

ARTYKUŁY I ROZPRAWY

STELLA GROTOWSKA
AGH Akademia Górniczo-Hutnicza

TURYSTYKA I DOBROSTAN
DOŚWIADCZENIA TURYSTÓW INDYWIDUALNYCH
W ŚWIETLE BLOGÓW PODRÓŻNICZYCH

WPROWADZENIE

Dobrostan postrzegany jest jako wartość, którą można osiągnąć na różne sposoby. Jednym z nich, powszechnie dostępnym dla współczesnego człowieka i popularnym, jest turystyka. Jest to aktywność chętnie podejmowana także w Polsce — w roku 2022 na co najmniej dwudniowy wyjazd wypoczynkowy (minimum jeden nocleg) wybrała się większość (54%) mieszkańców kraju. Zauważalny jest wzrost zainteresowania tą formą spędzania czasu wolnego (CBOS 2023a, s. 2). Zarówno dobrostan, jak i turystyka to zjawiska złożone, podlegające zmianom, uzależnione od społeczno-kulturowych wzorów, wpływów ekonomicznych i politycznych, a także preferowanych stylów życia. Stosunkowo nową cechą turystyki jest indywidualizacja ze względu na zainteresowania, potrzeby i możliwości podróżowania w czasie wolnym (Wiza 2016, s. 20). Popularność takiej turystyki rośnie wraz z rozwojem mediów społecznościowych. Relacje z podróży, w których wyrażono prywatne poglądy i refleksje, upubliczniane są bowiem w sieci. Z jednej strony media te udostępniają olbrzymie obszary doświadczeń własnych i aktualnych danych na temat zwiedzanych miejsc, z drugiej — stają się przestrzenią samoświadomości i autoprezentacji turystów, którzy zarządzają swoimi wrażeniami, prezentując na platformach

medialnych treści przeznaczone dla szerszej publiczności (Canavan 2020, s. 2).

Tematem artykułu jest badanie doświadczenia turystyki zindywidualizowanej w celu pokazania jej powiązań z dobrostanem jednostki na przykładzie polskojęzycznych blogów podróżniczych. Ze względu na masowość blogów można przyjąć, że wpływają one na funkcjonowanie społeczne ich odbiorców (Kuczamer-Kłopotowska 2018, s. 124). Zakładam, że publikowane tam wypowiedzi stanowią coś więcej niż pomoc w planowaniu podróży — pokazują sposób rozumienia siebie, tworzą narrację o sobie samym, która składa się z oryginalnych, wybranych przez daną jednostkę elementów. Poszukuję odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób doświadczenie blogera/turysty odnosi się do dobrostanu? Które z aspektów dobrostanu są dla blogerów na tyle istotne, że zostają włączone do opowieści i upublicznione? Jakie role odgrywa dobrostan w doświadczeniu turysty?

CZYM JEST DOBROSTAN?

We współczesnych badaniach sięga się po wiele koncepcji dobrostanu, które są oparte na odmiennych założeniach teoretycznych i kierują uwagę ku różnym stronom zjawiska (Karaś 2019, s. 21). Ogólnie można powiedzieć, że pojęcie to opisuje stan równowagi między różnymi sferami życia, poczucie zadowolenia, dobre funkcjonowanie, zarówno jeśli chodzi o więzi z innymi ludźmi, jak i stosunki z instytucjami społecznymi (Mikusova, Vrdoljak Raguz, Horvathova 2023, s. 1–2). Obejmuje takie komponenty jak: doświadczenie pozytywnych emocji (szczęście, zadowolenie), rozwój potencjału jednostki, kontrolę nad własnym życiem, poczucie celu i doświadczenie pozytywnych relacji. Jest to trwały stan, który pozwala jednostce lub populacji rozwijać się i prosperować dzięki połączeniu dobrego samopoczucia i dobrego funkcjonowania (Ruggeri i in. 2020, s. 2).

Rozróżnienie na dobrostan obiektywny i subiektywny wydaje się jednym z podstawowych. Jest ono tylko pozornie łatwe do przeprowadzenia, gdyż — jak pisze Dominika Karaś (2019, s. 14) — „wyznaczenie miar obiektywnych dobrostanu na gruncie psychologii może nastęrczać pewnych trudności, ponieważ większość narzędzi opiera się na subiektywnym samoopisie (Forgeard i in., 2011), i odwrotnie: obiektywne wskaźniki społeczno-ekonomiczne nie muszą odzwierciedlać wskaźników subiektywnego dobrostanu”. Można powiedzieć, że na obiektywny dobrostan składa się kilka wymiarów: zdrowie (wydatki na zdrowie, styl życia, choroby przewlekłe i niepełnosprawności), możliwości zatrudnienia (wskaźnik zatrud-

nienia, jakość pracy, *work-life balance*), wskaźniki społeczno-ekonomiczne (dochód, posiadany majątek, wydatki konsumpcyjne, warunki mieszkaniowe i inne), środowisko naturalne (czysta woda i powietrze, niezanieczyszczona żywność), bezpieczeństwo (ryzyko stania się ofiarą przestępstwa, cierpienia, strat ekonomicznych, szkód fizycznych i psychicznych), polityka (transparentność w działaniach rządów i instytucji publicznych, aktywność obywatelska i polityczna) (Voukelatou i in. 2021, s. 281–281).

W tych rozważaniach użyteczne będzie rozumienie dobrostanu obiektywnego jako zbioru czynników zewnętrznych — sytuacji materialnej, dochodów, statusu zawodowego, dostępności i jakości opieki zdrowotnej, wykształcenia, dostępu do zasobów uważanych za pożądane — i dobrostanu subiektywnego w sferze jednostkowej percepcji, emocji i oczekiwań. Analizowani blogerzy nie różnią się między sobą pod względem dobrostanu obiektywnego, dlatego koncentrują się tu się na dobrostanie subiektywnym, zwanym dalej po prostu „dobrostanem”.

Literatura na temat dobrostanu subiektywnego jest obszerna i rozproszona po wielu dyscyplinach wiedzy. Tutaj przyjmuję, że wysoki subiektywny dobrostan oznacza dobre samopoczucie i pozytywną ocenę własnego życia. Polega on na częstym doświadczeniu radości, satysfakcji z życia, a rzadkim odczuwaniu emocji negatywnych, jak złość czy smutek. Natomiast niski dobrostan wiąże się z częstym przeżywaniem emocji negatywnych, jak niepokój lub złość, niezadowolenie z życia i brak radości (Diener, Suh, Oishi 1997, s. 25).

PODRÓŻOWANIE I DOBROSTAN

Podróżowanie jest w Polsce aktywnością popularną — w 2022 roku Polacy odbyli łącznie 74,4 mln podróży z co najmniej jednym noclegiem (GUS 2023, s. 65). Głównym celem wyjazdów były wypoczynek, rekreacja i wakacje — służyło temu 46,5% podróży krajowych i 57,5% zagranicznych (GUS 2023, s. 68).

Związek podróżowania z dobrostanem jest dwustronny. Na prawdopodobieństwo podejmowania tej aktywności wpływa usytuowanie społeczne. Wybrany przez konkretnego człowieka model wypoczynku — formy podróży, kierunki itp. — zależy od zajmowanej pozycji społecznej, pełnionych ról społecznych, przynależności do określonej klasy społecznej lub wyraża aspiracje w tym względzie (Stasiak 2022, s. 27). Pogląd ten potwierdzają sondaże CBOS, z których wynika, że w 2022 roku popularność turystyki była wprost proporcjonalna do poziomu wykształcenia, posiadanych przez gospodarstwo domowe zasobów materialnych, wiel-

kości miejscowości zamieszkania, a odwrotnie proporcjonalna do wieku (CBOS 2023a, s. 3).

Badania pokazują, że zachodzi też zależność odwrotna — turystyka oddziałuje pozytywnie na dobrostan uprawiających ją osób, dostarczając między innymi samozadowolenia (z osiągnięć, kondycji, samorealizacji) oraz okazji do ucieczki od codziennej rutyny i odreagowania stresów (na przykład poprzez wysiłek fizyczny lub zabawę) oraz umożliwiając socjalizację (interakcje społeczne, poczucie wspólnoty) (Śniadek, Zajadacz 2014, s. 349–350).

BLOGOSFERA I BLOGOSFERA TURYSTYCZNA

W XXI wieku blogi stały się popularną formą wypowiedzi internetowej. Ze względu na znaczne odmienności wyróżnia się blogi osobiste i korporacyjne, a zarówno jedne, jak i drugie mogą mieć charakter informacyjny, opiniotwórczy, zasobowy lub edukacyjny (Gregor, Kaczorowska-Spychalska 2016, s. 49–51). Koncentruję się tu na blogach osobistych, które są dokumentami redagowanymi przez osobę lub grupę, złożonymi z wpisów udostępnianych na stronie internetowej. Wyrażają punkt widzenia autorów, umożliwiając ich autoprezentację i tworzenie społeczności poprzez dyskusje autorów z czytelnikami oraz czytelników między sobą (Rogoż 2023, s. 460; Knast 2018, s. 146). Blogi sytuują się na spektrum między „tym, co publiczne” a „tym, co osobiste”, są wprawdzie powszechnie dostępne, ale publikowane treści nierzadko odnoszą się do prywatnego życia autorów (Popiołek 2018, s. 33; Maryl 2021, s. 90).

Podstawą komunikacji na blogach jest tekst językowy, chociaż występują także inne materiały. Charakterystyczne dla nich są częste aktualizacje oraz prezentowanie treści w kolejności od najnowszych do najstarszych (Gumkowska, Maryl, Toczyski 2009, s. 5–6). Wszystkie blogi wraz z osobami je tworzącymi i odbiorcami składają się na blogosferę. Od czasu powstania blogosfera ewoluuje od osobistego pamiętnika do wiarygodnego źródła informacji w grupach zainteresowań czy środowiskach specjalistów (serwisy branżowe) i medium opiniotwórczego (Rabowska 2016, s. 89–90). Blogi funkcjonują w środowisku złożonym z interakcji społecznych obejmujących nie tylko blogosferę, ale też tradycyjne strony internetowe, inne sieci społecznościowe, portale informacyjne (Meinel i in. 2015, s. 10).

Liczba blogów na świecie i w Polsce — w tym blogów turystycznych — nie jest znana. Trudności z jej oszacowaniem wynikają z kilku czynników — rozproszenia platform blogerskich, hostowania blogów poza platformami blogowymi, braku informacji na temat blogów pustych i po-

rzezonych (Gregor, Kaczorowska-Spychalska 2016, s. 80). Czytanie blogów deklaruje 23% dorosłych mieszkańców Polski i co trzeci korzystający z internetu (30%). Jest to aktywność najbardziej popularna wśród osób w wieku od 18 do 24 lat (42%) oraz od 35 do 44 lat (37%), z wyższym wykształceniem (40%). Prowadzeniem bloga lub videobloga zajmuje się 2% ogółu badanych, ale 6% mieszkańców największych aglomeracji (CBOS 2023b). Z perspektywy odbiorców bloga turystycznego można przyjąć, że doświadczenie zapośredniczone zwiększa pulę możliwości, za sprawą których człowiek zyskuje dostęp do środowisk, sytuacji, zjawisk, stylów życia odległych w przestrzeni fizycznej (Giddens 2001, s. 116–117). W procesie komunikowania na blogu kreowane są wzory społeczne oparte na relacji między „doświadczonym podróżnikiem” a „potencjalnym podróżnikiem” (Morozowa 2016, s. 125), która obejmuje propozycje tras podróży, sugestie miejsc wartych odwiedzenia, informacje o odwiedzanym terenie, porady co do rozmaitych kwestii ważnych dla turysty. Blogi służą wytworzeniu wzorów, inspirowaniu i motywowaniu odbiorców, dostarczaniu informacji potrzebnych turystom, lecz także pozwalają na przeżywanie podróży przez identyfikację z blogerem (Kochanek 2018, s. 331).

KWESTIE METODOLOGICZNE

Analizę prowadzono od stycznia do marca 2024 roku. W badaniu zastosowano dobór celowy. Wykorzystano 25 polskich blogów o tematyce turystycznej, które charakteryzują się następującymi cechami: są rozpoznawalne w polskiej blogosferze turystycznej i dobrze widoczne w wynikach Google, można je znaleźć także w serwisach społecznościowych — Facebook, Instagram (zgromadziły co najmniej 2,5 tys. obserwujących na Facebooku).

Choć pojawiają się symptomy spadku zainteresowania blogowaniem na rzecz Facebooka (Więckiewicz-Archacka 2019, s. 66), to jednak Google Organic generuje zdecydowanie najwięcej ruchu (48–56%) w polskiej blogosferze (Kuczamer-Kłopotowska 2018, s. 132). W odpowiedzi na hasło „blogi podróżnicze” wyszukiwarka ta proponuje ponad 6 mln odpowiedzi, dlatego uznano za zasadne dobrać materiał do analizy z jej wykorzystaniem. Wskazówkę co do rozpoznawalności blogów zaczerpnięto z Polskiej Organizacji Turystycznej — uwzględniono finalistów IV Turystycznych Mistrzostw Blogerów oraz VII Turystycznych Mistrzostw Vlogerów i Blogerów. Ponadto wykorzystano opinię blogosfery turystycznej — odwołano się do czterech rankingów blogów turystycznych stworzonych przez blogerów: croLove.pl, readyforboarding.pl, bartekwpodrozy.pl, zbakcylowani.pl

(większość poddanych analizie blogów występowała w więcej niż jednym rankingu). Z puli materiałów odrzucono blogi koncentrujące się na wyjazdach wymagających specjalistycznego przygotowania psychofizycznego i uprawnień do posługiwania się sprzętem, opowiadające o wyjątkowo długich (ponad 6 miesięcy) podróżach oraz o wyjazdach z psem. Nie wzięto pod uwagę vlogów. Poddano analizie podstrony zatytułowane „O mnie” lub „O nas”, a wykluczono blogi nie zawierające takich podstron oraz kilka, w których notki były bardzo krótkie.

Wybrane blogi prowadzą zarówno kobiety, jak i mężczyźni, a podstawą wpisów są ich własne doświadczenia. Autorzy podejmują co najmniej kilka podróży rocznie, najczęściej zarówno w kraju, jak i zagranicą, choć zdarzają się osoby wyspecjalizowane w turystyce krajowej. Opisywane są wyjazdy dłuższe, ale także weekendowe lub nawet jednodniowe. Prezentowane doświadczenia są zróżnicowane — 9 blogów koncentruje się na podróżach z dziećmi (blogi rodzinne), 9 — opisuje wyjazdy par lub małżeństw, 7 — opowiada o samotnych turystach. Zdecydowana większość autorów należy — podobnie jak większość polskiej blogosfery — do millenialsów, czyli pierwszego pokolenia, które dorastało w świecie nowych technologii i mediów społecznościowych. Dla przedstawicieli tej generacji podróżowanie, przekraczanie granic, kontakty międzykulturowe od zawsze były codziennością (Guzek 2019, s. 10–11).

Opisywane w blogach doświadczenie turysty indywidualnego oparte jest na zasobach, których posiadanie jest warunkiem podjęcia takiej aktywności, a blogi podróżnicze odzwierciedlają perspektywę osób cieszących się w życiu obiektywnym dobrostanem. Podróżowanie indywidualne wymaga relatywnie wysokich zasobów — materialnych i niematerialnych (np. znajomość języków obcych umożliwiającą samodzielne podróżowanie) — podobnie jak prowadzenie bloga (np. umiejętność tworzenia atrakcyjnych tekstów, wykonywania dobrych zdjęć). Większość autorów mieszka w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców, legitymuje się dyplomem wyższej uczelni i pracuje zawodowo poza branżą turystyczną.

Zawarte na analizowanych stronach informacje dotyczące zasad współpracy wskazują, że blogi podróżnicze mogą w pewnym stopniu mieć charakter marketingowy¹ i przynosić zarobek ich autorom. Na podstawie zamieszczonych wpisów można powiedzieć, że dodatkowe dochody z tego

¹ Współcześni blogerzy stali się liderami opinii i pośrednikami w docieraniu do klientów (Buchner, Maryl 2016, s. 48). Analiza blogów w procesie komunikacji marketingowej wykracza poza ramy tego artykułu. Więcej na ten temat zob. Gregor, Kaczorowska-Spychańska 2016.

tytułu osiągało 6 osób. W dwóch przypadkach prowadzenie bloga podróżniczego lub założenie biura turystycznego oraz związana z tym aktywność w sieci i mediach stały się podstawowym źródłem utrzymania blogerów. Takie wykorzystanie blogów może wpływać na prezentowane treści — skłania do opisywania sytuacji i zjawisk postrzeganych jako pozytywne, radosne, a unikania tematów trudnych czy kontrowersyjnych. Blogerzy nie ograniczają się do strony www, w przestrzeni komunikacyjnej są obecni na Facebooku, Instagramie, YouTube. Ponadto niektórzy występują w programach telewizyjnych i współpracują z prasą. Źródła dodatkowych dochodów to również pisanie i wydawanie książek o charakterze przewodników i wspomnień z podróży, wyróżnienia i nagrody uzyskane w konkursach, przygotowanie artykułów promocyjnych na zlecenie władz regionu lub kraju, na przykład Dolnego Śląska, Chorwacji.

Badanie ma charakter eksploracyjny i polega na jakościowej analizie treści wybranych blogów podróżniczych. Nie objęto nim blogów prowadzonych przez firmy, na przykład biura podróży i sklepy.

Przyjęto, że blogi turystyczne stanowią dokumenty osobiste, na podstawie których zrekonstruować można obraz świata autorów oraz ich cechy (np. intencje, przekonania, cechy osobowości, nastawienie), zidentyfikować tematy przekazywane i przemilczane, opisać wartości, autoprezentacje autorów i ich przemiany. Poprzez analizę treści dowiedzieć się można między innymi, kim są autorzy przekazów i ich odbiorcy, co jest przekazywane — jakie treści występują w danym przekazie, w jakim celu (Maj 2013, s. 132).

W prowadzonym badaniu odnajdywano powtarzające się wątki, którym blogerzy przypisywali najważniejsze znaczenie z punktu widzenia konstruowania ich tożsamości i autoprezentacji. Założono, że zarówno tożsamości jednostkowe, jak i grupowe w coraz większym stopniu opierają się na aktywnościach podejmowanych w czasie wolnym (Stasiak 2016, s. 194; Cynarski 2017, s. 208), a procesy wewnętrzne, jak sposób myślenia, rozumienie siebie, postawy, czynniki osobowościowe, wpływają na subiektywny dobrostan (Atkinson i in. 2020, s. 1908).

DOBROSTAN TURYSTY NA PODSTAWIE BLOGÓW PODRÓŻNICZYCH

Dobrostan jest pojęciem wielowymiarowym, ma aspekt środowiskowy, finansowy, zawodowy, intelektualny, duchowy, a także społeczny. Na podstawie analizy treści blogów podróżniczych wyodrębniono kilka wymiarów doświadczenia turysty. Najbardziej uderzającym rysem jest pasja i jej konsekwencje — zmaganie się z brakiem czasu, walka o urzeczywist-

nienie marzeń, dążenie do maksymalizacji wrażeń, relacje społeczne. Oto ich opis.

Pasja

Pasja charakteryzuje osoby, które poświęcają się jakiemuś zajęciu bez reszty, traktują je jako najważniejszą formę samorealizacji, podstawę tożsamości, sposób spędzania czasu wolnego i relaksu. Odczuwają przy tym silne pozytywne emocje, a samo zajęcie ma dla nich charakter nagradzający (Krajewski 2015, s. 38). Z badań Roberta J. Valleranda (2012, s. 5) wynika, że aktywności, które ludzie określają jako pasje, są długotrwałe (średnio 6 lat), pochłaniają przeciętnie 8,5 godziny tygodniowo, angażują ich nosicieli w stopniu co najmniej umiarkowanym. Odniesienia do tego tematu występowały niemal we wszystkich blogach. Bohaterowie wpisów przedstawieni zostali jako osoby realizujące w życiu wiele pasji, w szczególności ich przedmiotem była turystyka indywidualna i prowadzenie bloga na jej temat.

Pasja jest przeciwieństwem bierności, opiera się na zaangażowaniu, które daje zadowolenie, wymaga aktywnej postawy, wyznaczania celów, skupienia na pokonywaniu trudności podczas poszukiwania bezpośrednich przeżyć i umiejętności cieszenia się nimi (Jazukiewicz 2017, s. 95).

„Wierzmy w to, że podróże to nie tylko kierunek. To wyprawa pełna emocji, podczas której poznajemy nowych ludzi, zwyczaje, kulturę i kuchnię. Doświadczamy nowej historii, którą z radością zabieramy do domu i w pamięci pielęgnujemy przez lata. Bloga podróżniczego [...] zbudowaliśmy z miłości do podróży, chęci poznawania ludzi i świata oraz na doświadczeniu zdobytym podczas wizyt w ponad 60 krajach na 5 kontynentach. Pasja podróżowania napędza nas do odkrywania nowych miejsc i poszukiwania tego co na świecie piękne, wyjątkowe i niepowtarzalne”. [101countriesbefore50.com]

Pasja, o jakiej mówią blogerzy, to coś więcej niż sposób spędzania wolnego czasu, zainteresowania czy hobby. Jej wyjątkowy, głęboki i angażujący charakter podkreślono przez porównanie do uzależnienia:

„[...] tworzymy [...] jeden z najpopularniejszych blogów o tematyce podróżniczej w Polsce. Śmiało można rzec, że jesteśmy uzależnieni od gór i podróży. Nawet tych bliskich i nieśpiesznych, a przy okazji zarażamy innych naszą pasją”. [hasajacezajace.pl]

Pasja opisywana przez blogerów jest dla nich jedną z kilku najważniejszych wartości wiążących się z aktywnością turystyczną:

„Piszemy o trzech najważniejszych rzeczach w życiu — o pasji, o marzeniach i o ich spełnianiu Albo inny trójpodział — o pomysłach na samodzielne i tanie podróże, o ciekawych miejscach, o naszych wyprawach i odczuciach”. [gdziwyjechac.pl]

Pisania nie da się oddzielić od podróżowania. Z jednej strony osobiste doświadczenie jest absolutnie niezbędne, leży u podstaw blogowania, z drugiej — pisanie jest opracowaniem doświadczenia:

„Prowadzenie bloga pomaga [...] zbierać myśli. Jest też świetnym sposobem na łączenie moich zainteresowań. Kocham tworzyć. Lubię zapisywać swoje przemyślenia, robić zdjęcia, nagrywać filmy i opowiadać historie. Życie Jest Piękne pozwala mi realizować te wszystkie pasje w jednym miejscu”. [zyciejestpiekne.eu]

Pasja nie tylko jest czymś realizowanym, ale — podobnie jak emocje — jest zaraźliwa, a prowadzenie bloga ma na celu inspirowanie:

„To właśnie chęć zainspirowania innych do podróżowania była motywem do stworzenia bloga [...]. Blog podróżniczy prowadzimy od lipca 2014 roku i pisanie dla naszych czytelników bardzo nas wciągnęło. Bo podróżowanie było naszą pasją już dużo wcześniej. Do tej pory udało nam się odwiedzić kilkadziesiąt państw w Europie oraz Azji, a w planie mamy kolejne wojaże po świecie”. [wszedobylscy.pl]

Analizowane blogi podróżnicze zawierają również komponent marketingu pasyjnego, sugerują, że produkt tworzony przez blogera (blog, przewodnik, wspomnienia z podróży, biuro turystyczne) powstał przede wszystkim z potrzeby samorealizacji, a nie z motywów ekonomicznych:

„Nie będziemy ukrywać, że to wypalenie zawodowe, ciągły brak urlopu na kolejne podróże oraz przede wszystkim sugestie naszych kochanych Czytelników i ich prośby o pomoc w zorganizowaniu im podróży pchnęły nas do działania i otworzenia swojego wymarzonego biura podróży. Wyszliśmy ze swojej strefy komfortu i pomimo pandemii, konfliktów zbrojnych, szalejącego kursu dolara, inflacji czy strajków kontrolerów lotów oraz całej mąci różnych przeciwności losu nie poddajemy się i działamy, bo planowanie i organizowanie podróży to jest to co kochamy najbardziej!”. [101countriesbefore50.com]

Pasja przedstawiana jest na blogach podróżniczych jako coś istotnego i osobistego. Mimo angażującego charakteru nie jest odczuwana jako obciążenie, ale harmonijnie splata się z innymi sferami życia (praca, relacje społeczne). Nawet gdy w życiu jednostki wywołuje głębokie zmiany, postrzegana jest pozytywnie. Harmonijna pasja owocuje „wewnętrznym poczuciem kontroli, łatwością i głębokością skupienia na cennej czynności, doświadczeniem płynności i zanurzeniem w jej przebiegu. Motywacja

[...] zorientowana jest na przyjemność płynącą z wykonywania czynności oraz na korzystne jej następstwa w postaci wzrostu poczucia kompetencji, własnej skuteczności i dobrego nastroju” (Zinczuk-Zielazna 2021, s. 18).

We współczesnym doświadczeniu czasu rywalizują ze sobą dwa podejścia — nastawienie na konsumpcję i orientacja na produktywność oraz dążenie do rozrywki oparte na samodyscyplinie (Cynarski 2017, s. 108). Wątki te występują w wypowiedziach blogerów podróżniczych. Z dążenia do maksymalizacji przeżyć wynika poczucie ograniczonych zasobów czasu i konieczności godzenia wielu różnych zainteresowań. Wiąże się to z odczuwalną presją:

„Ciągle brakuje mi wolnego czasu, ponieważ posiadam wiele pasji, a największymi z nich są podróże [...]. Na te właśnie czynności poświęcam bardzo dużo czasu i wysiłku. Nieraz zdarza się, że na długie godziny przepadam w odmętach Google Maps i planuję kolejne wyjazdy w nowe zakątki świata. Łatwo byłoby mi się we wszystkim pogubić, dlatego uwielbiam tworzyć listy dosłownie wszystkiego, zwłaszcza rzeczy potrzebnych do wyjazdu. Dzięki temu nigdy niczego nie zapominamy”. [wolnymkrokiem.pl]

Powyższy fragment pochodzi z bloga wolnymkrokiem.pl. Nazwa ta nawiązuje do idei *slow life*, tymczasem cytowana wypowiedź opisuje raczej nastawienie na szybkość i podporządkowanie ścisłemu reżimowi. Autorka doświadcza ograniczeń czasowych, których nie da się ignorować i próbuje radzić sobie z nieubłaganym upływem czasu przez racjonalizację. Dwoistość przeżywania czasu (doświadczenie vs. pośpiech) zaznacza się jeszcze wyraźniej w kolejnej wypowiedzi, której autor używa metafory walki z czasem:

„Ciężko mi usiedzieć na miejscu więc często spotkacie mnie w podróży, w lesie czy na spacerze!
Lubię nowe smaki, miejsca i przedmioty. Pasji mam wiele i walczę z czasem, żeby jak najwięcej go posiadać. Podróżuję, gotuję, recenzuję, zwiedzam, piszę, fotografuję i wiele innych”. [tymrazem.pl]

Realizacja podróżowania jako jednej z wielu pasji wymaga uwewnętrznienia dyscypliny i racjonalizacji, które stają się dla działającego podmiotu naturalne i oczywiste. Doświadczenie czasu indywidualnego turysty charakteryzuje szybkie tempo, racjonalizacja, elementy przymusu zewnętrznego. Jest to kolejny krok na drodze do zapewnienia możliwości konsumowania bez limitów czasowych (Ritzer 2001, s. 249). W świecie podróżników czas na konsumowanie ogranicza różnorodność form, jakie może przybierać sama konsumpcja (wiele pasji), ale nie tylko to, lecz — jak dawniej — konieczność pracy zawodowej i inne obowiązki. Wielość

możliwości spędzania czasu wolnego okazuje się źródłem presji, wymaga radzenia sobie z nią, podobnie jak z rutyną codziennych zadań w pracy i w domu. Jednym z czynników dobrostanu turystów okazało się zatem racjonalne wykorzystanie czasu. Jest to zbieżne z wynikami innych badań, które wskazują na zależność między ilością posiadanego czasu a poczuciem jego produktywnego wykorzystania — na poprawę samopoczucia wpływa nie samo dysponowanie czasem, ale przeświadczenie, że został on efektywnie spożytkowany na ważne, sensowne działania (Sharif, Mogilner, Hershfield 2010; Hsee, Yang, Wang 2010).

Walka o realizację marzeń

Dobrostan można rozumieć jako wielość życiowych podróży w kierunku sensu i celowości, a nie jako permanentny, osiągnięty raz na zawsze stan zadowolenia (Kane 2007). Droga ta rozpoczyna się wcześniej i wymaga determinacji. W doświadczeniu blogerów podróżowanie jest realizacją fantazji z lat dziecińczych. Jednak marzenia nie spełniają się same, ale są urzeczywistniane przez turystów. To zaangażowani ludzie swoim wysiłkiem sprawiają, że mogą się one ziszczyć:

„Dziecięcy pokoik, na dywanie leży mała dziewczynka. Jeździ palcem po globusie, zastanawia się jak wyglądają te dalekie krainy, kto w nich żyje, jacy są tam ludzie [...]. Marzy by zobaczyć Przylądek Dobrej Nadziei, być na Gali Oskarowej. I niech ktoś powie, że marzenia się nie spełniają. Część z nich już spełniłam, również poprzez ten blog i kontakt z Wami. Gala Oskarowa poczeka”. [szalonewalizki.pl]

„Marzenia nigdy nie spełniają mi się same. To ja je spełniam! Dlatego jeśli tylko mogę, pakuję większy lub mniejszy plecak i jadę gdzieś w świat”. [osmol.pl]

W niektórych przypadkach podróżowanie i pisanie są postrzegane jako sposobność odnalezienia autentycznego „ja”. Doświadczenie turysty zawiera w sobie koncepcję oswobodzenia, które może być realizowane przez wyjazd wakacyjny — rekreacyjny, przygodowy lub edukacyjny. „Oparty jest on na idei indywidualizmu w takiej postaci, w jakiej kulturowana jest ona w innych obszarach życia społeczno-kulturowego. Wiąże się z wypracowywanymi tam strategiami, mającymi umożliwić samostanowienie i zrealizowanie się w życiu” (Wieczorkiewicz 2005, s. 119). Droga do tego nie jest jednak prosta, dla kilkorga blogerów oznaczała porzucenie życiowej stabilizacji i wejście na całkiem nową ścieżkę kariery zawodowej, związaną z podróżowaniem i pisanem o podróżach. Oto dwie wypowiedzi relacjonujące ten proces:

„[...] skończyła studia prawnicze i aplikację. Zdała egzamin i miała fach w rękę. «Ok. To teraz już mogę pisać» — pomyślała. Ponieważ nie wiedziała jak zacząć, poszła do «normalnej pracy», gdzie poznała Maćka. [...] Wspólnie postanowili założyć i prowadzić bloga. Tak powstał blog «Ruszaj w drogę!», który dla Kasi był spełnieniem jej dwóch największych marzeń — podróżowania i pisanie [...]. Od dwóch lat nie chodzi już do «normalnej pracy», która przez wiele lat dawała jej mnóstwo satysfakcji”. [ruszajwdroge.pl]

„Podróżuję, fotografuję, piszę, a także filmuję. Jeżdżę po świecie z plecakiem, rowerem, a także latam tanimi liniami. Zawsze z aparatem, zawsze na własną rękę, zawsze jak najbliżej natury, ludzi, kultury i historii. Od 2011 roku spisuję moje przygody na tym blogu. Skończyłem studia na wydziale Mechaniczno-Technologicznym w Politechnice Śląskiej, jednak po roku pracy w zawodzie zwolniłem się, skupiając się w 100% na blogu i wszystkim co wokoło niego. Jest to mój sposób na życie”. [kolemsietoczy.pl]

Mogłoby się wydawać, że tożsamość turysty wystawiona na konfrontację z otoczeniem ulega ciągłym przekształceniom. Tak się jednak nie dzieje. Cytowani blogerzy mają poczucie biograficznej ciągłości — od dziecięcych fantazji przez młodzieńcze niezdecydowanie do realizacji marzeń. Podróżowanie przedstawiają jako drogę powrotu do autentycznego „ja”, które zostało stłumione przez zewnętrzne uwarunkowania, jak wybór studiów, praca zawodowa, codzienne obowiązki. Spełnienie marzeń o podróży wymaga zaangażowania, samozaparcia, a nawet walki, aby pozostać sobą, zrealizować i rozwinąć tkwiący w człowieku potencjał, nie poddać się przeciwnościom zewnętrznym:

„Walczymy z czasem, którego wciąż jest «za mało»: praca na etacie, nadgodziny, [...] korki, dziecięce przeziębienia i ząbkowanie. Tak wygląda nasza codzienność. Skutecznie zabiera nam energię, toteż często [...] popadamy w rutynę: zakupy, sprzątanie, krótki spacer, wieczorny serial [...]. Nie chcemy tak żyć. Nie damy się lenistwu i rutynie. Kochamy naturę i podróże. Lubimy spędzać czas we czworo. Mamy wielkie marzenia i zamierzamy je zrealizować. Dlatego powstał nasz blog o podróżach z dziećmi. Chcemy zobaczyć świat i pokazać go naszym córkom”. [zbierajsie.pl]

W podróży uzyskuje się dobre samopoczucie w wymiarze eudajmonistycznym. Podstawą dobrostanu w takim rozumieniu jest rozwój osobisty, samorealizacja potencjału jednostki, pełne zaangażowanie oraz podejmowanie znaczących działań. Rola wyjazdów turystycznych polega na dostarczaniu doświadczeń, które przyczyniają się do zmiany postrzegania zarówno samych siebie, jak i otaczającej rzeczywistości, a pośrednio —

wywołują zmiany w życiu (DSouza, Shetty 2024, s. 3). W wypowiedziach blogerów ten aspekt dobrostanu jest wyraźnie widoczny i powiązany z nastawieniem na zbieranie doświadczeń.

Kolekcjonowanie doświadczeń

Aby rozpocząć podróż, turysta indywidualny musi przezwyciężyć ograniczenia zewnętrzne, na które nie ma wpływu, i wewnętrzne. Ale porażenie sobie z tym wszystkim to dopiero pierwszy krok. Gdy udaje się wyruszyć, walka nie jest skończona, pojawia się nowy cel — maksymalizacja wrażeń:

„[...] w podróżowaniu jest coś takiego, co stale popycha nas do przodu i nie pozwala się zatrzymać. Ja od lat się nie zatrzymuję i zwiedzam świat zachłannie. Wszędzie chcę jechać, wszystko zobaczyć, wszystkiego dotknąć i spróbować”. [w10inspiracjidookolaswiata.pl].

Wypowiedzi blogerów wyrażają hedonistyczne nastawienie, gonitwę za zabawą i szczęściem. „Niemożliwy do zaspokojenia głód przyjemności rodzi permanentną pogoń za doświadczaniem nowości, odmienności, różnorodności, pragnienie zaskoczenia i zachwytu, a w konsekwencji potrzebę doznawania coraz to nowych i silniejszych bodźców. Jednym ze sposobów odreagowania tego napięcia jest niepohamowany, kompulsywny konsumpcjonizm” (Stasiak 2016, s. 194).

Jedna z blogerek tak opisuje dążenie do maksymalizacji przeżyć:

„[...] przemierzamy górskie szlaki, schodzimy do podziemi, odwiedzamy muzea, wystawy oraz najpiękniejsze zamki i pałace. Szalejemy w parkach rozrywki, jeździmy na quadach, pływamy kajakami, pontonami i zdobywamy szczyty do Korony Gór Polski. Po co? Żeby przeżyć i doświadczyć jak najwięcej. By pokazać dzieciakom, że życie jest po to, by czerpać z niego garściami!”. [ahojprzygodo.pl]

Kolekcjonowane wrażenia są łatwo dostępne i zwyczajne, wyjątkowość czyni je nastawienie turysty — „przeżyć i doświadczyć jak najwięcej”, „czerpać z życia garściami”. Poszukiwane i upragnione są doznania własne, indywidualne, czyli niezapośredniczone, nawet jeśli celem podróży są atrakcje popularne, wielokrotnie omawiane w przewodnikach i folderach biur podróży, pokazywane w telewizji, opisywane w prasie itd. Cytowani dalej blogerzy podkreślają, że uczęszczane szlaki, odwiedzane przez masowych turystów miejsca, banalne trasy turystyczne stanowią okazję do takich pożądanых doświadczeń. Warunkiem jest nastawienie, które przywozi się ze sobą. Musi ono być niezależne od odwiedzanych miejsc, które

niezadko okazują się rozczarowujące lub nawet wzbudzają negatywne reakcje, na przykład rozdrażnienie:

„[...] nie szukamy białych plam na mapie, ale każda podróż jest naszym osobistym odkryciem, szansą na zobaczenie nowych miejsc, poznanie kultury, kuchni, zwyczajów i historii. Nawet jeśli są to miejsca udeptane, z pierwszych stron katalogów biur podróży, to nie omijamy ich szerokim łukiem. Tak, denerwują nas tłumy turystów, horrendalne ceny za atrakcje, ale lubimy na własnej skórze doświadczyć wszystkiego, a to co nas denerwuje staramy się po prostu minimalizować. Jadąc gdzieś nie szukamy na mapie miejsca, które jeszcze nie zostało opisane przez żadnych innych blogerów (to jest chyba niemożliwe!), a jedynie staramy się wybrać to co nas osobiście najbardziej interesuje”. [readyforboarding.pl]

Podróżnik poszukuje subiektywnego przeżycia, dokonując wyboru w ramach realnego świata zewnętrznego, w którym określone są alternatywy działania — dostępne możliwości podróży, a także materiał symboliczny: kulturowe interpretacje atrakcji turystycznych, aktywności turystycznej i samego turysty. Dążenie do indywidualnego doświadczenia nie uwzględnia stawiania pytań o to, w jakim stopniu subiektywne przeżycia są kształtowane przez rozmaite czynniki zewnętrzne, w tym przewodniki turystyczne, blogi i inne lektury, programy znalezione w mediach, z którymi turyści zapoznają się przed wyruszeniem w podróż.

Teoretyczne konceptualizacje dobrostanu w wymiarze hedonistycznym koncentrują się na odczuwanej satysfakcji z życia, przyjemności, emocjach pozytywnych i negatywnych, niektóre podkreślają, że szczęście jest rezultatem równowagi między pozytywnymi i negatywnymi doświadczeniami człowieka (Ryff, Morozink Boylan, Kirsch 2021, s. 95). Spojrzenie na blogi turystyczne z tej perspektywy pokazuje, że doświadczenia podróży przeważnie są pozytywne. Można postawić hipotezę, że równoważą one negatywne emocje związane z oczekiwaniami kierowanymi do człowieka w życiu codziennym.

SILNE I SŁABE WIEZI

Wysoki poziom dobrostanu powiązany jest z pozytywnymi relacjami społecznymi (Seligman 2011). Różne koncepcje dobrostanu kładą nacisk na znaczenie więzi międzyludzkich i takich zjawisk jak zaufanie, przynależność, wzajemność czy integracja społeczna (Atkinson i in. 2020, s. 1914). Co więcej, dobrostan jest nie tylko efektem satysfakcjonującego funkcjonowania, ale również ważnym predyktorem udanych relacji społecznych (Kansky, Diener 2017, s. 130).

Wypowiedzi blogerów odnoszą się do dwóch rodzajów więzi: silnej — bliskiej, intymnej o charakterze wspólnotowym, a także słabej — sieci zbudowanej wokół bloga i innych mediów. Społeczne środowisko w podróży tworzą najczęściej małżonkowie/partnerzy i dzieci. Postrzegani są oni jako podobni ze względu na styl życia i sposób myślenia, wspólnotę losu i wartości, a przede wszystkim potrzeby poznawcze zaspokajane przez podróżowanie. Więź społeczna ma tu wymiar osobowy i emocjonalny:

„Od prawie 4 lat wszystkie podróże i smakowanie świata przeżywam wspólnie z mężczyzną mojego życia, który choć czasem mnie wkurza, jest najlepszym partnerem (i w życiu, i w podróży), jakiego mogłam spotkać. Prawie 2 lata temu dołączył do nas mały towarzysz podróżowania, który pozwala spojrzeć na świat z innej perspektywy”. [tasteaway.pl]

Turystyka jest opisywana jako doświadczenie autoteliczne, nawet jeśli wpływa na więzi rodzinne, to nie jest to jej głównym zadaniem. Może jednak mieć znaczenie wspólnototwórcze, zważywszy, że współcześnie zanika wiele czynności, które poprzez ich wspólne wykonywanie integrowały członków rodziny, jak oglądanie telewizji, posiłki, prace porządkowe, przygotowania do świąt i świętowanie (Budzyńska 1998; Giza-Poleszczuk 2005, s. 246).

Związki z szerszym środowiskiem społecznym są podtrzymywane w internecie. Bloger świadomie dąży do zbudowania sieci społecznej złożonej z odbiorców bloga, zwykle innych podróżników, którym dostarcza użytecznych wskazówek, a przede wszystkim inspiruje ich i motywuje:

„Nie jesteśmy edukatorami, historykami, architektami, geografami itp. [...] naszym celem nie jest uczenie i wpajanie Wam całej historii miejsc, które opisujemy. Chcemy INSPIROWAĆ! [...] Przez bloga chcemy Wam przede wszystkim dostarczyć garść praktycznych informacji z ewentualnymi historycznymi smaczkami :) Lubimy podejście praktyczne, bez zbędnego lania wody, więc staramy się aby nasze wpisy były jasne, przejrzyste i konkretne”. [readyforboarding.pl]

„Blog podróżniczy ZBIERAJ SIĘ jest blogiem o podróżach z dzieckiem. To miejsce dla wszystkich tych, którzy chcą żyć aktywniej i zdrowiej. Udoświadczamy, że małe dziecko, natura, podróże i sport wcale się nie wykluczają! Podróżowanie z dzieckiem nie jest łatwe, ale... wcale nie jest takie skomplikowane jak można przypuszczać. Chcemy inspirować i pokazywać piękne i atrakcyjne miejsca na podróże z dziećmi”. [zbierajsie.pl]

UWAGI KOŃCOWE

Rozważania zaprezentowane w niniejszym artykule mają charakter wstępny, dlatego nie przesądzą niczego o całej populacji blogerów czy turystów indywidualnych. Mogą natomiast służyć jako asumpt do dalszych badań i podstawa do postawienia hipotez.

Punktem wyjścia analizy było założenie, że dyskurs blogerów turystycznych tworzy i popularyzuje pewne doświadczenia turystyki indywidualnej, które wiążą się z subiektywnym dobrostanem jednostki. Na materiał badawczy złożyły się blogi ludzi pracujących, którzy wyruszają na urlop, dlatego ich podróże w większości nie są dłuższe niż 21 dni. Mimo to dla autokonceptji i autoprezentacji autorów wydają się znaczące — w opisach aktywności turystycznej widoczna jest odpowiedź na pytanie, kim jestem nie tylko w podróży, ale i w życiu.

Ogólnie można powiedzieć, że podróżnik-blogger przeżywa pozytywne emocje, satysfakcję z życia i swojego w nim miejsca, a odczucia negatywne, choć występują, zostają przewyciężone. Do ujemnych stron turystyki indywidualnej należy kultura prędkości, która w doświadczeniu turysty przejawia się jako konkurencja wielu pasji, które chciałoby się zrealizować, wielu wrażeń domagających się kolekcjonowania w ograniczonym czasie wyjazdu. Blogerzy opisują tę sytuację za pomocą metafory walki z czasem.

Podróżowanie postrzegane jest przez pryzmat rozmaitych możliwości, których realizacja okazuje się projektem niezwykle wymagającym. Jest to świat przeciwności, które muszą zostać pokonane — samorealizacja poprzez turystykę wymaga samodyscypliny i zaangażowania. Jest to wszakże walka wygrana — podróżnik uzyskuje poczucie sprawowania kontroli, dlatego pojawia się pozytywna ocena wyjazdu i własnej sytuacji. Powraca do domu człowiek, który zrealizował swoją największą pasję — podróżowanie, przywożąc kolekcję wrażeń, którymi dzieli się na blogu.

Na zakończenie należałoby pokusić się o próbę odpowiedzi na pytanie: Jakie jest znaczenie doświadczenia turysty dla jego dobrostanu?

Najkrócej można powiedzieć, że w opowieściach blogerów turystyka nie jest przyczyną dobrostanu subiektywnego, ale go uobecnia, podtrzymuje i reprodukuje. Jest to urzeczywistnienie projektu biograficznego — turysta jest sobą, realizuje swoje trwałe dyspozycje (formy konsumpcji są konsekwencją określonej tożsamości). Tożsamość jest w podróży uobecnianiana, a nie kreowana. Dlatego nie występuje zjawisko poszukiwania centrum kulturowego w rozumieniu Erica Cohena (1979) — wyjeżdża osoba o stabilnej i spójnej koncepcji siebie, zabierając ze sobą posiadany kapitał kulturowy, by go urzeczywistnić. Podróż nie powoduje zmiany w życiu,

z wyjątkiem jednej specyficznej sytuacji — gdy człowiek odnajduje swoje autentyczne „ja”, które zagubił w codziennej rutynie. Nie jest to jednak budowa nowej autokoncepcji, ale powrót do siebie samego. Podobnie stabilny jak autokoncepcja jest świat społeczny złożony ze znaczących innych — większość turystów podróżuje w rodzinie/związku, a relacje te nie ulegają zmianie, były satysfakcjonujące przed wyjazdem i pozostają takie podczas podróży. Inaczej jest w przypadku słabych więzi, czyli tworzonej przez blogerów sieci odbiorców. Tu rola podróżowania wydaje się kluczowa — wrażenia i refleksje z podróży dostarczają materiału, bez którego realizacja marzenia o pisaniu nie byłaby możliwa.

BIBLIOGRAFIA

- Atkinson Sarah i in., 2020, *Being Well Together: Individual Subjective and Community Wellbeing*, „Journal of Happiness Studies”, t. 21, s. 1903–1921 (<https://doi.org/10.1007/s10902-019-00146-2>).
- Buchner Anna, Maryl Maciej, 2016, *Nowi literaci. Warsztat twórczy blogerów w kontekście współczesnych przemian kultury literackiej*, w: Wojciech Doliński, Jerzy Żurko, Katarzyna Grzeszkiewicz-Radulska, Sylwia Męćfal (red.), *Rzeczywistość i zapis. Problemy badania tekstów w naukach społecznych i humanistycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Budzyńska Ewa, 1998, *Ciągłość i zmiana tradycji kulturowej rodziny śląskiej*, w: Leon Dyczewski, Dariusz Wadowski (red.), *Kultura dnia codziennego i świątecznego w rodzinie*, KUL, Lublin.
- Canavan Brendan, 2020, *Let's Get This Show on the Road! Introducing the Tourist Celebrity Gaze*, „Annals of Tourism Research”, t. 82: 102898 (<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102898>).
- Cohen Eric, 1979, *A Phenomenology of Tourist Experience*, „Sociology”, t. 13(2), s. 179–201 (<https://doi.org/10.1177/003803857901300203>).
- Cynarski Wojciech, 2017, *Czas wolny, turystyka i rekreacja w perspektywie socjologicznej*, Universitas, Kraków.
- Diener Ed, Suh Eunkook, Oishi Shieghiro, 1997, *Recent Findings on Subjective Well-Being*, „Indian Journal of Clinical Psychology”, t. 24(1), s. 25–41.
- DSouza Komal, Shetty Ankitha, 2024, *Tourism and Wellbeing: Curating a New Dimension for Future Research*, „Cogent Social Sciences”, t. 10(1): 2319705 (<https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2319705>).
- Forgeard Marie J.C., Jayawickreme Eranda, Kern Margaret L., Seligman Martin E.P., 2011, *Doing The Right Thing: Measuring Wellbeing For Public Policy*, „International Journal of Wellbeing”, t. 1(1), s. 79–106 (doi.org/10.5502/ijw.v1i1.15).
- Giddens Anthony, 2001, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, tłum. Alina Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Giza-Poleszczuk Anna, 2005, *Rodzina a system społeczny. Reprodukcyjność i kooperacja w perspektywie interdyscyplinarnej*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Gregor Bogdan, Kaczorowska-Spychalska Dominika, 2016, *Blogi w procesie komunikacji marketingowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

- Gumkowska Anna, Maryl Maciej, Toczyński Piotr, 2009, *Blog to... blog. Raport z badania jakościowego zrealizowanego przez Instytut Badań Literackich PAN i Gazeta.pl.*, Agora SA., Warszawa.
- Guzek Monika, 2019, *Millenialsi — nowe pokolenie migrantów?*, w: Klaudia Pujer (red.), *Humanistyka i nauki społeczne: doświadczenia, konteksty, wyzwania*, t. 11, Exante Wydawnictwo Naukowe, Wrocław.
- Hsee Christopher K., Yang Adelle X., Wang Lianyan, 2010, *Idleness Aversion and the Need for Justified Busyness*, „Psychological Science”, t. 21(7), s. 926–930 (<https://www.jstor.org/stable/41062447>).
- Jazukiewicz Iwona, 2017, *Pasja jako istotny wymiar doświadczania pracy*, „Studia Paedagogica Ignatiana”, t. 20, nr 2.
- Kane Pat, 2007, *Not Wellbeing, but Wellbecoming*, „The Guardian”, 26 lutego.
- Kansky Jessica, Diener Ed, 2017, *Benefits of Well-Being: Health, Social Relationships, Work, and Resilience*, „Journal of Positive Psychology and Wellbeing”, t. 1(2), s. 129–169.
- Karaś Dominika, 2019, *Pojęcia i koncepcje dobrostanu: przegląd i próba uporządkowania*, „Studia Psychologica: Theoria et Praxis”, t. 19, nr 2, s. 5–23 (<https://doi.org/10.21697/sp.2019.19.2.01>).
- Kochanek Patrycja, 2018, *Blogi podróżnicze — nowa forma komunikacji dzieci, dla dzieci czy o dzieciach?*, „Orbis Linguarum”, t. 51, s. 329–342.
- Knast Patrycja Kinga, 2018, *Esej o aktualność teorii Stuarta Halla w kontekście badań nad blogosferą*, „Kultura — Społeczeństwo — Edukacja”, t. 13, nr 1 (<https://doi.org/10.14746/kse.2018.13.11>).
- Krajewski Marek, 2015, *Pasja i formy jej degeneracji*, w: Maria Dudzikowa, Marian Nowak (red.), *O pasjach cudzych i własnych — profesorowie*, Wydawnictwo KUL, Lublin.
- Kuczamer-Kłopotowska Sylwia, 2018, *Rola Google w komunikowaniu treści blogów w segmencie polskich młodszych milleniśców*, „Zarządzanie w Kulturze”, t. 19, nr 2.
- Magano José, Leite Ângela, 2021, *Destination Emotions, Loneliness, and Reasons to Travel: Predictors and Moderators of Tourism Well-Being*, „African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure”, t. 10(4), s.1321–1338.
- Maj Agnieszka, 2013, *Analiza treści*, w: Makowska Marta (red.), *Analiza danych zastanych*, Scholar, Warszawa.
- Maryl Maciej, 2021, *Blog jako „dziennik elektroniczny”. Analiza genologiczna blogów pisarzy*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich”, t. 66, z. 2.
- Meinel Christoph, Broß Justus, Berger Philipp, Hennig Patrick, 2015, *Blogosphere and its Exploration*, Springer-Verlag, Berlin–Heidelberg.
- Mikusova Marie, Vrdoljak Raguz Ivona, Horvathova Petra, 2023, *Economic and Social Aspects of Three Generations Well-Being. Czech Study*, „Economic Research — Ekonomská Istraživanja”, t. 36(1): 2106263 (<https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2106263>).
- Morozova Irina, 2016, *Blog podróżniczy jako przestrzeń dla kreowania i komunikowania wzorców podróży*, „Folia Turistica”, nr 40, s. 119–133.
- Popiółek Malwina, 2018, *Czy można żyć bez Facebooka? Rola serwisów społecznościowych w sieciowym społeczeństwie informacyjnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Rabowska Aleksandra, 2016, *Blogosfera — jak Internet zmienił komunikację i marketing?*, „Media — Biznes — Kultura”, t. 1(1), s. 81–95 (<https://doi.org/10.4467/25442554.MBK.16.005.6999>).

- Ritzer George, 2001, *Magiczny świat konsumpcji*, tłum. Ludwik Stawowy, Muza, Warszawa.
- Rogoż Michał, 2023, *Internetowe blogi jako sposób prezentacji miasta na przykładzie Krakowa*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia”, no 21, s. 460–474.
- Ruggeri Kai, Garcia-Garzon Eduardo, Maguire Áine, Matz Sandra, Huppert Felicia A., 2020, *Well-Being Is More Than Happiness and Life Satisfaction: A Multidimensional Analysis of 21 Countries*, „Health Qual Life Outcomes”, t. 18: 192 (<https://doi.org/10.1186/s12955-020-01423-y>).
- Ryff Carol D., Morozink Boylan Jennifer, Kirsch Julie A., 2021, *Eudaimonic and Hedonic Well-Being*, w: Matthew T. Lee, Laura D. Kubzansky, Tyler J. VanderWeele (red.), *Measuring Well-Being*, Oxford University Press, s. 192–135 (<https://doi.org/10.1093/oso/9780197512531.003.0005>).
- Seligman Martin E.P., 2011, *Flourish*, Simon & Schuster, New York.
- Sharif Marissa A., Mogilner Cassie, Hershfield Hal E., 2021, *Having Too Little or Too Much Time Is Linked to Lower Subjective Well-Being*, „Journal of Personality and Social Psychology”, t. 121(4), s. 933–947 (<https://doi.org/10.1037/pspp0000391>).
- Stasiak Andrzej, 2016, *Doświadczenie — stary-nowy paradygmat turystyki*, „Folia Turistica”, nr 41, s. 191–216.
- Stasiak Andrzej, 2022, *Turystyka a jakość życia*, w: Paweł Różycki (red.), *Turystyka społeczna a jakość życia. Monografia naukowa. Przewodnik dobrych praktyk*, Oficyna Wydawnicza „Wierchy”, Kraków.
- Śniadek Joanna, Zajadacz Alina, 2014, *Turystyka i rekreacja a jakość życia mieszkańców Leszna*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 1 (25).
- Vallerand Robert J., 2012, *The Role of Passion in Sustainable Psychological Well-Being*, „Psychology of Well-Being: Theory, Research and Practice”, t. 2: 1 (<https://doi.org/10.1186/2211-1522-2-1>).
- Voukelatou Vasiliki, Gabrielli Lorenzo, Miliou Ioanna, Cresci Stefano, Sharma Rajesh, Tesconi Maurizio, Pappalardo Luca, 2021, *Measuring Objective and Subjective Well-Being: Dimensions and Data Sources*, „International Journal of Data Science and Analytics”, t. 11, s. 279–309 (<https://doi.org/10.1007/s41060-020-00224-2>).
- Wieczorkiewicz Anna, 2005, *Projekt turystycznego świata*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 1.
- Więckiewicz-Archacka Marta, 2019, *Nlog, Prawda.org, Blog.art.pl. Pierwsze niekomercyjne platformy blogowe w Polsce i ich wpływ na rozwój sieci blogów*, „Studia Medioznawcze”, t. 19, nr 1.
- Wiza Agata, 2016, *Aktywność turystyczna osób starszych w kontekście jakości życia*, „Turystyka Kulturowa”, nr 6.
- Zinczuk-Zielazna Joanna, 2021, *Pasja studiowania a samoregulacja, emocje i jakość relacji akademickich*, Wydawnictwo Rys, Poznań (DOI: 10.48226/978-83-66666-83-2).
- ❖
- CBOS, 2023a, *Wyjazdy turystyczne Polaków w 2022 roku i plany na rok 2023*. Komunikat z badań nr 19/2023 (https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_019_23.PDF).
- CBOS, 2023b, *Korzystanie z internetu w 2023 roku*. Komunikat z badań nr 72/2023 (https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_072_23.PDF).
- GUS, 2023, *Turystyka w 2022 r.*, Warszawa–Rzeszów (stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport).

TOURISM AND WELLBEING.
EXPERIENCES OF INDIVIDUAL TOURISTS
AS PRESENTED IN TRAVEL BLOGS

Stella Grotowska
(AGH University of Krakow)

A b s t r a c t

One widely accessible and popular way to enhance people's wellbeing today is tourism, and its appeal continues to grow in Poland. Both wellbeing and tourism are complex and evolving phenomena shaped by socio-cultural patterns, economic and political influences, and lifestyle preferences. The growing popularity of individual tourism is closely linked to the ongoing development of social media. Tourist blogs serve as personal accounts that allow readers to reconstruct the world presented by the bloggers, offering insights into their intentions, beliefs, personality traits and attitudes. Their readers can also discern both the topics highlighted and those left unspoken, while identifying the bloggers' values, self-presentations, and the transformations they have undergone. The aim of this article is to examine the experience of individualised tourism and show its connections with the wellbeing of the individual on the example of Polish-language travel blogs. The study is exploratory in nature, and involves qualitative content analysis. The article seeks to answer how the experiences of bloggers or tourists relate to wellbeing, which aspects of wellbeing bloggers consider significant enough to share publicly, and what role wellbeing plays in the tourist experience.

key words: tourism, travelling, wellbeing, subjective wellbeing, tourist experience

słowa kluczowe: turystyka, podróżowanie, dobrostan, dobrostan subiektywny, doświadczenie turysty