co z kolei zwiększa podatność na perswazję i trwale zapisuje przekaz w pamięci [Nocny, 2025].

Kluczową rolę w tym procesie odgrywają neurony lustrzane. Gdy turysta słucha historii o konkretnym bohaterze - na przykład o dylematach moralnych powstańca warszawskiego czy

codziennym trudzie średniowiecznego rzemieślnika - w jego mózgu aktywują się te same obszary, które byłyby aktywne, gdyby sam przeżywał opisywane sytuacje. Dzięki temu następuje przejście od intelektualnego "rozumienia" historii do emocjonalnego "współodczuwania" (empatia historyczna). Autor identyfikuje ten moment jako kluczowy dla przejścia z Poziomu II (wiedza) na Poziom IV (rezonans aksjologiczny), gdzie turysta zaczyna rozumieć motywacje i wybory ludzi z przeszłości przez pryzmat własnych wartości [Bachryj-Krzywaźnia, 2019].

Skuteczna narracja turystyczna opiera się na kilku fundamentalnych zasadach:

- konkretyzacji i personifikacji: abstrakcyjne procesy historyczne (np. industrializacja) są zastępowane przez losy konkretnych jednostek. Ułatwia to identyfikację i buduje mosty empatyczne.
- strukturze monomitu (podróży bohatera): wykorzystanie schematu Campbella [2013], w którym turysta nie jest biernym obserwatorem, lecz staje się bohaterem własnej narracji. Produkt turystyczny jest projektowany jako sekwencja: wezwanie do przygody, przekroczenie progu, próby i wyzwania, spotkanie z mentorem (interpretatorem) i powrót z eliksirem (nową wiedzą lub przemianą wewnętrzną) [cognity.pl, 2025].
- luki informacyjnej: konstruowanie opowieści w taki sposób, aby intencjonalnie pozostawiać niedopowiedzenia, które prowokują turystę do samodzielnego poszukiwania odpowiedzi i głębszego zaangażowania w eksplorację miejsca.

Polska muzeologia w ostatnich dwóch dekadach stała się jednym z europejskich liderów w dziedzinie muzeów narracyjnych. Instytucje takie jak Muzeum Powstania Warszawskiego, Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN, Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku czy Brama Poznania ICHOT zrewolucjonizowały podejście do wystawiennictwa. W tych przestrzeniach artefakt przestał być celem samym w sobie, a stał się rekwizytem w wielkiej, przestrzennej opowieści. Narracja jest tam zazwyczaj budowana linearnie i scenograficznie. Ścieżka zwiedzania jest precyzyjnie wyreżyserowana, a bodźce wizualne, dźwiękowe i haptyczne służą wywołaniu określonej dramaturgii emocjonalnej - od beztroski przedwojennej ulicy, przez traumę wojny, aż po katharsis wyzwolenia. W ostatnich latach można zaobserwować wyraźne przekształcanie się tego klasycznego schematu, co prowadzi do tworzenia doświadczeń spersonalizowanych i nielinearnych.

Przykładem innowacyjnego podejścia jest europejski projekt CHESS (Cultural Heritage Experiences through Socio-personal interactions and Storytelling) [cordis.europa.eu, 17.02.2026]. Wykorzystuje on technologie cyfrowe do tworzenia dynamicznych, adaptacyjnych narracji. Systemy te, oparte na profilowaniu zwiedzającego, generują

spersonalizowane ścieżki zwiedzania. Turysta - eksplorator otrzyma inną narrację niż turysta - poszukiwacz wrażeń. Narzędzia takie jak CHES authoring tool pozwalają kuratorom na tworzenie wielowątkowych opowieści bez konieczności kodowania, co demokratyzuje proces tworzenia zaawansowanych narracji cyfrowych w muzeach. Dzięki temu muzea stają się żywymi organizmami, które dostosowują swój przekaz do indywidualnej wrażliwości i potrzeb poznawczych odbiorcy.

W kontekście marketingu terytorialnego, storytelling staje się kluczowym wyróżnikiem konkurencyjnym. W dobie globalizacji i unifikacji oferty turystycznej [Ritzer, 1997], emocjonalna opowieść o miejscu jest tym, co decyduje o wyborze destynacji [Denzon, 2026]. Badania wskazują, że aż 80% decyzji zakupowych w turystyce jest podejmowanych pod wpływem emocji, a nie racjonalnej analizy parametrów [qemotion.com, 2024].

Skuteczne kampanie, takie jak "Tajemniczy Dolny Śląsk", nie sprzedają noclegów czy biletów wstępu, lecz obietnicę przygody, odkrywania sekretów (np. Złoty Pociąg, kompleks Riese) i dotknięcia nieznanego. W 2024 roku marketing narracyjny wchodzi w fazę symbiozy ze sztuczną inteligencją. Narzędzia takie jak chatboty AI (np. w aplikacji SmartGuide) potrafią generować unikalne, narracyjne plany podróży w czasie rzeczywistym, zastępując statyczne, encyklopedyczne opisy. AI analizuje preferencje użytkownika i opowiada mu miasto w sposób, który najbardziej do niego trafi - jako historię architektury, kulinarną podróż czy thriller historyczny.

Living history (żywa historia) to metoda interpretacji dziedzictwa, która wykracza poza werbalny przekaz, dążąc do symulacji życia w przeszłości poprzez rekonstrukcję materialną (stroje, obiekty, narzędzia) i niematerialną (zachowania, mowa, rzemiosło, rytuały). W klasyfikacji Mikosa von Rohrscheidta [2016, s. 170], turystyka żywej historii jest istotnym segmentem turystyki kulturowej, obejmującym zarówno wielkie widowiska plenerowe, jak i działalność skansenów archeologicznych. Jest to realizacja postulatu Tildena [1977, s. 76] o ożywianiu przeszłości, co pozwala na przeniesienie martwych faktów w sferę żywego doświadczenia.

Aby zrozumieć fenomen popularności *living history*, należy odwołać się do psychologicznej teorii ucieleśnionego poznania [Yin i in., 2023]. Teoria ta zakłada, że procesy myślowe nie są odseparowane od ciała, lecz są głęboko zakorzenione w interakcjach sensomotorycznych organizmu z otoczeniem. Wiedza nie jest tylko abstrakcyjnym przetwarzaniem symboli, ale jest konstruowana poprzez działanie fizyczne i doświadczenie zmysłowe.

W kontekście turystyki historycznej oznacza to, że informacja historyczna jest znacznie skuteczniej przyswajana i zapamiętywana, gdy towarzyszy jej zaangażowanie ciała. Turysta, który własnoręcznie mieli ziarno w żarnach, przymierza ciężką kolczugę lub czuje dym z ogniska w wiosce słowiańskiej, tworzy reprezentacje ucieleśnione wiedzy. Badania nad doświadczeniem turystów w historycznych parkach tematycznych (jak "Chang'an Twelve Hours" [Li i in., 2024]) pokazują, że multisensoryczność (wzrok, słuch, węch, dotyk) jest kluczowym predyktorem satysfakcji i lojalności. Krajobraz doświadczeń [Zhou i Wang, 2024] w *living history* składa się z wymiaru fizycznego (autentyczna scenografia, rekwizyty) i interpersonalnego (interakcje z rekonstruktorami), które łącznie prowadzą do głębokiej imersji.

W dyskursie o *living history* kluczowe jest rozróżnienie między dwoma typami autentyczności. Tradycyjne muzealnictwo fetyszyzowało autentyczność obiektywną (oryginalność materialna artefaktu), *living history* przesunęła punkt ciężkości na autentyczność egzystencjalną (lub konstruktywistyczną) - stan psychiczny, w którym turysta czuje się autentycznie, doświadczając "prawdy" o przeszłości poprzez własne przeżycia, nawet jeśli otacza go scenografia będąca repliką [Nath i in., 2025].

Współczesne badania wskazują, że turyści coraz częściej akceptują repliki i inscenizacje i jak pisze Gandecka [2022] mogą to być nawet wartościowe elementy, o ile są one wiarygodne narracyjnie i pozwalają na głębsze zrozumienie ducha epoki albo ochronę oryginału. Sukces Muzeum Archeologicznego w Biskupinie, które w całości jest rekonstrukcją naukową, dowodzi, że wartość edukacyjna i emocjonalna nie musi być związana z oryginalną cegłą, lecz z oryginalnym doświadczeniem [Liu i Minamikawa, 2024].

Tabela 2. Rodzaje przedsięwzięć ożywionej historii w Polsce

kategoria	charakterystyka	Przykłady (Polska 2024)	mechanizm psychologiczny
inscenizacje bitew	wielkoskalowe widowiska plenerowe, rekonstrukcja militarna, element widowiskowy	Bitwa pod Grunwaldem, oblężenie Malborka, Bitwa Warszawska	spektakl, identyfikacja grupowa, emocje patriotyczne
skanseny archeologiczne	rekonstrukcje osad w miejscu ich historycznego występowania (<i>in situ</i>), edukacja przez doświadczenie	Rezerwat Archeologiczny w Biskupinie, Karpacka Troja w Trzcinicy	ucieleśnione poznanie, edukacja sensoryczna, wrażenia immersyjne
wioski tematyczne	komercyjne lub społeczne przedsięwzięcia oferujące totalną imersję (noclegi, warsztaty, życie codzienne)	Centrum Słowian i Wikingów w Wolinie, osada Średniowieczna w Hucie Szklanej	autentyczność egzystencjalna, oderwanie od codzienności
wydarzenia immersyjne	festiwal łączący edukację, rzemiosło i rozrywkę	XXX Festyn Archeologiczny w	interakcja społeczna, partycypacja

kategoria	charakterystyka	Przykłady (Polska 2024)	mechanizm psychologiczny
		Biskupinie, "Archeologia Sztuk Pięknych"	

Źródło: opracowanie własne

Polski rynek turystyki żywej historii jest niezwykle zróżnicowany i wykazuje wyraźną tendencję do profesjonalizacji oraz hybrydyzacji form. Należy oczekiwać, że w nadchodzących latach nastąpi dalszy rozwój i dywersyfikacja tego obszaru interpretacji dziedzictwa. W oparciu o klasyfikację Mikosa von Rohrscheidta oraz aktualne trendy, już teraz można wyróżnić w nim kilka kluczowych kategorii.

Warto zauważyć, że nowoczesne living history coraz częściej unika "cepeliady" na rzecz dbałości o detale historyczne (tzw. hardkorowy reenactment), co zaspokaja potrzeby turystów poszukujących wiedzy eksperckiej (poziom II i IV wg autora).

Szlak kulturowy to narzędzie narracyjne, które organizuje przestrzeń turystyczną, łącząc rozproszone punkty w spójną całość tematyczną. Zgodnie z definicją Mikosa von Rohrscheidta [2016, s. 384], szlaki mogą być materialne (z pełną infrastrukturą i oznakowaniem), realne (istniejące, ale słabiej zorganizowane) lub wirtualne (propozycje tras bez fizycznej ingerencji w teren). Szlak nie jest tylko sumą atrakcji; jest opowieścią rozpisaną w przestrzeni, która nadaje poszczególnym obiektom nowy kontekst interpretacyjny.

Współczesne szlaki kulturowe pełnią fundamentalną funkcję w procesie kształtowania tożsamości - zarówno turystów, jak i społeczności lokalnych. Badania nad Szlakiem Gryfitów na Pomorzu Zachodnim [Duda, 2018] wskazują, jak produkt turystyczny może służyć scalaniu zerwanej ciągłości historycznej i budowaniu nowej tożsamości regionalnej na Ziemiach Odzyskanych. Szlak staje się narzędziem edukacji regionalnej, odczarowując obce dziedzictwo i włączając je do narracji własnej grupy.

Psychologiczny aspekt podróżowania szlakiem wiąże się z budowaniem tożsamości hybrydowej, która łączy elementy lokalne z uniwersalnymi wartościami europejskimi. [Kwiatkowska, 2016] Na przykład Szlak Cysterski czy Szlak św. Jakuba pozwalają turyście poczuć przynależność do ponadnarodowej wspólnoty kulturowej, jednocześnie odkrywając lokalne specyfiki. W tym kontekście szlak staje się platformą do dialogu międzykulturowego i budowania tolerancji (poziom V - transformacja tożsamościowa).

Rok 2024 przyniósł skokową cyfryzację polskich szlaków turystycznych, stymulowaną m.in. przez rządowy program "Polskie szlaki turystyczne". Aplikacje mobilne stały się kluczowym elementem infrastruktury szlaku, oferując funkcjonalności zmieniające sposób recepcji dziedzictwa:

- rozszerzona rzeczywistość (AR): aplikacja "Szlak Zamków Gotyckich" umożliwia turystom zobaczenie nieistniejących elementów fortyfikacji lub wirtualnych postaci (duchów, rycerzy) nałożonych na obraz z kamery telefonu. To hybrydowe doświadczenie wzbogaca narrację o warstwę wizualną niedostępną gołym okiem,
- grywalizacja: aplikacje takie jak "Polskie Szlaki" czy dedykowane aplikacje regionalne wprowadzają elementy rywalizacji - zbieranie wirtualnych odznak, pieczętek, zdobywanie punktów za odwiedzenie obiektów. Zwiększa to motywację do pokonania całej trasy i pogłębia zaangażowanie [www.benchmark.pl, 18.02.2026],
- personalizacja i bezpieczeństwo: nowoczesne aplikacje (np. "Accurate Altimeter" dla szlaków górskich) integrują funkcje nawigacyjne z narracyjnymi, zapewniając bezpieczeństwo i komfort, co jest kluczowe dla turystów indywidualnych (model solo travel).

Questing, definiowany jako turystyka z zagadkami lub edukacyjna gra terenowa, to narzędzie, które w Polsce zyskało niezwykłą popularność i specyficzny, tożsamościowy charakter. Polega on na przejściu nieoznakowanej w terenie trasy, kierując się rymowanymi wskazówkami i rozwiązując zagadki, by na końcu dotrzeć do skarbu (zazwyczaj stylizowanej pieczęci). Jest to metoda realizująca postulat aktywnego zwiedzania i uczenia się przez zabawę.

Skuteczność questingu jako narzędzia turystycznego opiera się bezpośrednio na mechanizmach znanych z psychologii gry. Proces poszukiwania wskazówek i rozwiązywania problemów logicznych wprowadza uczestnika w stan przepływu, opisany przez Mihaly'ego Csikszentmihalyiego [2012]. Jest to stan optymalnego zaangażowania, w którym balans między wyzwaniem a umiejętnościami jest idealny, co daje głęboką satysfakcję.

Questing daje turyście silne poczucie sprawstwa. W przeciwieństwie do wycieczki z przewodnikiem, gdzie turysta jest biernym słuchaczem, w questingu to on decyduje o tempie i sukcesie wyprawy. To poczucie kontroli i samodzielnego odkrywania sprzyja lepszemu zapamiętywaniu treści i buduje silniejszą więź emocjonalną z miejscem [Warcholik, 2019].

W 2024 roku Fundacja Questingu odnotowała dynamiczny rozwój tej formy aktywności turystycznej związanej ze zwiedzaniem, wsparty dotacjami z Ministerstwa Sportu i Turystyki. Kluczowym trendem jest hybrydyzacja - przejście z formy papierowej (ulotki) na cyfrową (aplikacja mobilna "Questing - gry terenowe"). Aplikacja ta oferuje nowe funkcjonalności, takie jak automatyczna weryfikacja zagadek, wirtualne dyplomy i elementy rywalizacji społecznościowej.

Najlepsze questy w Polsce w 2024 roku, wyłonione w głosowaniu internautów, to często trasy w małych, nieoczywistych miejscowościach, takich jak Szydłów, Jastarnia, Ciepiałów czy

Radom. Pokazuje to, że questing jest istotnym narzędziem demokratyzacji turystyki - pozwala zaistnieć na mapie miejscom, które nie posiadają spektakularnych zabytków, ale mają ciekawą historię do opowiedzenia.

Badania nad questingiem w Małopolsce [Warcholik, 2019] dowodzą, że jest to jedno z najskuteczniejszych narzędzi do odczytywania genius loci (ducha miejsca). Poprzez narrację questu, zwykły kamień, kapliczka czy drzewo nabierają znaczenia symbolicznego. Autorzy questów często wykorzystują lokalne legendy, gwarę i zapomniane historie, aby wydobyć unikalność miejsca i zbudować mosty między przeszłością a teraźniejszością.

Genius Loci (duch miejsca) to pojęcie wywodzące się z mitologii rzymskiej, oznaczające opiekuńczą siłę miejsca. W nowoczesnej turystyce kulturowej jest rozumiane jako unikalna atmosfera, aura i tożsamość przestrzeni, która odróżnia ją od wszystkich innych. Jest to kategoria kluczowa dla budowania doświadczeń na poziomach III (imersja) i IV (rezonans) modelu autora.

Współczesne zarządzanie dziedzictwem traktuje genius loci nie jako metafizyczną daną, lecz jako zasób, który można świadomie eksponować i kształtować. Przykładem jest Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie, które buduje swoją strategię na integracji natury i kultury, odtwarzając historyczny kod kulturowy rezydencji. Poprzez dbałość o krajobraz, rekonstrukcję ogrodów i odpowiednią narrację, muzeum pozwala zwiedzającym poczuć ducha czasów Sobieskiego [Jaskanis, 2007].

Kluczem do percepcji genius loci jest multisensoryczność. Instalacje takie jak "Genius Loci" w muzeach narracyjnych (np. w Rezerwacie Archeologicznym na Ostrowie Tumskim w Poznaniu) wykorzystują światło, dźwięk i multimedia, aby uczynić niewidzialne warstwy historii dostępnymi dla zmysłów.

Szczególnym wyzwaniem jest praca z genius loci w miejscach tzw. trudnego dziedzictwa. Przykładem jest teren byłego obozu KL Plaszow w Krakowie. Jest to "nie-miejsce pamięci", gdzie brak fizycznych struktur (baraków, krematoriów) utrudnia tradycyjne zwiedzanie. W takim przypadku narracja musi opierać się na subtelnych interwencjach w krajobraz, ciszy, pustce i działaniach multisensorycznych (np. spacerzy dźwiękowe), które pobudzają wyobraźnię i empatię, nie naruszając powagi miejsca pamięci [Banaszkiewicz, 2025].

Poza dość pozytywnym wydźwiękiem, jaki towarzyszy ideom interpretacji dziedzictwa, należy wspomnieć o zagrożeniach dla genius loci, takich jak disneyizacja [Bryman, 1999] (trywializacja i urozrywkowanie dziedzictwa), macdonaldyzacja (standaryzacja doświadczeń) czy fakelore (tworzenie fałszywych tradycji pod turystów) [Dziak, 2023]. Nadmierna

komercjalizacja może zabić ducha miejsca, zamieniając autentyczną przestrzeń w park rozrywki. Dlatego inicjatywy promujące slow tourism i odkrywanie autentycznych wiosek i regionów, stają się kluczowe dla zachowania zrównoważonego rozwoju turystyki.

Rola osoby oprowadzającej po dziedzictwie uległa fundamentalnej ewolucji. Zgodnie z filozofią F. Tildena [2007], interpretator nie jest nauczycielem przekazującym fakty, lecz przewodnikiem po znaczeniach, którego celem jest prowokacja intelektualna i emocjonalna. Współczesny interpretator to mediator między przeszłością a teraźniejszością. Jego zadaniem nie jest monolog, lecz dialog. W 2024 roku rola ta ewoluje w kierunku mentora i kuratora doświadczeń. W dobie powszechnego dostępu do informacji (Google, Wikipedia), turysta nie potrzebuje omnibusa za którym podąża. Potrzebuje kogoś, kto pomoże mu nadać sens temu, co widzi, uporządkować nadmiar bodźców i postawić trudne pytania [Herkt-Rynarzewska, 2024].

Programy takie jak "Interpretacja dla ochrony dziedzictwa" realizowane przez Bramę Poznania czy międzynarodowe projekty (np. TEHIC - Towards a European Heritage Interpretation Curriculum) [Fredholm i Persson, 2025] kładą nacisk na profesjonalizację zawodu. Interpretator musi posiadać kompetencje psychologiczne (zarządzanie emocjami grupy), cyfrowe (obsługa nowych mediów) i etyczne (odpowiedzialność za przekaz).

Rozwój sztucznej inteligencji i wirtualnych asystentów stawia pytanie o przyszłość ludzkiego interpretatora. AI świetnie radzi sobie z dostarczaniem informacji (Poziom I i II), personalizacją tras i logistyką. Jednak to człowiek pozostaje niezastąpiony w budowaniu empatii, wywoływaniu rezonansu aksjologicznego i prowadzeniu do transformacji tożsamościowej (Poziom IV i V). Maszyna może opowiedzieć o faktach, ale tylko człowiek może podzielić się autentycznym wzruszeniem i sprowokować głęboką refleksję moralną. Przyszłość należy więc do modelu hybrydowego, gdzie technologia wspiera interpretatora, ale go nie zastępuje.

Tabela 3. Narzędzia interpretacji w kontekście poziomów biograficznych oraz ich mechanizmów

narzędzie	główny mechanizm psychologiczny	poziom (wg koncepcji autora)	przykłady wdrożeń (Polska/świat 2024)
storytelling	transportacja narracyjna, neurony lustrzane	II - IV	Muzeum POLIN, projekt CHES, marketing narracyjny (Dolny Śląsk)
living history	ucieleśnione poznanie, autentyczność egzystencjalna	III - IV	Bitwa pod Grunwaldem, Biskupin, Wolin, "Chang'an Twelve Hours"
szlaki kulturowe	budowanie tożsamości, narracja przestrzenna	II - IV	Szlak Zamków Gotyckich (aplikacja AR), Szlak Gryfitów, Szlaki PTTK (cyfryzacja)

narzędzie	główny mechanizm psychologiczny	poziom (wg koncepcji autora)	przykłady wdrożeń (Polska/świat 2024)
questing	flow, sprawstwo, grywalizacja	II - III	aplikacja "Questing - gry terenowe", questy w Szydłowie, Jastarni
genius loci	rezonans emocjonalny, multisensoryczność	III - IV	Muzeum w Wilanowie, KL Płaszów (trudne dziedzictwo), instalacje artystyczne
interpretacja	prowokacja intelektualna, facylitacja	IV - V	Program "Interpretacja dla ochrony dziedzictwa", przewodnicy w miejscach pamięci

Źródło: opracowanie własne

Podsumowanie

Analiza narzędzi kreowania narracji w turystyce kulturowej prowadzi do wniosku, że nie są to jedynie techniki marketingowe służące uatrakcyjnieniu oferty. Są to ogromne instrumenty psychologicznego i socjologicznego oddziaływania, które umożliwiają realizację najwyższych celów turystyki - rozwoju osobistego i zrozumienia Innego.

W 2024 roku obserwujemy wyraźną tendencję do konwergencji tych narzędzi: questy stają się cyfrowe, muzea zamieniają się w teatry narracji (storytelling + living history), a szlaki kulturowe wykorzystują rozszerzoną rzeczywistość, by przywołać ducha miejsca (genius loci). Niezmienna pozostaje jednak istota tego procesu: potrzeba nadania znaczenia podróży. Właściwe wykorzystanie tych narzędzi pozwala na tworzenie produktów, które nie tylko bawią i uczą, ale mają potencjał transformacyjny, czyniąc z turystyki kulturowej ważne doświadczenie egzystencjalne, zbliżające współczesnego turystę do ideału Homo Viator.

Analiza subiektywnych poziomów tworzenia turystycznej biografii prowadzi do wniosku, że podróżowanie jest procesem wielowymiarowym, w którym jakość doświadczenia zależy od synergii między ofertą (interpretacją dziedzictwa) a postawą turysty. Model pięciu poziomów - od powierzchownej rejestracji estetycznej po głęboką transformację tożsamościową - pozwala usystematyzować różnorodne sposoby istnienia w przestrzeni turystycznej.

Współczesna turystyka kulturowa, czerpiąc z dorobku Tildena [2007], Urry'ego [2002], Mikosa von Rohrscheidta [2016] i Kruczka [2011], ewoluuje w stronę modelu, w którym najważniejszą pamiątką z podróży nie jest przedmiot, lecz zmiana, jaka zaszła w człowieku. Dla Homo Viatora biografia turystyczna staje się zapisem drogi do stawania się pełniejszym, bardziej świadomym człowiekiem. Kluczem do tego jest przejście od „widzenia” (Poziom I)

do „rozumienia” (Poziom IV) i „stawania się” (Poziom V), co czyni turystykę jedną z najważniejszych sfer współczesnej kultury i edukacji humanistycznej.

Bibliografia

1. An, S., Jiang, L. i Eck, T. (2025) *Are dark tourism experiences memorable? Examining mindfulness and memorable tourism experiences in dark tourism*, Humanities and Social Sciences Communication
2. Bachryj-Krzywaźnia, M. (2019) *Dedykowany storytelling - psychologiczne przesłanki perswazyjnej efektywności narracyjnego marketingu politycznego*, Środkowoeuropejskie Studia Polityczne i Medioznawcze, s. 193–210
3. Banaszekiewicz, M. (2025) *A Multisensory Approach to Interpreting Difficult Heritage Sites - KL Plaszow in Krakow (Poland)*, w: *Cultural Heritage and Mobility from a Multisensory Perspective*. Londyn: Routledge
4. Bauman, Z. (2006) *Płynna Nowoczesność*. Kraków: Wydawnictwo Literackie
5. Bednarek, M. (2004) *Deutsche Emailwarenfabrik Oskara Schindlera w Krakowie w latach 1939 - 1945*, Krzysztofory, 22. Kraków: Księgarnia Akademicka, s. 127–143
6. Bryman, A. (1999) *The Disneyization of Society*, The Sociological Review, 47(1), s. 25–47
7. Buczkowska, K. i Malchrowicz-Mośko, E. (2012) *Etyczne dylematy turystyki kulturowej*, Turystyka Kulturowa, nr 12, s. 42–55
8. Buczkowska, K. i Mikos von Rohrscheidt, A. (red.) (2009) *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu, Poznań
9. Campbell, J. (2013) *Bohater o tysiącu twarzy* (A. Jankowski, Tłum.). Zakład Wydawniczy Nomos
10. Csikszentmihalyi, M. (2012) *Przepływ. Psychologia optymalnego doświadczenia* (M. Wajda-Kacmajar, Tłum.). Wydawnictwo Moderator, Warszawa
11. Dec, I. (1985) *"Homo viator" jako kategoria antropologiczna*, Collectanea Theologica 55/2, 5-18, Wrocław
12. Duda, T. (2018) *Szlak dziedzictwa kulturowego jako produkt identyfikujący tożsamość i stymulujący dywersyfikację turystyki w regionie - na przykładzie budowanego Szlaku Gryfitów (Pomorze Zachodnie)*, Turystyka Kulturowa, nr 4
13. Feliu-Soler, A. et al. (2024) *Assessing the Impact of the Way of Saint James on Psychological Distress and Subjective Well-being: The Ultreya Study*, Journal of Happiness Studies
14. Fredholm, S. i Persson, M. (red.) (2025) *TEHIC Proceedings. GOTARC Series C, Arkeologiska Skrifter*, No. 88. Gothenburg: University of Gothenburg
15. Gandecka, A. (2022) *Od imitacji do innowacji. Rozważania o kopiach w turystyce*, Facta Ficta. Journal of Theory, Narrative & Media

16. Geertz, C. (2005) Interpretacja kultur. Wybrane eseje. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
17. Goodenough, W. H. (1957) Cultural anthropology and linguistics, w: Garvin, P. C. (red.) Report of the seventh annual roundtable meeting on linguistics and language study. Washington, D.C.: Georgetown University, s. 167–173
18. Herkt-Rynarzewska, M. (2024) Program działalności Poznańskiego Centrum Dziedzictwa w latach 2024-2029
19. Horolets, A. (2012) Codzienność jako atrakcja turystyczna w doświadczeniu turystów niszowych do byłego ZSRR, Kultura i Społeczeństwo, nr 3. Warszawa: PAN
20. Jaskanis, P. (2007) Muzeum w przestrzeni społecznej, w: Fenomen genius loci. Tożsamość miejsca w kontekście historycznym i współczesnym. Warszawa: Muzeum Pałac w Wilanowie, Instytut Historii Sztuki UKSW
21. Kaczmarek, J. (2013) Topobiografie - wielowymiarowa przestrzeń bycia, BSL 4, Rocznik Wydziału Filologicznego Uniwersytetu Białostockiego
22. Kozera, B. (2010) Homo viator - człowiek wędrownik. Świat średniowieczny a współczesność, Kwartalnik Opolski, nr 4
23. Kruczek, Z. (2011) Atrakcje turystyczne. Fenomen, typologia, metody badań. Kraków: PROKSENIA
24. Kruczek, Z. (2011) Polska. Geografia atrakcji turystycznych. Kraków
25. Kruczek, Z. (2016) Szkice o wartości dziedzictwa produkowanego dla turystyki. Studium na przykładzie amerykańskich przydrożnych atrakcji turystycznych, Turystyka Kulturowa, nr 3
26. Kunwar, R. i Ulak, N. (2024) Understanding Transformative Learning and Transformative Tourism, Journal of Tourism & Adventure, s. 1–40
27. Kwiatkowska, A. (2016) Tożsamość i poczucie szczęścia mieszkańców kulturowego pogranicza, w: Psychologia społeczno-kulturowego pogranicza: wstęp do koncepcji i badań. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Humanistycznego US MINERWA
28. Li, M. et al. (2024) Research on the Development Path of Xi'an's Cultural Industry under the Background of Cultural and Tourism Integration: Taking the "Chang'an Twelve Hour Theme Block" as an Example, Journal of Management and Social Development, 1(4)
29. Liu, Y. i Minamikawa, K. (2024) From Sensory Experience to Revisit Intentions: An Embodied Cognition Perspective on Replica Tourism, Sustainability, 16
30. Marcel, G. (1959) *Homo Viator*, Instytut wydawniczy PAX, Warszawa
31. Mikos von Rohrscheidt, A. (2008) Turystyka Kulturowa - wokół definicji, Turystyka Kulturowa, nr 1, s. 4–21
32. Mikos von Rohrscheidt, A. (2016) Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy. Wyd. 3 poszerzone. Poznań: Wydawnictwo KulTour.pl

33. Nandasena, R. G. L. W. et al. (2023) Transformational Tourism: A visionary approach to sustainable tourism?, w: Morrison, A. M. i Buhalis, D. (red.) Routledge Handbook on Trends and Issues in Global Tourism. London: Taylor & Francis
34. Nath, A. et al. (2025) Living the story: a dual approach to exploring perceived authenticity and visitor motivation in heritage museums, *Journal of Heritage Tourism*, 20(6), s. 848–871
35. Pleskot-Makulska, K. (2007) Teoria uczenia się transformatywnego autorstwa Jack'a Mezirowa, *Rocznik Andragogiczny*, s. 81–96
36. Plichta, P. (2017) Filozofia (i) Camino de Santiago w narracjach Marka Kamińskiego o pielgrzymce, *Turystyka Kulturowa*, nr 5
37. Pstrocka-Rak, M. i Nowacińska, M. (2013) Uczestnictwo reanimatorów dawnej historii w imprezach turystyki kulturowej na przykładzie inscenizacji Bitwy pod Grunwaldem, *Turystyka Kulturowa*, nr 4
38. Ritzer, G. (1997) *McDonaldyzacja społeczeństwa*. Warszawa: Muza SA
39. Sontag, S. (2017). *O fotografii* (S. Magała, Tłum.). Karakter, Kraków
40. Tasci, D. A. i Godovykh, M. (2022) Measuring Transformational Experiences in Tourism, *Rosen Research Review*, 3(2)
41. Tilden, F. (2007) *Interpreting Our Heritage*. Wyd. 3. Chapel Hill: The University of North Carolina Press
42. J. Tischner (1994) *Świat ludzkiej nadziei*, Kraków
43. Turner, V. (2010) *Proces rytualny. Struktura i antystruktura*. Warszawa: PIW
44. Urry, J. (2002) *The Tourist Gaze*. California: Sage Publications
45. Warcholik, W. (2019) Questing w Małopolsce - droga do odczytania genius loci?, *Turystyka Kulturowa*, nr 6
46. Yin, Z., Huang, A. i Wang, J. (2023) Memorable Tourism Experiences' Formation Mechanism in Cultural Creative Tourism: From the Perspective of Embodied Cognition, Sustainability
47. Zhou, M. i Wang, X. (2024) An Analysis of the Relationship Linking Immersive Tourism Experiencescape and Emotional Experience to Tourists' Behavioral Intentions, Sustainability, 16

Netografia

1. Benchmark.pl (Rutkowska, K.), Jak odnaleźć się w dziczy i nie płacić za noclegi? Poznaj najlepsze aplikacje turystyczne 2021, https://www.benchmark.pl/testy_i_recenzje/najlepsze-aplikacje-turystyczne.html [dostęp: 18.02.2026].
2. Buczkowska - Gołabek, K., Turyści kulturowi - wprowadzenie do kolekcji, *Turystyka Kulturowa* 2023, http://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/pages/view/t_kulturowi_intro [dostęp: 16.02.2026].
3. Caletrio, J., The Tourist Gaze, by John Urry, <https://forumviesmobiles.org/en/essential-readings/12906/tourist-gaze-john-urry> [dostęp: 16.02.2026].

4. Cognito, Na czym polega dobry storytelling, <https://www.cognito.pl/na-czym-polega-dobry-storytelling> [dostęp: 17.02.2026].
5. CORDIS (Komisja Europejska), Prezentacje projektów - Personalizowane, dynamiczne opowiadania, które zwiększają atrakcyjność wizyt w muzeach, <https://cordis.europa.eu/article/id/92054-feature-stories-personalised-dynamic-stories-for-engaging-museum-visits/pl> [dostęp: 17.02.2026].
6. Denzon, G., Strategia marketingu turystycznego: siła opowiadania historii 2025, <https://www.ticketinghub.com/pl/blog/tourism-marketing-strategy-storytelling> [dostęp: 17.02.2026].
7. Dziak, M. (EBSCO), Fakelore (pseudo-folklore), <https://www.ebsco.com/research-starters/history/fakelore-pseudo-folklore> [dostęp: 18.02.2026].
8. Jonathan (CaminoWays), Camino de Santiago Stages Explained 2025, <https://caminoways.com/camino-de-santiago-stages> [dostęp: 17.02.2026].
9. Nocny, F., Efekt transportu narracyjnego - jak Storytelling wpływa na pamięć i zmianę postaw konsumenta?, <https://filipnocny.pl/efekt-transportu-narracyjnego-jak-storytelling-wplywa-na-pamiec-i-zmiane-postaw-konsumenta/> [dostęp: 17.02.2026].
10. Pająk, Ł., Centrum Edukacji Ekologicznej Hydropolis czyli wodny świat dla każdego 2020, <https://włączoszczedzenie.pl/centrum-edukacji-ekologicznej-hydropolis-czyli-wodny-swiat-dla-kazdego/> [dostęp: 17.02.2026].
11. Polska.travel (POT), Polecamy 10 interaktywnych muzeów, które trzeba zobaczyć, <https://www.polska.travel/polecamy-10-interaktywnych-muzeow-ktore-trzeba-zobaczyc/> [dostęp: 17.02.2026].
12. Qemotion, Case Study: The Impact of Emotion in the Tourism Sector in 2024, <https://www.qemotion.com/en/blog/Study-impact-emotions-tourism-2024-qemotion> [dostęp: 17.02.2026].
13. Sustainability Directory, The Tourist Gaze, <https://lifestyle.sustainability-directory.com/term/the-tourist-gaze/> [dostęp: 16.02.2026].
14. Wójciński, K., Genius Loci, <https://kulturaupodstaw.pl/genius-loci/> [dostęp: 18.02.2026].

Kacper Kowalski

Turystyka 4.0: Rola nowoczesnych technologii w kreowaniu doświadczeń, ochronie zabytków i przeciwdziałaniu wykluczeniu

Abstrakt:

Artykuł analizuje wpływ turystyki 4.0 na sektor usług, skupiając się na technologiach immersyjnych (VR, AR). W biznesie model „Try before you fly” redukuje dysonans poznawczy i podnosi konwersję. W zarządzaniu dziedzictwem kulturowym koncepcja „cyfrowych bliźniaków” (np. jaskinia Lascaux) oraz zastosowanie mechanizmów grywalizacji ułatwiają współtworzenie doświadczeń (ko-kreację) i chronią zabytki przed overtourismem. Aspekt społeczny obejmuje walkę z wykluczeniem poprzez terapię reminiscencyjną seniorów i usuwanie barier fizycznych. Technologia stanowi tu narzędzie interpretacji dopełniające ludzką wędrówkę.

Słowa kluczowe: Turystyka 4.0, wirtualna rzeczywistość (VR), interpretacja dziedzictwa, ko-kreacja, grywalizacja, overtourism, turystyka inkluzyjna.

Wstęp

Współczesna branża turystyczna podlega dynamicznym przeobrażeniom wynikającym z gwałtownego rozwoju technologii informacyjno-komunikacyjnych. Zjawisko określane mianem Turystyki 4.0 redefiniuje nie tylko sposoby promocji i sprzedaży ofert, ale również metody ochrony najcenniejszych zasobów dziedzictwa oraz walki z wykluczeniem społecznym. Coraz większego znaczenia nabiera również ekonomia doświadczeń, w której turysta przestaje być biernym odbiorcą, a staje się aktywnym uczestnikiem kreującego własne przeżycia. Niniejszy artykuł ma na celu analizę roli nowoczesnych narzędzi cyfrowych w procesie interpretacji dziedzictwa, kreowaniu nowych form doświadczeń turystycznych oraz ich wpływu na zrównoważony rozwój sektora.

1. Ewolucja od Homo Viatora do turysty cyfrowego

Współczesna turystyka znajduje się obecnie w punkcie zwrotnym, który badacze sektora usług określają mianem czwartej rewolucji przemysłowej. Analizując procesy historyczne, należy zauważyć, iż turystyka podlega ciągłej ewolucji, której etapy wyznaczają kolejne przełomy technologiczne. Podczas gdy turystyka 1.0 kojarzona była z początkami masowych podróży koleją parową, wersja 2.0 opierała się na popularyzacji transportu

lotniczego, a turystyka 3.0 zdominowana została przez erę cyfrowych systemów rezerwacyjnych. Obecnie następuje etap turystyki 4.0, stanowiącej pełną integrację świata fizycznego z cyfrowym, co prowadzi do zatarcia granic między tymi dwiema sferami. Zjawisko to określane jest mianem świata *fygitalnego* (od ang. *phygital*), oznaczającego wykorzystanie zaawansowanych ekosystemów technologicznych, obejmujących Internet Rzeczy (IoT), big data oraz rzeczywistość wirtualną (VR) współpracujące ze sobą w czasie rzeczywistym, w celu głębokiej personalizacji doświadczeń turystycznych [Pawlicz, 2012].

W analizie ewolucji postaw podróżniczych warto postawić fundamentalne pytanie: czy technologia zmienia sam cel ludzkiej wędrówki, czy jedynie narzędzia, którymi turyści się posługują? Można wysunąć tezę, iż postęp techniczny nie modyfikuje immanentnej potrzeby przemieszczania się, lecz optymalizuje i ulepsza instrumenty, dzięki którym doświadczany jest świat. Technologie immersyjne przestały być domeną czystej rozrywki. Stały się one strategicznym instrumentem zarządzania popytem, pozwalającym niwelować ryzyko zakupowe poprzez przedsmak podróży w przestrzeni wirtualnej oraz skutecznie demokratyzować dostęp do dóbr kultury [Szafrńska, 2015].

2. Perspektywa biznesowa: model „Try Before You Fly” i redukcja dysonansu poznawczego

Jedną z fundamentalnych cech produktu turystycznego, determinującą sposób jego promocji i sprzedaży, jest jego niematerialność. W przeciwieństwie do zakupu dóbr trwałych, takich jak samochód czy odzież, wycieczki nie można fizycznie dotknąć przed dokonaniem transakcji, co sprawia, że klient *de facto* kupuje obietnicę określonego doświadczenia. Taka specyfika generuje wysokie ryzyko błędu oraz potencjalny dysonans poznawczy, rozumiany jako stan napięcia psychicznego pojawiający się w momencie, gdy nabywca ma wątpliwości, czy podjęta decyzja o wydatku była słuszna. W odpowiedzi na to wyzwanie branża turystyczna adaptuje innowacyjny model „Try before you fly” (z ang. „Spróbuj, zanim polecisz”), który rewolucjonizuje tradycyjny proces decyzyjny.

Idealnym przykładem implementacji tego modelu jest kampania biura podróży Thomas Cook, które wprowadziło gogle VR do swoich salonów sprzedaży, oferując klientom wirtualny lot nad Manhattanem. Zastosowanie tej technologii pozwoliło na bezpośrednią weryfikację oczekiwań; klient mógł „poczuć” atmosferę miejsca, co przełożyło się na istotne wyniki ekonomiczne (odnotowano wzrost przychodów ze sprzedaży wycieczek do Nowego Jorku o 190% w punktach wyposażonych w stanowiska VR) [Tussydia i in., 2018]. Siła tego rozwiązania tkwi w głębokiej immersji, która angażuje emocje i daje złudzenie teleobecności,

co, według badań, znacząco podnosi konwersję, czyli wskaźnik przekształcenia osoby jedynie przeglądającej ofertę w realnie płacącego klienta. Należy jednak pamiętać, że w turystyce sprzedaje się marzenia, a VR, mimo swojej skuteczności w budowaniu emocji, niesie ze sobą ryzyko wystąpienia tzw. syndromu paryskiego. Jeśli wykreowany w gogłach obraz będzie zbyt idealny, turysta po dotarciu na miejsce może odczuć bolesne rozczarowanie rzeczywistością. Technologia ta doskonale sprawdza się w tworzeniu świata fygitalnego. Należy jednak pamiętać, że w turystyce sprzedaje się marzenia, a technologia VR, mimo swojej skuteczności w budowaniu emocji, niesie ze sobą ryzyko wystąpienia tzw. syndromu paryskiego. Jeśli generowany cyfrowo obraz będzie zbyt idealny, turysta po dotarciu na miejsce może odczuć bolesne rozczarowanie rzeczywistością. Narzędzia te doskonale sprawdzają się jednak w tworzeniu świata fygitalnego. Na przykład w opisanym przez M. Gębarowskiego pawilonie Tajlandii podczas Expo 2020 w Dubaju, wirtualna prezentacja przenosiła odbiorców w egzotykę i stymulowała zmysły. W procesie tym kluczowa pozostaje jednak świadomość ograniczeń technologicznych. Nowoczesne projekcje potrafią skutecznie oszukać wzrok, dając złudzenie obecności w innej szerokości geograficznej, ale na obecnym etapie rozwoju nie zastąpią jeszcze fizycznych odczuć, takich jak zapach powietrza czy temperatura otoczenia [Gębarowski, 2024].

3. Współtworzenie doświadczeń (ko-kreacja) i grywalizacja w interpretacji dziedzictwa

Turystyka 4.0 nierozzerwalnie wiąże się ze zmianą paradygmatu postrzegania turysty - z biernego obserwatora staje się on współtwórcą (ang. co-creator) własnych doświadczeń. Zgodnie z założeniami gospodarki opartej na doświadczeniach, najwyższą wartość dla współczesnego turysty kulturowego mają te aktywności, w które może się on fizycznie i mentalnie zaangażować [Nowacki, 2020]. Zjawisko to odgrywa kluczową rolę we współczesnej interpretacji dziedzictwa, gdzie turyści aktywnie partycypują w konstruowaniu znaczeń zwiedzanych miejsc.

Innowacyjnym narzędziem wspierającym ten proces jest wykorzystanie aplikacji mobilnych oraz tzw. poważnych gier zintegrowanych z rzeczywistością wirtualną [Nowacki, 2020]. Jak wskazuje A. Mikos v. Rohrscheidt, implementacja mobilnych aplikacji turystycznych z modułem interpretacji dziedzictwa stanowi doskonale medium do autonomicznej eksploracji terenowej, pozwalając na włączenie elementów grywalizacji (gamifikacji) do produktu turystycznego [Rohrscheidt, 2021]. Wyposażony w smartfon turysta samodzielnie odkrywa kolejne etapy trasy, rozwiązuje zagadki i decyduje o przebiegu narracji. Poważne gry wykorzystywane w VR (np. interaktywne moduły edukacyjne o Wielkiej Rafie

Koralowej) stwarzają z kolei możliwość pełnej immersji, pozwalają graczom na wejście w interakcje z obiektami dziedzictwa, co stymuluje poczucie osobistego zaangażowania i buduje emocjonalną więź z chronionym obszarem lub zabytkiem [Nowacki, 2020].

4. Ochrona dziedzictwa: technologie jako odpowiedź na overtourism

Kolejny filar nowoczesnej turystyki cyfrowej koncentruje się na paradygmacie zrównoważonego rozwoju oraz poszukiwaniu rozwiązań dla problemu overtourismu. Zjawisko to występuje w momencie, gdy liczba odwiedzających drastycznie przekracza chłonność turystyczną danego obszaru, co nieuchronnie prowadzi do fizycznej degradacji zabytków oraz eskalacji konfliktów z lokalnymi mieszkańcami [Kruczek, 2019]. Ratunkiem w tej sytuacji staje się koncepcja cyfrowej substytucji, polegająca na celowym zastępowaniu zagrożonego zasobu jego cyfrową wersją, co pozwala na realizację potrzeb poznawczych przy jednoczesnym zachowaniu integralności fizycznej obiektu [Guttentag, 2010].

Kluczowym instrumentem tej strategii są tzw. cyfrowe bliźniaki (ang. *digital twins*). Modelowym przykładem takiej implementacji jest jaskinia Lascaux we Francji. Oryginalne wnętrze zabytku zostało całkowicie zamknięte dla publiczności z uwagi na niszczące działanie dwutlenku węgla wydychanego przez zwiedzających. Rozwiązaniem okazało się stworzenie Lascaux IV, perfekcyjnej, cyfrowo wspieranej repliki, dzięki której turyści mogą obcować z dziedzictwem w sposób bezpieczny dla autentycznego zasobu.

Co więcej, odpowiednio zaprojektowane technologie immersyjne oferują wielowymiarowe sposoby prezentacji. W literaturze przedmiotu wskazuje się na cztery główne kategorie wykorzystania AR i VR w miejscach dziedzictwa: prezentację zintegrowanych faktów historycznych (np. ściśle wirtualne rekonstrukcje zrujnowanej Palmyry), ukazywanie dziedzictwa kwestionowanego (wizualizacja niepotwierdzonych mitów i legend związanych z danym miejscem), łączenie faktów z subiektywnymi historiami (np. odtwórstwo z udziałem wirtualnych bohaterów) oraz budowanie scenariuszy alternatywnych (interaktywne sprawdzanie, jak potoczyłyby się losy miejsca, gdyby podjęto inne decyzje historyczne) [Nowacki, 2020]. W tym ujęciu cyfrowa substytucja staje się potężnym narzędziem konserwatorskim i edukacyjnym, które uatrakcyjnia i demokratyzuje dostęp do kultury, chroniąc jednocześnie najbardziej wrażliwe punkty na mapie świata.

5. Wędrówka przyszłości: rozszerzona rzeczywistość (AR) w terenie

Analizując nowoczesne technologie, należy wyraźnie rozróżnić wirtualną rzeczywistość (VR) od rozszerzonej rzeczywistości (AR), bo choć brzmią podobnie, działają

zupełnie inaczej. Kluczową różnicą jest to, jak bardzo użytkownik odcina się od świata. W VR zakłada gogle i całkowicie znika w cyfrowym wymiarze, natomiast AR nie izoluje użytkownika od otoczenia, tylko nakłada cyfrowe informacje na to, co jest widoczne w rzeczywistości. Dzięki temu turysta nie traci kontaktu z otoczeniem, a jedynie otrzymuje do niego inteligentną nakładkę przez ekran urządzenia mobilnego [Neuhofer i in., 2014].

Świetnym przykładem wykorzystania AR w praktyce jest aplikacja PeakVisor, która kompletnie zmienia sposób, w jaki odbywają się wędrowki górskie. Zamiast rozkładać papierową mapę, turysta kieruje telefon na panoramę szczytów, a na ekranie od razu wyświetlają się nazwy wierzchołków i przebieg szlaków nałożone prosto na widok z kamery. To nie tylko gadżet, ale ogromna korzyść dla ekologii. Dzięki AR nie zachodzi konieczność stawiania w parkach narodowych czy górach setek fizycznych tablic i drogowskazów, które często szpecą krajobraz. Natura pozostaje dzika i nienaruszona, a podróżujący dysponuje pełną wiedzą o terenie.

Zupełnie inne zadanie ma VR, który zamiast uzupełniać rzeczywistość, pozwala na jej odbudowę. Dzięki tej technologii można zobaczyć miejsca, które już nie istnieją lub są w ruinie. Tak jest w przypadku starożytnej Palmyry, bo dzięki VR turysta nie ogląda tylko sterty kamieni, ale widzi miasto w czasach jego największej świetności. Ma to ogromną wartość edukacyjną, bo pozwala dosłownie przenieść się w czasie. Obie te technologie pokazują, że nowoczesna turystyka to już nie tylko przemieszczanie się, ale przede wszystkim mądrzejsze i głębsze doświadczanie świata.

6. Perspektywa społeczna: turystyka inkluzywna

Turystyka 4.0 to ważne narzędzie w walce z wykluczeniem turystycznym. Problem ten dotyczy ogromnej grupy osób, które ze względów zdrowotnych, finansowych czy ograniczeń wiekowych, nie mogą pozwolić sobie na tradycyjne podróżowanie. Dzięki technologii wirtualnej rzeczywistości (VR) turystyka zyskuje nową, inkluzywną twarz, otwierając drzwi do świata tym, dla których dotąd pozostawały one zamknięte.

Niezwykle ważnym aspektem jest aktywizacja seniorów poprzez tzw. terapię reminiscencyjną (wspomnieniową). Firma Rendeever wykorzystuje gogle VR w domach opieki, pozwalając osobom starszym na wirtualny powrót do miejsc ich młodości, od rodzinnych miast po miejsca najważniejszych życiowych podróży. Badania potwierdzają, że takie doświadczenia realnie poprawiają dobrostan psychiczny seniorów, redukują poczucie izolacji i przywołują

pozytywne emocje. Technologia staje się tu wehikułem czasu, który pozwala na nowo poczuć radość z odkrywania, bez konieczności opuszczania bezpiecznego otoczenia.

Równie przełomowe znaczenie ma VR w kontekście przełamywania barier fizycznych osób z niepełnosprawnościami. Osoba poruszająca się na wózku inwalidzkim w świecie fizycznym często napotyka przeszkody, które uniemożliwiają jej np. wspinaczkę górską czy nurkowanie na rafie koralowej. W świecie wirtualnym bariery te przestają istnieć. VR pozwala takim osobom na „zdobycie” Mount Everestu czy zwiedzanie trudnodostępnych zabytków, dając im namacalną namiastkę podróżowania i poczucie uczestnictwa w kulturze, które wcześniej było dla nich całkowicie nieosiągalne.

Podsumowanie

Turystyka 4.0 nie ma na celu zastąpienia autentycznych wypraw, lecz stanowi ich niezwykle cenne uzupełnienie, działając skutecznie na trzech kluczowych płaszczyznach. W wymiarze biznesowym, cyfrowe innowacje otwierają użytkowników na nowoczesny świat fygitalny, oferując rewolucyjne narzędzia promocji i sprzedaży. Model „Try before you fly”, sprawdzony przez takie marki jak Thomas Cook, pozwala minimalizować ryzyko błędu klienta oraz zredukować jego dysonans poznawczy poprzez dostarczanie realnego przedsmaku podróży. Wymaga to jednak od branży dużej odpowiedzialności w „sprzedawaniu marzeń”, aby unikać rozczarowania wynikającego z nadmiernego idealizowania rzeczywistości w przekazach VR.

Z perspektywy ekologicznej, technologie immersyjne pozwalają w sposób realny wdrażać zasady turystyki zrównoważonej. Poprzez koncepcję substytucji zasobów tworzenie cyfrowych bliźniaków (jak w przypadku jaskini Lascaux), chronione jest najcenniejsze dziedzictwo kulturowe przed skutkami overtourismu i fizyczną degradacją. Z kolei rozwiązania typu AR w terenie pozwalają na edukację bez konieczności ingerowania w krajobraz zbędną infrastrukturą, pozostawiając naturę w jej dzikim, nienaruszonym stanie.

W aspekcie społecznym turystyka 4.0 realizuje swoją najbardziej inkluzywną funkcję, otwierając świat dla osób, które wcześniej były z niego wykluczone ze względów zdrowotnych, wiekowych czy finansowych. Wykorzystanie VR w terapii seniorów oraz usuwanie barier architektonicznych dla osób z niepełnosprawnościami sprawia, że podróżowanie staje się dobrem dostępnym dla każdego. Wędrówka przyszłości to zatem nic innego jak harmonijna symbioza człowieka i technologii, która pozwala doświadczać świata mądrzej, głębiej i z większym szacunkiem dla otaczającej nas rzeczywistości.

Bibliografia

1. Gębarowski, M. (2024). Phygital podczas EXPO 2020 Dubai – przenikanie się rzeczywistych i wirtualnych światów w prezentacjach narodowych. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
2. Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651.
3. Kruczek, Z. (2019). „Overtourism” - przyczyny, skutki, sposoby przeciwdziałania. *Prace Geograficzne*, 156, 45-66.
4. Mikos von Rohrscheidt, A. M. (2021). Interpretacja dziedzictwa w turystyce kulturowej. Konteksty, podmioty, zarządzanie. Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
5. Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4).
6. Nowacki, M. (2020). Interpretacja dziedzictwa w XXI wieku: kreatywność, ko-kreacja i publiczny dyskurs w ekonomii doświadczeń. *Turystyka Kulturowa*, nr 3 (114), 11-40.
7. Pawlicz, A. (2012). E-turystyka. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
8. Szafrńska, E. (2015). Wirtualna rzeczywistość jako narzędzie promocji turystycznej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 856.
9. Tussyadiah, I. P., et al. (2018). Virtual Reality, Presence, and Attitude Change. *Tourism Management*, 6.

Źródła internetowe

1. https://www.academia.edu/42807877/Wsp%C3%B3%C5%82czesne_targi_Skuteczne_narz%C4%99dzie_komunikacji_marketingowej
2. <https://sopa.tulane.edu/blog/whats-difference-between-ar-and-vr>
3. <https://epicvr.pl/pl/vr-w-turystyce/>
4. <https://blog.rendever.com/new-report-reveals-growing-adoption-of-virtual-reality-in-senior-care>

Kamil Marek Detyna

Jesteśmy skazani na zagładę, czyli o tym, dlaczego powinniśmy wyginąć i dać wreszcie odetchnąć planecie. Krytyczna analiza turystyki w antropocenie

Abstrakt

Artykuł poddaje krytycznej analizie destrukcyjny wpływ masowej turystyki na środowisko naturalne w epoce antropocenu, podkreślając jednocześnie znaczenie globalnych nierówności w emisji gazów cieplarnianych. W obliczu pogłębiającego się kryzysu ekologicznego omówiono kontrowersyjne hipotezy i scenariusze przyszłości dla ruchu turystycznego, w tym koncepcję paszportów węglowych, teorię dewzrostu (degrowth) oraz całkowite przejście na turystykę wirtualną w najbardziej zagrożonych regionach. Mimo niezwykle trudnej sytuacji ekologicznej diagnoza nie jest ostateczna. Praca konkluduje, że systemowa transformacja w kierunku turystyki regeneracyjnej - stawiającej na aktywną naprawę ekosystemów - daje nadzieję na przetrwanie branży. Ta zmiana paradygmatu otwiera innowacyjne ścieżki rozwoju i stwarza nowe możliwości zawodowe dla przyszłych ekspertów rynku turystycznego.

Słowa kluczowe: turystyka w antropocenie, ślad węglowy, paszporty węglowe, dewzrost, turystyka regeneracyjna.

Wstęp

Współczesny dyskurs naukowy coraz częściej i śmielej debatuje nad formalnym uznaniem nowej epoki geologicznej - antropocenu. Jest to era, w której działalność człowieka stała się dominującą siłą geofizyczną, kształtującą klimat, bioróżnorodność i topografię naszej planety w stopniu porównywalnym do wielkich procesów naturalnych z przeszłości [businessinsider.com.pl, 2019]. W tym kontekście turystyka, niegdyś romantyzowana i będąca narzędziem międzykulturowego zrozumienia, urosła do rangi jednego z najbardziej obciążających środowisko sektorów globalnej gospodarki. Prowokacyjny tytuł niniejszego opracowania nie stanowi w tym ujęciu jedynie retorycznej hiperboli, lecz jest odzwierciedleniem twardych danych dotyczących śladu węglowego, degradacji siedlisk i wyczerpywania się zasobów, które wskazują, że obecny model cywilizacyjny, w tym model podróżowania, zbliża się do maksimum pojemności.

Definicje turystyki i turysty ewoluują na naszych oczach. Tradycyjne ujęcia koncentrujące się na ekonomicznych (udział w PKB) i rekreacyjnych (odnowa sił vitalnych) aspektach podróży [Mikos von Rohrscheidt, 2016a, s. 13-16], ustępują miejsca analizom etycznym i środowiskowym. Podstawowe pytanie brzmi: czy turystyka w ogóle może być etyczna w świecie o skończonych zasobach, gdy sam akt przemieszczania się generuje ogromne koszty środowiskowe? Obserwujemy fundamentalny i niepokojący dysonans między deklaracjami a działaniami - zarówno na poziomie indywidualnych konsumentów, którzy deklarują troskę o klimat, a jednocześnie wybierają dalekodystansowe loty, jak i korporacji stosujących greenwashing¹.

Wpływ edukacji na podróżowanie wydaje się wciąż niewystarczający w zderzeniu z hedonistyczną naturą masowej turystyki, opartej na modelu 3S (Sun, Sea, Sand), który ewoluuje w kierunku jeszcze bardziej zasobochłonnych form. Sytuacja ekologiczna jest krytyczna, co potwierdzają liczne wskaźniki: od zmian w krajobrazie, przez degradację lasów i wyczerpywanie zasobów wodnych, aż po zanieczyszczenie światłem i hałasem. Bez drastycznych wyrzeczeń i systemowych przemian, trajektoria wzrostu turystyki doprowadzi do nieodwracalnych zmian w biosferze, co paradoksalnie zniszczy same podstawy, na których opiera się ten sektor - piękno i różnorodność natury.

1. Turystyka nierówności

Jednym z najważniejszych elementów dyskusji o odpowiedzialności za środowisko jest ustalenie kto i w jakim stopniu jest za zmiany w nim odpowiedzialny. Wybór papierowej słomki czy pociągu zamiast samochodu ma znaczenie, jednak nie powinien przesłaniać systemowej natury problemu, którą doskonale ilustrują dane organizacji Oxfam dotyczące globalnych nierówności węglowych [oxfamamerica.org]. Wprowadzenie pojęcia elity trucicieli pozwala na nowo zdefiniować mapę odpowiedzialności za stan planety [Slawson, 2026].

Najnowsze badania wykazują następującą dysproporcję: najbogatszy 1% ludzkości jest odpowiedzialny za emisję większej ilości dwutlenku węgla niż najbiedniejsze 66% populacji globu, czyli około 5 miliardów ludzi [Barros i Wilk, 2021]. W ujęciu bezwzględny oznacza to, że luksusowa konsumpcja i inwestycje garstki miliarderów generują obciążenie

¹ Greenwashing - [za: parp.gov.pl, 19.02.2026] zielone kłamstwo, ekokłamstwo, ekościema - to określenia, które najlepiej oddają charakter zjawiska pozorowania proekologicznych działań. Firmy, które nie nadążają za wymogami prawa lub standardami rynkowymi, mimo wszystko chcą być pozytywnie postrzegane. Aby ten cel osiągnąć, coraz częściej uciekają się do stosowania nieuczciwych praktyk marketingowych tuszujących brak realnie wprowadzonych działań na rzecz ochrony środowiska.

środowiskowe niewspółmierne do masowej turystyki czy codziennego życia klasy średniej i niższej.

Analiza przeprowadzona przez Oxfam we współpracy z badaczami ze Sztokholmskiego Instytutu Środowiska ujawniła, że emisje generowane przez inwestycje i styl życia zaledwie 12 najbogatszych miliarderów są równe rocznym emisjom energetycznym ponad 2 milionów przeciętnych gospodarstw domowych.

Poniższa tabela przedstawia szacunkowy wpływ wybranych przedstawicieli tej grupy na środowisko, uwzględniając ich aktywność w sferze turystyki luksusowej i transportu:

Tabela 1. Zestawienie miliarderów z obszarem ich działalności i wpływem na środowisko

miliarder	główne źródła emisji (turystyka/lifestyle/inwestycje)	charakterystyka wpływu środowiskowego
Jeff Bezos	superjachty (Y721), prywatne odrzutowce, turystyka kosmiczna (Blue Origin)	Jacht Y721 emituje ok. 1500 razy więcej CO ₂ rocznie niż typowy samochód rodzinny. Inwestycje w technologie kosmiczne generują gigantyczny ślad węglowy na osobę
Bill Gates	flota prywatnych odrzutowców, liczne rezydencje, inwestycje	Mimo wizerunku filantropa klimatycznego, jego osobisty ślad węglowy związany z podróżami lotniczymi jest ogromny. Inwestycje w Microsoft i inne podmioty generują miliony ton CO ₂
Carlos Slim	inwestycje w paliwa kopalne, luksusowy transport prywatny	Ekstremalnie wysoki ślad inwestycyjny powiązany z sektorem wydobywczym, który napędza globalną emisję, oraz styl życia oparty na hyper-mobilności
Roman Abramowicz	flota superjachtów (m.in. Eclipse), prywatne samoloty	Emisje z samej floty jachtowej Abramowicza przewyższają roczne emisje wielu małych państw wyspiarskich, które są najbardziej narażone na zmiany klimatu
Larry Page	superjachty, prywatne odrzutowce	Współzałożyciel Google posiada kolekcję jachtów i samolotów, których utrzymanie i eksploatacja generują tysiące ton CO ₂ rocznie.

Źródło: opracowanie własne

Jaskrawym przykładem konfliktu między prawem do luksusu a dziedzictwem kulturowym i środowiskiem była sprawa superjachtu Jeffa Bezosa (jednostka Y721, znana jako "Koru") w Rotterdamie. Stocznia Oceanco, budująca ten gigantyczny, trzymasztowy szkuner o wartości 500 milionów dolarów, wystąpiła do władz miasta o zgodę na tymczasowy demontaż historycznego mostu Koningshaven, znanego lokalnie jako De Hef [Bobrow, 2022]. Most ten, będący ikoną miasta i symbolem jego odbudowy po zniszczeniach II wojny światowej, miał zostać rozebrany tylko po to, by umożliwić przepłynięcie prywatnej jednostki miliardera, której

maszty były zbyt wysokie. Plany te wywołały masowe oburzenie i protesty mieszkańców Rotterdamu. Na Facebooku zorganizowano wydarzenie, w którym tysiące osób zadeklarowało chęć obrzucania jachtu jajkami w momencie jego przepływania. Społeczność lokalna uznała, że kaprys jednego z najbogatszych ludzi świata nie może stać ponad ochroną zabytku o znaczeniu historycznym i emocjonalnym [Cao, 2022]. Ostatecznie, pod presją społeczną i w obawie przed wandalizmem, stocznia wycofała wniosek o demontaż mostu i jacht został pod osłoną nocy odholowany do innej stoczni (bez zamontowanych masztów), okrężną drogą, unikając centrum miasta i mostu De Hef. Ten incydent jest niezwykle symptomatyczny dla współczesnej turystyki i socjologii. Pokazuje on, że rośnie społeczne napięcie wokół nieumiarkowanej konsumpcji.

Rozwój turystyki kosmicznej, zapoczątkowany historycznym lotem Denisa Tito w 2001 roku na Międzynarodową Stację Kosmiczną (ISS), otwiera nowy, niebezpieczny rozdział w historii turystyki. Tito zapłacił za swoją podróż 20 milionów dolarów, co w tamtym czasie było ogromną sumą. Dziś jednak, dzięki działalności firm takich jak SpaceX (Elon Musk), Blue Origin (Jeff Bezos) i Virgin Galactic (Richard Branson), obserwujemy próbę komercjalizacji przestrzeni kosmicznej na szerszą skalę, skierowaną do osób najzamożniejszych [Tcharfas, 2015].

Wpływ środowiskowy tych wakacji w kosmosie jest katastrofalny i nieporównywalny z żadną inną formą aktywności ludzkiej. Badania wskazują, że start rakiety, takiej jak Falcon 9, emituje w górnych warstwach atmosfery (powyżej 43,5 km) więcej CO₂ na każdy kilometr wznoszenia niż znajduje się w kilometrze sześciennym otaczającego powietrza [Miles, 2009]. Jeszcze groźniejszym zjawiskiem jest emisja sadzy bezpośrednio do stratosfery. Cząsteczki te, pozostając w wyższych partiach atmosfery przez długi czas, absorbują ciepło słoneczne znacznie efektywniej niż na powierzchni ziemi, co potęguje efekt cieplarniany [Diab, 2024].

Turystyka kosmiczna to ekstremalny przykład konsumpcji na pokaz, gdzie kilkuminutowe doświadczenie nieważkości lub widok krzywizny Ziemi generuje ślad węglowy, na którego zniwelowanie przeciętny człowiek musiałby pracować przez całe swoje życie. Dla wielu jest to etycznie wątpliwe w dobie, gdy od zwykłych obywateli wymaga się oszczędzania energii i segregacji odpadów.

2. Antropopresja w przykładach

Antropopresja turystyczna nie jest abstrakcyjnym wykresem emisji CO₂. Manifestuje się ona w bezpośredniej, fizycznej i biologicznej degradacji konkretnych miejsc.

Najwyższa góra świata, Mount Everest, stała się smutnym symbolem komercjalizacji przygody i braku szacunku dla natury. Statystyki wskazują, że w sezonie wiosennym 2023 roku z samej bazy pod Everestem oraz wyższych obozów zniesiono łącznie ponad 60 ton odpadów [theneverrestproject.org, 2024]. Region Khumbu odwiedziło w tym czasie ponad 52 000 turystów zagranicznych, co stanowi gigantyczny wzrost w porównaniu do zaledwie 1400 osób w latach 70. XX wieku [Limbu, 2024].

Problemem Everestu jest również zanieczyszczenie biologiczne. Brak systemu kanalizacji w tak ekstremalnych warunkach sprawia, że tony ludzkich ekskrementów (ponad 21 ton w jednym sezonie) są często zrzucone do szczelin lodowcowych. Wraz z topnieniem lodowców, te zanieczyszczenia trafiają do systemów rzecznych, zatruwając wodę pitną dla społeczności żyjących w dolinach poniżej [Izz, 2024]. Na zboczach góry spoczywa ponad 300 ciał himalaistów, którzy zginęli w drodze na szczyt. Ich zniesienie jest operacją niezwykle ryzykowną i kosztowną, dlatego pozostają na miejscu, stając się makabrycznymi punktami orientacyjnymi dla kolejnych wspinaczy (np. słynne „zielone buty”). Tym samym Everest stał się najwyższym położonym cmentarzem i wysypiskiem świata.

Innym przykładem jest stok narciarski w Dubaju (Ski Dubai), który wprawdzie stanowi przykład inżynieryjnego geniuszu, ale jednocześnie jest ekologicznym problemem. Utrzymanie stałej temperatury od -1°C do -2°C wewnątrz hali o powierzchni 22 500 metrów kwadratowych, podczas gdy na zewnątrz panują temperatury przekraczające 40°C , wymaga zużycia ogromnej ilości energii [Paster, 2018]. Szacuje się, że obiekt ten zużywa rocznie setki, a nawet tysiące megawatogodzin wyłącznie na systemy chłodzenia i izolacji termicznej. Do tego dochodzi energochłonny proces produkcji sztucznego śniegu (co najmniej 700 kWh dziennie na samo chłodzenie wody) oraz gigantyczne zużycie wody w regionie pustynnym, gdzie jest ona dobrem deficytowym.

Co więcej, woda ta pochodzi głównie z procesu odsalania wody morskiej w Zatoce Perskiej. Proces ten jest nie tylko energochłonny, ale generuje produkt uboczny w postaci gorącej, silnie zasolonej solanki, która jest często zrzucona z powrotem do morza. Prowadzi to do lokalnego wzrostu zasolenia i temperatury wód przybrzeżnych, co dewastuje ekosystemy morskie i zabija życie w zatoce [Collins, 2021].

Turystyka masowa prowadzi również do niebezpiecznego zjawiska synantropizacji², czyli przystosowania się dzikich zwierząt do życia w pobliżu człowieka i czerpania z tego

² Gatunki synantropijne [za Gryz, J., <https://encyklopedialesna.com>] - to gatunki stale lub okresowo bytujące w bezpośredniej bliskości człowieka z pominięciem jego pasożytów oraz zwierząt udomowionych. Przykładem tych

korzyści, co w dłuższej perspektywie często kończy się dla nich tragicznie [dandmtravels.blog, 2024]. Przykładowo regularnie dokarmiane przez turystów makaki w Azji (np. w Tajlandii czy Indonezji) stają się agresywne, uzależnione od wysokokalorycznego ludzkiego jedzenia i tracą zdolność do samodzielnego żerowania. W efekcie zwierzęta te w celu pozyskania pożywienia gryzą turystów, przenoszą choroby, co zaburza naturalną strukturę stada [Cui i in., 2021].

Raporty organizacji World Animal Protection [worldanimalprotection.org] wskazują, że setki tysięcy dzikich zwierząt są wykorzystywane w przemyśle rozrywkowym. Słonie oferujące przejażdżki są poddawane brutalnej tresurze [Bale, 2015], tygrysy w świątyniach są często odurzane farmakologicznie [fourpawsusa.org, 2024], by można było z nimi zrobić selfie, a delfiny w delfinariach cierpią w ciasnych zbiornikach, zmuszane do nienaturalnych akrobacji [Cairney, 2023].

Sporym problemem jest też niska świadomość samych turystów. Badania na TripAdvisor wykazały, że 80% turystów nie zdaje sobie sprawy z negatywnego wpływu atrakcji ze zwierzętami na ich dobrostan [Bale, 2015].

Zanieczyszczenie powietrza przestaje być tylko problemem zdrowotnym mieszkańców, a staje się fundamentalną barierą dla rozwoju turystyki. Według raportów IQAir, aż 74 ze 100 najbardziej zanieczyszczonych miast świata znajduje się w Indiach [Xin i Rao, 2025]. Miasta takie jak Nowe Delhi, Begusarai czy Ghaziabad regularnie osiągają poziomy pyłów PM2.5 zagrażające życiu, wielokrotnie przekraczając normy WHO [aqi.in, 2026].

Turystyka w takich warunkach staje się hazardem zdrowotnym. Szary filtr smogu niszczy walory widokowe (np. widoczność Tadź Mahal), a toksyczne powietrze zniechęca do aktywności na zewnątrz. W takich warunkach przyszłość turystyki miejskiej będzie ściśle skorelowana z jakością powietrza - destynacje czyste jakościowo zyskają status premium, podczas gdy te zanieczyszczone tracą na atrakcyjności, niezależnie od swoich walorów historycznych.

3. Scenariusze na przyszłość

W obliczu przedstawionych powyżej faktów naukowcy, futurologi i analitycy stawiają hipotezy dotyczące przyszłości turystyki, które mogą wydawać się radykalne, a nawet wstrząsające. Literatura przedmiotu wskazuje na możliwe dychotomie: upadek lub transformacja [Vorster i in., 2013].

gatunków może być: wróbel, płomykówka, dymówka, oknówka, bocian biały, kuna domowa, szczur wędrowny, mysz domowa.

Jedną z najbardziej kontrowersyjnych, ale coraz poważniej dyskutowanych koncepcji, jest wprowadzenie osobistych limitów emisji dwutlenku węgla, znanych jako paszporty węglowe [Sims, 2024, Eisha, 2025] lub osobiste przydziały węglowe (Personal Carbon Allowances - PCA). Raport Intrepid Travel (2023) sugeruje, że do 2040 roku, w celu ograniczenia wzrostu globalnej temperatury, rządy mogą zostać zmuszone do drastycznego racjonowania podróży zagranicznych [DiMella, 2025]. Każdy obywatel otrzymywałby roczny limit emisji CO₂ (np. 2,3 tony rocznie, co jest zgodne z celami klimatycznymi na 2030 rok, podczas gdy obecnie średnia w USA to 16 ton). Każda aktywność - zakup paliwa, lot samolotem, ogrzewanie - uszczuplałaby ten limit. Jeden lot transatlantycki w obie strony mógłby wyczerpać limit obywatela na kilka lat. Chcąc polecieć na wakacje, turysta musiałby odkupić "prawa do emisji" od kogoś, kto nie podróżuje, co drastycznie podniosłoby koszty [Sims, 2024]. Oznaczałoby to koniec ery spontanicznych city breaków i taniego latania [tunley-environmental.com, 2023]. Podróże zagraniczne stałyby się dobrem rzadkim, luksusowym, planowanym raz na kilka lat. Byłby to powrót do modelu z XIX wieku, ale wymuszony przez ekologię, a nie technologię.

Koncepcja degrowth w turystyce zakłada celowe, planowane zmniejszenie skali sektora, aby dopasować go do granic wytrzymałości planety [Amayun, 2024]. Stoi ona w opozycji do dominującego paradygmatu zielonego wzrostu [Fletcher i in., 2019], który zakłada, że dzięki technologii (np. samoloty wodorowe) możemy dalej rosnąć bez niszczenia środowiska. Zwolennicy dewzrostu, jak np. J. Hickel i G. Kallis [2020] twierdzą, że zielony wzrost jest mitem, a decoupling (rozdzielenie wzrostu PKB od zużycia zasobów) nie następuje wystarczająco szybko.

Według specjalistów [Dwyer, 2023, Ward i Millar, 2025] rezygnacja z masowej turystyki międzynarodowej na rzecz turystyki lokalnej czy slow oraz wydłużenie czasu pobytu przy mniejszej częstotliwości wyjazdów, a także odejście od wskaźników PKB i liczby przyjazdów jako miar sukcesu na rzecz wskaźników dobrostanu mieszkańców i jakości środowiska znacząco przyczyni się do rozwoju turystyki zrównoważonej i ograniczenia zanieczyszczeń.

Krytycy wskazują, że dewzrost uderzy w gospodarki krajów rozwijających się (Globalne Południe), które są silnie uzależnione od wpływów z turystyki (np. Malediwy, Kenia, wyspy Karaibskie) [Hoffmann, 2024]. Zwolennicy odpowiadają, że obecny model neokolonialnej turystyki i tak prowadzi te kraje do katastrofy klimatycznej, która zniszczy ich podstawy bytu.

W debacie publicznej pojawiają się również teorie o klimatycznych lockdownach, które zyskały na popularności po pandemii COVID-19 [Mooney 2022, s. 23-24]. Są one często mylnie łączone z urbanistyczną koncepcją miasta 15-minutowego [Allam i in., 2024] (wszystkie usługi dostępne w promieniu 15 minut spacerem od miejsca zamieszkania). Choć naukowcy i urbaniści nie planują zamykania ludzi w domach z powodu klimatu, to obawy te odzwierciedlają realny trend wprowadzania ograniczeń w mobilności.

Faktem stają się Strefy Czystego Transportu³ (SCT), ograniczenia wjazdu do centrów miast dla samochodów spalinowych oraz limity wejść do parków narodowych czy miast-muzeów (jak Wenecja wprowadzająca opłaty za wstęp). W przyszłości przepustka turystyczna i rezerwacja przedziału czasowego na wjazd do regionu turystycznego może stać się standardem, kończąc erę swobodnego przemieszczania się w dowolnym momencie.

Rozwój technologii Metaverse, VR (virtual reality) i AR (augmented reality) może doprowadzić do sytuacji, w której fizyczne odwiedzanie najbardziej zagrożonych i wrażliwych miejsc (np. Wielkiej Rafy Koralowej, Antarktydy, Machu Picchu) zostanie prawnie zakazane dla masowego turysty i zastąpione doświadczeniami cyfrowymi [Stecula i Naramski, 2025]. Turystyka wirtualna oferuje niemal zerowy ślad węglowy (poza zużyciem energii elektrycznej przez serwery) i brak fizycznej degradacji terenu [Fu, 2025], umożliwia także dostęp osobom wykluczonym ekonomicznie lub zdrowotnie [Fu, 2025]. Najnowsze badania wskazują jednak, że VR może budować świadomość [Sharma i in., 2025], ale nie zastępuje w pełni doznań sensorycznych i poczucia obecności [Ball, 2023].

Paradoksalnym i smutnym trendem jest Last Chance Tourism (LCT) [Anderson, 2024] - turystyka polegająca na odwiedzaniu miejsc zagrożonych zniknięciem (topniejące lodowce, umierające rafy) zanim będzie za późno [Ditaranto, 2025]. Hipoteza głosi, że w najbliższych dekadach ten segment wzrośnie, przyspieszając jednocześnie niszczenie tych miejsc (sprzężenie zwrotne dodatnie). Turyści, chcąc zobaczyć ginący świat, przyczyniają się do jego zagłady poprzez emisję CO₂ z transportu [O'Reilly, 2016].

4. Rozwiązania

³ W celu ograniczenia szkodliwych dla zdrowia emisji zanieczyszczeń powietrza pochodzących z transportu drogowego władze wielu europejskich miast decydują się na wprowadzenie stref czystego transportu, czyli obszarów, do których wjazd uzależniony jest od spełniania określonej normy emisji spalin silnika (tzw. normy Euro, powiązanej z datą produkcji pojazdu). Większość stref czystego transportu (w skrócie SCT) powstała w ciągu ostatnich 10 lat, a ich liczba wciąż systematycznie wzrasta. W Europie funkcjonuje obecnie ponad 320 takich stref: połowa z nich znajduje się we Włoszech, jedna czwarta - w Niemczech.

Aby zarządzać turystyką w tak skomplikowanych i trudnych czasach, potrzebujemy solidnych ram teoretycznych, które pozwolą uporządkować chaos i zaprojektować lepsze rozwiązania. Zarówno polscy, jak i światowi badacze, dostarczają niezbędnych narzędzi analitycznych. Model CAN, promowany m.in. przez Adventure Travel Trade Association (ATTA) [Rantala i in., 2025] oraz badacze takich jak R. Buckley [2007], definiuje współczesną turystykę przygodową jako dynamiczne przecięcie trzech zbiorów: kultury, przygody (aktywności fizycznej) i natury [Vasquez, 2023]. Są to również postulaty spójne z turystyką zrównoważoną.

W Polsce prace A. Mikosa von Rohrscheidta [2016b, s. 8-9] nad turystyką kulturową i przyrodniczą wpisują się w ten nurt i go rozwijają. Badacz ten wskazuje na konieczność zintegrowanego zarządzania walorami przyrodniczymi w turystyce kulturowej. Postuluje tworzenie produktów hybrydowych (turystyka kulturowo-przyrodnicza), gdzie natura nie jest tylko tłem, ale równoprawnym elementem dziedzictwa podlegającym interpretacji i ochronie. Model CAN w przyszłości musi ewoluować - przygoda nie może oznaczać ryzyka dla środowiska (jak heli-skiing⁴), a kultura nie może być towarem (jak inscenizowane wioski etniczne).

Model 4H Valene L. Smith to klasyczny model stworzony przez pionierkę antropologii turystyki, który służy do analizy turystyki na obszarach rdzennych i peryferyjnych. Opiera się on na czterech filarach (4H) [Johansen i Mehmetoglu, 2011]:

- a) habitat (środowisko/siedlisko): fizyczne miejsce życia gospodarzy, krajobraz kulturowy. Jego ochrona jest priorytetem - nie można go zamieniać w sterylne kurort.
- b) Heritage (dziedzictwo): niematerialne tradycje, wiedza, wierzenia, język.
- c) History (historia): prawdziwa narracja o przeszłości, włączając w to trudne tematy (np. kolonializm), a nie marketingowa inscenizacja dla turystów.
- d) Handicrafts (rękodzieło): wytwory materialne. Wspieranie lokalnej ekonomii przez zakup autentycznych wyrobów lokalnych rękodzielników.

⁴ Heli-skiing to rodzaj sportu ekstremalnego polegający na locie helikopterem w przestrzeń górską, niedostępną zazwyczaj narciarzowi, a następnie wyskoczeniu z helikoptera i jeździe na nartach, najczęściej po dość niebezpiecznej trasie - zazwyczaj nie przygotowanej do uprawiania jakiegokolwiek sportu.

Człowiek Tworzący z Przyrody (UNESCO) to koncepcja obecna w programie rezerwatów biosfery UNESCO (Man and the Biosphere Programme - MAB), zakłada harmonijne współistnienie człowieka i natury. Odrzuca ona wizję dzikiej przyrody bez ludzi na rzecz krajobrazu, w którym zrównoważona działalność ludzka (np. tradycyjne rolnictwo, pasterstwo) nie tylko nie niszczy, ale wręcz zwiększa bioróżnorodność i utrzymuje krajobraz kulturowy. To model idealny dla przyszłej agroturystyki i ekoturystyki - turysta przyjeżdża nie do skansenu, ale do żywego systemu, by uczyć się, jak żyć w symbiozie z planetą.

Model zrównoważonej turystyki, który dominował w dyskursie akademickim i branżowym przez ostatnie 30 lat, okazał się w praktyce niewystarczający. Jego głównym celem było minimalizowanie szkód, utrzymanie status quo i nie pozostawianie śladów (net zero). W obliczu postępującej katastrofy klimatycznej i degradacji ekosystemów, samo nie szkodenie to już za mało. Systemy są tak zniszczone, że wymagają aktywnej naprawy.

Turystyka regeneracyjna to nowy, holistyczny paradygmat, w którym turystyka staje się narzędziem odnowy. Jej celem jest pozostawienie miejsca w lepszym stanie, niż się je zastało.

Tabela 2. Rodzaje i cele turystyki

cecha	turystyka zrównoważona (sustainable)	turystyka regeneracyjna (regenerative)
cel główny	minimalizacja szkód, neutralność, net zero	naprawa szkód, pozytywny wpływ, net positive
podejście do zasobów	oszczędzanie zasobów dla przyszłych pokoleń	odnawianie i rewitalizacja zasobów
rola turysty	bierny obserwator	aktywny uczestnik procesów naprawczych (np. sadzenie drzew)
skupienie	wydajność, redukcja odpadów	dobrostan całego systemu (ekologii i społeczności)
metafora	"rób mniej złego"	"rób więcej dobrego"

Źródło: opracowanie własne

W praktyce regeneracja oznacza, że część dochodu z biletu lub pobytu jest przeznaczana bezpośrednio na fizyczną odbudowę ekosystemów (np. sadzenie lasów namorzynowych, koralowców) lub rewitalizację społeczną. Przykładem mogą być działania organizacji takich jak *Wildlife ACT*, gdzie turyści biorą udział w monitoringu zagrożonych gatunków, realnie przyczyniając się do ich ochrony.

Podsumowanie

Przedstawione w artykule pomysły naprawcze - od paszportów węglowych, przez zakazy lotów, aż po dewzrost - nie powinny być traktowane jako katastroficzne wizje, lecz jako racjonalne scenariusze i idee do wykorzystania. Świadomość ekologiczna już zaczyna przekładać się na konkretne decyzje polityczne w Europie, co potwierdza tezę o nadchodzących

ograniczeniach. Francja jako pierwsza wprowadziła prawny zakaz realizacji lotów krajowych na trasach, które można pokonać pociągiem w czasie krótszym niż 2,5 godziny [Bonilla i Ivaldi, 2023] (np. Paryż Orly - Nantes, Lyon, Bordeaux) [asuene.com, 2025]. Jest to część szerszej strategii wynikającej z ustawy o klimacie i odporności (Climate and Resilience Law).

Śladem Francji planuje podążyć Hiszpania, rozważając podobne regulacje ("reguła 2,5 godziny"), co wywołuje gwałtowny opór branży lotniczej [O'Donoghue, 2024]. Hiszpańskie stowarzyszenie linii lotniczych (ALA) argumentuje, że taki zakaz jest nieskuteczny, a jego wpływ na globalne emisje będzie minimalny (poniżej 4% emisji w Europie), natomiast negatywnie wpłynie on na funkcjonowanie hubów przesiadkowych, takich jak Madryt, utrudniając pasażerom dojazd na rejsy długodystansowe [Cloos, 2024].

Mimo krytyki ze strony branży lotniczej, jest to znaczący sygnał zmiany systemowej. Turystyka przyszłości będzie musiała opierać się na multimodalności, gdzie pociąg będzie podstawowym środkiem transportu na kontynencie, a samolot jest zarezerwowany wyłącznie dla tras międzykontynentalnych lub tych, których nie da się pokonać inaczej.

Jesteśmy skazani na zagładę tylko wtedy, gdy będziemy konsekwentnie i bezrefleksyjnie trwać przy modelu turystyki z XX wieku - opartym na paliwach kopalnych, wyzysku i ignorowaniu granic ekologicznych. Dane są bezlitosne: emisje muszą spaść, dzika przyroda musi zostać oddzielona od masowej rozrywki, a nierówności w dostępie do podróżowania i odpowiedzialności za klimat muszą zostać wyrównane.

Bibliografia

1. Allam, Z., Khavarian-Garmsir, A.R., Lassaube, U., Chabaud, D. i Moreno, C. (2024) Mapping the Implementation Practices of the 15-Minute City, Smart Cities. Basel
2. Ball, C. (2023) The Effects of Nature-Based Travel in Virtual Reality: The Role of Spatial Presence and Narrative Engagement, Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 26(9). Illinois: University of Illinois
3. Barros, B. i Wilk, R. (2021) The outsized carbon footprints of the super-rich, Sustainability: Science, Practice and Policy, 17(1), s. 316–322
4. Bonilla, X. i Ivaldi, M. (2023) Banning short-haul domestic flights: A preliminary assessment for France. Toulouse: Toulouse School of Economics
5. Buckley, R. (2007) Adventure Tourism, Oxford University Press, Oxford
6. Cui, Q., Ren, Y. i Xu, H. (2021) The Escalating Effects of Wildlife Tourism on Human-Wildlife Conflict, Animals. Basel
7. Dwyer, L. (2023) Tourism Degrowth: Painful but Necessary, Sustainability. Sydney

8. Fletcher, R., Murray Mas, I., Blanco-Romero, A. i Blazquez-Salom, M. (2019) Tourism and degrowth: an emerging agenda for research and praxis, *Journal of Sustainable Tourism*, 27
9. Hickel, J., & Kallis, G. (2020). Is Green Growth Possible? *New Political Economy*, 25(4), 469–486
10. Hubert, I. (2014) Transport w turystyce wobec szczytu wydobycia ropy naftowej, *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 2(3), s. 80–102
11. Johansen, T. E. i Mehmetoglu, M. (2011) Indigenous tourism from a visitor's perspective: an empirical examination of Valene L. Smith's 4Hs at a Sámi festival in Norway, *Journal of Heritage Tourism*, 6(2)
12. Mikos von Rohrscheidt, A. (2016a) *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*. Poznań: Wydawnictwo KulTour
13. Mikos von Rohrscheidt, A. (2016b) *Przyroda w turystyce kulturowej. Programy, oferty, zagospodarowanie walorów i obszarów*, *Turystyka Kulturowa*, nr 1
14. Mooney, L. (2022) *Climate Change Disinformation Warfare*. Canadian Forces College
15. Rantala, O., Pomfret, G. i Doran, A. (2025) *Reconceptualising adventure tourism*, w: *Routledge International Handbook of Adventure Tourism*. London: Routledge International Handbooks
16. Sharma, I., Marc Lim, W. i Aggarwal, A. (2025) Virtual reality as a sustainable alternative for authentic and satisfying tourism experiences, *Tourism Recreation Research*, 50(7)
17. Stecuła, K. i Naramski, M. (2025) *Virtual Reality as a Green Tourism Alternative: Social Acceptance and Perception*, *Sustainability*, 17. Basel
18. Vagena, A. (2021) *OVERTOURISM: Definition and Impact*, *Academia Letters*, Article 1207
19. Vorster, S., Ungerer, M. i Volschenk, J. (2013) 2050 Scenarios for Long-Haul Tourism in the Evolving Global Climate Change Regime, *Sustainability*
20. Ward, A. i Millar, S. (2025) *Tourism networks as a mechanism for degrowth: the case of the Burren Ecotourism Network in Ireland*, *Journal of Ecotourism*. Cork
21. Zuazua, M., Betti, F. i Merritt, J. (2025) *Four Scenarios for the Future of Travel and Tourism*. Geneva: World Economic Forum

Netografia

1. Amayun, D. R., *Degrowth Theory in Tourism Explained*, <https://dramayun.com/2024/11/08/degrowth-theory-in-tourism-explained/> [dostęp: 19.02.2026]
2. Anderson, K. (2024) *What Is Last Chance Tourism*, <https://greenly.earth/en-gb/blog/industries/what-is-last-chance-tourism> [dostęp: 24.06.2026]
3. *AQI Ranking, Real-time 100 Most Polluted Cities in The World 2026*, <https://www.aqi.in/real-time-most-polluted-city-ranking> [dostęp: 19.02.2026]
4. Asuene, b.a. (2025) *France's Short-Haul Flight Ban: A Bold Step Toward Climate-Resilient Mobility*, <https://asuene.com/us/blog/frances-short-haul-flight-ban-a-bold-step-toward-climate-resilient-mobility> [dostęp: 19.02.2026]

5. Bale, R., National Geographic, Visitors Can't Tell If a Tourist Attraction Is Bad for Animals, <https://www.nationalgeographic.com/animals/article/151021-tourism-wildlife-welfare-conservation> [dostęp: 19.02.2026]
6. Bobrow, J., Yachts International (2022) The Real Story of the Bezos Yacht and the Bridge, <https://yachtsinternational.com/yachts/the-real-story-of-the-bezos-yacht-and-the-bridge/> [dostęp: 19.02.2026]
7. Business Insider, b.a. (2019) O wymieraniu gatunków... i turystyki, <https://businessinsider.com.pl/lifestyle/o-wymieraniu-gatunkow-i-turystyki/x1lc1xl>, 6 czerwca 2019 [dostęp: 19.02.2026]
8. Cairney, V., Val Talks Pets, Ethical Animal Tourism, <https://valtalkspets.com/2023/12/15/ethical-animal-tourism/> [dostęp: 19.02.2026]
9. Cao, S., Observer, Jeff Bezos's Superyacht Was Quietly Towed Out of a Dutch Shipyard After Local Pushback, <https://observer.com/2022/08/jeff-bezoss-superyacht-was-quietly-towed-out-of-a-dutch-shipyard-after-local-pushback/> [dostęp: 19.02.2026]
10. Cloos, K., Adventure.com (2024) Spain is the latest country to restrict domestic air travel, pushing would-be fliers toward trains instead. But how much of an environmental impact will it actually have?, <https://adventure.com/spain-short-haul-flights-trains/> [dostęp: 19.02.2026]
11. Cohen, L., CBS NEWS (2023), World's richest 1% emitting enough carbon to cause heat-related deaths for 1.3 million people, report finds, <https://www.cbsnews.com/news/worlds-richest-carbon-emissions-climate-change-report/> [dostęp: 19.02.2026]
12. Collins, H., Scholarblogs, Desert Snow Skiing and Manmade Islands: Unsustainable Tourism in the UAE, <https://scholarblogs.emory.edu/norahelmagraby/tag/ski-dubai/> [dostęp: 19.02.2026]
13. D and M Travels, Synanthropes, <https://dandmtravels.blog/2024/03/08/synanthropes/> [dostęp: 19.02.2026]
14. Diab, K., Carbon Market Watch, Billionauts' space tourism and Mars fantasies need to be pulled back to Earth, <https://carbonmarketwatch.org/2024/08/30/billionauts-space-tourism-and-mars-fantasies-need-to-be-pulled-back-to-earth/> [dostęp: 19.02.2026]
15. DiMella, A. J., Fox News, 'Carbon passports' would track travel and even restrict how some people take vacation, <https://www.foxnews.com/travel/carbon-passports-would-track-travel-restrict-how-some-people-vacation> [dostęp: 19.02.2026]
16. Ditaranto, J., Islands, Get A Farewell Tour Of Glaciers, Reefs, Islands, And Forests On The 'Last Chance Tourism' Trend, <https://www.islands.com/1769556/farewell-tour-glaciers-reefs-islands-forests-last-chance-tourism-trend/> [dostęp: 19.02.2026]
17. Eisha G, Outlook Traveller, Explained: What Are Carbon Passports And How They Could Impact Travel, Tourism And Frequent Flyers, <https://www.outlooktraveller.com/News/explained-what-are-carbon-passports-and-how-they-could-impact-travel-tourism-and-frequent-flyers> [dostęp: 19.02.2026]

18. Four Paws USA, b.a. (2024) Which Animal Species are Abused in the Tourism Industry?, <https://www.fourpawsusa.org/campaigns-topics/campaigns/travel-kind/which-animals-are-used-by-wildlife-tourism> [dostęp: 19.02.2026]
19. Fu R. J.C., Virtual Tourism: A Smart Path to Easing Overtourism and Greening the Globe, <https://uftourism.org/blog/2025/10/31/virtual-tourism-a-smart-path-to-easing-overtourism-and-greening-the-globe> [dostęp: 19.02.2026]
20. Hoffmann, E., Degrowth: A Controversial Economic Path, <https://www.winssolutions.org/degrowth-a-controversial-economic-path/> [dostęp: 19.02.2026]
21. Izz, Business Insider PL (2024) 50 ton śmieci zalega na zboczach Mount Everestu. "Do wody trafiają odpady z toalet", <https://businessinsider.com.pl/wideo/50-ton-smieci-zalega-na-zboczach-mount-everestu-do-wody-trafiaja-odpady-z-toalet/nynzvtv8> [dostęp: 19.02.2026]
22. Laville, S., The Guardian, Twelve billionaires' climate emissions outpollute 2.1m homes, analysis finds, <https://www.theguardian.com/environment/2023/nov/20/twelve-billionaires-climate-emissions-jeff-bezos-bill-gates-elon-musk-carbon-divide> [dostęp: 19.02.2026]
23. Limbu, S., Earth.org, Amidst Growing Mountain Tourism in Nepal, Mount Everest Confronts the Perils of Pollution, <https://earth.org/amidst-growing-mountain-tourism-in-nepal-mount-everest-confronts-the-perils-of-pollution/> [dostęp: 19.02.2026]
24. Marcus, J., Independent, Jeff Bezos's \$500m yacht stealthily towed out of Dutch shipyard after bridge dismantling controversy, <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/jeff-bezos-yacht-towed-netherlands-b2138442.html> [dostęp: 19.02.2026]
25. Miles, P., The Ecologist, Can space tourism be green?, <https://theecologist.org/2009/apr/02/can-space-tourism-be-green> [dostęp: 19.02.2026]
26. O'Donoghue, D., Travel Tomorrow, Is banning short-haul flights the answer to cutting carbon emissions? <https://traveltomorrow.com/is-banning-short-haul-flights-the-answer-to-cutting-carbon-emissions/> [dostęp: 19.02.2026]
27. O'Reilly, K., The Magazine of the Sierra Club, The Paradox of "Last Chance Tourism" A new study shows travelers are flocking to those destinations most ravaged by climate change, <https://www.sierraclub.org/sierra/2016-5-september-october/green-life/paradox-last-chance-tourism> [dostęp: 19.02.2026]
28. OXFAM, Europe's Elite Emit More Carbon in a Week than Someone from the Bottom Half Does in a Year, <https://www.oxfam.org/en/press-releases/europes-elite-emit-more-carbon-week-someone-bottom-half-does-year> [dostęp: 19.02.2026]
29. OXFAM America, Carbon Inequality Kills, <https://www.oxfamamerica.org/explore/research-publications/carbon-inequality-kills/> [dostęp: 19.02.2026]
30. Paster, P., Treehugger (2018) Ask Pablo: Is Indoor Skiing Really That Bad?, <https://www.treehugger.com/ask-pablo-is-indoor-skiing-really-that-bad-4856828> [dostęp: 19.02.2026]

31. Regan, H., CNN Health (2020), 21 of the world's 30 cities with the worst air pollution are in India, <https://edition.cnn.com/2020/02/25/health/most-polluted-cities-india-pakistan-intl-hnk/index.html> [dostęp: 19.02.2026]
32. Rozsa, M., (2023) Salon, Gates, Musk, Bezos and nine other billionaires pollute more than 2 million homes: report, <https://www.salon.com/2023/11/20/gates-musk-bezos-and-nine-other-billionaires-pollute-more-than-2-million-homes-report/> [dostęp: 19.02.2026]
33. Sims, J., Inside Hook (2024) Carbon Passports: Are We Really on the Eve of Seeing Travel Rationed?, <https://www.insidehook.com/travel/carbon-passports-travel-rationed> [dostęp: 19.02.2026]
34. Sims, J., The Ethicalist (2024) Have You packed your Carbon Passport?, <https://issuu.com/theethicalist/docs/te-issue2-no-bleed> [dostęp: 19.02.2026]
35. Slawson, N., The Guardian (2023) First Thing: Richest 1% account for more carbon emissions than poorest 66%, <https://www.theguardian.com/us-news/2023/nov/20/first-thing-richest-1-account-for-more-carbon-emissions-than-poorest-66> [dostęp: 19.02.2026]
36. Tcharfas, J., (2025) Through the lens of a space tourist, <https://journal.sciencemuseum.ac.uk/article/space-tourist/#abstract> [dostęp: 19.02.2026]
37. The Never Rest Project, b.a. (2024) Data. The environmental situation in the Everest Region. <https://theneverrestproject.org/environmental-situation-on-everest-region-2/> [dostęp: 19.02.2026]
38. Tunley Environmental, b.a. (2023), Are Carbon Passports and Holiday Restrictions the Future of Travel?, <https://www.tunley-environmental.com/en/insights/carbon-passports-the-future-of-travel> [dostęp: 19.02.2026]
39. Vasquez, V., La Mano Del Mono (2023) Discover the World of Sustainable Tourism: Where Adventure, Nature and Culture Merge to Create Unique Experiences, <https://lamanodelmono.org/en/discover-the-sustainable-tourism-world-where-adventure-nature-nature-and-culture-merge-to-create-unique-experiences/> [dostęp: 19.02.2026]
40. World Animal Protection, b.a. (b.d.) Ending commercial exploitation of wild animals in travel & tourism, <https://www.worldanimalprotection.org/our-campaigns/wildlife/commercial-exploitation/travel-tourism/> [dostęp: 19.02.2026]
41. Yacht, b.a. (2022) Jeff Bezos' mega yacht "Y721" secretly towed out of the shipyard, <https://www.yacht.de/en/yachts/superyachts/after-dispute-over-bridge-passage-jeff-bezos-mega-yacht-y721-secretly-towed-out-of-the-shipyard/> [dostęp: 19.02.2026]
42. Zhi Xin, L., Rao, D. A., CNA Insider (2025) 74 of the world's 100 most polluted cities are in India. Can the country clear its bad air?, <https://www.channelnewsasia.com/cna-insider/india-world-most-polluted-cities-clear-bad-air-delhi-5121396> [dostęp: 19.02.2026]

Wolniej znaczy lepiej. Jak slow travel wydłuża i wzbogaca nasze życie

Abstrakt:

Wellness i slow travel - poprawa kondycji fizycznej i psychicznej poprzez odkrywanie świata w zwolnionym tempie i w sposób zrównoważony. Wykorzystywanie wszystkich zmysłów do czerpania z podróży jak najwięcej. Ponowne połączenie się z naturą i swoim własnym "ja", by poczuć chwilę spokoju wśród wszechobecnego zgiełku miasta.

Słowa kluczowe: świadome podróżowanie, spowolnione podróżowanie, dobrostan psychofizyczny

Wstęp

W obecnej erze wszechobecnego zgiełku i hałasu, wakacje to dla wielu osób jedyny moment na odpoczynek i chwilę ciszy. Turyści coraz chętniej odchodzą od masowych wyjazdów organizowanych przez biura podróży na rzecz indywidualnych wycieczek zaplanowanych zgodnie z ich potrzebami i preferencjami. Szczególnie po okresie pandemii Covid-19 wzrosło zainteresowanie miejscami mniej popularnymi, oferującymi mniejszy tłum i bliższe, bardziej autentyczne spotkania z lokalnymi atrakcjami i kulturą [Clerici i in., 2023]. Ten relatywnie nowy trend w turystyce nazywany jest slow tourism, czyli powolne podróżowanie. Jego głównymi założeniami są głębokie zanurzenie się lokalnej kulturze i społeczności, doświadczanie otoczenia wszystkimi zmysłami, intencjonalne zwolnienie tempa wykonywanych czynności i poszukiwanie najlepszej jakości przeżyć i produktów zamiast jak największej ich ilości [Dickinson i Lumsdon, 2010; Heitmann i in., 2011; Fullagar i in., 2012].

Slow tourism to pojęcie wywodzące się z inicjatywy Slow movement, ogólnoświatowej zmiany kulturowej polegającej na spowolnieniu tempa życia i jego aspektów w celu polepszania doświadczeń i pogłębienia więzi międzyludzkich. Ruch ten powstał we Włoszech pod koniec lat 80. XX wieku jako reakcja na szybko rozwijającą się globalizację i ujednolicenie kultury, a w szczególności na pojawiające się elementy kultury amerykańskiej. W 1986 roku, w odpowiedzi na otwarcie restauracji McDonald's w pobliżu Schodów Hiszpańskich w Rzymie, Carlo Petrini rozpoczął inicjatywę Slow Food. Miała ona na celu wprowadzenie zrównoważonych praktyk żywieniowych, zachowanie tradycyjnych, regionalnych kuchni oraz

podkreślała znaczenie powolnego delektowania się jedzeniem przygotowanym z lokalnych składników [Petrini, 2003]. W efekcie powstało wiele gałęzi ruchu slow, uwzględniających, życie w mieście, książki, work-life balance, a w końcu również podróże [Nieżgoda i Markiewicz, 2014]. Ruch Slow Food, podobnie jak wywodzące się z niego inne manifesty o zmianie tempa życia, kierują się mottem “good, clean, fair” – „dobre, czyste, uczciwe”. Oznacza to, że produkty powinny być smaczne lub przyjemne dla człowieka, przygotowane z naturalnych składników, z poszanowaniem środowiska oraz tworzone w sposób sprawiedliwy dla producentów i konsumentów [Songklin, 2025].

1. Fundamenty

Powolna turystyka to nie tylko zwalnianie tempa i korzystanie z lokalnych produktów. Powstała ona jako alternatywa dla konsumpcyjnej turystyki masowej, promując świadome korzystanie z atrakcji i produktów oraz zapewniając angażujące wrażenia w zrównoważony sposób [Songklin, 2025]. Slow tourism opiera się na kilku zasadach, dzięki którym może nieustannie oddziaływać na turystów i ich otoczenie w jak najefektywniejszy sposób:

- świadome i celowe wybory sprzyjające nawiązaniu więzi z istotą danego miejsca, jego kulturą i mieszkańcami; obejmują doświadczanie podróży wszystkimi zmysłami, by jak najlepiej odczuć “tu i teraz”, cieszenie się chwilą oraz refleksje nad podróżą, co może poprawiać nastrój i wesprzeć odnowę psychofizyczną [Dickinson i Lumsdon, 2010];
- zrównoważony rozwój, wdrażany przy pomocy mniej emisyjnych środków transportu, ograniczenia plastiku i zużycia energii oraz wybierania lokalnych usług i produktów oferowanych przez mieszkańców, zamiast masowej oferty sieciowej lub imitacji i zamienników naturalnych produktów [Heitmann i in., 2011];
- dłuższe pobyty pozwalające na zanurzenie się w kulturze i poznanie lokalnych tradycji, uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych i nawiązywanie przyjaznych kontaktów z mieszkańcami; dogłębne zrozumienie poszczególnych aspektów przynosi więcej korzyści niż szybkie i nieuważne obejrzenie wielu [Fullagar i in., 2012]; ponadto, ograniczenie mobilności obniża koszty zarówno dla turysty jak i gospodarza oraz minimalizuje negatywny wpływ wywierany na środowisko;
- nauka brana z doświadczeń, jakie mogą pojawić się podczas wyjazdu (warsztaty rzemieślnicze, kurs gotowania tradycyjnej potrawy czy spacer po parku z typową dla obszaru roślinnością). Takie praktyki nie tylko rozwijają turystę, ale również wzbogacają jego wrażenia z podróży oraz sprzyjają docenieniu kultury i środowiska naturalnego [Gardner, 2009]. Osoba praktykująca turystykę powolną chętniej wybierze autentyczne

zajęcia i aktywności prowadzone przez mieszkańców niż komercyjne atrakcje kierowane do “typowego turysty”, dzięki temu tworzy silniejszą więź ze społecznością i wdraża się w konkretny styl życia, przy okazji rozwijając swoje umiejętności.

2. Turystyka wellness

Pojęciem pokrewnym dla turystyki slow jest wellness travel, czyli rodzaj działalności turystycznej, której celem jest poprawa i zrównoważenie wszystkich głównych dziedzin życia człowieka, w tym fizycznej, psychicznej, emocjonalnej, zawodowej, intelektualnej i duchowej. Główną motywacją turysty wellness jest angażowanie się w profilaktyczne lub proaktywne działania poprawiające styl życia, takie jak fitness, zdrowe odżywianie, relaks, zabiegi pielęgnacyjne i lecznicze [UN Tourism, 2025]. Osoby zainteresowane praktykowaniem turystyki wellness często zatrzymują się w specjalistycznych obiektach zapewniających indywidualną opiekę, gdzie mogą otrzymać kompleksowy pakiet usług obejmujących aktywność fizyczną i umysłową, medytację, zabiegi kosmetyczne czy spersonalizowaną dietę [Mueller i Kaufmann, 2001]. R. Bushell i P. J. Sheldon [2009] stworzyli spis fundamentalnych cech kompleksowo definiujących turystykę wellness; znajdowały się wśród nich m.in.:

- motywacja turysty i cel podróży, obejmujące między innymi relaks lub zarządzanie stresem, kontrolę wagi, zabiegi lecznicze lub upiększające, medytację, detoksykację, refleksje życiowe oraz duchową odnowę;
- charakter poszukiwanej odnowy, który może być fizyczny, psychiczny, emocjonalny lub duchowy;
- rodzaj obiektu i jego lokalizacja, uwzględniające rozbieżności między ośrodkami zaprojektowanymi specjalnie z myślą o psychofizycznej odnowie klienta, jak kurorty spa, jaskinie solne, sanatoria lub miejsca duchowe oraz ogólne, takie jak hotele w cichej okolicy, nocowanie w plenerze, obcowanie z naturą i innymi osobami o podobnych preferencjach czy nawet konkretne destynacje np. uzdrowiskowe miasto Baden-Baden w Niemczech.

Dobra kondycja psychofizyczna, wypracowana w ramach turystyki wellness, wynika z indywidualnego zaangażowania oraz wewnętrznej motywacji do osiągnięcia harmonii. Jest efektem dążenia do pełnego, zbalansowanego zdrowia i dobrostanu, które obejmują każdą sferę ludzkiej egzystencji [Valenty, 2025].

3. Wpływ na człowieka i otoczenie

Świadome podróżowanie oferuje szereg możliwości służących utrzymaniu, rozwijaniu lub poprawie kondycji ciała, umysłu i ducha [Smith i Kelly, 2006]. Już sama chęć przeżycia

autentycznych, emocjonalnych doznań kieruje turystę w stronę eliminacji pośpiechu, dogłębnego poznawania odwiedzanych miejsc i nawiązywania szczerych kontaktów międzyludzkich, co przyczynia się do zaspokojenia potrzeby samorealizacji w zrównoważony sposób, osiągnięcia wewnętrznego spokoju i zwiększenia satysfakcji z podróży [Gralak, 2012; Niezgoda i Markiewicz, 2014]. Poza wyżej wymienionymi korzyściami płynącymi ze slow i wellness tourism (radzenie sobie ze stresem lub przemęczeniem, poprawa kondycji fizycznej lub urody, połączenie z naturą lub społecznością, pogłębienie świadomości duchowej), zapewniają one również inne rodzaje doświadczeń. Turysta ma zapewnioną rozrywkę, nawet biernie uczestnicząc w danym wydarzeniu; uczy się i zyskuje wiedzę, głównie przez uczestnictwo aktywne i wykazywanie zaangażowania; może tymczasowo uciec od zmartwień i cieszyć się teraźniejszością, a dzięki indywidualnemu podejściu do podróży nie ma potrzeby rezygnowania z własnych standardów estetycznych czy osobistego poczucia smaku [Pine i Gilmore, 1998]. Poza oddziaływaniem na dobrostan człowieka, turystyka powolna wpływa również na gospodarkę, środowisko naturalne i społeczeństwo w zupełnie inny sposób niż turystyka masowa. Jednym z głównych jej założeń jest zrównoważony rozwój, a więc istotne jest czerpanie z zasobów i walorów w sposób możliwie najmniej szkodliwy dla środowiska oraz uczciwy wobec producentów, konsumentów i organizatorów [Oh i in., 2016]. Dzięki kierowaniu turystów do miejscowych przedsiębiorstw, więcej pieniędzy trafia do mieszkańców, co wspiera lokalny budżet. Dłuższe pobyty w jednym miejscu odciążają infrastrukturę i zasoby oraz pomagają wspólnocie utrzymać stały dochód, nawet w okresie niższego sezonu [Fullagar i inn., 2012]. Ponadto, slow tourism pomaga zachować zasoby naturalne i chronić lokalne ekosystemy dzięki wspieraniu działań na rzecz ochrony środowiska, odpowiedzialnemu wykorzystywaniu zasobów czy też promowaniu ekologicznych środków transportu. W przeciwieństwie do komercyjnej turystyki masowej, która w znacznym stopniu przyczynia się do osłabiania autentyczności doświadczeń i wartości lokalnego dziedzictwa [Heitmann i in., 2011], zrównoważona i świadoma turystyka slow sprzyja głębszym i realniejszym interakcjom społecznym, wzbogacającej wymianie kulturowej oraz ochronie i praktykowaniu dziedzictwa kulturowego danej społeczności [Dickinson i Lumsdon, 2010].

W planowaniu podróży w duchu slow kluczowe jest sporządzenie listy kontrolnej, która pomaga spersonalizować każdy wyjazd, zapisać wszystkie opcje, rozstrzygnąć główne motywy wyjazdu. Warto więc zastanowić się, gdzie naprawdę chce się pojechać i czego doświadczyć [Simon, 2025]. Kiedy tempo podróży zwalnia, organizm odzyskuje równowagę. Poświęcenie czasu na podstawowe kwestie, takie jak odpowiednia ilość snu, radzenie sobie ze stresem i

spożywanie pokarmów bogatych w składniki odżywcze, opłaci się podczas podróży w postaci zwiększonej energii, koncentracji i przyjemności.

Następnym krokiem ku czerpaniu jak najwięcej ze swoich podróży jest zadbanie o odpowiednie pamiątki. Turyści slow i wellness, świadomi swoich celów i wpływu na otoczenie, w dużej mierze zdecydują się na zwykły aparat i notes, zanim sięgną po plastikowe ozdoby ze sklepu z pamiątkami. Nie potrzeba specjalnego, profesjonalnego sprzętu, aby uchwycić najlepsze wspomnienia z całej wyprawy, a dodatkowo fotografia i spisywanie swoich uczuć na papierze to jedno z efektywniejszych sposobów dbania o swój umysł i zdrowie psychiczne. Są to proste, ale skuteczne sposoby, aby połączyć widoki, odczucia i nowe informacje zdobyte podczas podróży w trwałe zrozumienie. Porównując zdjęcia z wpisami z dziennika turysta może odkryć wzorce i schematy w tym, co przyciąga jego uwagę oraz lepiej zrozumieć swoje emocje [Travel to well-being, 2025]. Podczas podróży istotny jest jednak nade wszystko kontakt z lokalną kulturą, naturą i mieszkańcami oraz postawa otwartości na nowe doświadczenia, wrażliwość i ciekawość świata, które często prowadzą do najbardziej wartościowych przeżyć i wspomnień [Simon, 2025].

4. Podsumowanie

W powyższym artykule zostały opisane trendy turystyczne, slow travel i wellness travel, z uwzględnieniem ich powstania, fundamentów, wpływu na człowieka oraz na środowisko. Wskazane zostały wyraźne różnice między turystyką powolną a masową, podkreślając korzyści płynące z bardziej przemyślanego, świadomego i zrównoważonego podejścia do podróży [Songklin, 2025]. Zwraca się również uwagę na kluczowe znaczenie dbania o własny dobrostan psychofizyczny. Kwestia ta staje się obecnie szczególnie istotna, ponieważ wraz z rozwojem technologii i ciągłym przyspieszeniem tempa życia, ludzie często zaniedbują pracę nad swoim ciałem i umysłem, starając się jedynie nadążyć za trendami w mediach społecznościowych oraz natłokiem obowiązków zawodowych. Piękno powolnego podróżowania polega na tym, że nie ma jednej metody, aby to robić - turysta sam wybiera, czy każda jego podróż będzie w duchu slow, czy jedynie włączy dobre nawyki wellness do szerszej przygody, niezależnie od faktycznej motywacji wyjazdu. Nowe trendy w turystyce szybko zyskują na popularności ze względu na swoje pozytywne oddziaływanie na ludzki umysł i ciało oraz sprzyjanie celom ekonomicznym, ekologicznym i społecznym mieszkańców destynacji turystycznych [Niezgoda i Markiewicz, 2014]. W turystyce slow nie chodzi o bezdyskusyjne omijanie pułapek turystycznych i wszystkich popularnych miejsc odwiedzanych przez tłum, ale raczej o dowartościowywanie tego, czego turysta doświadcza wszystkimi zmysłami, w ciszy, skupiając

się na odczuciach niż na widokach [Owsianowska, 2014]. Takie podróże kształtują odbiorcę, poprawiają jego kondycję fizyczną i psychiczną oraz wpływają na sposób, w jaki postrzega naturalne piękno świata, jak zaspokajają potrzebę samorealizacji i odkrywają nowe wartości.

Bibliografia

1. Bushell R., Sheldon P. J., 2009. *Wellness and Tourism: Mind, Body, Spirit, Place*. Cognizant Communication.
2. Clerici A. P., Murphy C., Castanheira Almeida N. M., 2023. *The Future of Wellness Tourism after Covid-19*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
3. Dickinson J., Lumsdon L., 2010. *Slow Travel and Tourism*. Londyn: Earthscan.
4. Fullagar S., Markwell K., Wilson E., 2012. *Slow Tourism: Experiences and Mobilities*. Bristol: Channel View Publications.
5. Gardner N., 2009. *A Manifesto for Slow Travel*. Hidden Europe.
6. Glimore J. H., Pine B. J. II, 1998. *Welcome to the Experience Economy*. Economic Cycles and Trends.
7. Gralak K., 2012. *Slow tourism – nowy trend w rozwoju współczesnej turystyki*. Warszawa: SGGW.
8. Heitmann S., Robinson P., Povey G., 2011. *Slow Tourism: Experiences and Mobilities*. Channel View Publications.
9. Mueller H., Kaufmann E. L., 2001. *Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry*. Journal of Vacation Marketing.
10. Niezgoda A., Markiewicz E., 2014. *Slow tourism – idea, uwarunkowania i perspektywy rozwoju*. Wrocław: Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu.
11. Oh H., Assaf A. G., Baloglu S., 2016. *Motivations and Goals of Slow Tourism*. Journal of Travel Research.
12. Owsianowska S., 2014. *Góry – człowiek – turystyka*. Księga dedykowana Prof. dr. hab. Andrzejowi Matuszykowi w 75 rocznicę urodzin. Kraków: Proksenia.
13. Petrini C., 2003. *Slow Food: The Case for Taste*. Columbia: University Press.
14. Simon S., 2025. *Slow Travel: A Practical + Soulful Guide to Embracing the Journey* w: *The Mindful Wellness Traveler*, <[Home - The Mindful Wellness Traveler](#)> [dostęp: 20.05.2026].
15. Smith M., Kelly C., 2006. *Wellness Tourism*. Tourism Recreation Research.
16. Songklin P., 2025. *Slow tourism: Introduction*. Amazon.
17. *Travel to Well-being*, 2025. *Wellness Travel (Why It's For Everyone)*, <[Travel to Well-Being](#)> [dostęp: 20.05.2026].
18. UN Tourism, 2025. *Glossary of Tourism Terms*, <https://www.untourism.int/glossary-tourism-terms#top> [dostęp: 21.05.2026].
19. Valenty J., 2025. *Wellness w: Wisdom Wellness*, <[What is Wellness?](#)> [dostęp: 20.05.2026].

Klaudia Lewandowska

Uloterapia w krajobrazie turystycznym województwa lubuskiego

Tekst będący podstawą wystąpienia Pani Klaudii Lewandowskiej ukazał się pod tym samym tytułem w książce pt. „Instytucjonalizacja zdrowia i terapii w turystyce w czasie wolnym w warunkach zintegrowanej medycyny i współczesnych zagrożeń” Wydawnictwa Naukowego Towarzystwa Zapobiegania Tonięciom i Ratowania Tonących w Białymstoku Białystok 2024.

Dostępny jest pod adresem: <https://tztirt.wordpress.com/wydawnictwo-tztirt/> (ss.710-727).

Transformacja cyfrowa w gospodarce turystycznej: analiza trendów i wyzwań w erze industry 4.0

Abstrakt

Niniejsze opracowanie stanowi wielowymiarową analizę zjawiska „Turystyki 4.0”, będącego bezpośrednią implikacją Czwartej Rewolucji Przemysłowej (Industry 4.0) dla sektora gospodarki turystycznej. Celem pracy jest krytyczna ewaluacja wpływu innowacji technologicznych - od kodów QR i nowych standardów NFC, poprzez rzeczywistość rozszerzoną (AR) i wirtualną (VR), aż po Blockchain, Metawersum i ubieralną elektronikę - na strukturę rynku, modele biznesowe oraz jakość doświadczeń turystycznych. W artykule podjęto próbę zdefiniowania dualizmu technologicznego: z jednej strony wskazano na możliwości hiper-personalizacji i optymalizacji zarządzania w duchu Smart Tourism, z drugiej zaś zdiagnozowano zagrożenia socjopsychologiczne, takie jak „e-lienacja” (elektroniczna alienacja), utrata autentyczności na rzecz symulaków oraz zjawisko „cyfrowego feudalizmu” platform OTA. Analizę osadzono w polskim kontekście, przywołując studia przypadków implementacji IoT w przestrzeni miejskiej (Wrocław, Kraków) oraz fenomen turystyki inspirowanej grami (game-induced tourism) na przykładzie marki „Wiedźmin”. Konkluzje prowadzą do sformułowania postulatu o konieczności adaptacji modelu hybrydowego „High Tech, High Touch”, w którym zaawansowane technologie stanowią tło dla kluczowych kompetencji miękkich i relacji międzyludzkich.

Słowa kluczowe: turystyka 4.0, Smart Tourism, transformacja cyfrowa, NFC, Blockchain, e-lienacja, High Tech High Touch, kompetencje przyszłości.

Wstęp

Współczesna gospodarka turystyczna, będąca jednym z najbardziej złożonych i dynamicznych systemów społeczno-ekonomicznych w skali globalnej, znajduje się w punkcie zwrotnym, który w literaturze przedmiotu określany jest mianem paradygmatycznej zmiany technologicznej. Prezentacja zatytułowana „Przyszłość jest teraz... czy aby na pewno?” przedstawiona podczas I Studenckiej turystycznej Sesji Tematycznej w grudniu 2025 roku na Wydziale Nauk Ścisłych i Przyrodniczych Uniwersytetu Zielonogórskiego stanowi istotny punkt wyjścia do głębszej refleksji nad naturą tych przemian, które wykraczają daleko poza powierzchowną digitalizację usług rezerwacyjnych czy marketingowych. Obserwujemy

proces, w którym samo istnienie doświadczenia turystycznego ulega redefinicji pod wpływem technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT), prowadząc do powstania hybrydowych przestrzeni, gdzie rzeczywistość fizyczna przenika się z wirtualną, tworząc nowe jakości poznawcze i emocjonalne⁵.

W niniejszym opracowaniu, będącym rozwinięciem tez zawartych w prezentacji, podjęto próbę wielowymiarowej analizy zjawiska turystyki 4.0 [Stankow i Gretzel, 2020]. Pojęcie to, wywodzące się bezpośrednio z koncepcji Czwartej rewolucji przemysłowej (Industri 4.0) [Schwab, 2016, s.9], zakłada integrację systemów cyber-fizycznych, Internetu Rzeczy (IoT), Big Data oraz sztucznej inteligencji (zamiennie będzie tu używany również skrót AI) w celu tworzenia spersonalizowanych, adaptacyjnych i inteligentnych ekosystemów turystycznych [orioly.com, 12.01.2026]. Nie jest to jedynie ewolucja narzędziowa, lecz fundamentalna zmiana w sposobie zarządzania destynacją, w której dane stają się nowym zasobem strategicznym, a technologia przestaje być jedynie wsparciem, stając się niezbędną częścią produktu turystycznego.

Celem pracy jest krytyczna ewaluacja wpływu innowacji technologicznych - od kodów QR i NFC, poprzez rozszerzoną (AR) i wirtualną rzeczywistość (VR), aż po Blockchain i Metawersum - na strukturę rynku turystycznego, modele biznesowe oraz socjopsychologiczne aspekty podróżowania. Szczególny nacisk położono na analizę dualizmu technologicznego: z jednej strony technologia oferuje bezprecedensowe możliwości optymalizacji i personalizacji (hiper-personalizacja), z drugiej zaś rodzi zagrożenia w postaci „e-lienacji”⁶ [Tribe i Muchazondida, 2017], utraty autentyczności na rzecz symulaków [Baudrillard, 2005] oraz zjawisk takich jak „cyfrowy feudalizm” i wycieki ekonomiczne poprzez globalne platformy cyfrowe. Analiza ta osadzona jest w polskim kontekście, przywołując rodzime przykłady

⁵ Jest jeszcze daleko do wizji jaką zaprezentował nam Gene Roddenberry w serialu Star Trek, gdzie bohaterowie mogą wejść do tzw. holo-deck i tam znaleźć się w wirtualnym świecie stworzonym w technologii czasu rzeczywistego z całkowicie immersyjnym przeżywaniem zarówno obrazu, dźwięku i dotyku, ale też smaku i zapachu, jednak producenci starają się, aby jak najszybciej wprowadzać wszelkie nowinki na rynek. Można się więc spodziewać, że technologia będzie szła właśnie w tym kierunku z prędkością odwrotnie proporcjonalną do chęci uczenia się przez dzieci łaciny.

⁶ W tym kontekście nieodzownie pojawia się termin „hikikomori”. Osoba dotknięta tym zaburzeniem izoluje się od społeczeństwa w skrajnym stopniu. Nie chodzi do szkoły, na uczelnię ani do pracy. Nie utrzymuje relacji towarzyskich, nie wchodzi w związki partnerskie. Nie rozwija hobby, które wymagałoby wyjścia z domu, nie uprawia sportów, nie wyjeżdża na wakacje. Nawet nie spaceruje w piękne letnie popołudnia. Co zatem robi całe dnie? - chciałoby się zapytać. Zamyka się w swoim własnym świecie. Często gra w gry komputerowe, czasem nawiązuje relacje wirtualne. Chorobliwie unika bezpośrednich kontaktów z ludźmi, komunikuje się tylko przez telefon i Internet. Ale hikikomori to coś więcej niż uzależnienie od sieci, choć niektóre objawy wyglądają podobnie. Człowiek dotknięty hikikomori nie wychodzi z pokoju nawet do toalety. By załatwić swoje potrzeby fizjologiczne, używa butelek czy innych naczyń. Czasem wymyka się w nocy, zawsze uważając, by nikogo ze współlokatorów nie spotkać po drodze [Ilska, P, uzaleznieniabehawioralne.pl, 12.06.2026].

implementacji rozwiązań *Smart Tourism*, co nadaje rozważaniom wymiar praktyczny i lokalny [Halik i Wielebski, 2023].

1. Teoretyczne ramy inteligentnej turystyki (*smart tourism*)

Aby zrozumieć głębię zachodzących zmian, konieczne jest zdefiniowanie pojęcia *smart tourism* [Ndou i in., 2023]. W pracach Buhalisa i Amaranggana [2015] czy Gretzela [Gretzel i in., 2015, s. 42], inteligentna turystyka definiowana jest jako ekosystem integrujący infrastrukturę fizyczną, kapitał społeczny, zasoby organizacyjne oraz zaawansowane technologie w celu zwiększenia wydajności, zrównoważonego rozwoju i jakości doświadczeń. Kluczowym elementem jest tu konektywność - czyli możliwość połączenia i wymiana informacji w czasie rzeczywistym [Kachniewska, 2011, s. 245, 253], co pozwala na dynamiczne dostosowywanie oferty do kontekstu sytuacyjnego turysty (*SoCoMo - Social, Context, Mobile*) [Buhalis, D., Foerste, M., 2015].

Tabela 1. Ewolucja wzorców turystycznych

wymiar	turystyka tradycyjna	e-turystyka (web 2.0)	smart tourism (web 3.0/4.0)
interakcja	statyczna, jednokierunkowa	interaktywna, dwukierunkowa	proaktywna, spersonalizowana, kontekstowa
technologia	brozury, mapy papierowe	strony WWW, rezerwacje online	IoT, AI, Cloud Computing, Big Data, Sensory
rola turysty	bierny odbiorca	konsument i twórca treści (IG, FB)	współtwórca wartości (<i>value co-creator</i>), dawca danych
zarządzanie	silosowe	zintegrowane systemy IT	ekosystemy otwartych danych, interoperacyjność

Źródło: opracowanie własne

Współczesny turysta staje się e-konsumentem funkcjonującym w paradygmacie *phygital* - przestrzeni, w której granica między fizyczną obecnością w miejscu a cyfrową warstwą informacyjną ulega zatarciu. Technologie te nie tylko usprawniają procesy, ale redefiniują modele biznesowe, zmuszając przedsiębiorstwa do ciągłej innowacji w celu utrzymania przewagi konkurencyjnej w środowisku VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity) [Bennett i Lemione 2014, s. 3]. Powoduje to oczywiście ciągły pęd do nowego, co nie zawsze idzie w parze z przepisami prawa i z normami moralnymi, które potrzebują więcej czasu niż wprowadzanie samych nowinek technicznych.

Do najważniejszych technologii zaliczyć można:

I. kody QR

Choć kody QR (Quick Response) zostały wynalezione w 1994 roku, ich rola w turystyce przeszła rewolucję w dobie pandemii COVID-19, stając się standardem interakcji bezdotykowej. W ujęciu tourism 4.0, QR kody pełnią funkcję węzłów dostępowych do cyfrowej warstwy destynacji, realizując postulat maksimum informacji przy minimum wysiłku. Współczesne zastosowania wykraczają poza proste przekierowania do stron WWW, realizując następujące funkcje:

- pozwalają na zmianę treści docelowej bez zmiany samego kodu, co jest kluczowe w zarządzaniu zmiennymi informacjami (np. menu restauracji, harmonogramy wydarzeń). W takim układzie kod pozostaje taki sam, zmienia się jego docelowy (na przykład internetowy odnośnik - adres);
- w regionie Azji i Pacyfiku (np. WeChat Pay, Alipay) QR kody są dominującym standardem płatniczym, co eliminuje konieczność posiadania gotówki czy terminali płatniczych, a w Europie zyskują na popularności w ramach otwartej bankowości⁷;
- każde zeskanowanie kodu dostarcza zarządcom destynacji cennych danych (geo-lokalizacja, czas, język urządzenia), umożliwiając tworzenie map cieplnych ruchu turystycznego i optymalizację przepływów w ramach crowd management.

II. NFC (Near Field Communication)

Technologia NFC stoi u progu znaczącej ewolucji. Obecnie standard ten, ograniczony zasięgiem do ok. 5 mm, stanowi fundament płatności zbliżeniowych i mobilnych kluczy hotelowych. Jednakże, zgodnie z mapą drogową NFC Forum (organizacji standaryzującej), do 2028 roku technologia ta przejdzie transformację. Kluczowe innowacje w obszarze NFC obejmują:

- planowane na lata 2025/2026 wdrożenie specyfikacji zwiększającej zasięg operacyjny czterokrotnie (do 2-3 cm). Ta zmiana, technicznie określana jako zwiększenie objętości operacyjnej, sprawi, że interakcje staną się szybsze i nie będą wymagały precyzyjnego przyłożenia urządzenia do czytnika, co drastycznie poprawi User Experience (UX) w zatłoczonych miejscach, takich jak bramki w metrze czy wejścia na stadiony⁸;
- Multi-Purpose Tap, tj. koncepcja, w której jedno zbliżenie telefonu realizuje wiele funkcji jednocześnie - np. pobranie płatności, naliczenie punktów lojalnościowych i wydanie cyfrowego biletu wstępu. Eliminuje to konieczność wielokrotnych interakcji i

⁷ Trzeba tutaj nadmienić, że w różnych regionach świata, czy nawet samej Europy standardy i poziom innowacyjności są bardzo różne. Polska na tym tle wydaje się bardzo wyróżniać, ze swoimi technologiami bezdotykowymi, czy płatnościami BLIK.

⁸ Oprócz zmiany odległości, z jaką będzie można korzystać z urządzeń, zmieni się naturalnie poziom zabezpieczeń i szybkość reakcji.

przyspiesza obsługę⁹ [mordorintelligence.com, 12.01.2026].

- nowy standard pozwoli na ładowanie małych urządzeń IoT (do 1W, a w przyszłości do 3W) bezpośrednio ze smartfona poprzez NFC. Dla turysty oznacza to możliwość naładowania inteligentnego zegarka, słuchawek czy elektronicznego klucza hotelowego bez konieczności noszenia dedykowanych ładowarek, co wpisuje się w trend minimalizmu w podróży i redukcji elektrośmieci [st.com, 12.01.2026].¹⁰

I. Rozszerzona rzeczywistość (AR)

Augmented Reality (AR) [Rosane i in., 2023, s. 483] nakłada cyfrowe informacje na obraz świata rzeczywistego, wzbogacając percepcję turysty bez odcinania go od otoczenia. W Polsce technologia ta znajduje coraz szersze zastosowanie w turystyce miejskiej i dziedzictwa kulturowego. Przykładowo aplikacja „Korona Gór Polski 3D” wykorzystuje AR do wizualizacji topografii terenu, co ma walor edukacyjny i bezpieczeństwa.¹¹ W Bielsku-Białej stworzono przewodnik AR, który identyfikuje zabytki w czasie rzeczywistym [Szombara i Zontek, 2021]. Z kolei Katowice, jako Miasto Kreatywne UNESCO w dziedzinie muzyki (City of Gardens), eksperymentują z wizualizacją danych kulturalnych w przestrzeni miejskiej, łącząc sztukę z technologią [sharedcities.eu, 12.01.2026]. Wrocławskie MPK udostępnia aplikację iMPK, która dzięki lokalizacji pojazdów w czasie rzeczywistym ułatwia poruszanie się po mieście, co jest kluczowe dla turystyki miejskiej [https://mpk.wroc.pl/, 12.01.2026].

AR jest także znaczącym narzędziem gamifikacji, przekształcającym zwiedzanie w interaktywną grę (model Pokémon GO¹²). Pozwala to na głębsze zaangażowanie młodszych pokoleń i „ożywienie” martwej historii poprzez wizualizacje nieistniejących już obiektów czy postaci historycznych [Jenny i Thompson, 2016, s. 114].

II. Wirtualna rzeczywistość (VR) i Metawersum

⁹ Praktyka użytkownika podpowiada jednak, że zanim taka technologia osiągnie wysoki pułap satysfakcji z użytkowania musi minąć pewien czas potrzebny na wdrażanie poprawek, beta-testy i feedback ze strony konsumentów.

¹⁰ Technologia Wireless charging umożliwia już ładowanie jednego urządzenia z innego. Tym sposobem mając rozładowany zegarek, możemy go podładować samym telefonem, a telefon - padem.

¹¹ Bezpieczny z punktu widzenia przyszłego turysty górskiego - to aplikacja, która ułatwia wędrowkę i wizualizuje trasę przed podjęciem wyprawy.

¹² Jak można przeczytać w Internecie - dane dotyczące Pokémon GO obejmują ogromną bazę graczy (ponad 100 milionów aktywnych miesięcznie), generowane miliardy przychodów, zbieranie danych o lokalizacji (GPS, skany użytkowników), a także aspekty bezpieczeństwa i prywatności dla dzieci (PEGI 7, zgody rodziców). Kluczowe dane to: prawie 130 mln aktywnych graczy (2025), przychody 8 mld \$ od premiery, wykorzystanie danych GPS i skanów do rozwoju map świata, oraz kwestie prywatności (data urodzenia, e-mail dziecka).

Wirtualna Rzeczywistość (VR) oferuje pełną immersję w syntetycznym świecie. W turystyce technologia ta ewoluuje od prostych filmów 360 stopni do złożonych środowisk Metawersum. Do przykładów zastosowań można zaliczyć:

- marketing i „Try-Before-You-Buy”, dzięki czemu VR pozwala potencjalnym turystom odwiedzić hotel czy plażę przed dokonaniem rezerwacji, redukując niepewność i zwiększając konwersję sprzedażową, a samych zainteresowanych zarobkiem przymusza niejako do zwiększania standardów [Carrasco-García i in., 20214, s.3];
- dla osób z niepełnosprawnościami lub w przypadku miejsc zagrożonych zniszczeniem (np. raf koralowych, jaskiń, lasów tropikalnych), VR staje się etyczną alternatywą dla fizycznej obecności. Badania wskazują, że w pewnych warunkach (np. ograniczenia pandemiczne) VR może zaspokajać potrzebę autentyczności i eskapizmu. Nie jest to wprawdzie przeżycie tak duże jak w przypadku prawdziwej wyprawy, ale może w dobrym stopniu ją improwizować, co dla osób z niepełnosprawnościami może być bezcenne [Polishchuk i in., 2023, s. 2, 6];
- Polska jest liderem adaptacji VR w muzealnictwie. Muzeum Powstania Warszawskiego czy wirtualne spacer po Muzeum Narodowym w Warszawie to przykłady wykorzystania VR do budowania narracji historycznej [Gutowski, 2019, s. 120-121]. Projekt „Wirtualne Muzea Małopolski” pokazuje, jak digitalizacja zbiorów może promować region na skalę globalną [Kolasińska, 2020, s. 45].

Metawersum stanowi kolejny etap, w którym turyści jako awatary mogą zwiedzać cyfrowe bliźniaki miast (digital twins), uczestniczyć w wirtualnych koncertach czy konferencjach. Metawersum nie zastępuje podróży fizycznej, lecz ją uzupełnia, tworząc nową warstwę ekonomiczną. Być może w przyszłości będzie to równie korzystne przedsięwzięcie, co obecne prawdziwe podróże; wszystko będzie zależeć od poziomu immersji, jaki będą w stanie zaoferować interesariusze [Pereira Correia, 2025, s. 51,53], a także od oferty produktów dodatkowych, np. sprzedaż cyfrowych pamiątek NFT, spotkania w świecie wirtualnym ze znanymi osobami.

III. Internet Rzeczy (IoT)

IoT (Internet of Things) [Alcivar-Espin i Alcivar-Espin, 2018, s. 684] to sieć połączonych urządzeń, które komunikują się ze sobą tworząc inteligentne środowisko (ambient intelligence). W hotelarstwie IoT umożliwia hiper-personalizację pokoju (automatyczne dostosowanie temperatury, oświetlenia, muzyki do preferencji gościa), przewidywanie utrzymanie ruchu (zgłaszanie awarii przed ich wystąpieniem) oraz monitorowanie zużycia energii, co wpisuje się w trendy zrównoważonego rozwoju [Boukas i Stylidis, 2022, s. 10-11]. W Polsce przykładem

zaawansowanej implementacji IoT i AI są hotele sieci Puro, gdzie technologia jest zintegrowana z designem, oferując gościom tablety do sterowania pokojem i komunikacji z obsługą, czy hotele korzystające z robotów dostawczych (np. roboty Pudu)¹³.

IV. Blockchain

Technologia blockchain, choć często kojarzona tylko z kryptowalutami, ma w turystyce potencjał rewolucyjny. Zapewnia ona transparentność, bezpieczeństwo i niezmiennosć danych. Blockchain umożliwia bezpośrednie transakcje między dostawcą usług a turystą, eliminując pośredników (OTA¹⁴) i zmniejszając koszty prowizji (tzw. economic leakage) [Balasubramanian i in., 2022, s. 168]. Cyfrowe paszporty i tożsamości oparte na blockchainie mogą usprawnić procesy odprawy granicznej i hotelowej, gdyż poziom zabezpieczeń blockchain jest o kilka rzędów wielkości wyższy niż PESEL czy nawet linie papilarnie. Niezmiennie rejestry pozwalają na tworzenie uniwersalnych programów lojalnościowych oraz śledzenie łańcucha dostaw żywności w turystyce kulinarnej, co buduje zaufanie do jakości produktów [Baydeniz, 2024, s. 3-4].

V. Urządzenia ubieralne

W latach 2025-2026 technologia tłumaczeniowa przestaje być zewnętrzna (smartfon trzymany w ręku) i staje się zintegrowana (urządzenia ubieralne). To przejście ma kluczowe znaczenie dla psychologii komunikacji, przywracając kontakt wzrokowy (przynajmniej na pierwszy rzut oka) i mowę ciała do interakcji zapośredniczonych technologicznie. Jest to szczególnie ważne w kontekście turystyki, gdzie większość pozytywnych wrażeń z wypraw wiąże się bezpośrednio z interakcjami międzyludzkimi.

VI. Słuchawki tłumaczące (earbuds)

Rynek słuchawek tłumaczących, zdominowany przez Timekettle i Vasco Electronics, ewoluował w kierunku urządzeń, które są "niewidzialnymi tłumaczami". Flagowy produkt Timekettle, model W4 Pro, wprowadza funkcję simultaneous two-way interpretation. W przeciwieństwie do starszych modeli typu walkie-talkie (naciśnij i mów), W4 Pro pozwala na naturalną rozmowę, w której obie strony mogą mówić jednocześnie, a system zarządza

¹³ Technologie automatyzacji i robotyzacji będą się w szybkim stopniu wdrażać w każdą przestrzeń życia. Już teraz istnieją wielkie hale sprzedażowe z setkami robotów, gdzie do obsługi całego ruchu potrzeba tylko dwóch ludzi, całą pracę wykonują roboty i AI.

¹⁴ OTA (biuro podróży online) to firmy internetowe, których strony internetowe umożliwiają konsumentom rezerwację różnych usług związanych z podróżami bezpośrednio przez Internet. Są to agenci innych firm, którzy odsprzedają wycieczki, hotele, samochody, loty, pakiety wakacyjne itp. zapewnione/zorganizowane przez innych. Zakupy podróżnicze za pośrednictwem agencji internetowych stały się obecnie bardzo popularne, zwłaszcza w segmencie last minute, a także ze względu na częste korzystanie ze smartfonów. Dziś konsumenci są w podróży, a zaletą silnika rezerwacji i rozwiązań rezerwacyjnych dostarczanych przez OTA jest to, że oferuje natychmiastową płatność i potwierdzenie rezerwacji.

tłumaczeniem w tle. Z kolei X1 AI Interpreter Hub to rozwiązanie dla sektora B2Bi MICE umożliwiające tworzenie lokalnych sieci tłumaczeniowych dla 20 osób mówiących w 5 różnych językach, bez konieczności parowania z telefonami czy instalowania aplikacji.

Polska firma Vasco Electronics [vasco-electronics.pl, 12.01.2026] wprowadziła model E1 - słuchawki nauszne połączone z aplikacją. Ich unikalną cechą jest higieniczna konstrukcja (nie wchodzi do kanału słuchowego), co jest kluczowe w turystyce, gdzie urządzenie może być przekazywane między nieznajomymi (np. przewodnikiem a turystą). Vasco integruje swoje słuchawki z ekosystemem V4/Q1, oferując darmowy Internet w blisko 200 krajach, co eliminuje problem roamingu.

Rok 2026 to także moment przełomowy dla okularów AR. Urządzenia takie jak Meta Orion czy RayNeo X3 Pro wprowadzają napisy do rzeczywistości (subtitles for reality).

Technologia Meta Orion/Ray-Ban oferuje tłumaczenie symultaniczne wyświetlane bezpośrednio na soczewkach (Heads-Up Display). Turysta rozmawiający z lokalnym mieszkańcem widzi napisy w swoim języku unoszące się obok twarzy rozmówcy. To rozwiązanie jest rewolucyjne dla osób wzrokowców oraz w hałaśliwym otoczeniu, gdzie słuchawki mogą zawodzić. Dodatkowo, multimodalne AI pozwala na tłumaczenie wizualne - spojrzenie na menu powoduje, że oryginalny tekst jest "nadpisywany" tłumaczeniem w AR. Głównym problemem pozostaje kontakt wzrokowy: mimo że okulary uwalniają ręce, użytkownik często skupia wzrok na tekście, a nie na oczach rozmówcy, co może być odebrane jako brak zaangażowania. Ponadto kwestie prywatności (kamery nagrywają otoczenie) budzą opór w niektórych kulturach.

W 2025 roku Vasco Electronics¹⁵ zaprezentowało model Q1, który wprowadził funkcję voice cloning (klonowanie głosu). Dzięki AI urządzenie nie mówi generycznym głosem robota, ale syntetyzuje głos użytkownika w języku docelowym, zachowując jego barwę i intonację. To psychologiczny przełom - turysta "słyszy siebie" mówiącego po japońsku czy hiszpańsku, co drastycznie zwiększa poczucie sprawczości i autentyczności. Q1 oferuje również tłumaczenie rozmów telefonicznych w czasie rzeczywistym, co jest ważne na przykład dla rezerwacji i sytuacji awaryjnych.

¹⁵ Jest to przykład z naszego własnego podwórka - firma, która jak Smok Wawelski, zaczynała w Krakowie, a obecnie ma siedzibę również w USA i działa na 20 rynkach na 4 kontynentach.

Tabela 2. Analiza porównawcza wiodących urządzeń tłumaczących

urządzenie	typ	innowacja	grupa docelowa	zalety	wady
Vasco Translator Q1	Handheld (trzymane w dłoni)	voice cloning, darmowy internet (gsm)	turyści indywidualni, służby ratunkowe	niezależność od wifi/tel, bezpieczeństwo danych	konieczność noszenia dodatkowego urządzenia
Timekettle W4 Pro	Earbuds (słuchawki)	ai semantic segmentation, tryb symultaniczny	biznes, konferencje, "power users"	naturalność rozmowy, wolne ręce	wymaga aplikacji, bariera higieniczna
Meta Orion	AR Glasses (okulary)	wyświetlacz holograficzny (hud), multimodalność	early adopters, tech-turyści	tłumaczenie wizualne i głosowe, immersja	krótki czas baterii, cena, prywatność
Samsung Galaxy S25	Smartphone (telefon komórkowy)	on-device ai (live translate)	użytkownicy masowi	integracja z systemem, brak dodatkowych kosztów	bariera ekranu (telefon w ręku)

Źródło: opracowanie własne

2. Ciemna strona cyfryzacji

Fascynacja technologią nie może przesłaniać zagrożeń, jakie niesie ze sobą bezrefleksyjna cyfryzacja, szczególnie ta wśród dzieci i młodzieży [Krzywosz-Rynkiewicz, 2025, s. 15, 20, 24].

Pojęcie „e-lienacji” (elektronicznej alienacji), wprowadzone przez Tribe’a i Mkono [Tribe i Mkono, 2017], opisuje stan, w którym turysta, będąc fizycznie obecny w destynacji, psychicznie przebywa w świecie cyfrowym. Ciągła potrzeba bycia podłączonym i dokumentowania podróży w mediach społecznościowych prowadzi do utraty kontaktu z autentycznym otoczeniem i towarzyszami podróży. Zamiast przeżywać chwilę, turysta ją „formatuje” pod potrzeby wirtualnej publiczności. Zjawisko to wiąże się z instagramowalnością - presją na odwiedzanie miejsc, które dobrze wyglądają na zdjęciach, co często prowadzi do trywializacji kultury i homogenizacji doświadczeń [Cornelisse, 2021, s. 157]¹⁶.

Współczesna turystyka coraz częściej operuje w sferze „hiperrzeczywistości” [Baudrillard, 2005, s.18-19], czyli stanu, w którym kopia (symulakrum) staje się ważniejsza i bardziej prawdziwa niż oryginał. Wirtualne rekonstrukcje zabytków, tematyczne parki rozrywki czy wystylizowane na potrzeby turystów dzielnice [Idziak i in., 2015, s. 4-5] tworzą iluzję autentyczności (staged authenticity) [MacCannell, 1979, s. 589,

¹⁶ Warto tutaj jeszcze wspomnieć o tzw. syndromie paryskim, czyli nagłym i niespodziewanym rozczarowaniu miastem, które nie spełnia wygórowanych, wyidealizowanych oczekiwań z filmów i literatury. Objawia się stresem, dezorientacją, halucynacjami, a także fizycznymi dolegliwościami, jak zawroty głowy, duszności czy przyspieszone bicie serca, spowodowanymi zderzeniem marzeń z brudną, zatłoczoną i uciążliwą rzeczywistością. Szczególnie mocno objawia się u Japończyków odwiedzających stolicę Francji.

595]. Turysta nie poszukuje już prawdy historycznej, lecz potwierdzenia swoich wyobrażeń ukształtowanych przez media i popkulturę [Ungvarsky, 2025]. W Polsce zjawisko to można obserwować w kontekście turystyki inspirowanej grami wideo, gdzie np. popularność gry „Wiedźmin” kreuje popyt [Bojanowska i Surowiec, 2022, s. 4] na odwiedzanie miejsc kojarzonych z uniwersum gry, które jednak w rzeczywistości mogą wyglądać zupełnie inaczej lub być jedynie luźną inspiracją.

Z punktu widzenia ekonomii politycznej, dominacja globalnych platform cyfrowych (Booking.com, Airbnb, Expedia) prowadzi do zjawiska platformowego kapitalizmu. Działając jako nowi pośrednicy, ekstrahują ogromną wartość z lokalnych gospodarek poprzez wysokie prowizje, co określa się mianem wycieków ekonomicznych. Lokalne hotele i restauracje, uzależnione od algorytmów widoczności tych platform, tracą autonomię i stają się de facto cyfrowymi poddanymi w systemie cyfrowego feudalizmu, gdzie właściciele platform dyktują warunki gry. Badania wskazują, że choć OTA zwiększają zasięg rynkowy, to ich dominacja może prowadzić do obniżenia rentowności lokalnych podmiotów i transferu zysków poza region destynacji [gallantfish.com, 12.01.2026]. Dodatkowo, tak jak i w każdej mniejszej lub większej części gospodarki turystycznej ogromne znaczenie ma standaryzacja. Cyfrowe „lajki” mogą spowodować ogromny spadek zainteresowania danym miejscem.

Automatyzacja procesów (kioski samoobsługowe, roboty, AI, self-check, zakupy online) rodzi obawy o bezrobocie technologiczne. W prostych, powtarzalnych czynnościach, maszyny wypierają ludzi. Jednakże technologia częściej transformuje rynek pracy niż go niszczy. Powstają nowe zawody wymagające kompetencji cyfrowych, analitycznych i kreatywnych [Lima i in., 2021, s. 8-9].

Raporty z lat 2024-2025 [Bowler, 2025] wskazują na gwałtowny spadek zapisów na kierunki filologiczne (nawet o 20% w ciągu 5 lat). Gwałtownie spada motywacja instrumentalna. Skoro AI robi to szybciej i taniej, inwestycja czasu w naukę podstaw staje się ekonomicznie nieuzasadniona. Nazywa się to efektem kalkulatora - tak jak nie uczymy się liczyć w pamięci pierwiastków, tak przestajemy uczyć się koniugacji dla samej użyteczności. Według raportu HEPI z 2025 r., liczba studentów na kierunkach językowych w Wielkiej Brytanii spadła do poziomu krytycznego, a wiele uniwersytetów zamyka wydziały języków nowożytnych. Jest to działanie (albo brak działania) w pierwszej chwili niezrozumiałe, ale podobnie jak przestaliśmy patrzeć w gwiazdy aby nawigować, być może podobnie będzie z nauką języków, a w przyszłości i z tak prozaiczną czynnością jak... czytanie.

W kontrze do wizji pełnej automatyzacji, w sektorze usług luksusowych i gościnności obserwuje się renesans wartości relacji międzyludzkich. Przyszłość turystyki leży w modelu

hybrydowym: High Tech, High Touch. Technologia powinna być niewidzialna i służyć do eliminacji tarć w procesie obsługi (np. szybki check-in, płatność), aby pracownicy mogli skupić się na tym, czego maszyny nie potrafią: empatii, gościnności i rozwiązywaniu nietypowych problemów. Badania potwierdzają, że goście, zwłaszcza w segmencie luksusowym, są skłonni płacić więcej za gwarancję interakcji z człowiekiem. W świecie zdominowanym przez AI, „ludzki dotyk” staje się dobrem luksusowym i wyróżnikiem rynkowym [hospitalitynet.org, 12.01.2026]. Dodatkowo, człowiek zna wszelkie językowe niuanse, ton i wydźwięk kulturowy, czyli coś czego AI jeszcze długo nie będzie potrafił.

Raporty Sektorowej Rady ds. Kompetencji w Turystyce oraz badania PARP wskazują na lukę kompetencyjną w polskiej turystyce. w dobie technologizacji pracodawcy poszukują pracowników, którzy łączą:

- kompetencje twarde (cyfrowe): obsługa systemów rezerwacyjnych, analityka danych, marketing internetowy, obsługa narzędzi AI [Silva i in., 2025, s. 5].
- Kompetencje miękkie (społeczne): inteligencja emocjonalna, kreatywność, umiejętność pracy w zespole wielokulturowym, adaptacyjność.
- Kompetencje zielone: wiedza o zrównoważonym rozwoju i ekologii, która jest niezbędna w obliczu kryzysu klimatycznego [Silva i in., 2025, s. 5, 9].

Dla studentów turystyki oznacza to, że ich przyszła rola ewoluuje z wykonawców prostych usług w stronę „projektantów doświadczeń” i analityków [Čuić Tanković i in., 2021, s. 168].

Nowym obszarem kompetencji staje się neuromarketing, czyli wykorzystanie wiedzy o funkcjonowaniu mózgu do projektowania usług turystycznych. Badania z użyciem EEG czy eye-trackingu pozwalają zrozumieć podświadome reakcje turystów na bodźce wizualne i emocjonalne, co pozwala tworzyć bardziej angażujące oferty, które trafiają w głębokie potrzeby konsumentów, często nieuświadomione na poziomie deklaracyjnym [Gaafar i in., 2022, s. 3].

Polska gospodarka turystyczna aktywnie adaptuje się do globalnych trendów, co ilustrują konkretne przykłady wdrożeń. Globalny sukces gier z serii „Wiedźmin” (CD Projekt RED) oraz serialu Netflix’a stworzył unikalną szansę dla polskiej turystyki. Choć świat Wiedźmina jest fikcyjny, buduje on silne skojarzenia z polskim krajobrazem, kulturą i folklorem. Badania wskazują, że marka ta zwiększa rozpoznawalność Polski i generuje zainteresowanie przyjazdem, stanowiąc podręcznikowy przykład game-induced tourism i wykorzystania soft power w promocji kraju [Bojanowska i Surowiec, 2022, s. 5].

Mimo że Kraków, jako czołowa polska destynacja miejska, zмага się z problemem overtourismu [Vagena, 2021, Peeters, 2019] i gentryfikacji [Kowalczyk-Anioł i Afshar, 2018, s. 8-9] centrum (efekt Airbnb) [Szromek i in., 2019, s. 6] to wykorzystuje narzędzia *Smart City* do monitorowania ruchu turystycznego i zarządzania nim. Jednocześnie, pandemia przyspieszyła proces cyfryzacji oferty kulturalnej (wirtualne muzea), co pozwoliło na podtrzymanie relacji z turystami w okresie lockdownu i budowanie wizerunku nowoczesnego miasta kultury.

Wrocławskie iMPK czy systemy dynamicznej informacji pasażerskiej w innych miastach to przykłady, jak IoT i otwarte dane (open data) poprawiają jakość pobytu turysty. W muzealnictwie, placówki takie jak Muzeum Emigracji w Gdyni czy Muzeum Powstania Warszawskiego wyznaczają standardy w wykorzystaniu multimediiów i narracji interaktywnej, przyciągając młodsze pokolenia.

Wnioski końcowe

Technologia, mimo swojej wszechobecności i potęgi, pozostaje jedynie narzędziem. Przyszłość turystyki nie należy do algorytmów, lecz do ludzi, którzy potrafią te algorytmy wykorzystać do tworzenia wartości humanistycznej. W świecie, w którym wszystko można zautomatyzować i skopiować, autentyczna relacja, szczerzy uśmiech, empatia i unikalna wiedza o lokalnej kulturze staną się dobrami rzadkimi i niezwykle cennymi. Sztuczna inteligencja powinna stać się asystentem, zdejmować ciężar biurokracji pozwalając czynnikowi ludzkiemu robić to co potrafi (wciąż) lepiej - być gospodarzem.

Pokolenie High Tech, High Touch będzie nie tylko obsługiwać ruch turystyczny, ale też zarządzać emocjami, projektować zrównoważone ekosystemy i chronić autentyczność w cyfrowym świecie. To wyzwanie intelektualne i etyczne, które uczyni pracę w turystyce jedną z najbardziej fascynujących i perspektywicznych ścieżek kariery w XXI wieku. Technologia może zbudować wirtualny świat, ale tylko człowiek może sprawić, że pocujemy się w nim jak w domu.

Bibliografia

1. Alcivar-Espin, R. i Alcivar-Espín, J.D. (2018) From the internet of things (IoT) to the internet of education (IOED): the definition and empirical model of IOED, w: 12th International Technology, Education and Development Conference, s. 684-688.

2. Balasubramanian, S., Sethi, J.S., Ajayan, S., Paris, C.M. (2022) An enabling Framework for Blockchain in Tourism, *Information Technology & Tourism*, s. 165–179.
3. Baudrillard, J. (2005) *Symulakry i symulacja*. Warszawa: Sic!.
4. Baydeniz, E. (2024) Blockchain Technology in Tourism: Pioneering Sustainable and Collaborative Travel Experiences, *Journal of Tourismology*, 10(1), s. 1–12.
5. Bennett, N. i Lemoine, G.J. (2014) What a Difference a Word Makes: Understanding Threats to Performance in a VUCA World, *Business Horizons*, 57, s. 311–317.
6. Bojanowska, A.B. i Surowiec, A. (2022) Effects of Brand Experience: The Case of The Witcher Brand in the Eyes of Polish Customers, *Sustainability*, 14(21).
7. Boukas, N. i Styliadis, D. (2022) *Tourism marketing in Western Europe*. Oxfordshire: CABI.
8. Bowler, M. (2025) *The Languages Crisis: Arresting decline*. HEPI (Higher Education Policy Institute).
9. Buhalis, D. i Amaranggana, A. (2015) Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services, w: *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, s. 377–379.
10. Buhalis, D. i Foerste, M. (2015) SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value, *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), s. 151–161.
11. Carrasco-García, P.-M., Polo-Peña, A.-I. i Frías-Jamilena, D.-M. (2024) The role of travel inspiration in shaping tourism futures: effects of artificial intelligence-based technologies and tourists' need-for-cognition, *Journal of Tourism Futures*, s. 1–25.
12. Cornelisse, M. (2021) *Authenticity and Sustainability in Tourism and Tourism Studies. Conflicting Truths and Practices*. GVO drukkers & vormgevers B.V..
13. Čuić Tanković, A., Kapeš, J. i Kraljić, V. (2021) Importance of soft skills and communication skills in tourism: viewpoint from tourists and future tourism employees, *ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe*, 6, s. 167–185.
14. Detyna, K.M. (2025) *Przyszłość jest teraz... czy aby na pewno*. Prezentacja z I Studenckiej turystycznej sesji tematycznej. Uniwersytet Zielonogórski.
15. Gaafar, H.A. i Al Romeedy, B.S. (2022) Neuromarketing as a Novel Method to Tourism Destination Marketing: Evidence from Egypt, *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 22(1).
16. Gretzel, U., Reino, S., Kopera, S. i Koo, C. (2015) Smart Tourism Challenges, *Journal of Tourism*, 16(1), s. 42–47.
17. Gutowski, P. (2019) Development of Virtual Museums in Poland, *Studia Periegetica*, 27, s. 119–138.
18. Halik, Ł. i Wielebski, Ł. (2023) Usefulness of Plane-Based Augmented Geovisualization—Case of “The Crown of Polish Mountains 3D”, *Special Issue Cartography and Geomedia*. Poznań: UAM.

19. Idziak, M. i Idziak, W. (2015) Potencjał innowacyjny tematykacji w turystyce wiejskiej i rozwoju wsi, *Studia komitetu przestrzennego zagospodarowania kraju PAN*, 163, s. 19–33.
20. Jenny, S.E. i Thompson, R.M. (2016) Pokémon Go: Encouraging recreation through augmented reality gaming, *International Journal of Technology in Teaching and Learning*, 12(2), s. 112–122.
21. Kachniewska, M. (2011) Wpływ nowych technologii na rynek usług pośredników turystycznych, *International Journal of Management and Economics*.
22. Kolańska, A. (2020) Wykorzystanie e-usług w udostępnianiu dziedzictwa kulturowego na przykładzie krakowskich muzeów, *Studia Geographica*, 15, s. 40–50.
23. Kowalczyk-Anioł, J. i Afshar, A. (2018) Gentryfikacja turystyczna jako narzędzie rozwoju miasta. Przykład Meszhed w Iranie, *Turystyka Kulturowa*,
24. Krzywosz-Rynkiewicz, B. (2025) Młodzi w świecie technologii cyfrowych. Diagnoza zagrożeń i przewodnik po dobrych praktykach dla nauczycieli i wychowawców dzieci i młodszych nastolatków. Warszawa: Instytut Badań Edukacyjnych.
25. Lima, Y., Barbosa, C. E., dos Santos, H. S. i de Souza, J.M. (2021) Understanding Technological Unemployment: A Review of Causes, Consequences, and Solutions, *Societies*.
26. MacCannell, D. (1979) Staged Authenticity: Arrangements of Social Place in Tourist Setting, *American Journal of Sociology*, s. 586–603.
27. Ndou, V., Hysa, E. i Maruccia, Y. (2023) A Methodological Framework for Developing a Smart-Tourism Destination in the Southeastern Adriatic–Ionian Area, w: *Sustainable Development through Frugal Innovation—A Challenge or an Opportunity?*. Bazylea: MDPI.
28. Peeters, P. (2019) Overtourism: impact and possible policy responses. Centre for Sustainability, Tourism & Transport (CSTT).
29. Pereira Correia, P.A. (2025) From Virtual to Reality: Enhancing Cultural Tourism Through AI, VR, and the Metaverse, *The Proceedings of the 8th International Conference on Tourism Research*, s. 47–55.
30. Polishchuk, E. i in. (2023) The Theoretical Background of Virtual Reality and Its Implications for the Tourism Industry, *Sustainability*, 15.
31. Rosane, S. i in. (2023) Augmented reality in education for industry 4.0: What are the barriers to adoption?, *Cuadernos de Educación y Desarrollo*, s. 483(3).
32. Schwab, K. (2016) *Czwarta rewolucja przemysłowa*. Warszawa: Studio EMKA.
33. Silva, S., Silva, C. i Oliveira, M. (2025) The Value of Skills for a Sustainable Tourism and Hospitality Industry, *Tourism and Hospitality*, 6(1).
34. Stankov, U. i Gretzel, U. (2020) Tourism 4.0 technologies and tourist experiences: a human-centered design perspective, *Information Technology & Tourism*, 22(3), s. 477–488.
35. Szombara, S. i Zontek, M. (2021) ‘Augmented Reality in the Presentation of City Monuments: A Case Study of “Bielsko-Biała AR Guide” Mobile Application’, *Geoinformatica Polonica*.

36. Szromek, A.R., Kruczek, Z. i Walas, B. (2019) The Attitude of Tourist Destination Residents towards the Effects of Overtourism - Kraków Case Study, Sustainability, 12.
37. Tribe, J. i Mkono, M. (2017) Not such smart tourism? The concept of e-lienation, Annals of Tourism Research, 66, s. 105–115.
38. Vagena, A. (2021) OVERTOURISM: Definition and Impact, Academia Letters.

Netografia

1. Deutsche Welle (2026) Niemcy. Google Street View fotografuje cały kraj [Online]. Dostępne na: <https://www.dw.com/pl/niemcy-google-street-view-fotografuje-ca%C5%82y-kraj/a-66004844> [Dostęp: 12.06.2026].
2. Ellis, C. (2025) The Hegemony of Online Travel Agencies: Implications for Independent Hotels & Resorts [Online]. Dostępne na: <https://gallantfish.com/the-hegemony-of-online-travel-agencies-implications-for-independent-hospitality/> [Dostęp: 12.01.2026].
3. Globe News Wire (2025) Vasco Electronics Unveils Vasco Translator Q1, Setting a New Standard in Real-Time AI-Powered Translation [Online]. Dostępne na: <https://www.globenewswire.com/news-release/2025/11/04/3180421/0/en/Vasco-Electronics-Unveils-Vasco-Translator-Q1-Setting-a-New-Standard-in-Real-Time-AI-Powered-Translation.html> [Dostęp: 12.01.2026].
4. Hancz, P. (2024) High-tech, high-touch hospitality: why adopting AI is crucial for hoteliers [Online]. Apaleo. Dostępne na: <https://apaleo.com/blog/industry-trends/high-tech-high-touch-hospitality> [Dostęp: 12.01.2026].
5. Ilska, P. (b.d.) Hikikomori - japoński wirus samotności i wyobcowania [Online]. Dostępne na: <https://uzaleznieniabehawioralne.pl/sieciopolizm/hikikomori-japonski-wirus-samotnosci-i-wyobcowania/> [Dostęp: 12.01.2026].
6. Katowice - Shared Cities (b.d.) Katowice - Data for Culture [Online]. Dostępne na: <https://www.sharedcities.eu/material/katowice-data-for-culture-2/index.html> [Dostęp: 12.01.2026].
7. META (2024) Introducing Orion, Our First True Augmented Reality Glasses [Online]. Dostępne na: <https://about.fb.com/news/2024/09/introducing-orion-our-first-true-augmented-reality-glasses/> [Dostęp: 12.01.2026].
8. Mordor Intelligence (b.d.) Near Field Communication Market Size, Trends, Share & Forecast Report 2030 [Online]. Dostępne na: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/near-field-communication-market> [Dostęp: 12.01.2026].
9. MPK Wrocław (b.d.) MPK Wrocław - oficjalna strona [Online]. Dostępne na: <https://mpk.wroc.pl/> [Dostęp: 12.01.2026].
10. NFC Forum (2023) NFC Forum Unveils NFC's Technology Roadmap Through 2028 [Online]. Dostępne na: <https://nfc-forum.org/news/2023-06-nfc-forum-unveils-nfc-s-technology-roadmap-through-2028/> [Dostęp: 12.01.2026].

11. NFC Forum (b.d.) NFC Release 15 [Online]. Dostępne na: <https://nfc-forum.org/nfc-release-15> [Dostęp: 12.01.2026].
12. PARP (2022) Rekomendacja Rady ds. kompetencji w sektorze turystyki [Online]. Dostępne na: https://www.parp.gov.pl/storage/site/files/4268/Rekomendacja-Rady-ds.-kompetencji-w-sektorze-turystyki_03_08_2022.pdf [Dostęp: 12.01.2026].
13. Puerto, S. (2025) Humans-as-Luxury: The Future of Hospitality in an AI-Driven Age [Online]. Hospitality Net. Dostępne na: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4126522.html> [Dostęp: 12.01.2026].
14. Rayneo (b.d.) Air Series [Online]. Dostępne na: <https://eu.rayneo.com/collections/air-series> [Dostęp: 12.01.2026].
15. STMicroelectronics (b.d.) Going beyond Qi and Ki: - Understanding NFC wireless charging [Online]. Dostępne na: https://www.st.com/content/dam/dc21/conference-sessions/tt_1_merino.pdf [Dostęp: 12.01.2026].
16. Techpowerup (2026) Timekettle W4 Pro Earbuds Featuring Babel OS Launches Real-time 2-Way Call Translation [Online]. Dostępne na: <https://www.techpowerup.com/330720/timekettle-w4-pro-earbuds-featuring-babel-os-launches-real-time-2-way-call-translation-enabling-natural-cross-lingual-conversations> [Dostęp: 12.01.2026].
17. Timekettle (b.d.) X1 AI Interpreter Hub [Online]. Dostępne na: <https://www.timekettle.co/products/x1-ai-interpreter-hub> [Dostęp: 12.01.2026].
18. Ungvarsky, J. (2025) Hyperreality [Online]. EBSCO Research Starters. Dostępne na: <https://www.ebsco.com/research-starters/psychology/hyperreality#full-article> [Dostęp: 12.01.2026].
19. Vasco Electronics (b.d.) Vasco Translator E1 [Online]. Dostępne na: <https://vasco-electronics.pl/translator/vasco-translator-e1> [Dostęp: 12.01.2026].
20. VASCO (b.d.) Vasco Translator Q1 [Online]. Dostępne na: <https://vasco-translator.com/translators/vasco-translator-q1> [Dostęp: 12.01.2026].
21. Xhotels (Landman, P.) OTA - Online Travel Agency [Online]. Dostępne na: <https://www.xotels.com/en/glossary/ota> [Dostęp: 12.01.2026]



**STUDENCKIE
KOŁO TURYSTYKI
UZ**

I Studencka Turystyczna Sesja Tematyczna

Homo Viator. Człowiek w drodze

**17
grudnia,
2025**

11:00 – 13.00

sala 115 A8

**TURYSTA A
PRZESTRZEŃ -
PODRÓŻ JAKO
DOŚWIADCZENIE**

1.PIOTR TRAFALSKI

ROLA OSOBISTEGO DOŚWIADCZENIA I NARRACJI TURYSTYCZNEJ W BUDOWANIU WŁASNEJ BIOGRAFII PODRÓŻNIKA

2. ZUZANNA DYMACHEWSKA-WINKLER

DLACZEGO LUDZIE WRACAJĄ DO PIESZYCH WĘDRÓWEK MIMO DOSTĘPNEJ TECHNOLOGII I TRANSPORTU?

3. KAMIL DETYNA

SUBIEKTYWNE POZIOMY TWORZENIA TURYSTYCZNEJ BIOGRAFII

**CZŁOWIEK W
DRODZE
PRZEZ
ŚRODOWISKO**

1. KLAUDIA LEWANDOWSKA

ULOTERAPIA W KRAJOBRAZIE TURYSTYCZNYM WOJEWÓDZTWA LUBUSKIEGO

2. KAMIL DETYNA

JESTEŚMY SKAZANI NA ZAGŁADĘ CZYLI O TYM DLACZEGO POWINNIŚMY WYGINĄĆ I DAĆ WRESZCIE ODECHNĄĆ PLANECIE

**WĘDRÓWKA
PRZYSZŁOŚCI -
INNOWACJE I
TRENDY W
TURYSTYCE**

1.KACPER KOWALSKI

TURYSTYKA 4.0: ROLA NOWOCZESNYCH TECHNOLOGII W KREOWANIU DOŚWIADCZEŃ, OCHRONIE ZABYTEKÓW I PRZECIWDZIAŁANIU WYKLUCZENIU

2. KAMIL DETYNA

PRZYSZŁOŚĆ JEST TERAZ... CZY ABY NA PEWNO?

3. MILENA AMROGOWICZ

WOLNIEJ ZNACZY LEPIEJ. JAK SLOW TRAVEL WYDŁUŻA I WZBOGACA NASZE ŻYCIE

więcej informacji

