

Joanna Ząbkowska-Para

Tropem autentyczności kulturowej Zakopanego

Słowa kluczowe: autentyczność, kultura, turystyka kulturowa, Zakopane

Streszczenie:

W artykule przedstawiony został problem zmieniającej się autentyczności Zakopanego i jego okolic wynikający z przeobrażeń zachodzących w turystyce. Dokonują się one między innymi pod wpływem zmian oczekiwań i wyobrażeń współczesnych odwiedzających. Zakopane od końca XIX wieku cieszyło się ogromną popularnością wśród różnego rodzaju podróżnych i ciekawskich. Przyjeżdżali tu oni z wielu powodów, które pod wpływem czasu zmieniały się. Zmieniał się także sam charakter miejscowości. Charakterystyka wybranych aspektów kultury Zakopanego na tle jego walorów turystycznych stanowi wprowadzenie do artykułu. Przedstawienie przemysłu turystycznego Zakopanego współcześnie w kontekście początków jego rozwoju oraz analiza postrzegania tego problemu przez mieszkańców, pojawiają się w rozwinięciu tematu. Poruszono także zagadnienie spektaklizacji – tworzenia specjalnych pokazów dla turystów. Fenomen ten można traktować jako wyraz zanikania autentyczności kulturowej regionu.

Wstęp

Obecnie turystyka dociera do coraz odleglejszych miejsc świata. Staje się elementem stylu życia, Wyzwala potrzeby i motywacje turystyczne., Wyznacza normy zachowania społeczno-kulturowego, wpływa na infrastrukturę, środowisko naturalne i dorobek kultury. Staje się lustrem dla zmieniających się trendów turystycznych i obyczajowości. Może być także formą rozumienia i pielęgnacji tradycji jak również poszukiwaniem i odkrywaniem autentyczności terenów odwiedzanych. Stwarza możliwości odkrywania i poznawania tego, co dla przeciętnego turysty jest tajemnicą, co ulega relatywizacji..

Wpływa również na wcielanie się w określone role społeczne miejscowej ludności przyczyniające się stwarzania pozoru tego, czego oczekują turyści. Oczekiwania te często wyrastają na kanwie przekonań, czasem błędnych informacji, wyobrażeń, ale również materiałów promujących. Oczywiście podstawę stanowi także przygotowanie teoretyczne odwiedzających, zaczerpnięte z różnego rodzaju publikacji tj. przewodniki, informatory, ulotki, broszury, czy fachowe opracowania tematyczne. Wielu podróżników ogranicza się do przestudiowania informacji umieszczanych na stronach internetowych dotyczących odwiedzanych miejsc, mimo iż nie zawsze stanowią one rzetelne źródło wiedzy. Współczesny turysta nie zastanawia się długo nad tym, jakimi mechanizmami kierują się organizatorzy turystyki. Nie myśli się o tym czy dążą do zysku, kosztem pomijania ważnych informacji o obszarze, rejonie czy regionie, o jego odrębności i autentyczności kulturowej. Buduje on obraz odwiedzanych miejsc i ludzi na bazie własnych przekonań i doświadczeń. Wzoruje się na poczuciu przynależności kulturowej i świadomości własnej niepowtarzalności. Sam staje się nośnikiem określonych wartości, których zarazem poszukuje w odwiedzanych miejscowościach. Z jednej strony, chce doświadczać nowości, z drugiej jednak – szuka treści tzw. oswojonych.

Powyższe stwierdzenia zarysowują pokrótce tematykę oblicza współczesnego turysty kulturowego [por. Buczkowska, Mikos von Rohrscheidt, 2009]. W niniejszym opracowaniu autorka odwołuje się do dość rozpowszechnionej dychotomii: turysta „masowy”, postrzegany zwykle jako ten, który poznaje kulturę zwykłe powierzchwniowo, konsumpcyjnie w kontraście wobec turysty „prawdziwego”, zainteresowanego poznawaniem od wewnątrz, niejako „od kuchni”, kultury odwiedzanej.

Oczywiście określenie „prawdziwy” i „masowy” są swoistymi metaforami, wpisującymi się w nurt dobrze ugruntowanej dyskusji przebiegającej na osi autentyczność-nieautentyczność doświadczenia turystycznego. Rozważania te, inicjowane przez refleksje D. Boorstina [*The Image: A Guide to Pseudo-events in America*, 1962] formułującego tezę o poszukiwaniu przez turystów symulakrycznych zastępców prawdziwego doświadczenia (choć samo pojęcie symulacrum pojawia się dużo później w refleksji humanistycznej) kontynuowane były choćby przez D. MacCannella [1976], podkreślającego fakt potrzeby poszukiwania autentycznego doświadczenia w turystyce wynikającego z braku takowego w życiu realnym. W kolejnych latach dyskusja o autentyczności weszła w sferę rozważań postmodernistycznych, uznających subiektywność przeżycia i konieczność spojrzenia indywidualnego, uwzględniającego relatywizm w percepcji rzeczywistości. Do reprezentantów takiego stanowiska zaliczyć można m.in. Erica Cohena [1979], twierdzącego, że znaczenie autentyczności doświadczenia analizować należy w odniesieniu do potrzeb i motywacji turystów. Jeszcze dalej w tych rozważaniach posunęła się Anna Gottlieb [1982] uznająca, że to turyści sami powinni orzekać o tym, co oznacza dla nich autentyczność. Na gruncie polskim warto odnieść się do bogatych rozważań profesora Marka Kazimierczaka [2009; 2011], spoglądającego na problem autentyczności bardziej z perspektywy filozoficznej. Bez wątplenia bardzo wiele wnoszą również refleksje oparte na studiach przypadku, co umożliwi konfrontację wypracowanych teorii z praktyką turystyczną [Skowrońska 2010; Jarnecki 2010].

Dla potrzeb tego artykułu, który nie rości sobie praw do bycia podsumowaniem dotychczasowych debat a raczej jest próbą opisu kolejnego empirycznego przykładu autentyczności/nieautentyczności turystyki, wystarczyć powinno stwierdzenie o biegunowości doświadczenia turystycznego. Pierwszy typ turysty, a więc wspomniany już tzw. turysta masowy, jest beneficjentem kultury czasu wolnego. To człowiek poznający powierzchownie i pozornie poszukujący wartości czy nowych treści płynących z turystyki. To ten, który kupuje gotowy pakiet świadczeń i stara się w sposób właściwy sobie, przyjemny i niewymagający zbytniego zaangażowania, spędzać czas wolny. Drugi typ turysty charakteryzuje zaciekawienie, chęć rzetelnego poznania, wejścia w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym, pragnienia wczucia się w rytm życia miejscowej ludności. To baczny obserwator, zaangażowany, wykorzystujący każdą wolną chwilę do poznania tamtejszego życia, być może innego od jego, nieudawanego.

Przesłaniem artykułu jest ukazanie problemu zanikania autentyczności, odrębności i niezwykłości kultury Zakopanego pod wpływem turystyki. Ponadto, celem jest również wskazanie dysproporcji w postrzeganiu autentyczności kultury przez samych mieszkańców. Z jednej strony chodzi o ukazanie (choćby skrótowo) prawdziwego, a zarazem wartościowego oblicza Zakopanego i najbliższej okolicy, a z drugiej opisanie wytwarzanego, zniekształcanego, zafalszowanego obrazu miejscowości z uwagi na rosnące potrzeby turystyki.

Rozwój turystyki w Zakopanem w zarysie¹

Zakopane (nazwa *Zakopane* pochodzi od wyrażenia przyimkowego *Za Kopane, Za Kopanem*²) [Bubak, s. 497] leży na terenie Podhala. Jest stosunkowo małym miastem. Liczy około 30 tysięcy ludności, która zamieszkuje powierzchnię ok. 85 km kwadratowych. Szacuje się, że w tym obszarze funkcjonalnym zamieszkuje ok. 61 tysięcy osób (można przyjąć, że

¹ Z uwagi na wielość faktów wyznaczających historię miasta i objętość niniejszego opracowania przedstawiono tylko najważniejsze wątki.

² Jest to nazwa topograficzna oznaczająca położenie jednego obiektu względem drugiego, np. pole, wyrobisko leżące za *Kopaniem* [Bubak, s. 497].

taką liczbę ludności – poza turystami – miasto stale obsługuje)³. Na specyfikę przestrzenną Zakopanego wpływa jego położenie geograficzne, usytuowanie u stóp Tatr. Zakopane jest najwyżej położonym miastem w Polsce (na wysokości od 700 do 1100 m n.p.m.) Jego atutem jest także bezpośrednie sąsiedztwo z najcenniejszymi obszarami przyrodniczymi i krajobrazowymi w Polsce oraz sąsiedztwo ze Słowacją. To najstarszy, największy i najważniejszy po polskiej stronie u podnóża Tatr ośrodek turystyczno-wypoczynkowy, który także pełnił funkcje uzdrowiskowe. Miasto położone jest na południu Polski, w województwie małopolskim, w powiecie tatrzańskim. Kotlina, w której leży stanowi część Rowu Podtatrzańskiego, ograniczonego od północy Pogórzem Gubałowskim a od południa Tatrami [Pinkwart, s. 11].

Zakopane to miasto niezwykle z różnych powodów. Żadna prawdopodobnie miejscowość w Polsce, oczywiście poza większymi ośrodkami miejskimi, nie ma aż tak bogatej dokumentacji fotograficznej z XIX i początków XX wieku. Z kolei dokumentacja pisana, dotycząca samej miejscowości, jest przeplatana z legendami i opowieściami. Najstarszy przywilej osadniczy Stefana Batorego z 1578 roku znany jest tylko z późniejszych odpisów. Inny zatwierdzający prawa mieszkańców wsi, wydany został w 1670 roku przez króla Michała Wiśniowieckiego. Pierwsi osadnicy przybywali do tego miejsca jeszcze wcześniej. Górale ze wsi *niżniego* Podhala karczowali polany w podtatrzańskich ówczesnych lasach królewskich, zakładając osiedla. Najstarsze dokumenty, w których mowa jest o Zakopanem pochodzą z początków XVII wieku [Paryska-Radwańska i Paryski, s. 1381; Krupa, ss. 7-11]. Pierwszymi ludźmi, którzy przybywali w Tatry byli myśliwi, zbieracze ziół [Paryski, s.7], wybierali się tu poszukiwacze skarbów, zbójnicy i pasterze oraz górnicy. Pierwotnie poszukiwano złóż rud metali kolorowych a wraz z początkiem XVIII wieku rozwinęło się górnictwo rudy żelaza. W XVIII i XIX wieku istniał już w Zakopanem niewielki ośrodek górnictwo-hutniczy [Paryska-Radwańska i Paryski, s. 1381; Krupa., ss. 7-11]. W Tatry przybywali również naukowcy i miłośnicy przyrody a także turyści. Warto dodać, że za początek turystyki tatrzańskiej przyjmuje się rok 1565, kiedy przez Beatę Łaską i jej towarzyszy podjęta została wycieczka z Kieżmarku do Doliny Kieżmarskiej [Paryski, s.7].

Na przełomie XVIII i XIX wieku odbywano podróże naukowo-badawcze, które wywarły znaczący wpływ na rozwój ruchu turystycznego na tym terenie w kolejnych stuleciach. Lata 1840-1870 to okres intensywnego rozwoju polskiej turystyki tatrzańskiej oraz wyłaniania się Zakopanego jako jej ośrodka. Przybywali tu nie tylko letnicy, ale również *kuracjusze leczący się świeżym powietrzem i żentycą*⁴. Wraz z końcem lat 70 XIX wieku Zakopane stało się punktem początkowym, z którego organizowano przewodników góralskich (jeszcze nieformalnych) [Paryski, ss. 11-12]. Ponadto, coraz więcej pisano na temat gór, przewodników, a także samej roli Zakopanego jako miejsca recepcji turystycznej, choć jeszcze wtedy bardzo skromnego⁵. Wzrost zainteresowania górami i Zakopanem spowodował zwiększenie natężenia ruchu turystycznego, a to doprowadziło w 1873 roku do powstania Towarzystwa Tatrzańskiego, pierwszego na ziemiach polskich i krajach słowiańskich stowarzyszenia turystycznego [Paryski H, s.14]. Zakopane z wsi

³ Niestety nie ma aktualnych danych dotyczących ruchu turystycznego w Zakopanem. Z uwagi na koszty gmina Zakopane takich badań nie prowadzi. Natomiast Urząd Marszałkowski z siedzibą w Krakowie posiada badania ruchu turystycznego na terenie Małopolski, uwzględniając Zakopane jako miejscowość godną zauważenia.

⁴ Oficjalnie Zakopane stało się uzdrowiskiem 3.X.1885 roku, kiedy to utworzono Stację Klimatyczną. Pierwszym lekarzem klimatycznym był dr B. Chwistek. Leczono tu głównie gruźlicę płuc. Popularyzacja tego typu leczenia klimatem powodowana także była zaniechaniami przez kliniki uniwersyteckie, które posiadały oddziały gruźlicze najczęściej w barakach. (Talewski R., *Stacja klimatyczna i lecznictwo. Lecznictwo do roku 1918*, [w:] *Zakopane czterysta lat dziejów*, red. R. Dutkova, Krajowa Agencja Wydawnicza, Kraków 1991)

⁵ Anonimowo wydana w 1858 roku publikacja Marii Steczkowskiej pt.: *Obrazki z podróży do Tatrów i Pienin*, która została wznowiona i rozszerzona w drugim wydaniu 1872 roku. Ponadto o Zakopanem traktowała książka Walerego Eljasza pt.: *Ilustrowany przewodnik do Tatr, Pienin i Szczawnic* z 1870 roku.

o porozrzucanych osiedlach, z małym ośrodkiem górniczo-hutniczym, przekształciło się w ośrodek turystyki zarówno letniej jak i zimowej. Skupiało kuracjuszy, miłośników gór, turystów, a wśród nich literatów, artystów, uczonych. Choć obecnie ono kojarzy się głównie z takimi atrybutami jak ciupaga, oscypki i górale, nie można pominąć jego historii. Stolica Tatr była szczególnym miejscem dla Polaków – znajdowali tu schronienie ludzie, którym gdzie indziej „grunt palił się pod nogami”. Przebywał tu również Włodzimierz Lenin, a okresowo także pomieszkiwał Józef Piłsudski. Założona tu została w 1918 r. (choć zaledwie na dwa tygodnie) Rzeczpospolita Zakopiańska: *Kiedy pod koniec października 1918 roku "wybuchła" Rzeczpospolita Zakopiańska, grunt pod niepodległość był już pod Tatrami dobrze przygotowany. Na początku wojny osiadł tu kwiat ówczesnej polskiej literatury. Nie tylko Kasprowicz i Tetmajer, ale też Reymont, Staff, Berent, Strug, a nawet Joseph Conrad, którego mobilizacja zaskoczyła w Krakowie. Nieco później do tego grona dołączył Stefan Żeromski*⁶.

Okres międzywojenny zaowocował przekształceniem Zakopanego z miejscowości uzdrowskiej w stację sportów zimowych. Przyczyniła się do tego budowa skoczni narciarskiej na zboczach Krokwi (1925 rok). Uznawana ona była wówczas za jedną z najpiękniejszych na świecie. Wybudowano również stadiony sportowe, korty tenisowe i lodowiska. Ważnym wydarzeniem były też organizowane tu w 1929 roku zawody narciarskie – Mistrzostwa Świata FIS. Podczas tych zawodów po raz pierwszy przeprowadzono bezpośrednio transmisję radiową [Krupa, s.43].

W 1933 roku nadane zostały Zakopanemu prawa miejskie [Jackowski, s. 22]. Zakończyły się tym samym konflikty pomiędzy władzą gminy i Komisją Klimatyczną. W latach trzydziestych funkcja turystyczno-rozrywkowa Zakopanego nabrała szczególnego znaczenia, a bywanie w tej miejscowości należało do tzw. dobrego tonu wśród polskiej elity [Krupa, s.44]. Także funkcja artystyczna Zakopanego (którą zyskało miasto dzięki przebywającym tu i tworzącym artystom) wpłynęła w znaczący sposób na klimat tamtego miejsca. Wypada wspomnieć choćby Karłowicza, Żeromskiego, Stanisława Ignacego Witkiewicza, który na trwałe wpisał się w historię kultury i sztuki.

Wraz ze wzrostem zainteresowania miejscowością i możliwościami uprawiania tu turystyki i sportu oraz wypoczynku pojawiła się konieczność zagospodarowania turystycznego. Na przestrzeni kilkudziesięciu lat budowano, przebudowywano i modernizowano schroniska i sieci szlaków turystycznych. Inwestowano w bazę hotelarską. Wzrastała też liczba połączeń komunikacyjnych (autobusy, kolej). Powstała również kolejka linowa z Kuźnic na Kasprowy Wierch (1987 m. n. p. m.), która stanowiła wówczas jeden z najnowocześniejszych obiektów w całej Europie: *jej budowę rozpoczęto 1 sierpnia 1935 r. Przy budowie tak ważnego przedsięwzięcia pracowało około 1000 osób z całej Polski. I tak po roku ciężkiej pracy pod koniec grudnia ukończono budowę stacji w Kuźnicach i Myślenickich Turniach, a pierwszy kurs kolejki odbył się 26 lutego 1936r. 15 marca 1936r. po raz pierwszy kolejka z pasażerami dojeżdża na szczyt Kasprowego Wierchu*⁷.

W 1938 roku wybudowano także kolej linowo-terenową na Gubałówkę (1123 m n.p.m.), która po dzień dzisiejszy pełni funkcje atrakcji turystycznej. Rozszerzono także ofertę usług dla turystów dzięki działalności powstających biur i agencji turystycznych. Istotne dla rozwoju turystyki były walory przyrodnicze i kulturalne imprezy miejsca oraz odbywające się tu imprezy: sportowe – głównie związane z rozwojem narciarstwa oraz regionalne prezentujące bogactwo sztuki i folkloru Podtatrza [Jackowski, ss. 30-35]. Był to okres turystyki dostępnej dla bardziej zamożnego turysty.

Podczas drugiej wojny światowej Zakopane stało się miastem zamkniętym. Pełniło w tym czasie rolę kurortu turystycznego dla Niemców. Sanatoria i hotele przeznaczono dla potrzeb wojska a następnie – rekonwalescentów z różnych frontów. Były to z pewnością lata

⁶ Lubaś-Harny M., Polska Gazeta Krakowska, <http://www.nowamalopolska.pl/newsysn/formatka.php?idwyb=2592>

⁷ http://www.ezakopane.pl/atrakcje/kasprowy_wierch/

trudne. Jednakże nawet wtedy Zakopane stanowiło ważny ośrodek polityczny. Stało się także centrum ruchu kurierskiego. Rozwijał się tu także ruch oporu, partyzantka, działała AK i Konfederacja Tatrzańska. Niezwykle ważnym działaniem zapisali się na kartach historii tatrzańscy kurierzy. Byli to głównie przewodnicy tj.: Józef Krzeptowski czy niedawno zmarły Józef Uznański i sportowcy Helena Marusarzówna. Niestety były i ciemne karty w historii Zakopanego jak Goralenvolk [Krupa, s.45].

Okres po II wojnie światowej zaowocował w kontekście turystyki zmianą z elitarną na powszechną. Organizowano wczasy pracownicze oraz imprezy socjalne zakładów pracy oraz propagowano turystykę wśród młodzieży. Znaczącą rolę odgrywało Towarzystwo Tatrzańskie, które w 1920 roku przyjęło nazwę Polskiego Towarzystwa Tatrzańskiego oraz powstałe w 1906 roku Polskie Towarzystwo Krajoznawcze. Obydwa towarzystwa zostały rozwiązane a w ich miejsce utworzono w 1950 PTTK. Wtedy nasiliły się przyjazdy turystów do Zakopanego. Miasto nadal rozbudowywało się i przekształcało. Stawało się coraz bardziej ulubionym miejscem pobytu turystów polskich i zagranicznych. Początkowo jednak sporym kłopotem było przyjęcie dużej liczby turystów. Przykładowo w 1938 roku 19 tys. mieszkańców podejmowało ok. 60 tys. gości. 40 lat później 29 tys. zakopiańczyków gościło ok. 3 mln przybyszów [Pinkwart, Długołęcka-Pinkwart, s. 27]. Zakopane musiało stawić czoła wyzwaniom rozwoju, chociaż nie zawsze zgodnie z charakterem miejscowości.

Wynikało to z faktu m.in. dużego napływu ludności z różnych środowisk (literatów, artystów, lekarzy, naukowców itd.), którzy postanowili się tu osiedlić. Tworzyli oni specyficzny klimat z dala od miejskiego zgiełku, w którym powstawały dzieła i toczyły się interesujące dyskusje. [Ustupski, s. 154]. Jak podaje J. Ustupski, *zainteresowanie kulturą Podhala i włączenie się ówczesnej inteligencji weszło w jej dalszy rozwój zaowocowało tak znaczącymi rezultatami i osiągnięciami, że weszły one na trwałe do kultury polskiej, a nawet europejskiej (np. twórczość Karola Szymanowskiego, styl witkiewiczowski)* [Ustupski J., s.150].

Warto dodać, jako ciekawostkę, że w ciągu tych lat Zakopane odwiedzili wszyscy polscy laureaci nagrody Nobla: Henryk Sienkiewicz, Władysław Reymont, Maria Skłodowska-Curie, Czesław Miłosz, Wisława Szymborska, czy Lech Wałęsa [Ciekawostki, dok. elektr.]. Zakopane i Tatry były też jednymi z ulubionych miejsc pobytu dla Karola Wojtyły. Jako Ojciec Święty Jan Paweł II odwiedził Zakopane kilkakrotnie.

Wpływ turystyki na codzienne życie mieszkańców

Współcześnie turystyka ma coraz częściej charakter masowy. Trendy związane z ekoczy agroturystyką lub turystyką krajoznawczą dotyczą niewielkiej części społeczeństwa, korzystającego z dobrodziejstw podróży. Masowość turystyki przejawia się w przekazach tych samych lub podobnych treści wielkim masom odbiorców. Treść przekazu jest także ujednolicona. Jej cele są takie same, a wszystko po to, by jak najlepiej „sprzedał się” względnie nowy produkt reklamowo-marketingowy [Piotrowski, s. 473].

Obecnie zaznacza się brak rozgraniczenia pomiędzy turystyką masową a elitarną, a polityka turystyczna ma na celu systematyczne zwiększanie udziału społeczeństwa w różnych formach turystyki, zgodnie z preferencjami jej uczestników [Piotrowski, s.474]. Powszechna dostępność do turystyki oznaczać ma realizację indywidualnych preferencji uczestników ruchu turystycznego, przy czym niestety, często są one po prostu odpowiedzią na gotowe pakiety świadczeń turystycznych. Czas wolny nie jest przeznaczony wyłącznie na wypoczynek, ale wypełniany jest konsumpcją i rozrywką wykreowaną przez media. Turysta masowy poddaje się biernie fali przyjemności płynącej z zabawy, ze swobodnych zachowań. Pragnie poznawać, ale powierzchownie, biernie: *Oglądać rzeczy, o których mało wie. Oglądanie zastępuje wiedzę i rozumienie, a nawet staje się ich synonimem* [Kapuściński, s.431]. Postawa turysty wynika z mentalności człowieka, będącego przedstawicielem kultury

masowej. Uczestniczy on w turystyce, ale w sposób mało wymagający. Nie zadaje sobie trudu poszukiwania i odkrywania nowości. Zadowala się tym, co zostało dla niego przygotowane przez organizatora, by móc po powrocie do domu powiedzieć: widziałem, byłem. Ważne jest przeżywanie przyjemności niczym nie zakłóconej w odbiorze wrażeń podążając za przewodnikiem, w otoczeniu wygody, według planu. [Męka, s. 240].

Trendy zachodzące we współczesnej turystyce znajdują swoje odzwierciedlenie w zjawiskach dostrzegalnych w Zakopanem. Jest to miasto wyjątkowe głównie z trzech powodów. Po pierwsze, to górską miejscowość wielofunkcyjną. Turyści przyjeżdżali tu w różnych celach: zachwycać się pięknem krajobrazu gór, leczyć klimatem, uprawiać sporty. Przyciąga ich także rekreacja i wypoczynek. Kolejny czynnik to charakter mieszkańców: ludności napływowej i rdzennych górali (którzy nadają ton miejscowości) oraz wzajemna dyfuzja swoistych wartości. Trzeci element zasługujący na uznanie, a o którym mało kto wspomina, to losy polityczne narodu, w których Zakopane stanowiło swoistą enklawę. Dawało możliwości wymiany poglądów i kontaktów Polaków z różnych zaborów [Podraza, s.14]. Kto z dzisiejszych odwiedzających myśli o tych wartościach, kto poszukuje wątków historii? Turyści przybywający do Zakopanego pragną oderwania od murów miejskich i świeżego powietrza. Oczekują kontaktu z przyrodą lub z innymi turystami na słynnym deptaku – Krupówkach. Nieliczni odwiedzają galerie i muzea, podziwiają stare drewniane budownictwo, kościoły oraz inne godne uwagi miejsca i obiekty, czy chodzą po górach i doceniają piękno otaczającej przyrody. Obserwowane zachowanie turystów jest wynikiem współczesnego, hedonistycznego nastawienia do życia oraz powszechnej komercjalizacji.

Turystyka przyczynia się do homogenizacji kultury. Z możliwości wypoczynku korzystają różni turyści, Niektórzy są stale zaabsorbowani problemami kultury. Wiąże je z życiem codziennym a podczas podróży poszukują możliwości zaspokojenia potrzeby odczucia głębi, piękna i autentyczności. Potrzebują trochę wzniosłości, ale także naturalności. Inni wiążą odpoczynek jedynie z namiastką poczucia i pragnienia prawdziwego piękna. Jest ona przeplatana z kiczem i pozorami. Są też tacy, którzy nie oczekują od podróży nadmiaru wrażeń estetycznych. Powierzchność poznania, łatwość korzystania z mało wyrafinowanych ofert turystycznych, brak konieczności ponoszenia odpowiedzialności i zachowania typu „dziecko” są dla nich charakterystyczne.

Ujednocianie kultury można analizować przez pryzmat „mieszania się” różnych typów turystów w jednym miejscu i ich wzajemnego oddziaływania na siebie i przestrzeń (oraz kulturę), w której przebywają. Na terenie uznanym za atrakcyjny turystycznie rodzi się pozornie autentyczna, stworzona na potrzeby turystów sztuka ludowa i specyficzny typ twórczości. Przykładowo często poszukiwanie pamiątek w postaci produktów regionalnych kończy się zakupem szeregu tandetnych produktów typu *made in China*. Pamiątki te oferują autentyczni górale i właściwie na tym ta „autentyczność” się kończy.

Warto zwrócić uwagę na sztukę góralską, dla której można powiedzieć, momentem przełomowym, było pojawienie się turystów. Przyjęło się mawiać, coś jest piękne, bo góralskie. Góralskie w rozumieniu – archaiczne, cudem zachowane do naszych czasów, wzorowane lub będące kontynuacją dawnej sztuki chłopskiej. Tymczasem to, co było charakterystycznego w sztuce ludowej i to, co wyróżnia ją dzisiaj, to dwa zupełnie inne oblicza a właściwie zjawiska. Wynika to nie tylko z możliwości technicznych, ale też ze zmian w mentalności twórcy i odbiorcy, środowiska, idei i upodobań artystycznych. Współczesna sztuka ludowa wypiera w istocie tą dawną. Przykładem może być podhalańskie spinkarstwo: „*W latach sześćdziesiątych wybuchła moda na góralskie spinki, zwane przez miastowych parzenicami*⁸. (...), na skutek czego zaczęto je masowo tłuc spod sztancy i sprzedawać w kioskach z pamiątkami za tanie pieniądze. Nie wytrzymali tej konkurencji starzy podhalańscy spinkarze, na przykład Jędrzej Opacian Kubin z Ratułowa, który swoje

⁸ *Parzenica* – haft na portkach góralskich. *Spinka* natomiast służy do spinania koszul góralskich na piersi. Wykonywana najczęściej z mosiądzu, miedzi oraz tzw. *bakwunu*, tj. stopu różnych metali ze srebrem.

spinki projektował i wykonywał każdą z osobna, żmudnie, co oczywiście musiało kosztować. Dla tzw. stonki prace Kubina były za drogie, znawcy również przestali je kupować, gdyż masówka obrzydziła im góralską metaloplastykę w ogóle. Tak moda na spinki stała się przyczyną dramatu spinkarza [Kroh, ss.124-125]. Sztuka ludowa w swej istocie była sztuką użytkową – haft, snycerka, kowalstwo, krawiectwo, garncarstwo, tkactwo ale także malarstwo, rzeźba i drzeworyt. Przykładowo haft nie tylko zdobił, ale również wzmacniał tkaninę. Obrazy czy rzeźby swą funkcję użytkową pełniły w pojęciu mieszkańców. Wizerunki świętych były zarazem przedmiotami kultu. W sztuce tzw. inteligentkiej chodziło o wartości przede wszystkim duchowe, estetyczne [Kroh, ss. 129-130].

Od górali oczekuje się pewnego rodzaju egzotyki, inności i wielobarwności: gwary, stroju, gastronomii, itp. Swoistym kuriozum jest właśnie wspomniana gastronomia, która często nie ma nic wspólnego z góralszczyzną a nawet stanowi jej nadmierne wykorzystanie. Autentyczne dania góralskie były bardzo skromne, co wynikało po prostu z biedy. Oparte było w głównej mierze na ziemniakach, owsie, jęczmieniu, kapuście. Hodowano zwierzęta (świnie, krowy, owce czy kury), lecz mięso jadano rzadko, w zależności od zamożności rodziny. Natomiast nabiał był przedmiotem zbytku. Spożywano jedynie słodkie i kwaśne mleko oraz *bryndzę*. *Oscypki* stanowiły towar luksusowy, podobnie zresztą jak chleb [Szromba-Rysowa, ss. 220-221]. Jeszcze w XIX wieku panował powszechny rygorizm konsumpcyjny. Pożywienie codzienne stanowiły zatem ziemniaki, mleko, kiszona kapusta, karpiele, groch a od niedzielnego święta – gotowane mięso [Szromba-Rysowa, s. 227]. Region górski, jego ukształtowanie, gleba i klimat wpływały na uprawy, które długo warunkowały pożywienie górali. Z czasem, wraz z polepszaniem się sytuacji materialnej często związanej z napływem gości, turystów oraz migracjom zarobkowym, zaczęto bardziej urozmaicać wyżywienie. Jak podaje Zofia Szromba-Rysowa [s. 228]: *W sądach wartościujących (...) funkcjonują dwa pojęcia: „góralskie” i „pańskie” na określenie zjawisk kulturowych współczesnego życia górali podhalańskich. Pierwsze z nich oznacza „rodzimość” i „tradycyjność”(...), drugie – „miejskość”, „współczesność” albo też „nowoczesność”.* Przy czym „pańskie” jest to, co obecnie wiąże się z obecnym stylem odżywiania, charakteryzującym marnotrawstwo, brak należytego szacunku do jedzenia i biesiadowanie. Przemianom w pożywieniu, sposobach jego zdobywania i wykorzystania sprzyjał rozwijający się ruch turystyczny. Chleb stał się towarem powszednim a *moskol*⁹ kiedyś stanowiący danie podstawowe – odświętnym.

Pojawiła się tzw. konsumpcja ostentacyjna. Najbardziej jest ona widoczna podczas uroczystości rodzinnych, zwłaszcza weselach. Należy pamiętać, że rozbudzone u górali poczucie własnej wartości kulturowej związane jest ze specyfiką Podhala. Jedzenie natomiast stało się niemal symbolem życia i miarą wartości. Pełni funkcje nie tylko praktyczne ale również hedonistyczne i reprezentacyjne. Rozwijający się ruch turystyczny wpłynął także na to, że potrawy tradycyjne stały się swoistą atrakcją. Prawdziwych potraw góralskich można skosztować na organizowanych konkursach potraw regionalnych. Na szczególną uwagę zasługują wszakże te konkursy, które kultywują góralskie tradycje regionalne (np. konkursy potraw regionalnych w okolicznych miejscowościach jak Suche, Małe Ciche, Murzasichle). Odwiedzający pragnie odmienności i doświadczenia wrażeń, też smakowych, z nią związanych. W kulturze masowej, tak charakterystycznej dla czasów obecnych, najlepiej sprzedaje się to, co sprawia przyjemność.

Niejednokrotnie dochodzi do sporów z tubylcami, ponieważ nie każdy z nich rozumie, że nie zawsze góral chętnie chce pozować do zdjęcia (w stroju ludowym), mówić gwarą na zawołanie (gwarą rozmawia się między sobą, między swoimi) czy spoufalać się poprzez picie alkoholu (gospodarz nie jest na wczasach...), itp. Także ta pewnego rodzaju egzotyka wyzwała chęć wywyższania się turystów nad miejscowymi. Drażni to tubylców a z drugiej

⁹ *Moskol* – placek przyrządzany na bazie gotowanych ziemniaków z odrobiną mąki i soli. Często nazywany *chlebem góralskim* lub *podhalańskim*.

strony wywołuje coś w rodzaju cierplivej pobłażliwości. Należy jednak pamiętać, że każdy z mieszkańców w nieco inny sposób postrzega odwiedzających, a to odzwierciedla się w ich wspólnych relacjach. Tradycyjna gościnność i naturalna życzliwość nie są wyjątkami, jednakże wielokrotne nadużycia zaufania miejscowych i brak zrozumienia ze strony turystów prowadzą do automatycznego szablonowego traktowania.

Na przestrzeni lat do Zakopanego przybywali turyści związani z różnymi dziedzinami życia, co nie pozostało bez wpływu na kulturę, zagospodarowanie a także na miejscową ludność, jej kształtowanie. Początkowo istotne było obcowanie z tatrzańską przyrodą i właściwości lecznicze klimatu a warunki pobytu schodziły na dalszy plan, o tyle w późniejszym etapie rozwoju ruchu turystycznego hierarchia tych wartości została zaburzona. Wartość „swojskości”, poczucia „jak u siebie w domu” i dobre relacje z tubylcami coraz częściej tracą na znaczeniu. Obecnie istotną rolę odgrywają wartości niezależności i wygody, komfortu i konkurencyjnej ceny¹⁰.

Modernizacja miasta widoczna jest na każdym kroku. Mieszkańcy zaś w wielu przypadkach przejmują cechy wielkomiejskiego stylu życia. Młodzi ludzie niezwykle szybko poddają się fali wpływu swobodnego zachowania zarazem akcentując swoją przynależność do tego miejsca. Zachowania negatywne mają miejsce najczęściej wśród osób będących pod wpływem alkoholu.

Młodzi muzycyści ubrani tradycyjnie po góralsku w karczmach regionalnych nierzadko rezygnują z pełnego zaangażowania muzycznego i oddają się rutynie zaspokajania oczekiwań i upodobań turystów. W wyznaczonych godzinach grają schematyczne „kawałki”, czerpiąc często z innych kultur (kultury ludowej Słowacji, Rumunii, Węgier).

Starsi mieszkańcy pragną przyjąć turystów według zasad tradycyjnej polskiej gościnności, co rusz starając się doskonalić swoją ofertę noclegowo-gastronomiczną. Wymaganie odpowiedniego standardu, dobrej jakości usług i poczucia prywatności stanowią kartę przetargową. Obecnie to turysta wybiera miejsca świadczenia usług, a nie miejscowy zgadza się łaskawie na jego przyjęcie. Miejscowość ma stwarzać jak najlepsze możliwości, a przyjeżdżający powinien mieć w czym wybierać. Podaż i popyt nie równoważą się w tej sytuacji. Podaż przewyższa popyt, co łatwo zaobserwować podczas sezonu turystycznego każdego roku. Z drugiej strony jednak nie można pominąć tego, że wzrasta napływ ludzi zafascynowanych miejscowością. Powracają oni wielokrotnie do znanych im miejsc, obserwują zmiany, czują się swojsko – tej swojskości pragną i ją otrzymują. Ona jest nieopisana, trzeba jej doświadczyć, by w pełni zrozumieć klimat góralskiej drewnianej chałupy, uśmiechu gospodyni, czy ścieżek pod regłami. Trzeba poczuć zapach lasu i usłyszeć ciszę w górach, doświadczyć przestrzeni i wielkości Tatr, pooddychać świeżym powietrzem¹¹. Zasmakować w prostym tradycyjnym jedzeniu, niekoniecznie w restauracji.

Zacieranie granic pomiędzy autentycznością kulturową a „przedstawieniem teatralnym dla turysty”

Jednym z zagadnień wpisujących się w kwestię autentyczności doświadczenia turystycznego jest problem spektaklizacji, poruszany choćby od strony teoretycznej przez wspomnianego już MacCannella [1976] a w Polsce bardzo ciekawie zaprezentowane

¹⁰ Poszukiwanie „swojskości” związane z zakwaterowaniem wynikało z zastosowania odpowiedniego materiału budowlanego – drewna. Nadaje ono niepowtarzalny klimat ciepła i przytulności. Pobyt w dosyć prymitywnych warunkach ale w aurze tej właśnie swojskości było istotne. Natomiast „swojskość” w relacjach z miejscowymi góralami rodziła się z potrzeby afiliacji, akceptacji i poczucia bezpieczeństwa. Chodziło o to, by można było poczuć się „tak jak w domu”, swobodnie i naturalnie.

¹¹ Zanieczyszczenie powietrza jest stosunkowo niewielkie, zarówno pod względem emisji gazowych jak i pyłowych, nie występuje na tym terenie składowisko odpadów. Niekorzystnym wyjątkiem jest niska emisja komunikacyjna oraz grzewcza.

w monografii A. Wieczorkiewicz [2008]. Jak twierdzi badaczka, odwołując się do rozważań G. Deborda: *Idea spektaklu wpisana jest w sposób immanentny w społeczeństwo nowoczesne, które samo w sobie jest gigantycznym nagromadzeniem spektakli.* [2008, 164] Turysta pragnie poznać to, co jest mu obce, inne, nieznanne, ale prawdziwe. Jeśli przyjąć ujęcie A. Gottlieb, [1982] autentyczność nie jest zjawiskiem uniwersalnym. To, co jest przyjmowane za autentyczne przez część turystów, przez innych może zostać odrzucone. Wiąże się to z indywidualnymi przekonaniem i wymaganiami. Prawdziwe mogą być zarówno zabytki, ubrania ludowe z oryginalnym wzornictwem, różne przedmioty codziennego użytku, sztuka, instrumenty muzyczne czy wreszcie sami autochtoni. Co stanowi atrakcje turystyczne, czyli co jest warte podjęcia wysiłku zobaczenia i doświadczenia przez turystę, podlega jego własnej indywidualnej ocenie. Turyście jednak nierzadko ciężko rozeznaczyć, co zostało spreparowane specjalnie dla niego w formie spektaklu, sztucznej konwencji, co zaś jest częścią kultury, którą faktycznie żyją mieszkańcy Podhala na co dzień.

Pomimo wielu zmian i ciągłego rozwoju pewne cechy góralszczyzny pozostają niezmiennie. Dotyczy to głównie obszaru kultury, gdyż przez wzgląd na zanik naturalnej gospodarki cechy te tracą na znaczeniu w kontekście techniki i obyczajowości. Choć na co dzień rzadziej widuje się „odzienie” góralskie, to przy okazji świąt czy ważniejszych wydarzeń rodzinnych jest ono normą w tradycyjnych rodzinach. Muzyka i taniec nadal towarzyszy obrzędom, jednak turyści mają możliwość poznania tej sfery poprzez występy działających zespołów regionalnych podtrzymujących tradycyjny folklor. Gwara góralska także ulega zmianom – nie tylko ginie jej starodawny charakter, ale również przyswaja coraz więcej tzw. „nie góralskich” wyrazów i wulgaryzmów, które wielu osobom kojarzą się z folklorem językowym. Przyczyną takiego stanu rzeczy jest także turystyka i wpływy, które za sobą niesie. *Inaczej bowiem dziś wygląda gwara u pokolenia: a) najstarszego – powyżej 60 lat, inaczej u b) średniego – 30 do 60 lat, a jeszcze inaczej u c) młodego – do 30 lat. Społeczność wiejska jest tradycyjnie mało zróżnicowana zawodowo, by mogły tu wystąpić istotne różnice językowe.(...). W gwarze tej, która stale wystawiona jest na silny wpływ języka literackiego (szkoła, radio, telewizja, turyści) zawsze możliwe jest pojawienie się form nowych*” [Bubak, s. 537].

Tradycja i nowoczesność oraz rozwój ruchu turystycznego a także konieczność sprostania oczekiwaniom przyjezdnych doprowadziło do stopniowego zafałszowania obrazu rzeczywistości kulturowej Zakopanego¹². Dwubiegunowość zjawiska autentyczności kulturowej Zakopanego, tj.: przeplatanie się wątków kultury starodawnej i współczesnej, czyli tradycja i nowoczesność oraz rozwój ruchu turystycznego wpłynęło na stopniowe zanikanie wartości Zakopanego. Od stuleci obserwowalne zjawisko fascynacji folklorem, góralszczyzną i samym góralem podhalańskim jest faktem. Wynikało to początkowo m.in. z roli „rekreacyjno-towarzyskiej” górala względem przybyszów. Góral towarzyszył turystom podczas wędrowki w góry, opiekował się nimi, ciekawie opowiadał. Postrzegany był na ogół jako „wolny syn gór”, który w codziennych zmaganiach z przyrodą nabył szlachetnych cech charakteru i tężyznę fizyczną. Odznaczał się też zaletami takimi jak inteligencja, szlachetność i zdolności artystyczne oraz cechami tj.: zdrowie, siła, odwaga, godność i wrażliwość na piękno. Turyści jednak nie uczestniczyli w życiu codziennym wsi, nie zabiegali o styczność osobistą z całym odwiedzanym środowiskiem społecznym. Ich kontakty z miejscowymi ograniczały się do chaty gospodarzy, przewodnika i ewentualnie spotykanych na górskich halach baców i juhasów. Wybierając się w góry turyści pragnęli poczuć powiew swobody i wolności, odpoczynku i rozrywki. Codziennosc mieszkańców jednak nie wyglądała tak kolorowo. Bieda, ciężka praca oraz pańszczyzna uchodziły uwadze romantycznego turysty. Zatem już w XIX wieku można dostrzec pewną mistyfikację rzeczywistości kulturowej.

¹² Na rzeczywistość kulturową Zakopanego składa się tradycyjna kultura dotycząca dziedzin takich jak: architektura, rzeźba, muzyka, malarstwo, rękodzieło artystyczne i twórczość literacka.

Współczesność, choć minęły stulecia, nadal nie dostrzega zwykłej codzienności miejscowych. Sprzyjają temu produkty turystyczne lokalnych przedsiębiorców. Przykładem może być oferta wieczoru z tańcami przy muzyce góralskiej często przygotowana dla grup zorganizowanych. Zapraszanie do tańca przez wynajętych tancerzy regionalnych, wspólna biesiada zakrapiana alkoholem przy stołach z jedzeniem pseudotradycyjnym o dziwnych nazwach (np. *warkocz Maryny*) to element przedstawienia. Podobnie jak impreza plenerowa typu kulig z pochodniami uatrakcyjniona napadem zbójnickim i porwaniem spontanicznie wybranej turystki. Ważne są wrażenia i dobra zabawa, oryginalność i przeżycia, z którymi będą wiązać się wspomnienia. Takie doświadczenia cieszą się zainteresowaniem wśród turystów z uwagi na fakt uznawania ich za autentyczne. Jednakże *zbójnicy* nie są prawdziwi - to pracownicy biur turystycznych najczęściej zatrudniani na umowę zlecenie. Jednak legenda Janosika i chęć przeżywania czegoś relatywnie innego niesie za sobą takie konsekwencje. Przeżycia inności są istotne, nawet jeśli wykreowane produkty są tylko iluzją autentyczności.

Warto zwrócić uwagę na jeszcze jeden aspekt autentyczności. Dla turystyki i jej rozwoju w Zakopanem nie bez znaczenia był i jest folklor. Poszukiwanie inspiracji do kreacji produktów turystycznych w kulturze ludowej jest oczywiste. Folkloryzacja odwołuje się do tradycyjnych źródeł, przypomina, inspiruje i kreuje nowe treści. Nadal dla miejscowych istotne jest ubieranie się w stroje¹³ ludowe, prezentowanie się w nich przy różnych okazjach. Jest to zupełnie naturalne i wynika nie tylko z przywiązania do tradycji. Charakterystyczne jest nawet zjawisko ewolucji stroju regionalnego z zachowaniem tradycyjnych jego cech. Obserwuje się obecnie trendy w modzie góralskiej. Także obchodzone święta, podtrzymywanie tradycji różnych obrzędów, śpiew i taniec ludowy nie jest niczym wymuszonym. Celebrowanie przełomowych okresów życia człowieka jakimi są narodziny, ślub, czy śmierć zawsze otoczone było woalem określonego rytuału zachowań. Pozwalało to na zacieśnienie więzi rodzinnej i społecznej danej grupy ludzi. Nacechowane różnorodnością elementów, w tym magicznych, wywodzących się z dawnych wierzeń ludowych nadal ma znaczenie. Pytanie o ewolucje obrzędów, strojów czy architektury w kontekście turystyki to kolejny interesujący wątek dalszych studiów, podejmowanych czy to z perspektywy historycznej [Habsbawm, Ranger 2008] czy choćby kulturoznawczej [Dziadowiec 2010].

Charakter atrakcji turystycznych Zakopanego

Atrakcje turystyczne Zakopanego składają się na zróżnicowany pod wieloma względami produkt oferowany turystom: tradycyjny i nowoczesny. Przykładowo w zależności od zasobności portfela i oczekiwań odwiedzających można odnaleźć oferty dla bardzo wymagającego turysty masowego oraz dla turysty nastawionego na przeżycie, doświadczenie, kontakt nie tylko z samym miejscem ale też z jego mieszkańcami. Kreowany produkt turystyczny dostosowywany jest do potrzeb i lokalnego kontekstu kulturowego. Turystyka w Zakopanem nie przestaje się rozwijać. Podlega zmianom, wyzwala nowe trendy. Początkowo góry stanowiły magnes dla przyjezdnych a warunki ich przyjęcia nie były tak istotne. Obecnie na pierwszy plan wysuwa się zakwaterowanie i inne atrakcje często wartościowane indywidualnie, a góry stanowią walor tzw. dodatkowy.

Z uwagi na różne potrzeby i gusty a także przyzwyczajenia i możliwości turystów wybudowano wiele hoteli i pensjonatów. Tereny im przylegające zagospodarowano pod kątem rekreacyjnym. Stworzono możliwości realizacji niewymagających form wypoczynku także podczas braku ładnej pogody, np. park wodny¹⁴. Mała wieś przeistoczyła się

¹³ Właściwsze określenie na *strój* to *ubranie* – strój jest elementem scenicznym, ubranie powszednim lub odświętnym.

¹⁴ Piękno tej miejscowości jest jednak zaburzone przez takie elementy jak: „brak zieleni urządzonej (poniżej 1% powierzchni miasta), chaotyczne zagospodarowanie przestrzeni, niespójna stylistycznie mała architektura, nagromadzenie agresywnych i estetycznych reklam oraz widoczny brak dbałości o bezpośrednie otoczenie

w miejscowość turystyczną, w której turystyka stanowi dla wielu mieszkańców miasta i okolic ważne źródło dochodu. Rolnictwo i pasterstwo odchodzą do lamusa, a rozwój miasta pod wpływem turystyki oferuje nowe miejsca pracy.

Mocnymi stronami miasta, które niewątpliwie przyczyniły się do rozwoju turystyki są nie tylko góry i walory środowiska przyrodniczego (wody geotermalne, klimat, względnie świeże powietrze). Przestrzeń miasta oferuje dogodne warunki do życia, na które ma wpływ niska gęstość zaludnienia; w większości mało intensywna zabudowa, stylowa-willowa, pensjonatowa i jednorodzinna. Ponad połowę powierzchni miasta zajmują lasy, a miasto otaczają wybitnie atrakcyjne krajobrazowo plenery górskie. Są to także liczne zabytki architektury i sztuki tworzące kulturę ludową. Wreszcie są to ludzie, którzy tę kulturę tworzyli i tworzą. Zakopane wszakże posiada tradycje. O związkach artystów z rozmaitych dziedzin z miastem przypominają nie tylko liczne tablice pamiątkowe, ale pewnego rodzaju symbol polskiej kultury i jedna z narodowych nekropolii – stary cmentarz na *Pęksowym Brzysku* z grobami Władysława Orkana, Kazimierza Tetmajera, Jana Gwałberta Pawlikowskiego, Stanisława Witkiewicza, Kornela Makuszyńskiego i wielu innych. Są tu także muzea i galerie, w tym Muzeum Tatrzańskie wraz ze swoimi oddziałami, muzeum Jana Kasprowicza na Harendzie, galeria Władysława Hasiora czy willa *Atma* Karola Szymanowskiego. To tylko najważniejsze przykłady przejawów kultury materialnej Zakopanego. Inne niemniej ważne miejsca to Teatr im. Stanisława Witkiewicza, dwa kina (w tym jedno należące do aktywnie działającego Towarzystwa Gimnastycznego *Sokół*), Młodzieżowy Dom Kultury „Jutrzenka” – popularyzujący zajęcia plastyczne i muzyczne wśród dzieci i młodzieży. Na uwagę zasługuje również powstała już w 1876 roku szkoła snycerska obecnie Technikum Budownictwa Regionalnego czy Liceum Plastyczne im. A. Kenara. Organizowane są tu także cykliczne imprezy kulturalne, np. Międzynarodowy Festiwal Folkloru Ziemi Górskich, Wiosna Jazzowa, Muzyka na Szczytach czy Dni Muzyki Karola Szymanowskiego, przegląd filmów górskich a także imprezy sportowe, np. Puchar Świata w skokach narciarskich, Puchar Europy w slalomie na Harendzie, czy Memoriał Koziołka Matołka. Zakopane wraz ze swoimi atutami (góry i folklor góralski) staje się także częstym tematem filmów dokumentalnych i telewizyjnych. Wszystkie te elementy składają się na bogatą ofertę, interesującą szczególnie z punktu widzenia turysty kulturowego. Ich specyfika i zróżnicowanie pozwalają niuansować pojęcie autentyczności, reprodukcji czy też symulakryczności. Stąd można zaryzykować tezę o nowej jakości atrakcji – stają się nimi obiekty, wydarzenia niegdyś nieznanymi się w orbicie zainteresowań turystów¹⁵. Z drugiej zaś strony istnieje całkowicie wykreowany mikroświat turystyczny, którego jedyną funkcją jest zaspokajanie potrzeb i oczekiwań przyjezdnych. Ten skomplikowany kolaż znakomicie ilustruje jak trudno mówić dzisiaj o rozłączności doświadczeń turysty „masowego” czy „prawdziwego”, gdyż ich ścieżki krzyżują się, tworząc niełatwy materiał do analiz.

Podsumowanie

Podsumowując, Zakopane od przeszło 400 lat stanowi punkt docelowy turystów z różnych stron. Przyjeżdżają tu rozmaici turyści, korzystają z możliwości uprawiania różnych rodzajów turystyki. Organizatorzy turystyki, wykorzystując zasoby stworzone przez naturę czy działalność człowieka, starają się sprostać oczekiwaniom przyjezdnych. Niestety, często odbywa się to kosztem zacierania granic tego, co nadal pozostaje autentyczne,

budynków” – źródło: *Strategia rozwoju miasta Zakopane na lata 2010 – 2020* (projekt), s. 7. (Synteza dot. głównych czynników rozwoju gminy opracowana w oparciu o analizy własne miasta oraz dane diagnostyczne pochodzące z aktualnych dokumentów programowych UM Zakopanego oraz raportów Małopolskiego Obserwatorium Rozwoju Regionalnego).

¹⁵ Za przykład może posłużyć wybudowany „dom do góry nogami”, który znajduje się w centrum miasta i przyciąga uwagę wielu odwiedzających.

prawdziwe, cenne i wartościowe a tym, co tworzone jest w odpowiedzi na zapotrzebowanie odbiorcy masowego – gotową ujednoczoną ofertą turystyczną. Masowość turystyki i powierzchowność w ocenie i poznaniu tego miejsca nie sprzyja pielęgnowaniu tradycji. Tworzona scena teatru turystyki zakopiańskiej to z jednej strony odpowiedź na oczekiwania turysty, a z drugiej sklep pełen gotowych produktów przynoszących odpowiednie profity.

W turystyce występują zawsze aspekty pozytywne i negatywne. Oddziaływanie na siebie nawzajem turystów i miejscowych, nawiązywanie i zacieśnianie ich relacji oraz odnoszone przez nich wrażenia stanowią nieodłączny element sceny turystycznej. Pod wpływem turystyki pewne treści tracą na znaczeniu, zacierają się granice autentyczności na rzecz iluzji, która przynosi dochód. Lokalni przedsiębiorcy zdają sobie sprawę, że tworzenie określonych przedstawień – wskazywanie na to, co jest warte zobaczenia, co jest atrakcyjne itp. – pobudza wyobraźnię i wyzwala motywacje turystyczne. Kreowanie atrakcji, które stanowią inscenizację prawdziwych wartości kultury Zakopanego (w tym kultury ludowej) powodują, że pojawia się ryzyko utraty tego, co stanowi sens poszukiwań dla turysty kulturowego. Współczesna turystyka odbiega w znacznym stopniu od tego, czym była na początku. Jako zjawisko powszechne, masowe, z hedonistycznym i konsumpcyjnym nastawieniem do życia jej uczestników, na dobre wkroczyło na arenę turystyki. Trudno wobec takich okoliczności liczyć na to, że w naturalny sposób wytworzy się motywacja dogłębnego poznania i zrozumienia prawdziwej strony Zakopanego. Niełatwo zaprezentować dorobek pokoleń w tzw. pigułce a zarazem rzetelnie i fachowo. Dlatego ta część turystyki wydaje się być zarezerwowana dla turysty dociekliwego, prawdziwie zainteresowanego odmiennością kulturową. Rolą badaczy staje się jak najlepsze opisanie kultury lokalnej tak, by stawała się zrozumiała i dostępna dla przybyszów. Rolą władz jest wspieranie rozwoju i prezentowanie w równym stopniu tego co marketingowe, gdyż proste i ludyczne oraz tego co wyrafinowane i wymagające szczególnego zaangażowania ze strony turysty. Rolą pracowników branży turystycznej jest dbanie o rozwój gości, nie tylko schlebienie ich gustom.

Artykuł ten służyć ma nade wszystko wywołaniu refleksji nad nieuniknionymi zmianami powodowanymi rozwojem turystyki. Zmiany te nie zawsze jednak będą korzystne i prowadzić mogą do wytworzenia się zafałszowanego obrazu rzeczywistości kulturowej Zakopanego i okolic. Turysta kulturowy ma wszakże potrzebę doświadczania nowych przeżyć, w tym estetycznych, poza kulisami sceny turystycznej. Autentyczność kulturowa znajduje się w samym człowieku i jego dziełach.

Bibliografia

- Boorstin D., 1962, *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*, Vintage.
- Bubak J., 1991, *Nazwa Zakopane i nazwy terenowe*, [w:] *Zakopane czterysta lat dziejów*, (red. R. Dutkova), Krajowa Agencja Wydawnicza, Kraków.
- Buczowska K., Mikos von Rohrscheidt A., *Współczesne formy turystyki kulturowej*, „Monografie” nr 391, Wydawnictwo AWF, Poznań 2009.
- Ciekawostki, dok. elektr.,
http://www.promocja.zakopane.pl/?strona,menu,pol,glowna,0,0,1499,zakopane_ciekawostki_ant.html, data dostępu: 25.01.2013.
- Cohen E., 1979, *A phenomenology of tourist experience*, „Sociology”, vol. 13/2, ss. 179-201.
- Dziadowiec J., 2010, *Góralskie reprezentacje, czyli rzecz o Podhalach i ich kulturze*, „Zeszyty Naukowe TDUJ”, 1/2010, ss. 67-91.
- Goffman E., 2010, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Aletheia, Warszawa.

- Gottlieb A., 1982, *Americans' vacations*, "Annals of Tourism Research", vol. 9, ss. 165-187.
- Habsbawm E., Ranger T., 2008, *Tradycja wynaleziona*, WUJ, Kraków
- Jackowski A., 1991, *Rozwój funkcji turystycznej Zakopanego w okresie międzywojennym (1918-1939)*, [w:] *Zakopane czterysta lat dziejów*, (red. R. Dutkova), Krajowa Agencja Wydawnicza, Kraków.
- Jarnecki M., 2010, *W poszukiwaniu mistycznego autentyzmu czyli Birma/Myanmar jako destynacja turystyki kulturowej*, „Turystyka Kulturowa”, 2/2010, http://www.turystykakulturowa.org/pdf/2010_02_02.pdf, data dostępu: 25.01.2013.
- Kantor R., 1991, „*Gdzie chleb się kończy, a niebo zaczyna*”, *Kultura ludowa Zakopanego i okolic* [w:] *Zakopane. Czterysta lat dziejów* (red. R. Dutkova), wyd. KAW Kraków.
- Kapuściński R., 2007, *Lapidaria*, wyd. Czytelnik, Warszawa.
- Kazimierczak M., 2009, *W poszukiwaniu autentyczności turystyki kulturowej* [w:] *Człowiek w podróży*, Almamer, Warszawa, ss. 41-59.
- Kazimierczak M., 2011, *W poszukiwaniu praktycznej filozofii podróży*, „Folia Turistica”, nr 24, ss. 11-35.
- Kroh A., 2000, *Sklep potrzeb kulturalnych*, wyd. Prószyński i S-ka SA, Warszawa.
- Lubaś-Harny M., 2008, *Rzeczpospolita Zakopiańska - spełniona legenda o rycerzach*, Polska Gazeta Krakowska, <http://www.nowamalopolska.pl/newsysn/formatka.php?idwyb=2592>, data dostępu: 25.01.2013.
- MacCannell D., 1976, *The Tourist. New Theory of the Leisure Class*, University of California Press.
- Męka K., 2011, *Turysta masowy. Charakterystyka i przyczyny zachowań*, [w:] *Kultura fizyczna a kultura masowa*, (red. Z. Dziubiński, M. Lenartowicz), wyd. AWF Warszawa, Salezjańska Organizacja Sportowa Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa.
- Paryska-Radwańska Z. i Paryski W.H., 2004, *Wielka encyklopedia tatrzańska*, Wydawnictwo Górskie, Poronin Krupa M., 2005, *Zakopane wczoraj i dziś*, wyd. Parma Press, Marki.
- Paryski H. W., 1991, *Powstanie zakopiańskiego ośrodka turystycznego (do 1914 r.)*, [w:] *Zakopane czterysta lat dziejów*, (red. R. Dutkova), Krajowa Agencja Wydawnicza, Kraków.
- Pinkwart M., 1992, *Przewodnik po Zakopanem*, wyd. Sport i Turystyka, Warszawa.
- Pinkwart M., Długołęcka-Pinkwart L., 2003, *Zakopane. Przewodnik historyczny*, wyd. Pascal, Bielsko-Biała.
- Piotrowski J. P., 2011, *Masowość turystyki a turystyka masowa*, Almamer Wyższa Szkoła Ekonomiczna, TTG Polska, Magazyn branży turystycznej [w:] *Kultura fizyczna a kultura masowa*, (red. Z. Dziubiński, M. Lenartowicz), wyd. AWF Warszawa, Salezjańska Organizacja Sportowa Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa.
- Podraza A., 1991, *Fenomen Zakopanego* [w:] *Zakopane czterysta lat dziejów*, (red. R. Dutkova), Krajowa Agencja Wydawnicza, Kraków.
- Skowrońska J., 2010, *W poszukiwaniu autentyczności kulturowej w relacjach ludności marokańskiej z turystami*, „Turystyka Kulturowa”, 8/2010, http://www.turystykakulturowa.org/pdf/2010_08_02.pdf, data dostępu: 25.01.2013.
- Strategia rozwoju miasta Zakopane na lata 2010 – 2020* (projekt)
- Szromba-Rysowa Z., 2000, *Pożywienie*, [w:] *Podhale. Tradycja we współczesnej kulturze wsi*, (red. D. Tylkowa), wyd. IAE PAN, Kraków
- Talewski R., 1991, *Stacja klimatyczna i lecznictwo. Lecznictwo do roku 1918*, [w:] *Zakopane czterysta lat dziejów*, (red. R. Dutkova), Krajowa Agencja Wydawnicza, Kraków.
- Ustupski J., 2010, *Wybrane problemy przeobrażeń krajobrazu kulturowego Podhala* [w:] *Zarządzanie w kulturze*, tom 3, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego MCCLX, (red. Ł. Gawęł, K. Plebańczyk, E. Orzechowski), wyd. UJ, Kraków. www.ezakopane.pl/atracje/kasprowy_wierch, data dostępu: 25.01.2013.

Following the cultural authenticity of Zakopane

The key words: authenticity, culture, cultural tourism, Zakopane

Abstract:

The article presents the problem of altering authenticity of Zakopane and the surrounding areas which is an effect of transformations in tourism. These transformations result from changes in expectations and perceptions of contemporary visitors. From the late nineteenth century Zakopane enjoyed a great popularity among all kinds of travelers and the curious. They came here for many reasons which changed in time. The very nature of the village and the requirements of tourists also changed. The introduction to the article characterizes the selected aspects of the town's culture in connection with its tourist attraction and value. The main part describes the tourist industry in Zakopane nowadays in the context of its early development. It also analyses the attitude to this problem by locals and tourists themselves. The issue of spectacularization, a show for tourists, which can be treated as an example of cultural authenticity disappearance, was also discussed.