

KILKA TEZ I ANTYTEZ SOCJOLOGA O TURYSTYCE

Wielu specjalistom branżowej socjologii pod nazwą „socjologia turystyki”¹ wydaje się, iż są prawie jedynymi znawcami humanistycznej perspektywy tej formy aktywności fizycznej, która jednocześnie jest zaliczana do przemysłu turystycznego, masowego zwiedzania, stylu życia w tzw. czasie wolnym, wartością autoteliczną wielu grup traktujących turystykę jako znamię człowieka zabawy klasy próżniaczej lub klasy emerytów i podeszłych wiekiem rencistów. Otóż taka wieloznaczna perspektywa już jest załączkiem małego sprzeciwu w postaci takiej oto antytezy.

• Współcześnie masowy już fenomen wszelkich rodzajów turystycznego spędzania czasu ma tyle desygnatów, iż wieloznaczna kategoria wymaga rozwiązywania semantycznych zagadek, iżby nie poszukiwać jednej istoty rzeczy w jej oglądzie reistycznym, tylko po to, by dostrzec wiele podmiotów, mnogość wartości, różnorodność stylów jej uprawiania i oczywiście imperatyw metodyczności badania z różnych perspektyw, w tym także w ujęciu aksjologicznym².

W gronie socjologów, już jako uznanych światowych i europejskich specjalistów, nie ma zgodności punktów widzenia, czyli podejścia badawcze są

¹ Optymistyczne podejście do turystyki zaprezentował socjolog K. Przeclawski, który twierdzi, że ta dobra turystyka typu A cechuje się dążnością do mądrości, orientacją człowieka do drugiego człowieka, twórczością oraz realizacją zewnętrznej i wewnętrznej wolności. Por. K. Przeclawski, *Humanistyczne podstawy turystyki*, IT, Warszawa 1986; *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, „Albis”, Kraków 1997.

² Amerykański socjolog Dean MacCanell uznawany jest za autora pierwszej humanistycznie zorientowanej książki w całości poświęconej turystyce. Jest to studium „prawdziwych turystów”, przeważnie członków klasy średniej zajętych zwiedzaniem, oraz studium zarazem człowieka nowoczesnego. Jego czołową tezą jest: „próżnowanie” (leisure), które wypiera pracę z centrum układów społecznych. Wolny czas tworzy nowe społeczne struktury. Alienacja ze sfery pracy przemieszcza się w sferę czasu wolnego wykorzystywanego przez turystykę. Alienacja robotnika kończy się tam, gdzie zaczyna się alienacja turysty. Taki punkt widzenia to socjologiczna semiotyka zachowań turystycznych jako zrozumienie i oznaczenie współczesnego fenomenu turystyki. Por. D. MacCanell, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Muza, Warszawa 2001.

następstwem przyjętych apriorycznie założeń, co rodzi pluralizm definicji i odmienności warsztatów empiryków. Próba poszukiwania tzw. wspólnego mianownika lub złotego środka jest skazana z góry na niepowodzenie. Zostajemy przy oglądzie, który dąży do neutralności, ale jest skażony subiektywizmem.

Pierwsza teza o charakterze logicznej opozycji

W badawczych raportach socjologów o indywidualnej i zorganizowanej turystyce bardzo częstym przedmiotem takiej socjografii, rodem z Katedry kiedyś kierowanej na Uniwersytecie Warszawskim przez prof. S. Nowakowskiego, częściej są formy uprawiania amatorskiej i zawodowej turystyki niż bardzo zasadnicze pytania o motywację zachowań włóczęgów, klientów agencji turystycznych, obozujących w terenie harcerzy lub członków wysokogórskiej wspinaczki. W tym miejscu nie można zapomnieć o spacerowiczach i turystycznym gapiostwie, seksualnej turystyce.

Myślę, iż nie zrobię błędu, jeśli w ślad za krytyką „jednowymiarowego człowieka”³ minionej ery industrializmu, dokonaną przez H. Marcuse, a także za myślami krytycznego eseju⁴ amerykańskiego socjologa T. Parsonsa o motywacji działalności gospodarczej, przychylię się do takiego poglądu na problemy turystycznej motywacji, który dostrzega wiele potrzeb rodzących turystyczne aspiracje, dużo zróżnicowanej motywacji, która raczej niewiele ma wspólnego z indywidualnie wyznawanymi walorami turystyki jako wartości, nie zakłada także powszechnej gradacji motywów. To co zostało powiedziane uprzednio, to jak gdyby antyteza skierowana przeciwko nadmiernie uproszczonym piramidom pierwotnych i wtórnych potrzeb, a także motywów amerykańskiego psychologa klinicznego A. Maslowa⁵. Teza bardziej realistyczna, to bogactwo przyznawanych wartości i wieloraka „motywacja pobytowa”, czyli motywacja, niezależnie od zakotwiczenia statusu społecznego na skali biedy i bogactwa, celowego uprawiania turystyki jako stylu życia w różnych fazach cyklu osobniczego i zawodowej kariery. Oczywiście zawodowi organizatorzy turystycznego biznesu mają odmienną motywację od ich klienteli i interesariuszy traktowanych raczej jako amatorów zwiedzania, wędrówek, aktywności ruchowej i raczej dość silnej pasji poznawczej nie swojego świata.

We współczesnym skomercjalizowanym biznesie turystycznym obraz czystej motywacji z pewnością ulega wpływom takich mocarzy, uprawiaczy

³ H. Marcuse, *Człowiek jednowymiarowy. Badania nad ideologią rozwiniętego społeczeństwa przemysłowego*, Warszawa 1991.

⁴ T. Parsons. *Motywacja działalności gospodarczej*, (w:) *Szkice z teorii socjologicznej*, PAX, Warszawa 1972, s. 48.

⁵ A. Maslow, *Motywacja i osobowość*, PAX, Warszawa 1990.

opinii publicznej, jak natrętna reklama. W takiej sytuacji można rozszerzyć definiowanie motywacji na takie pobudki aktywności ruchowej, które nie mają wyłącznie wewnętrznego charakteru: z całą mocą są narzucane przez wymuszanie konsumpcji na pokaz, przez wymuszaną zwyczajność sprzyjającą fizycznej wędrówce, przez żywiołowe przyjmowanie nacisku na zaspakajanie potrzeby szacunku i społecznej afiliacji na drodze uczestnictwa w turystyce.

Część motywacji ludzi biznesu, jako motywacji ekonomicznej przedsiębiorców dążących do zyskowności, jest także udziałem nawet bardzo amatorskiej turystyki, gdyż bez kalkulacji kosztów uczestnictwa nie da się osiągnąć oczekiwanej satysfakcji. To może być, moim skromnym zdaniem, jeszcze jednym argumentem na rzecz tezy o słuszności krytyki jednowymiarowej motywacji i prawdziwości zawartej w tezie o bogatej, a częściowo nie rozpoznanej, motywacji milionów turystów odmiennych środowisk, różnego wieku i zawodów⁶.

Wszelkie, a różnorodne typy celowej przestrzennej wędrówki, od skazanych przez los stałych tułaczy jako wykluczonych banitów i ofiar marginalizacji po bardzo bogatych turystów latających własnymi samolotami i pływających na ekskluzywnych jachtach (tutaj wypada zaliczyć także milionera zwiedzającego kosmos za własne dolary), mają liczne pobudki wynikające z hedonizmu jednostek, indywidualnych wyborów jako konsumentów, decyzji aktorów zbiorowych, podmiotów wybierających własny styl życia i sposób eksploatacji wolnego czasu. Taka motywacja może być dążeniem do wyżycia się, uzasadnieniem pasji poznawczej zwiedzaczy, kalkulacją nakładów finansowych pochodzących z własnej akumulacji kapitału, konformizmem wynikającym z przestrzegania norm neurotycznych członków już postindustrialnego społeczeństwa z jego wyznawanymi wartościami sektora usług i konsumpcji.

Druga teza o dialektyce rynku i konsumenta

Ten fragment rozważań o przydatności socjologii turystyki może warto zacząć od przesadnie ostrej antytezy, która brzmi następująco: nawet nowa socjologia ekonomiczna, która czerpie obficie z dorobku ekonomii, nie może wyjaśnić zachowań społeczeństwa turystów z przeważającym zatrudnieniem w usługach, gdyż jest bardziej zdolna opisywać zachowania producentów niż konsumentów⁷. Bohaterem klasycznej i nawet współczesnej ekonomii w jej różnych nurtach jest przedsiębiorca przemysłowy, bankier, kupiec jako uoso-

⁶ K. Doktor, *Zarys socjologii zarządzania sportem*, PKMS, Warszawa 2005.

⁷ *Podstawy teorii wyboru konsumenta*, (w:) R. Milewski (red.), *Podstawy ekonomii*, PWN, Warszawa 2001.

bienie Homo Economicusa. Wprawdzie te nowsze szkoły mikro i makro ekonomii dostrzegają konsumenta jako podmiot rynkowego systemu.

Dla przykładu A. Marshall, twórca neoliberalizmu operował pojęciem „zwyczajnego człowieka”, który posługuje się zarówno motywacją egoistyczną jak altruistyczną. Była to teza przeciwna właśnie jednostronności zachowań człowieka ekonomicznego. Jego zdaniem ekonomia badając czyny jednostek winna zając się także analizą życia zbiorowego.

Podobnie zwolennicy teorii racjonalnych wyborów zwrócili uwagę na zakorzenienie człowieka w społeczeństwie, które określa jego oczekiwania, preferencje, decyzje. Nawet czyste zachowania rynkowe są pochodną pozycji grup społecznych w społecznej strukturze opisywanej przez socjologów jako gradacyjny układ warstw (teoria wielowymiarowej stratyfikacji). Obowiązuje także zasada sensownego działania, czyli racjonalności, wprowadzona do nauk społecznych przez M. Webera i W. Sombarta⁸. Nie bez znaczenia jest także głos neoinstytucjonalistów, którzy normy społeczne uznają za główny budulec współczesnych systemów ekonomicznych. To prowadzi do konkluzji o negacji mitu klasycznego ekonomisty i potwierdzenia tezy o rynku i społecznym zakorzenieniu działań gospodarczych, a także do odkrycia prawdy o podmiotowości konsumenta.

Także w nurcie ekonomistów, marginalistów można znaleźć podstawy do nowego ujęcia roli turysty jako podmiotu konsumpcji. W. S. Jevons twierdził, że wartość działalności gospodarczej jest określana rachunkiem przyjemności i przykrości. W teorii użyteczności punktem wyjścia jest potrzeba. Użyteczność jednostkowa ma podwójny wymiar: zależy od ilości dobra i intensywności oddziaływania na zadowolenie człowieka. V. Pareto odrzucał skrajny subiektywizm Jevonsa, Walrasa i Mengera i twierdził, że ilość dóbr zakupionych przez konsumenta zależy od jego dochodów i ceny dóbr.

Idąc śladem myśli socjologa, wyrażonych przez J. Szczepańskiego⁹, można zachowania turysty na rynkach dóbr konsumenckich uznać jako dążenie do

⁸ M. Weber, *Gospodarka i społeczeństwo. Zarys socjologii rozumiejącej*, PWN, Warszawa 2002.

⁹ J. Szczepański jako wybitny badacz ludzi pracy zajął się także zachowaniem człowieka jako konsumenta. Kierując m.in. badaniami stylów życia, systemów wartości, budżetów gospodarstw domowych oraz wzorów osobowych w ramach byłych węzłowych problemów badawczych opracował model antropologicznego podejścia do potrzeb konsumentów i ich zaspokajania. Por. J. Szczepański, *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, PWN, Warszawa 1981. Jako jego uczeń, podczas sesji ku jego czci wygłosiłem referat pt. *Konsumpcja. Od antropologicznej do socjologicznej teorii konsumpcji*, „Przegląd Socjologiczny” 2005, tom LIV/1-2. Ten szkic może być skromnym przyczynkiem uzupełniającym podejścia do turystyki filozofów, antropologów, etnografów, historyków, ekonomistów i specjalistów nauki o turystyce. Turystyka to sfera konsumpcji jej użytkowników a także sfera produkcji skomercjalizowanego biznesu. Por. *Konsument a funkcjonowanie rynku*, (w:) S. Partycki (red.), *Zarys teorii socjologii gospodarki*, TN KUL, Lublin 2004.

zaspokojenia potrzeb w łańcuchu reakcji: uświadomienie potrzeby – kalkulacja nakładów na jej zaspokojenie – kupno usługi – doznanie satysfakcji. Taki łańcuch poszczególnych faz przypomina zbyt deterministycznie określany ciąg zdarzeń. Warto jednak mimo to, podnieść zbiorowy i żywiołowy charakter zachowań uczestników turystyki, który mógłby być chyba adekwatnie opisywany przez modele stochastyczne.

Rynki usług i towarów turystycznych to zdaniem socjologów nie tylko reistycznie rozumiane spotkania popytu i podaży, lecz psychologicznie rozumiane przez historyków gospodarki spotkanie człowieka z człowiekiem, agentów usług turystycznych z rzeszami klienteli i użytkowników twardych i miękkich dóbr rynkowych. Katolicka doktryna personalizmu jest teologicznym i filozoficznym wsparciem takiego poznawczego punktu widzenia¹⁰. Taka perspektywa jest pożądana ze względu na wartości aplikacyjne teorii ekonomicznych do interpretacji ruchów turystycznych jako fenomenów współczesności, wyjaśniania rosnącej skali usług organizacji pozarządowych lub społecznych funkcji organizacji obrony interesów konsumentów. Konsumpcja turystyczna to także otwarte wrota do szeroko rozumianej socjalnej funkcji państwa.

Jeśli tezą ekonomistów jest przekonanie o „niewidzialnej ręce rynku” jako bezosobowym ponoć, mechanizmie alokacji kapitału, dóbr materialnych, świadczonych usług zgodnie z regułami popytu i podaży, to przekorną tezą socjologa jest dereinfikacja stosunków gospodarczych, inaczej mówiąc ich konieczna personifikacja, czyli socjologicznie sformułowana antyteza brzmi: akt rynkowej wymiany jest relacją nabywcy i sprzedawcy jako konkretnych osób, np. Nowaka i Kowalskiego, a nie bezosobowych przedmiotów abstrakcyjnego aktu wymiany zachodzącej między stronami. Jeśli w Skaryszewie na targu końskim Arab spotkał Żyda celem transakcji handlowej, to mieli oni swoje odmienne ludzkie oblicze, przynależność etniczną i wyznaniową, być może także zweryfikowane podejście do gry rynkowej i odmienne zachowania, a jednolite po zakończeniu wymiany pieniądza na konia i zgodnym przybiciu dłoni przed udaniem się do miejscowej karczmy.

Takie małe studium przypadku jako procesu gospodarczego może być jednostkowym argumentem, że człowiek wkracza na targ z własną kalkulacją, motywacją, orientacją na korzystną wymianę, nie jest pozbawiony swej osobowości, temperamentu i życiowego doświadczenia lub kupieckiego sprytu. Te kategorie raczej nie mieszczą się w schematach ekonomicznej interpretacji ekonomicznego kalkulusa z udziałem kodeksu etyki, który był przedstawiany jako racjonalny podmiot z dostępem do informacji i dążącym do racjonalnie dokonywanego wyboru. Tezą socjologów jako celową antytezą tradycyjnej myśli ekonomicznej jednostkowych zachowań, jest ich ulokowanie w społecznej strukturze, kulturze gospodarowania, systemie wyznawanych

¹⁰ M. Barlak (red.), *Personalistyczna wizja sportu*, SALOS RP, Warszawa 1994.

wartości i w gąszczu norm społecznych jako regulatorów zbiorowych zachowań uczestników gry rynkowej¹¹.

Na zakończenie tych zbyt krótkich dywagacji na temat ekonomii turystyki, która ucieka w abstrakcyjne tezy bezosobowych stosunków w systemie gospodarczym na polu usług oraz promocji, czas na myśl socjologów w postaci kontrtezy orzekającej o ludzkim obliczu aktu wymiany turystycznych usług. Warto może zapisać, iż te modele ekonomiki i socjologii turystyki podlegają dość gwałtownej zmianie na skutek zachodzących procesów globalizacji tego interesu oraz także wirtualizacji przy pomocy elektronicznych środków masowej komunikacji, panoszących się w tym dynamicznym biznesie.

Dziś modernizacja usług turystycznych naznaczona jest elektroniczną stygmatyzacją: reklamy turystyczne są zbiorem punkcików świetlnych na monitorach, tymże samym są znaki firmowe agencji turystycznych a także dwustronnie elektronicznie podpisywane umowy firmy i klienta. To może prowadzić do mylnego wniosku, że zwiedzanie, wędrowanie, poznawanie, zrozumienie przedmiotów masowej turystyki może odbywać się w fotelach, przed licznymi kanałami telewizyjnych obrazków, np. siedmiu cudów świata.

Jednak jako socjolog, obserwator pragnę zauważyć, że czynnik ludzki (agent i jego usługobiorca) nagle mogą się stać żywymi stronami nawiązanego stosunku wymiany. Pierwszy skrajny przypadek, to rozgoryczenie turystów, którzy w miejscu startu spotykają niesprawny autokar, odwołany wycarterowany samolot, lub pijanego przewodnika. Drugi skrajny przypadek emocjonalnej i racjonalnej frustracji i głębokiej deprywacji to niewypłacalność bankrutującej firmy podczas świadczenia niezgodnych z umową świadczeń i konieczność procesowania się zawiedzionych klientów o szanse powrotu do domu i odzyskania należności. Jak widać nie tylko teoria wymiany powinna przewidywać brak kupieckiej solidności i ujawnienie złości srodze zawiedzionej drugiej strony kontraktualnej relacji.

Trzecia teza o zwaśnionych badaczach i konkordacie

W dość obfitej literaturze przedmiotu, wspomaganej pamiętnikarstwem wybitnych turystów, dziełami z zakresu ekonomiki hotelarstwa, poradnika-

¹¹ W tekstach, które czerpią inspiracje z dorobku ekonomistów chyba występuje dość poważne nieporozumienie. Otóż kilku pisarzy zajmujących się zapleczem teoretycznym nauk o turystyce odwołuje się do „klasy próżniaczej”, napisanej przez wybitnego twórcę nurtu instytucjonalnego w amerykańskiej socjologii, T. Veblena. Przecież ta kategoria ludzi biznesu nie może być interpretowana dosłownie, gdyż aktorzy (podmioty) tej dziwacznie nazwanej kategorii zajmowali się nie procesem produkcji jako przedsiębiorcy przemysłowi, lecz tworzyli nowe wartości dodane jako gracze na giełdach. Oni podobnie jako fabrykanci nie mieli wolnego czasu, gdyż byli pochłonięci tworzeniem zysków, dominacją rynkową, rywalizacją z konkurentami w grze rynkowej. T. Veblen, *Klasa próżniacza*, PWN, Warszawa 1971.

mi natrętnego marketingu, badaniami zachowań konsumenckich w skali europejskiej, monografiami psychologii wszelkiej reklamy, rysuje się taki oto metametodyczny obraz orientacji badawczych, jak zwykle w naukach społecznych, nie wolnych od wartościowania, przyjmowania cichych założeń, rozważań o charakterze nomotetycznym bez empirycznych argumentów itp.

Wielu wybitnych znawców problemów turystyki, słusznie opisywanej z różnych punktów widzenia i doceniającej wielowymiarowość tego staro- i współczesnego fenomenu pod nietrafną a modną nazwą „przemysłu turystycznego”, nie kryje swego optymistycznego i radosnego¹² uznania wielorakich wartości przestrzennej ruchliwości i pasji poznawczej wielu generacji i reprezentantów różnych stanów (czytaj np. warstw społecznych). Lista cenności przypisywanych przez użytkowników dóbr turystycznych właśnie tej formie aktywności jest niezwykle długa: od ewaluacji starożytnego hedonizmu po znane walory komercyjne, wychowawcze, kognitywne itp. Ci badacze zdaje się zatracili obiektywny punkt widzenia, gdyż może sami są uczestnikami różnych form turystycznego wyżywiania się i trudno im oddalić się od pokus metodycznego subiektywizmu, który zawarty jest w każdej obserwacji siebie i innych uczestników.

Krytyczna teza socjologa opisująca badacza jako bezstronnego obserwatora stroni od negacji turystycznej semantyki i aksjologii. Jest tylko jeszcze jednym głosem na pustyni nawołującym do umiaru i stosowania takiej metodyki, która minimalizuje pułapki świadomego lub niezauważalnego wartościowania. Tego jednak nie udaje się wyrugować z warsztatu humanisty.

W bardzo cennej naukowej zbiornicy dzieł o turyźmie jako masowej skali zjawisku społecznym, jest także wiele prac, które charakteryzują się postawą krytycyzmu, wstrzemięźliwości, celowej neutralności¹³ Taka orientacja

¹² Apologetyczny punkt widzenia chyba reprezentuje L. Tuross w swym nader optymistycznym opracowaniu na temat turystyki jako uniwersytecie antropologicznego myślenia. Turystyka jest podróżowaniem w wolnym czasie (chyba z wyłączeniem zawodowych organizatorów) celem poznania kultur i mieszkańców. T. Tuross, *Turystyka w perspektywie antropologicznej*, (w:) M. Kazimierczak (red.), *Turystyka w humanistycznej perspektywie*, AWF, Poznań 2004.

¹³ Wedle E. Fromma cywilizacja zachodniego świata stwarza ogromne zagrożenia dla człowieka i jego wszechstronnego rozwoju. Podzielał te poglądy także K. Przecławski, który uwierzył w pseudoalternatywę filozofów krytycznej szkoły frankfurckiej: mieć czy być? Ponoć głównym celem człowieka jest produkowanie rzeczy zaś turysta jest biernym konsumentem masowej turystyki, oglądaczem, a kryzys tożsamości naszych czasów wynika z rosnącej alienacji człowieka i jego reifikacji. Jednak turystyka może także przynieść odprężenie człowiekowi cywilizacji przemysłowej pogrążonemu w aksjologii wysokiej wydajności. To są myśli zarówno E. Fromma jak H. Marcuse wprost z dzieł klasyka XIX wieku K. Marksa. Por. E. Fromm, *Mieć czy być?* Rebis, Poznań 1995. W nurcie zapomnianego przez Z. Baumaną marksizmu i mocno obecnie przez niego promowanego postmodernizmu znalazła się także dość interesująca typologia człowieka ponowoczesnego: spacerowicz, włóczęga, turysta, gracz. Z. Bauman, *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, BKW, Warszawa 1994. A propos, Z. Bauman jako

osadzona jest zarówno w uznawanej ograniczonej racjonalności poznawczej teoretyków i metodologów, jak również w ostrożności interpretacyjnej badawczych raportów, modnych sondaży opinii publicznej lub optymistycznych statystyk o zatrudnieniu w usługach turystycznych lub wsadzie tegoż sektora usług do krajowego dochodu.

Ten obóz jest w opozycji do optymistycznych postaw nadmiernych entuzjastów turystyki. Jest także reprezentantem przeciwnego ugrupowania, które nie stroni od opisu negatywnych zjawisk, przeciwstawia się bezkrytycznie przyjmowanej komercjalizacji, krytykuje aspekty masowej humanistyki bez ludzkiego oblicza, zgłasza propozycje alternatywnej turystyki, nie zgadza się ani na deregulację rynków usług turystycznych, ani na przesadną administracyjną rolę organów władzy państwowej, np. centralnych urzędów, autonomicznych resortów, całkowitemu uzależnieniu, np. turystyki młodzieży szkolnej od zasobności sfery budżetowej.

To jest interesująca dysputa. Zaczyna się od zaciekłych sporów znawców semantyki, odmiennych badawczych postaw antropologów kultury, zwolenników badań podstawowych (teoretyków) i sprzymierzeńców badań stosowanych (orientacja socjotechniczna), idealistów i pragmatyków, nominalistów i reistów, konserwatystów i innowatorów, działaczy ruchu turystycznego i „czystych” opisywaczy, socjografów. Niestety jest to typowy obraz stanu rzeczy, kiedy bardzo dynamicznemu rozwojowi „przemysłu” turystycznego pragnie towarzyszyć liczebnie stosunkowo mała naukowa infrastruktura: badawczych grantów, badawczych laboratoriów, finansowych nakładów, pasji poznawczej, skromnego kapitału intelektualnego (specjalistów w gronie zasobów ludzkich).

Nie sadzę, żeby te spory tak fundamentalne, miały walory rozstrzygalności. Opowiedzenie się za jedną ze stron, to zubożenie cennych myśli drugiej strony i oddalenie się od szans krytykowania badaczy wielowymiarowej turystyki przy pomocy jednostronnego podejścia. Dlatego zgodnie z wyłożoną wcześniej konwencją mam odwagę zgłosić naraz dwie antytezy: przeciwstawiam się postmodernistycznemu bełkotowi, który posługując się tekstami ideologów antypozytywizmu i postmodernizmu, przeniósł turystykę jako obiekt swych badań w Polsce w nieistniejące społeczeństwo postindustrialne pod szyldem postmodernizmu. Oczywiście turystyka jako masowe działanie w sferze usług jest niewątpliwie symbolem rodzenia się gospodarki, w której usługowcy wypierają ze struktury zatrudnienia industrialistów (fabrykantów i klasę produkcyjnych robotników przemysłowych). Lecz dziś, mimo kilkunastu lat transformacji, zbyt szybko nie można obwieścić wszem i wobec iż

pracownik Uniwersytetu Warszawskiego, przed jego emigracją, był świadkiem, jak autor tego szkicu, był graczem, bramkarzem RKS SKRA Warszawa w meczu piłki nożnej. Por. Z. Bauman, *O turystach i włóczęgach, czyli o bohaterach i ofiarach ponowoczesności*, (w:) *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, „Sic”, Warszawa 2000.

nastąpił całkowity zmierzch industrializmu i że nasza gospodarka, w tym sektor usług, przeszedł już całkowicie okres modernizacji technologii, produktów, struktur, działań i znalazł się w fazie szybkiego wzrostu dobrobytu.

Zgłaszam także przeciwną tezę pod adresem pesymistów, którzy w masowej turystyce szukają dziury w całym, negują jej poznawcze, cielesne, ekonomiczne walory na skutek dehumanizacji. Ich zdaniem szybka, masowa, taśmowa i zinformatywowana podaż produktów turystycznych winna mieć alternatywne rozwiązania. Ale rodzi się pytanie: jakie? Z pozycji obserwatora turystyki sportowej jako jej wieloletni uczestnik, nie mam wystarczających podstaw do zgłaszania czegoś, co można by nazwać syntezą tez zwaśnionych obozów. Tego nie da się zrobić, nie łączy się wody z ogniem, obrony z agresją w sporcie, miłości z nienawiścią w emocjach, ministerstwa wojskowości mają w nazwie „resort obrony”

Przesadne tezy, w których autorzy przypisują nadwartości turystycznym sposobom spędzania nominalnie powiększonego wolnego czasu¹⁴, są równie podatne na krytykę, jak narzekalnicstwo urodzonych malkontentów z powodu zamiany amatorskiej turystyki w skomercjalizowany przemysł turystyczny. W takim stanowisku, ziarnem prawdy jest utożsamianie turystyki z industrializmem, gdyż jego rysami fundamentalnymi były: zawodowy podział pracy, fabryczny system masowej produkcji, wysokie zmechanizowanie środków produkcji, rentowność i orientacja na nabywcę produktów.

Gdyby zawierzyć tezom zwolenników podejścia postmodernistycznego, to system turystyki, ponoć nie jest już racjonalnym systemem gospodarowania, nie wykazuje się żadnymi prawidłowościami rozwojowymi, nie podlega kanonom sztywnej kalkulacji nakładów i przychodów, inaczej mówiąc, ich zdaniem jest wielkim polem masowej samorealizacji bez kajdan wynikających z nierówności dochodów lub innych wymiarów rozwarstwienia społeczeństwa.

Myśli realistycznego obserwatora tego sektora usług raczej są początkiem myślenia o imperatywie modernizacji całego sektora, w tym regulacji prawnych, racjonalizacji zarządzania, unowocześnienia bazy, zachowania równowagi między prywatnym biznesem, sferą budżetową i organizacjami sektora non-profit. Wiele jest problemów, które w nauce o turystyce nie mogą być rozwiązywane zakłębieniami socjotechnicznie zorientowanych pragmatyków ani pasją poznawczą wyznawców górnolotnych nowych paradygmatów, abstrakcyjnych modeli i typów idealnych bez rzeczowych desygnatów.

Jesteśmy chyba na początku drogi, by z gąszcza sprzecznych tez i kłopotliwych antytez, już myśleć o koherentnych syntezach. Ten początek może jednak prowadzić do zawarcia ugody, porozumienia lub podpisania konkordatu, li tylko w naukowych celach wiedzy teoretycznej i tak potrzebnej wiedzy stosowanej.

¹⁴ Większy czas wolny to między innymi następstwo zmierzchu pracy.