

KRZYSZTOF PODEMSKI

TURYSTYKA ZAGRANICZNA
JAKO PRZEDMIOT BADAN SOCJOLOGII.
PRZEGLĄD KONCEPCJI. PROPOZYCJE

Olbrzymi rozwój turystyki w drugiej połowie naszego stulecia pociągnął za sobą wzrost zainteresowania tą dziedziną życia społecznego ze strony nauki, zwłaszcza zaś nauk społecznych, choć turystyką zajmują się również geografia, urbanistyka, architektura czy medycyna. Znalazło to swój wyraz instytucjonalny w powstaniu w wielu państwach ośrodków i czasopism naukowych poświęconych naukowym analizom turystyki.

Spośród przedstawicieli nauk społecznych najczęściej omawianą problematyką zajmują się ekonomiści, dopiero w dalszej kolejności socjologowie, antropolodzy i pedagodzy. Nauki te interesują się przede wszystkim turystyką zagraniczną, gdyż po pierwsze, jej znaczenie ekonomiczne, społeczne czy wychowawcze wydaje się większe niż turystyki krajowej, po drugie, dane statystyczne dotyczące zagranicznego ruchu turystycznego, dzięki w zasadzie jego powszechnej ewidencji, są łatwiej osiągalne.

Oprócz prac, które można by nazwać pracami z „socjologii turystyki”, istnieje wiele dzieł socjologicznych, które jedynie okazjonalnie wspominają o turystyce. Niniejszy artykuł ma za zadanie przegląd dotychczasowych badań i rozważań nad turystyką zagraniczną i przedstawienie własnej propozycji analizy omawianego zjawiska.

I. DEFINICJE TURYSTYKI

Definicje turystyki formułowane przez socjologów, jak i przez autorów jedynie socjologizujących, sprowadzić można, jak sędzę, do trzech podstawowych typów.

Turystyka jest formą ruchliwości przestrzennej. Do tej grupy należy większość definicji turystyki. Autorzy sprowadzają na ogół całość turystyki do czynności samego turysty i wykluczają wyjazdy związane z podjęciem pracy w nowym środowisku. Omawiane definicje cechuje różny stopień sprecyzowania określonych kryteriów. Tak więc niektórzy autorzy mówią jedynie o zmianie miejsca w przestrzeni, inni o wyjeździe

poza miejsce stałego zamieszkania. Również wykluczenie pracy zarobkowej ze sfery turystyki jest rozumiane wieloznacznie. Określa się więc turystykę jako aktywność w czasie wolnym, podróż nie związaną z pracą zarobkową, wyjazd w celach rozrywkowych, rekreacyjnych, sportowych, estetycznych, poznawczych¹. Stosunkowo najbardziej precyzyjnie to kryterium określa F. W. Ogilvie: turysta to osoba, która na danym terytorium jest wyłącznie konsumentem a nie producentem².

Ten typ definicji redukuje turystykę do osoby turysty i opiera się na formalno-ekonomicznych kryteriach jego wyróżnienia. Jednak wśród tej grupy definicji, spotkać można takie, które kładąc nacisk na czynności turysty dostrzegają ponad jednostkowe elementy turystyki lub opierają się na innych niż formalno-ekonomiczne kryteriach. Jako przykład może tu posłużyć jedna z najbardziej popularnych definicji omawianego zjawiska: „Turystyka to zespół stosunków i zjawisk [podkr. moje], które wynikają z podróży i pobytu osób przyjezdnych, o ile nie następuje w związku z tym osiedlenie i podjęcie pracy zarobkowej”³.

Bardziej precyzyjny charakter ma definicja A. Ziemilskiego: Turystyka jest „instytucją [podkr. moje] społeczną indywidualnych i zbiorowych migracji niezarobkowych (których intencją ani rezultatem nie są korzyści materialne dające się przeliczyć na wartości pieniężne) zaspokajających natomiast potrzeby poznawcze, higieniczne, zdrowotne, estetyczne — najogólniej jednak rzecz biorąc — mieszczącego się w hedonistycznych ramach”⁴.

Ciekawą definicję turystyki, częściowo należącą już do typu następnego (turystyka jako zespół pewnego typu stosunków) przedstawia K. Przeclawski. Dla niego „turystyką w^r szerokim znaczeniu jest całość zjawisk ruchliwości przestrzennej związanych z dobrowolną, czasową zmianą miejsca pobytu, rytmu i środowiska życia oraz z wejściem w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym (przyrodniczym, kulturowym bądź społecznym)”. W znaczeniu węższym turystyka ma cel poznawczy lub rekreacyjny⁵.

Kolejny typ definicji obejmuje te, które traktują turystykę jako zespół stosunków między ludnością tubylczą i ludnością przybyłą. Zaliczyć tu można definicję R. Glücksmanna „Turystyka zagraniczna (Fremdenverkehr) jest to suma stosunków między człowiekiem, który znajduje się w miejscu stałego zamieszkania, a człowiekiem, który przejściowo

¹ M. Boyer, *Le tourisme*, Paris 1972; Z. Filipowicz, *Wartości społeczne i wychowawcze ruchu turystycznego*, Kultura Fizyczna 2/1964.

² F. W. Ogilvie, *Tourist Traffic, Encyclopedia of the Social Sciences*, t. XVII, New York 1934, s. 661.

³ W. Hunziker, *Le tourisme social*, Bern 1951, s. 1.

⁴ A. Ziemilski, *Uwagi o problemie socjologii turystyki*, Wychowanie Fizyczne i Sport 3/1958, s. 487.

⁵ K. Przeclawski, *Socjologiczne problemy turystyki*, Warszawa 1979, s. 38.

znajduje się w danym miejscu"⁶. Mniej ogólny charakter ma definicja ruchu turystycznego Z. Filipowicza, który traktuje to zjawisko „jako sumę pokojowych stosunków między ludźmi czasowo mieszkającymi lub czasowo przebywającymi a mieszkańcami określonego terenu”⁷.

Ostatni typ definicji turystyki traktuje ją jako system ról społecznych. R. Dahrendorf uznaje turystykę za „system dążących do utrwalenia ról zawodowych, ekonomicznie i społecznie zorientowanych na cel, który służy zaspokojeniu potrzeb różnych turystycznych ról konsumentów i wytwarza: 1) system środków technicznych (komunikacja, biura), 2) status prawny (urlopy, czas pracy), 3) system wartości (moda celów podróży, środków komunikacji, standardu)”⁸. Z kolei A. Wesołowski pojmuje turystykę „jako instytucję społeczną lub formę współżycia społecznego rozumianą jako system ról zawodowych osób świadczących usługi oraz ról konsumentów (turystów) korzystających z tych usług. Temu specyficznemu układowi sprzężonych ze sobą ról społecznych towarzyszą znów niezbędne urządzenia, tak materialne jak i niematerialne, sposoby zachowań i systemy wartości adekwatne społecznej specyfice kategorii turystów jak i osób ich przyjmujących”⁹.

Omawiane przeze mnie trzy typy socjologicznych definicji turystyki mają charakter komplementarny. Zaliczone do pierwszego typu ograniczając się do opisu roli społecznej turysty pozwalają w miarę dokładnie określić jej specyfikę. Natomiast definicje dwóch pozostałych typów umieszczają turystę w szerszym kontekście społecznym, rozszerzają ramy socjologicznej problematyki turystyki. Nie posiadają natomiast mocy operacyjnej, nie pozwalają na wyodrębnienie turystyki spośród innych stosunków społecznych między ludnością miejscową a obcą, czy spośród innych systemów składających się z ról konsumentów i ról osób świadczących usługi, ról powiązanych z systemami wartości, urządzeń materialnych itp.

II. PRZYCZYNY ROZWOJU TURYSTYKI

Wśród przyczyn ogromnego rozwoju turystyki w drugiej połowie naszego wieku najczęściej wymienia się podstawowe cechy społeczno-ekonomiczne i społeczno-polityczne naszej cywilizacji. Są to: rozwój środków transportu, wzrost stopy życiowej oraz ilości wolnego czasu, rozwój oświaty i środków masowego przekazu, wzrost poziomu kulturalnego

⁶ R. Glücksmann, *Fremdenverkehrskunde*, Bern 1935, s. 3.

⁷ Z. Filipowicz, *Turystyka jako potrzeba społeczna i dziedzina gospodarki narodowej*, Ruch Turystyczny (dalej RT) 1/1967, s. 30.

⁸ R. Dahrendorf, *Wörterbuch der Soziologie*, Stuttgart 1969.

⁹ A. Wesołowski, *Socjologia pracy i wypoczynku*, Poznań 1978, s. 223.

współczesnych społeczeństw, ożywienie kontaktów międzynarodowych, brak większych konfliktów wojennych przynajmniej w państwach europejskich i USA. Niektórzy dodają jeszcze pewne zjawiska społeczno-psychologiczne, nasilające się lub powstałe w wyniku urbanizacji i industrializacji.

M. Bocheńska i K. Bych wyrażają pogląd, iż turystyka jest reakcją na skutki cywilizacji technicznej, na codzienność, jest czasową ucieczką od pełnienia wielu ról społecznych i od zagęszczonej sieci stosunków społecznych, od norm społecznych i życia zawodowego¹⁰. Jest więc realizacją potrzeby „od”, ale jest i realizacją potrzeby „do”: naśladownictwa, prestiżu. Jej rozwój wynika z rosnącej konieczności regeneracji psychicznej.

Z negatywnymi skutkami cywilizacji wiąże również rozwój turystyki D. Mac Cannell w swojej dość wyrafinowanej teorii. We współczesnym, coraz bardziej skomplikowanym świecie, ludzie tak jak zawsze potrzebują pewnego całościowego obrazu rzeczywistości. Dawniej dostarczała go religia. Teraz potrzebę tę zaspokaja właśnie turystyka. Rozwój turystyki jest ponadto odpowiedzią na inną cechę naszej cywilizacji: na wzrastającą nieautentyczność, powierzchowne kontakty międzyludzkie i sztuczne środowisko człowieka. Autentyczności szuka się w innych kulturach i w historii. W „samotnym tłumie” zainteresowanie prywatnym życiem własnego środowiska (sąsiadów, grupy pracowniczej) zastąpione zostało „podglądaniem” społeczności odwiedzanych. Ponadto, w społeczeństwie postindustrialnym towarami najbardziej poszukiwanymi stały się produkty kulturalne, miarą wartości towaru staje się zaś doświadczenie, jakiego dostarcza. Turystyka zaspokaja tę potrzebę¹¹.

V. L. Smith wiąże „boom turystyczny” ze zmianami w strukturze wartości współczesnych społeczeństw, zwłaszcza z zanikiem ethosu pracy i traktowaniem jej jako środka służącego zarabianiu pieniędzy, które można wydać w czasie wolnym¹². G. M. S. Dann za jeden z czynników powodujących wzrost liczby turystów uważa narastającą w metropoliach anomię. W takich warunkach turystyka staje się przede wszystkim próbą bycia kimś¹³. Ważny problem podnosi także J. Szczepański pisząc: „jeden z paradoksów bogatej cywilizacji technicznej polega na tym, że produkując rozrywki w rytmie przyśpieszonym, rodzi także nudę i niezadowolone w postępie geometrycznym. Cywilizacja konsumpcji wytwarza sprzężenia i mechanizmy potęgujące tęsknoty za niezwykłością. Bo-

¹⁰ M. Bocheńska, K. Bych, *Uwagi dotyczące motywów uprawiania turystyki*, RT 1/1975.

¹¹ D. MacCannell, *The Tourist. A New Theory of Leisure Class*, New York 1976.

¹² V. L. Smith, *Women: the Taste-Makers in Tourism*, Annals of Tourism Research (dalej ATR) 1/1979.

¹³ G. M. S. Dann, *Anomie, Ego Enhancement and Tourism*, ATR 4/1977.

wiem raz zmanifestowane dążenia do ucieczki w świat zostają podjęte przez przedsiębiorstwa organizujące te ucieczki, które dodatkowo potem uderzają w człowieka kolorową reklamą" ¹⁴.

III. STOSUNKI MIĘDZY TURYSTAMI A SPOŁECZNOŚCIĄ ICH PRZYJMUJĄCĄ

Turystykę, zwłaszcza międzynarodową, traktuje się w socjologii (choć znacznie rzadziej niż można by się po tej dyscyplinie naukowej spodziewać), jako zespół stosunków międzygrupowych. Najbardziej ogólnie, ujęcie takie prezentują wspomniani już K. Glückswann i Z. Filipowicz. Definicja Glücksmanna prowadziła do niezgodnego z potocznymi intuicjami objęcia określeniem turystyki zagranicznej wszelkich stosunków między tubylcami i obcymi, a więc i stosunku okupant — przedstawiciel narodowości okupowanej (o ile stosunek ten zachodziłby na terytorium grupy okupowanej lub okupującej). Błędu tego unika Filipowicz, ograniczając turystykę do sumy pokojowych stosunków. Ta definicja nie zezwala jednak na rozróżnienie migracji i turystyki.

Próbę określenia specyfiki turystyki jako formy stosunku między dwiema grupami, podejmuje H. Piętka: „rodzajem międzygrupowego oddziaływania społecznego jest oddziaływanie turystyczne, w którym przez wzajemne poznanie się i obserwację swoich warunków i treści życia następuje wzajemne zbliżenie się i przenikanie" ¹⁵. Stwierdzenie to jest jednak bardzo ogólnikowe. Ponadto autor orzeka a priori o skutkach takiego oddziaływania.

W przeciwieństwie do omawianych do tej pory, bardziej rozbudowaną próbę spojrzenia na turystykę jako na stosunek między dwiema zbiorowościami, podejmuje K. Przeclawski. Dla niego turystyka jest procesem zetknięcia, spotkania kultur w wyniku którego dochodzi do wymiany wartości. Ów proces zetknięcia ma pewne cechy charakterystyczne. Jest on mianowicie ograniczony czasowo i przestrzennie, pozbawiony bezinteresowności (przyjmuje postać stosunku klient — sprzedawca), a także ogranicza się do pewnych jedynie aspektów kultury obu zbiorowości. Z jednej strony, to co turysta poznaje, nie jest reprezentatywne dla odwiedzanego kraju, z drugiej zaś, turyści nie są reprezentatywni dla struktury społecznej swojego kraju. Spotkanie to ma różny przebieg w zależności od następujących zmiennych: typu kultury, recepcji, (tzn. przygotowania infrastruktury turystycznej) i polityki recepcyjnej (tzn. regulacji napływu turystów) po stronie kraju przyjmującego, oraz od typu kultury, turystyki i polityki wyjazdowej państwa wysyłającego tu-

¹⁴ J. Szczepański, *Sprawy ludzkie*, Warszawa 1980, s. 101.

¹⁵ H. Piętka, *Potrzeba rozwinięcia zmysłu badawczego wśród turystów*, RT 2/1957, s. 12.

rystów. Wymiana wartości może przebiegać na następujących poziomach: turysta gospodarz, turysta — grupa przyjmująca, gospodarz — grupa turystów, szersza grupa wysyłająca turystów (np. klasa) — grupa gospodarzy, zbiorowość wysyłająca turystów (naród) — jednostka, grupa turystów — zbiorowość przyjmująca. Zdaniem K. Przeclawskiego, analizując wymianę wartości, należy odpowiedzieć na następujące pytania: „Turyści: Co wnoszą? W jaki sposób? Komu? Gospodarze: Co odbierają? W jaki sposób? Od kogo? Gospodarze: Co przekazują? W jaki sposób? Komu? Turyści: Co odbierają? W jaki sposób? Od kogo?”¹⁶.

Jak sądzę, koncepcji tej postawić można dwa zarzuty. Po pierwsze, autor nie precyzuje, na czym polega typowy dla turystyki mechanizm zetknięcia kultur (nie wyczerpują go bowiem, moim zdaniem, takie cechy jak bezpośredniość, niereprezentatywność, wymiana wartości czy wyżej wymienione elementy tego stosunku, takie jak gospodarz, turysta itp.). Po drugie, Przeclawski nie definiuje wieloznacznego pojęcia wartości, ale — jak można wnioskować z tekstu — ma na myśli przede wszystkim tak zwane wartości naczelne. Wartością „do wzięcia” przez turystów zagranicznych przebywających w Polsce jest dla niego np. „umiłowienie wolności”¹⁷. W świetle znanych praw dyfuzji (Czarnowski, Sorokin) wydaje się, że tak rozumiane wartości bardzo trudno w ogóle stać się przedmiotem wymiany, a już zwłaszcza wątpliwe jest, czy właśnie turystyka sprzyja dyfuzji owych wartości. Na koncepcji Przeclawskiego ciąży z jednej strony brak analizy płaszczyzny stosunków między turystą a zbiorowością przyjmującą go, brak dokładniejszego określenia tego co jest przekazywane czy sprzedawane turystom i co jest przez nich odbierane. Z drugiej zaś strony, ciąży na niej pewna idealizacja turystyki, przecenianie jej roli w rozwoju kultury.

W. H. Sutton traktuje turystykę jako serię spotkań („encounters”) między turystami a tubylcami, w tym przede wszystkim gospodarzami. Turystyczne spotkanie ma dla niego szereg cech specyficznych, z których wynikają określone konsekwencje dla obu jego uczestników. Zarówno turyści jak i gospodarze zdają sobie sprawę z przejściowego charakteru ich stosunku. Prowadzić to może z jednej strony do większej wzajemnej tolerancji, z drugiej zaś do oczekiwania na szybką gratyfikację (turysta chce jak najwięcej zobaczyć, gospodarz — zarobić), co wiąże się z pewną wzajemną eksploatacją. Omawiany typ spotkania ma charakter asymetryczny — turysta w nowym dlań środowisku jest zależny od gospodarzy. Na marginesie, wydaje się że nie jest to jedyny aspekt asymetrii stosunku turysta — gospodarz. Składa się na nią również relacja klient — świadczący usługi, przeciwstawienie: praca — czas wolny, często różnica położenia materialnego obu stron, itp. W każdym z tych

¹⁶ K. Przeclawski, *Socjologiczne problemy*, s. 116.

¹⁷ *Ibidem*, s. 127.

przypadków brak symetrii może prowadzić do frustracji. Ostatnim elementem określającym, według Suttona, spotkanie turysta — tubylec jest nowość doświadczenia i towarzyszące mu pewne podekscytowanie, Fakt ten prowadzi może do wzajemnej kurtuazji i chęci zrozumienia, jak i do napięć i nieporozumień. O typie spotkania turystycznego decyduje ponadto stopień pokrewieństwa między kulturami kraju odwiedzanego i kraju, z którego pochodzą turyści¹⁸.

Podkreśla się na ogół powierzchowny i rzeczowy charakter styczności między turystami a gospodarzami, czego konsekwencją jest skłonność do stereotypizacji¹⁹. Wielu autorów analizuje stosunki między turystami a gospodarzami w zależności od etapu rozwoju bądź rodzaju turystyki.

Pierwszy okres, tak zwaną turystykę arystokratyczną cechował minimalny kontakt turystów z tubylcami. Niewielka była bowiem wówczas liczba turystów, a arystokracja dążyła do odtworzenia w miejscu pobytu własnego środowiska społecznego (służba, znajomi). Jej zainteresowania koncentrowały się przy tym na kulturze reprezentacyjnej i przyrodzie odwiedzanego kraju oraz na życiu towarzyskim wśród innych czasowo przebywających osób o równym im statusie, rzadziej do towarzystwa tego dopuszczano miejscową elitę. Życie społeczne odwiedzanych okolic nie było obiektem zainteresowania²⁰.

W świetle prac omawiających aktualne relacje turyści — gospodarz nie wydaje się, by zaszły w porównaniu z ubiegłymi wiekami istotne zmiany. Zwiększyła się liczba turystów i osób pracujących w turystyce oraz zakres styczności społecznych. W stosunku klient — osoba świadcząca usługi nie pośredniczy już służący (choć często pośredniczy wyspecjalizowany pracownik, np. pilot wycieczki), ale kanały komunikacji wykraczające poza stosunek klient — świadczący usługi, otwierają się rzadko. Może tak się zdarzyć w indywidualnych przypadkach, gdy ktoś z turystów wykazuje na przykład większe zainteresowanie lokalną historią. Rację ma jednak Ziemilski, twierdząc, że w konkretnej miejscowości, w miarę rozwoju turystyki, zwiększa się częstość styczności społecznych i wytwarzają się stałe kanały komunikacji między turystami i gospodarzami²¹.

¹⁸ W. H. Sutton jr, *Notes on the Social Structure of Touring*, International Journal of Comparative Sociology (dalej IJCS) 8/1967.

¹⁹ D. Nash, *Tourism as a Form of Imperialism. "Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism"*, praca zbiorowa pod red. V. L. Smith, Philadelphia 1977 (dalej HO); o. Pi-Sunyer, *Through Native Eyes: Tourists and Tourism in a Catalam Maritime Community*, HG; P. Rybicki, *Struktura społecznego świata*, Warszawa 1979.

²⁰ D. Nash, *The Rise and Fall of Aristocratic Tourist Culture — Nicei: 1763 - - 1936*, ATR 1/1979.

²¹ A. Ziemilski, *Człowiek w krajobrazie*, Warszawa 1976.

Dużo uwagi poświęca się także postawie wobec turystów, szczególnie w państwach rozwijających się. Zależy ona przede wszystkim od tego, czy turystyka jest dla nich korzystna z ekonomicznego punktu widzenia, a także od szybkości rozwoju turystyki, od ocelny jej skutków społecznych. Postawy wobec turystów mogą się wahać od naśladownictwa poprzez rozsądną, „ekonomiczną” akceptację, obojętność aż do reakcji agresywnych. W przypadku turystyki do krajów trzeciego świata stosunki komplikują się z powodu konfliktu kulturowego i problemów rasowych. Na stosunek do turysty ma wpływ jego stereotyp w społeczności lokalnej, związany z uogólnieniem charakterystycznego dlań „próżniaczego stylu życia”²².

Prowadzone badania ograniczały się do stosunków między turystami z terenów zurbanizowanych a niezurbanizowanymi generalnie społecznościami gospodarzy (Podhale, Karaiby, meksykańskie czy hiszpańskie wioski), Wyjątek stanowią tu studia nad postawą policja i władz miejskich Amsterdamu do młodych turystów o alternatywnym stylu życia oraz szereg prac poświęconych problematyce zmiany stereotypów, wyobrażeń i postaw etnicznych, czy wyobrażeń o systemie społeczno-politycznym danego państwa²³. Dotychczasowe rozważania nad stosunkami turyści — społeczność ich przyjmująca, zamykały się w problematyce interetnicznej i relacji klient — świadczący usługi. Interesujące byłoby również spojrzenie na turystę jako kategorię struktury społecznej społeczeństwa, w które wkracza. Cohen i Knebel próbują traktować turystę jako obcego, opierając się na koncepcji Simmla i Schuetza²⁴. Wydaje się to jednak nieporozumieniem. Po pierwsze, zarówno Simmel jak i Schuetz wyraźnie wykluczają turystę ze swoich teorii. „Nie mamy tu na myśli cudzoziemca jako wędrowca, który dziś przychodzi, jutro odchodzi, ale osobę, która dziś przychodzi, jutro zostaje”²⁵. Podobnie Schuetz wyklucza „odwiedzającego lub gościa, który zamierza ustanowić jedynie przejściowy kontakt z grupą”²⁶. Po drugie, dla obu wyżej wymienionych obcy

²² A. ŁaFlamme, *The Impact of Tourism: a Case from the Bahama. Islands*, ATR 2/1979; B. Farrell, *Tourism's Human Conflicts: Cases from the Pacific*, ATB 2/1979.

²³ P. ten Have, *The Counter Culture on the Move. A Field Study of Youth Tourists in Amsterdam*, Mens en Maatschappijs, 49/1974; B. Wilska-Duszyńska, *Wpływ doświadczeń turystycznych na zmianę postaw etnicznych*, Wychowanie Fizyczne i Sport 4/1966; S. Lisiecki, *Społeczno-polityczne aspekty ruchu turystycznego z RFN do Polski*, praca doktorska (maszynopis), IS UAM, Poznań 1973; R. Dahrendorf, *Gesellschaft und Demokratie in Deutschland*, München 1965; H. Haaso, *Turystyka polonijna z Ameryki Północnej do Polski*, Ruch Turystyczny — Monografie 1971, z. 10.

²⁴ E. Cohen, *Rethinking the Sociology of Tourism*, ATR 1/1979; H. J. Knebel, *Sociologische Struktur Wandlung en in Modern Tourismus*, Stuttgart 1960.

²⁵ G. Simmel, *Socjologia*, Warszawa 1975, s. 504.

²⁶ A. Schuetz, *The Strangers: An Essay in Social Psychology*, The American Journal of Sociology 1943 - 44, t. 49, s. 499.

jest typem członka grupy. Dla Schuetza jest on kandydatem na członka grupy (np. imigrant, syn farmera na uniwersytecie, kandydat na członka klubu). Dla Simmla jest kimś nowym w grupie i jednocześnie kimś, kto nigdy nie będzie pełnym członkiem grupy (np. Żyd w społeczeństwie europejskim). Jednostka, dopóki jest turystą, nie jest członkiem odwiedzanego społeczeństwa. Jeżeli takim członkiem chce zostać (chodzi tu nie o chęci, lecz o realne działania), to przestaje być turystą, a zaczyna być imigrantem. Używając terminu „obcy” w znaczeniu potocznym, turysta jest jeszcze bardziej obcy, niż klasyczny obcy Simmla i Schuetza. Bardziej odpowiednia byłaby, jak sądzę, analiza turysty jako specyficznego typu outsidersa — obserwatora. W wyjątkowych przypadkach może on być potencjalnym kandydatem na członka, na przykład gdy przyjeżdża na rekonesans przed podjęciem decyzji o emigracji, lub byłym członkiem, na przykład emigrant przyjeżdżający do ojczystego kraju w charakterze turysty. W obu jednak sytuacjach stosunek takiego osobnika do odwiedzanego kraju będzie inny aniżeli „czystego” turysty.

IV. KONSEKWENCJE TURYSTYKI DLA SPOŁECZEŃSTWA PRZYJMUJĄCEGO TURYSTÓW

Społeczne skutki turystyki dla społeczności lokalnej, to problem chyba najczęściej poruszany przez socjologów turystyki. Starano się określić, co zmienia się w tych społecznościach pod wpływem rozwoju turystyki, czasami określić specyfikę turystyki na tle innych czynników zmiany społecznej, ale przede wszystkim koncentrowano się na ocenie tych przemian w kategoriach: pozytywne — negatywne, eufunkcjonalne — dysfunkcjonalne.

Z wpływu obecności cudzoziemców⁷ na życie społeczne od dawna zdawano sobie sprawę. Już starożytna Sparta zamknięta była przed obcokrajowcami, a i współczesne państwa regulują ich przyjazdy na swoje terytorium, choć zakres otwartości jest różny (od objęcia zakazem wjazdu tylko nielicznych do sytuacji odwrotnej). Zdarza się także, że władze państwowe przyjmując turystów ze względów ekonomicznych, celowo izolują ich od własnego społeczeństwa. Niektóre ośrodki prowadzą wręcz antyturystyczną propagandę. Z drugiej strony pewne państwa usiłują wykorzystać turystykę wyjazdową do swoich celów politycznych²⁷. Działania takie przemawiałyby za uznaniem potężnego wpływu turystyki na kulturę czy system polityczny. Niemniej za przesadzoną uznać można

²⁷ J. Bilińska, S. Lisiecki, *Turystyka jako element współżycia międzynarodowego*, w: *Współżycie międzynarodowe*, praca zbiorowa pod red. A. Kwileckiego, Poznań 1978.

opinię Turnera i Asha, że rozwój turystyki będzie głównym czynnikiem destabilizacji w Europie Wschodniej²⁸.

Na ogół w analizie wyróżnia się dwa rodzaje skutków: ekonomiczne i społeczno-kulturowe. Te drugie najczęściej ocenia się negatywnie, natomiast w przypadku oceny skutków ekonomicznych istnieje duża rozbieżność zdań. Z jednej strony twierdzi się, że turystyka jest łatwym środkiem rozwoju społeczno-ekonomicznego, przyczynia się do redukcji bezrobocia, zapobiega migracjom, zwiększa dostępność towarów z importu, pozostawia infrastrukturę, która służy również tubylcom²⁹. Z drugiej zaś strony uważa się turystykę za rodzaj neokolonializmu i neoimperializmu. Zyski z turystyki bowiem są często przechwytywane przez przedsiębiorstwa zagraniczne, które bądź to wprowadzają turystykę do danego kraju, bądź też na pewnym etapie jej rozwoju przechwytyją lokalną inicjatywę. Pieniądze wracają wtedy do kraju, z którego pochodzą turyści, zwiększa się deficyt płatniczy gospodarzy. Nawet wówczas, gdy pieniądze trafiają do kasy gospodarzy, udział w zyskach mają tylko nieliczni, co prowadzi do polaryzacji społecznej. Turystyka rozwija przede wszystkim usługi, jest więc sprawą wątpliwą, czy rzeczywiście sprzyja industrializacji. Niszczy środowisko naturalne. Może również hamować modernizację, gdy tym, co przyciąga turystów, jest właśnie prymitywna technika i prymitywne warunki życiowe³⁰.

Wśród negatywnych konsekwencji turystyki dla społeczeństwa przyjmującego gości wymienia się najczęściej: komercjalizację kultury, niszczenie tradycyjnych wartości, rozwój postaw konsumpcyjnych, dezintegrację rodziny, amerykańzację, zjawiska patologii społecznej³¹.

Kilku autorów zwraca uwagę na swoisty paradoks: komercjalizacja rodzimej kultury oraz akulturacja gospodarzy, „wymuszona” niejako przez ich służebną rolę wobec turystów, prowadzi do zaniku tych wartości, które stanowią atrakcję turystyczną³².

Do pozytywnych konsekwencji rozwoju ruchu turystycznego dla społeczności lokalnych zalicza się: rozszerzenie horyzontów myślowych, otwarcie okna na świat, zwrócenie uwagi na konieczność ochrony środowiska naturalnego, rozwój rzemiosła artystycznego, korzystne zmiany

²⁸ J. Ash, L. Turner, *The Golden Hords. International Tourism and Pleasure Periphery*, London 1975.

²⁹ B. Farnell, *Tourism's Human Conflicts*; J. Boissevain, *Impact of Tourism on a Dependent Island: Goro, Malta*, ATR 1/1979; K. Przecławski, *Socjologiczne problemy*.

³⁰ A. LaFlamme, *The Impact of Tourism*; D. J. Greenwood, *Tourism as an Agent of Change. A Spanish Basque Case*, Ethnology 11/1972; E. de Kadt, *Social Planning for Tourism in the Developing Countries*, ATR 1/1979.

³¹ K. Przecławski, *Socjologiczne problemy*, J. Boissevain, *Impact of Tourism*; D. MacCannell, *The Tourist*; A. LaFlamme, *The Impact of Tourism*.

³² T. Nunez, *A Touristic Studies in Anthropological Perspectives*, HG; G. Young, *Tourism: Blessing or Blight?*, London 1973.

postaw etnicznych, docenianie przez tubylców wartości własnej kultury³³.

Zagadnienie skutków napływu turystów dla społeczeństw czy społeczności nieurbanizowanych jest jednym z elementów problemu trudnego do jednoznacznego rozstrzygnięcia, a tak obecnie ważnego: modernizacja czy zachowanie tożsamości kulturowej. Dlatego też często te same skutki (np. powstanie rynku pracy dla kobiet) oceniane są krańcowo różnie przez rozmaitych autorów.

Niektórzy próbują określić warunki sprzyjające maksymalizacji eufunkcji i minimalizacji dysfunkcji turystyki dla społeczności lokalnych. Są to: powolny rozwój turystyki, duży udział tubylców w zyskach, równoległy rozwój innych dziedzin gospodarki, ograniczenie liczby turystów, zwłaszcza zorganizowanych, wychowanie turystów dla turystyki twórczej i zadaniowej³⁴.

Pojawia się również próba uchwycenia specyfiki turystyki na tle innych czynników modernizacji. Badania koncentrują się na skutkach rozwoju turystyki dla społeczności lokalnych w krajach rozwijających się. Brak odpowiednich analiz w odniesieniu do szerszych społeczności państwowych, zwłaszcza państw rozwiniętych. A skutki takie odczuwają bez wątplenia nie tylko Wyspy Bahama, ale i Londyn czy Paryż, choć oczywiście będą one inne.

V. TURYSTYKA JAKO CZYNNIK SOCJALIZACJI I JAKO FORMA POZNANIA. KONSEKWENCJE TURYSTYKI DLA SPOŁECZNOŚCI WYSYLAJĄCYCH TURYSTÓW

Turystyka zagraniczna to zmiana zarówno miejsca w przestrzeni jak i środowiska społecznego. Zgodnie z Ossowskim „Nowe, niezależne skłonności, nowe dyspozycje psychiczne zaczynają się kształtować wtedy, gdy pod jakimś względem przerywa się ciągłość z poprzednim okresem życia, gdy pod jakimś względem zaczynamy żyć na nowo”³⁵. Przy tym specyficznie „kształtują osobowość jednostek wpływy grup obcych, do których jednostka nie należy, chociaż ma z nimi do czynienia (np. wpływ środowiska cudzoziemskiego na turystę albo wpływ środowiska inteligenckiego na robotników)”³⁶. Najbardziej lapidarnie istotę tego co zmienia w człowieku bezpośredni kontakt z innym społeczeństwem ujmuje Szczepański: „Powrót nie jest odnalezieniem punktu, z którego wyjechałeś.

³³ J. Boissevain, *Impact of Tourism*; E. de Kadt, *Social Planning*; D. J. Greenwood, *Tourism*; K. Przecławski, *Socjologiczne problemy*.

³⁴ E. Cohen, *Rethinking*; E. de Kadt, *Social Planning*; A. LaFlamme, *The Impact of Tourism*; K. Przecławski, *Socjologiczne problemy*.

³⁵ S. Ossowski, *Z zagadnień psychologii społecznej*, w: *Dzieła*, t. 3, Warszawa 1967, s. 103.

³⁶ *Ibidem*, s. 49.

I sam zauważysz inność swojskiego otoczenia i twoi bliscy zauważą twoją inność, chociażby była starannie ukrywana. Nie możesz bowiem — choćbyś bardzo się starał [...] powiedzieć sobie, że to wszystko co widziałeś i przeżyłeś nie istnieje"³⁷.

Z wpływu podróży i kontaktu z innymi społeczeństwami na osobowość podróżującego, zwłaszcza na osobowość nie w pełni jeszcze ukształtowaną i pośrednio na szerszą społeczność zdano sobie sprawę bardzo wcześnie. W starożytnej Sparcie nie tylko odmawiano prawa wstępu na terytorium państwowe obcym, ale i zabraniano podróżować własnym obywatelom. Nieco mniej drastyczny postulat dotyczący ideału państwa wysuwał Platon: „nikt kto nie skończył 40 lat nie będzie mógł nigdy pod żadnym pozorem wyjechać z kraju, następnie nikomu nie będzie wolno udawać się za granicę, uprawiany do tego będzie jedynie ten, kto ma jakąś misję urzędową do spełnienia". Zezwolenie na wyjazd uzyskuje wreszcie tylko ci, którzy by „po powrocie pouczali młodych, że obyczaje i urządzenia w innych państwach są gorsze od tych, jakie mamy u siebie"³⁸.

Również współcześnie problematyka zmian, postaw turysty pod wpływem kontaktu z innym społeczeństwem stanowi najczęściej poruszany problem, obok zagadnienia skutków turystyki dla społeczności gospodarzy. Pozytywna ocena konsekwencji uprawiania turystyki dominuje w pracach pedagogów. Według Turosa turystyka prowadzi do syntezy wiedzy i jej weryfikacji, do reedukacji światopoglądowej, do rozwoju zainteresowań kulturalnych i postaw internacjonalistycznych, samokształcenia, utworzenia humanistycznej wspólnoty³⁹. Podobnie dla Piętki, rezultatem turystyki jest pojawienie się szerszej wspólnoty oraz życzliwej postawy wobec obcego w ogóle⁴⁰.

Wśród socjologów przeważają negatywne oceny turystyki. Znaniecki dowolne wyrwanie faktu z szerszego kontekstu uznaje za typowy błąd zarówno socjologii potocznej jak i podróżnika⁴¹. Według Sorokina sytuacja osobnika we współczesnym mobilnym społeczeństwie jest taka jak turysty, który w przeciwieństwie do człowieka żyjącego stale w jednym miejscu, nie jest zainteresowany jego badaniem, lecz szuka tylko tego, co daje mu przyjemność⁴². Podobnie twierdzi Pawluczuk pisząc, że współczesna turystyka jest „zaprzeczeniem postawy kontemplacyjnej", że polega na snobistycznym „zaliczaniu" jak największej liczby atrakcji⁴³.

³⁷ J. Szczepański, *Sprawy ludzkie*, s. 106.

³⁸ Platon, *Prawa*, Warszawa 1960, s. 556.

³⁹ L. Turos, *Rola turystyki zagranicznej w rozwijaniu zainteresowań kulturowych*, Problemy Turystyki Zagranicznej, Kraków 1973.

⁴⁰ H. Piętka, *Potrzeba rozwinięcia*.

⁴¹ W. I. Thomas, F. Znaniecki, *Chłop polski w Europie i Ameryce*, t. 1, Warszawa 1976.

⁴² P. Sorokin, *Social and Cultural Dynamics*, Illinois 1959.

⁴³ W. Pawluczuk, *Żywioł i forma*, Warszawa 1978, s. 172.

Inni autorzy turystykę współczesną przeciwstawiają turystyce czy podróżom ubiegłych wieków. O „zagubionej sztuce podróżowania”, która polegała na życiu dostosowanym do stylu życia społeczeństw odwiedzanych, pisze D. Boorstin⁴⁴. Podobnie uważa H. J. Knebel⁴⁵. Krytyka współczesnej turystyki przypomina arystokratyczną wersję krytyki kultury masowej. Ale zdarzają się i krytycy turystyki arystokratycznej, właśnie w niej widząc izolację turystów od tubylców, koncentrację na wybranych elementach rzeczywistości, odtwarzanie na miejscu własnego środowiska⁴⁶.

Niektórzy autorzy dostrzegają wyłanianie się ze współczesnej turystyki masowej nowego modelu turystyki społecznej, czyli opierającej się na szerokiej bazie społecznej i jednocześnie dążącej do nawiązania nieformalnych kontaktów z przedstawicielami ludności miejscowej. Najczęściej uważa się, że taką turystyką jest turystyka młodzieży, zwłaszcza spod znaku kontrkultury⁴⁷.

Inni autorzy twierdzą jednak, że jest to pewien mit. Masowa turystyka tej młodzieży jest formą ucieczki a nie poznania. Nie nawiązuje ona kontaktów z tubylcami, lecz szuka towarzystwa sobie podobnych. Ten typ turystyki, określanej najczęściej mianem *drifter tourism* różni się, zdaniem tych autorów, od turystyki masowej jedynie standardem⁴⁸.

Generalnie badacze zgadzają się, że turystyka dostarcza wiedzy powierzchniowej. Niektórzy uważają, że przyczyny tego zjawiska leżą w samym poznaniu turystycznym (nie jest ono poznaniem naukowym — Znaniecki), inni w turyście (szukanie wygody prowadzi do otaczania się sztucznym światem autostrad i hoteli — Boorstin), jeszcze inni w organizacji tego, co przedstawia się turystom (turyści szukają prawdy, ale przedstawia im się fałszywy obraz, organizacja turystyki umożliwia turyście jedynie jeden stosunek do odwiedzanej społeczności — Mac Cannell).

Ciekawsze od tych ogólnych koncepcji wydają się próby skonstruowania typologii turystów. Jednym z kryteriów typologii może być motyw podróży. M. Bassand wyróżnia cztery typy turystów: zorientowany na rozrywkę (*le sportif*), na poznanie (*le connaisseur*), na kontakt z przyrodą (*le solitaire*) i na „zaliczanie” (*le voyeur*)⁴⁹. Cohen dokonuje różniczenia turystów na nastawionego na poszukiwanie nowości zwiedza-

⁴⁴ D. Boorstin, *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*, New York 1964.

⁴⁵ H. J. Knebel, *Sociologische*.

⁴⁶ H. Piętka, *Potrzeba rozwinięcia*; D. Nash, *Tourism*.

⁴⁷ W. Hunziker, *Le Tourisme*; K. Przeclawski, *Socjologiczne problemy*; D. Mac Cannell, *The Tourist*.

⁴⁸ E. Cohen, *Nomads from the Affluence: Notes on the Phenomenon of Drifter-Tourism*, *IJCS* 1 - 2/1973.

⁴⁹ M. Bassand, *Sociologie des loisirs et du tourisme*, UIOOT 1968, powiel. (za K. Przeclawskim).

jącego (*sightseer*) i na poszukującego jedynie zmiany (*vacationist*)⁵⁰. Z kolei Przeclawski wymienia typ poznawczy, intergratywny, zadaniowy, rozrywkowy, wyczynowy, kontemplacyjny, zdrowotny⁵¹.

Inne typologie przyjmują jako kryterium stopień akulturacji turysty. Przeclawski za R. L. Lee przytacza tu cztery takie możliwości: odrzucenie pewnych nowych wartości, mechaniczną fuzję starych i nowych, zastąpienie starych nowymi, wcielenie nowych wartości do dotychczasowego systemu⁵². Inną typologię proponuje Cohen: 1) typ rekreacyjny („duchowe centrum” jednostki znajduje się całkowicie w jego własnym społeczeństwie, w nowym nie odkrywa żadnych znaczeń), 2) typ rozrywkowy (nie ma w ogóle centrum duchowego, tylko ucieczka od codzienności), 3) typ doświadczeniowy (szukanie prawdziwego życia innego społeczeństwa), 4) typ eksperymentalny (w poszukiwaniu nowego duchowego centrum wypróbowuje alternatywne sposoby życia), 5) typ egzystencjalny (tzn. taki, który wybrał sobie nowe centrum duchowe, odpowiednik pielgrzyma). Powyższa typologia zwraca uwagę na ważny problem włączania wartości nowej kultury do doświadczenia turysty⁵³.

L. Turos proponuje analizę zachowań konkretnego turysty według pozycji na continuum: dążenie do podkreślenia własnej odrębności narodowej — dążenie do zatarcia różnic kulturowych, akceptacja — odrzucenie zwiedzanego obiektu, powierzchowność — wnikliwość poznania⁵⁴.

Próbowano także dzielić doświadczenie turystyczne na etapy. M. Boyer wyróżnił podróż wyobrażoną, przeżyta i przedłużoną oraz odpowiadające im trzy typy literatury: zachęcającą do podróży, towarzyszącą w czasie podróży (np. przewodnik), powstałą po podróży (np. dziennik podróży)⁵⁵. B. Farrel dzieli podróż na: prekontakt (wyobrażenia o danym kraju ukształtowane pod wpływem opowiadań znajomych, środków masowego przekazu itp.), kontakt właściwy (w czasie którego turysta bombardowany jest nowymi doświadczeniami, pod wpływem których granice *ego* turysty obejmują coraz większy zakres zwiedzanego środowiska) i postkontakt, (w czasie którego turysta powoli zapomina o swoich doświadczeniach, a czemu zapobiegać może przeglądając pamiętki, czytając określone książki, rozmawiając o wycieczce ze znajomymi itp.)⁵⁶.

J. Szczepański uważa, że turystyka powoduje przede wszystkim zmiany o charakterze metafizycznym, prowadzi do uświadomienia sobie isto-

⁵⁰ E. Cohen, *Toward a Sociology of International Tourism*, Social Research 39/1972, s. 544.

⁵¹ K. Przeclawski, *Socjologiczne problemy*, s. 53 - 54.

⁵² R. L. Lee, *Patterns and Processes*, London 1974, s. 96 i nast.

⁵³ E. Cohen, *Rethinking*, s. 22.

⁵⁴ L. Turos, *Andragogiczne i socjologiczne problemy turystyki zagranicznej*, Kwartalnik Pedagogiczny 1/1969, s. 207.

⁵⁵ M. Beyer, *Le tourisme*.

⁵⁶ B. Farrell, *Tourism's Human Conflicts*, s. 124-25.

ty czasu „jako natężenia inności między wcześniej i teraz”⁵⁷, a w konsekwencji do uświadomienia sobie samego siebie.

Turystyka zagraniczna ma też z pewnością skutki dla państwa czy narodu do którego turyści powracają. Będzie to częściowo wynik sumowania się zmian indywidualnych, ale i coś ponadto. Ci „zmienieni” ludzie będą w jakiś sposób wpływać na innych: poprzez informowanie o swoich doświadczeniach, poprzez swoje zmienione zachowania czy ich wytwory. Te niezwykle trudne do uchwycenia zjawiska nie były do tej pory badane. Warto by zastanowić się, czy masowa turystyka z USA do Europy nie była jedną z wielu przyczyn pojawienia się w latach siedemdziesiątych tak zwanej „nowej etniczności” w Stanach Zjednoczonych.

VI. SKUTKI ROZWOJU TURYSTYKI DLA SZERSZEJ SPOŁECZNOŚCI MIĘDZYNARODOWEJ

Zagadnienia te bardzo rzadko były przedmiotem refleksji socjologicznej, odwołajmy się więc do ustaleń Konferencji w Helsinkach: „Państwa uczestniczące, świadome wkładu turystyki międzynarodowej do rozwoju i zrozumienia między narodami, do rozszerzenia wiedzy o osiągnięciach innych krajów oraz do postępu gospodarczego, społecznego i kulturalnego”⁵⁸ i dalej „uważają, że turystyka sprzyja pełniejszemu poznaniu życia, kultury oraz historii innych krajów, wzrostowi wzajemnego zrozumienia między narodami, polepszeniu kontaktów”⁵⁹.

Na czoło wysuwają się tutaj dwa problemy. Czy rozwój turystyki międzynarodowej sprzyja tworzeniu nowego, opartego na podstawach pokojowych systemu stosunków międzynarodowych, czy zbliża rzeczywiście odwiedzające się wzajemnie narody? Czy turystyka wzbogaca ogólnoludzką kulturę, czy raczej uniformizuje? Oba te problemy były do tej pory badane w odniesieniu do stosunków dwustronnych. W pierwszym przypadku ograniczały się ponadto do zmiany wyobrażeń i stereotypów etnicznych, w drugim zaś do wpływu kultury turystów na kulturę mniej cywilizacyjnie zaawansowanych gospodarzy.

Choć wielu autorów rozpisuje się na temat wpływu turystyki na znikanie uprzedzeń etnicznych i na powstanie poczucia przynależności do szerszej wspólnoty⁶⁰, konkretne badania wykazują, że turystyka ma niewielki wpływ na zmianę tych postaw⁶¹. Wiele zależy tu, rzecz jasna, od

⁵⁷ J. Szczepański, *Sprawy ludzkie*, s. 105.

⁵⁸ Akt Końcowy Konferencji Bezpieczeństwa i Współpracy w Europie, Warszawa 1980, s. 51.

⁵⁹ Ibidem, s. 63.

⁶⁰ D. MacCannell, *The Tourist*; H. Piętka, *Potrzeba rozwinięcia*; L. Tuross, *Rola turystyki*.

⁶¹ S. Lisiecki, *Społeczno-polityczne aspekty*; R. Dahrendorf, *Gesellschaft*,

rodzaju turystyki, co podkreśla między innymi A. Kwilecki⁶². Odnośnie do poruszanych wyżej zagadnień kilka pytań stawia J. Szczepański. Czy podróże przyczyniają się do lepszego zrozumienia innych czy też odwrotnie, podsycają antagonizmy? Czy obecny boom turystyczny z jednej strony, z drugiej zaś nasilenie napięć w stosunkach międzynarodowych tylko współistnieją w czasie, czy też istnieje między nimi zależność przyczynowa? Masowe podróże podważają bowiem istniejące stosunki społeczne i wywołują w ten sposób reakcje represyjne. Masowe podróże umożliwiły pojawienie się terroryzmu powietrznego. A więc, „być może, masowe podróże także lepiej uświadamiają istniejące zagrożenia i konieczność samoobrony, zarówno wymiarze kulturalnym jak i politycznym. Masowe podróże zagrażają wartościom naszej kultury”⁶³. Wiele państw powołuje specjalne instytucje czuwające nad ochroną tradycji kulturowej.

W ten sposób przechodzimy do drugiego problemu: wpływu turystyki na kulturę ogólnoludzką. Szczepański przychyliła się do stanowiska, że turystyka prowadzi do powstania kultury ujednocionej. Ale z drugiej strony podkreśla się kulturotwórczą rolę turystyki. Zgodnie z poglądem S. Kowalskiego „wszelkie ruchy ludności, włączając w nie nawet zwykłe podróże, są w czasach dzisiejszych jednym z ważniejszych, a były dawniej jedynym środkiem przenoszenia wartości i form kulturalnych z miejsca na miejsce. [...] W ten sposób obustronna asymilacja i przenikanie kultur, od osoby od osoby, od środowiska do środowiska i od kraju do kraju jest jednym z czynników rozwoju kultury w ogóle”⁶⁴.

Ta ważna problematyka wymaga refleksji i badań, ustalenia warunków czyniących turystykę dysfunkcjonalną czy eufunkcjonalną z punktu widzenia stosunków międzynarodowych i wzbogacenia naszej kultury oraz ustalenia specyfiki wpływu turystyki na tle innych form międzynarodowych kontaktów kulturalnych.

VII. RZECZYWISTOŚĆ DOŚWIADCZANA PRZEZ TURYSTÓW

Bardzo niewielu autorów zajmowało się analizą tego, co jest przedmiotem zainteresowania turystów. Wyjątek stanowi praca D. MacCannella. Centralną kategorią rozważań autora jest „atrakcja turystyczna” zdefiniowana „jako empiryczny związek między turystą, zwiedzonym obiektem (*sight*) i sygnałem (*marker*) czyli informacją o zwiedzonym obiekcie”⁶⁵. Funkcję sygnału pełnić mogą przewodniki turystyczne, slaj-

⁶² A. Kwilecki, *Problematyka badawcza pokojowego współżycia państw i społeczeństw*, w: *Współżycie międzynarodowe, praca zbiorowa* pod red. A. Kwileckiego, Poznań 1978.

⁶³ J. Szczepański, *Sprawy ludzkie*, s. 102.

⁶⁴ S. Kowalski, *Typy migracji*, *Wiedza i Życie* 4 - 5/1946, s. 331 - 32.

⁶⁵ D. MacCannell, *The Tourist*, s. 41.

dy, podręcznik do historii sztuki, plany miast, informacje pochodzące od znajomych, niektóre pamiątki zwiedzanych miejsc itp.

Atrakcje turystyczne są ponadto znakami. Stosując formułę Peirce'a: „znak zastępuje coś komuś”, MacCannell prezentuje następujący schemat:

(zastępuje /coś/ komuś) znak

(sygnał /obiekt/ turyście) atrakcja turystyczna⁶⁶

Autor wyróżnia dwa rodzaje sygnałów: będące częścią zwiedzanego obiektu (*on-sight markers*), na przykład napis na pomniku i sygnały nie będące częścią tego obiektu (*off-sight markers*).

Sygnał jest ważniejszy od samego obiektu, który bez sygnału nie wzbudza naszego zainteresowania. W krańcowym przypadku zaś atrakcją może być sam sygnał. Dzieje się tak na przykład gdy zwiedzamy pole znanej bitwy, oglądamy pień, na którym ścięto znaną historyczną postać, miejsce, w którym zginęli Bonnie i Clyde czy kamień przywieziony z księżycy.

Również C. Lévi-Strauss, porównując zwiedzanie przez turystów domu Van Gogha do pielgrzymek australijskich plemion do miejsc świętych, stwierdza, że w obu przypadkach autentyczność odwiedzanego miejsca nie ma żadnego znaczenia. Nie ważne zatem, czy jest to prawdziwe łóżko Van Gogha; liczy się tylko to, że można obejrzeć coś, co za nie uchodzi⁶⁷.

Inny typ dominacji sygnału nad zwiedzanym obiektem ukazuje Fromm: „wiele osób, patrząc na słynny z malowniczości pejzaż, de facto przedstawia sobie na jego miejsce obraz widziany niezliczoną ilość razy. np. na pocztówkach, wierząc, że widzi ów pejzaż, ma tamte obrazy przed oczyma”⁶⁸.

Według MacGannella, w czasie zwiedzania może nastąpić transformacja: obiekt — sygnał — obiekt. Jeżeli ma ona charakter skonwencjonalizowany, możemy mówić o turystycznym symbolu. Takim symbolem jest na przykład Empire State Building dla Manhattanu czy Golden Gate Bridge dla San Francisco. Autor twierdzi zresztą, że turysta nie widzi San Francisco, lecz zespół turystycznych symboli tego miasta. Jest to między innymi wynikiem zjawiska, które za A. Wallisem można nazwać stereotypem widokowym. Początkowo malarze utrwalali budowle i przestrzenie urbanistyczne wyrażające ideologię dawniejszych elit społecznych. Obecnie stereotypy te są masowo powielane na widokówkach i w albumach fotograficznych⁶⁹. W procesie stereotypizacji włączyć się mogą władze państwowe czy inne grupy nacisku, preferując reprodukcje „korzystnych” widoków. Inną formą selekcji obiektów do zwie-

⁶⁶ Ibidem, s. 110.

⁶⁷ C. Lévi-Strauss, *Smutek tropików*, Warszawa 1964.

⁶⁸ E. Fromm, *Ucieczka od wolności* Warszawa 1978, s. 188.

⁶⁹ A. Wallis, *Informacja i gwar*, Warszawa 1979.

dzania jest bedekerowki system oznaczania zabytków w zależności od wartości turystycznej odpowiednią liczbą gwiazdek.

Obiekt staje się atrakcją w procesie sakralizacji. Proces ten dokonuje się w pięciu etapach: 1) wybranie danego obiektu spośród innych mu podobnych jako godnego zachowania, 2) nadanie mu godności (*elevation*) przez wystawienie go na widok publiczny i obramowanie (*framing*), czyli wyodrębnienie go z tła, na przykład dzięki obudowaniu szybą (Mona Lisa w Luwrze) lub oświetlenie (ratusz w Poznaniu), 3) uczczenie (*enshriment*) dzięki umieszczeniu obiektu w odpowiednim pomieszczeniu, 4) mechaniczna reprodukcja obiektu (fotografie, miniatury), 5) reprodukcja społeczna, gdy partie miasta, regiony zaczynają przyjmować nazwy wywodzące się od słynnej już atrakcji turystycznej. Powstałe w wyniku społecznego procesu nadawania znaczeń atrakcje zmuszają turystę do ich zobaczenia, zwiedzanie przybiera charakter rytualny⁷⁰.

Proces ten prowadzi do powstania tradycyjnych tras turystycznych. Przykładowo w 1971 r. 90% turystów przybyłych do Wielkiej Brytanii odwiedziło Londyn, z czego 75% nie wyjechało poza granice tego miasta. Natomiast spośród osób, które w tymże roku przyjechało do Austrii, jedynie 5% odwiedziło Wiedeń⁷¹.

Turystom pokazuje się tylko część kraju odwiedzanego. MacCannell w przestrzeni społecznej wyróżnia przestrzeń turystyczną. Składa się ona z turystycznej inscenizacji (*tourist setting*), czyli miejsc, których właściwe przeznaczenie jest inne niż tylko bycie przedmiotem oglądania przez turystów (balkon dla turystów w nowojorskiej giełdzie) oraz z zainscenizowanych urządzeń (*stage set*), stworzonych specjalnie dla turystów (Disneyland). Te ostatnie to w pewnym sensie atrakcje fałszywe. Więcej uwagi poświęca autor pierwszym — turystycznym inscenizacjom. Wobec nich stosuje continuum Goffmana⁷²: scena *front stage* — kulisy *back stage*. „Scena jest miejscem spotkania gospodarzy i gości, klientów i osób świadczących usługi; kulisy to miejsce, w które wycofują się gospodarze w trakcie przedstawienia, aby je przygotować czy odpocząć”⁷³. MacCannell wyróżnia sześć stopni na continuum scena — kulisy: 1) scena, zawsze otwarta dla turystów, 2) scena częściowo ucharakteryzowana na kulisy (np. restauracja z wyłożonymi na wierzchu półproduktami, 3) scena całkowicie ucharakteryzowana na kulisy, 4) kulisy dostępne dla outsiderów, 5) kulisy, które sporadycznie mogą być udostępnione turystom (np. fabryka), 6) kulisy do których turyści nie mają wstępu. Według autora turyści szukają autentyczności, kulisy, ale przedstawia im się głównie scenę, rzadziej pewne fragmenty kulisy, najczęściej fałszywe kulisy. Nieco inny aspekt fałszywości turystycznej rzeczywistości podnosi Boorstin.

⁷⁰ D. MacCannell, *The Tourist*, s. 44 - 45.

⁷¹ G. Young, *Tourism*.

⁷² E. Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, London 1975.

⁷³ D. MacCannell, *The Tourist*, s. 92.

Dla niego turyści żyją w świecie pseudozdarzeń, którym to terminem określa wszystkie te wydarzenia, które są kreowane w celu przyniesienia korzyści finansowych i które w związku z tym mają bardziej dramatyczny charakter aniżeli wydarzenia rzeczywiste (np. znaczna część wiadomości podawanych przez środki masowego przekazu), mogą być reprodukowane bądź powtarzane, a ich znajomość staje się swoistym testem na „bycie dobrze poinformowanym”. Pseudozdarzenia tworzą rodzaj sztucznego środowiska człowieka. W przypadku turystyki Boorstin zalicza doń zwłaszcza kosmopolityczne hotele (reklama Hiltona — „Each of our hotels is a litte America”), kosmopolityczne środki komunikacji (zwłaszcza samoloty z ich kosmopolitycznym personelem oraz autostrady) a także muzea, w których nie przedstawia się „żywej” kultury, lecz wyrwane z kontekstu i specjalnie dla turystów zgromadzone eksponaty. To stworzone dla turystów środowisko nie ma większego znaczenia dla społeczności lokalnej. Dramatyzacja obejmuje zarówno naturę (np. „regularnie” wybuchające gejzery w Yellowstone National Park) jak i kulturę (zamiast teatru kabuki, stylizowany na „japoński” girls show)⁷⁴. Zatem z jednej strony odgradza się turystę od społeczeństwa umieszczając go w warunkach maksymalnie zbliżonych do tych, w jakich żyje w kraju ojczystym (czego skrajnym przypadkiem może być aklimatyzacja), z drugiej zaś podsuwa mu się spreparowaną kulturę, zredukowaną do „lokalnego kolorytu”. „Narodowa” potrawa przyrządzona tak by nie razić smaku gościa⁷⁵ łączy obie te tendencje. Szczególnym przypadkiem preparowania kultury są kultury modelowe (*model cultures*)⁷⁶ rekonstrukcje i skanseny, które umożliwiają turyście zwiedzanie minimalizując zarówno jego wysiłek jak i zakłócanie przez niego normalnego życia społeczności. Na sprzedaż turystom wystawia się tradycje, historię. Turystyczną atrakcją jest też natura, która może być środkiem zaspokojenia zarówno potrzeb rekreacyjnych, jak i estetycznych. Dla D. MacCannella skondensowana w muzeach historia jest antyhistoryczna, a skondensowana w parkach natura jest antynaturalna. Turystyczną atrakcją są obiekty sakralne, które od dominacji funkcji sakralnych przechodzą do dominacji funkcji turystycznych. Atrakcją jest społeczeństwo — tłumy w centrum metropolii, wreszcie sami turyści — hippisi na Placu Dam w Amsterdamie. Atrakcjami turystycznymi mogą być wszystkie publicznie dostępne elementy społeczeństwa, o ile tylko znajdzie się dla nich odpowiedni sygnał. Charakterystyczny dla naszej cywilizacji trend to rozszerzanie się zakresu atrakcji turystycznych. Coraz częściej demonstruje się w takim charakterze pracę, produkcję,

⁷⁴ D. Boorstin, *The Image*.

⁷⁵ W. Siemieński, *Europocentryzm: analiza styku Europejczyka z kulturami tzw. egzotycznymi*, Studia Socjologiczne 3 - 4/1968.

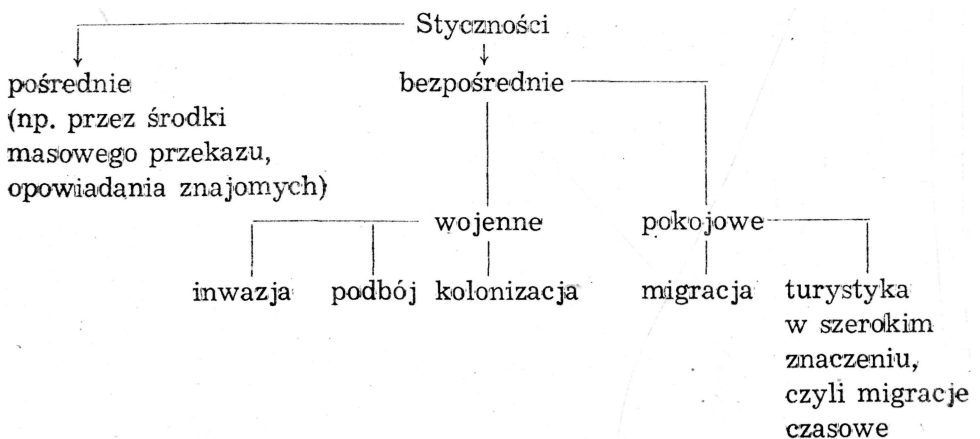
⁷⁶ M. E. Stanton, *The Polynesian Cultural Center: A Multi-Ethnic Model of Seven Pacific Cultures*, HG.

VIII. TURYSTYKA ZAGRANICZNA JAKO FORMA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Chciałbym zaproponować tu jeszcze jedno podejście do socjologicznych problemów turystyki, które pozwalałoby połączyć część z omawianych do tej pory zagadnień, zwłaszcza zaś problem stosunków między społeczeństwem wysyłającym i przyjmującym turystów, problem rzeczywistości będącej przedmiotem zainteresowania turystów i problem doświadczenia, poznania turystycznego. Ujęcie to pozwoli na postawienie nowych pytań; dokładniejsze określenie ram teoretycznych zainteresowań socjologii turystyki pozwoli na zastosowanie metod wykorzystywanych z powodzeniem w badaniach socjologicznych nad innymi dziedzinami życia społecznego oraz umożliwi zastąpienie dotychczas stosowanych terminów takich jak zwiedzany obiekt, gospodarz itp. przyjętą terminologią socjologiczną. Niestety, perspektywa ta nie pozwoli na objęcie nią całej socjologicznej problematyki turystyki; pominie w zasadzie kwestię społecznych skutków turystyki dla społeczeństwa przyjmującego przyjezdnych. Rozpoczynając: te rozważania, chciałbym powrócić do wysuwanego przez niektórych badaczy rozróżnienia między turystyką w szerokim i wąskim rozumieniu⁷⁷.

Dla socjologa najważniejszy w turystyce zagranicznej jest kontakt, styczność z obcym społeczeństwem i jego kulturą. Może ona przybierać rozmaite formy. Przekształcając i rozbudowując typologię Fairchilda⁷⁸ masowych ruchów ludności, przedstawić można następujący schemat:

Formy styczności z obcym społeczeństwem i jego kulturą



⁷⁷ K. Przeclawski, *Socjologiczne problemy*.

⁷⁸ H. P. Fairchild, *Immigration*, New York 1933.

Wymienione formy styczności mają rzecz jasna charakter obustronny (kontakt czynny — podmiot inwazji, podboju, kolonizacji, migracji czy turystyki; kontakt bierny — przedmiot inwazji, podboju itp.).

Turystyką w wąskim rozumieniu proponuję nazwać specyficzną formę bezpośredniego kontaktu między dwoma społeczeństwami, którą można uznać za jeden z rodzajów stosunku komunikowania według schematu; nadawca — przekaz — odbiorca.

Najmniej wątpliwości wzbudza chyba uznanie turysty za odbiorcę. Uznanie społeczeństwa gospodarza za nadawcę, a zwłaszcza udostępnionej turystom rzeczywistości za przekaz, może już budzić pewne opory. Zaczniemy od przekazu. Jego elementami są: dobra kultury, ludzkie zachowania i środowisko naturalne. Wiele z odbieranych przez turystę sfer rzeczywistości to bez wątpienia znaki, pełniące bezpośrednio i przede wszystkim funkcje semiotyczne. Zaliczyć tu można przede wszystkim to, co mieści się w ramach informacji turystycznej: wypowiedzi przewodników, treści zawarte w bedekerach, folderach, planach itp. Przekazem są oczywiście sztuki teatralne, projekcje filmowe, koncerty, obrazy w muzeach, zabytki architektury. Te ostatnie są już znakami specyficznymi, Przekazami są również, powołajmy się tu na Wallisa, symbole zawarte w strukturze miasta (pomniki, słynne budynki, ulice itp.) oraz tak zwane wizualne środowisko miasta (plakaty, neony)⁷⁹. Kulturowa struktura miasta, zwłaszcza zaś „centrum, przez swą architektoniczną i urbanistyczną zawartość, dzieła sztuki, hierarchię symboli, sieć instytucji uosabia i z wielką mocą wyraża zespół znaczeń o podstawowym dla miejskiego społeczeństwa charakterze światopoglądowym. Całość tych znaczeń tworzy syntetyczne i ogólne wyobrażenie o budowie społeczeństwa i o jego wartościach naczelnych”⁸⁰.

Funkcje semiotyczne pełnią również regulowane kulturowymi wzorami zachowania ludzkie, cała sfera zwyczaju. Turysta występuje tutaj w specyficznej roli, nie tyle jako osoba, która aby zareagować adekwatnie, musi zrozumieć zachowanie partnera interakcji, lecz jako obserwator. Dotyczy to wielu dziedzin życia potocznego, zwłaszcza takich jak obrzędy religijny czy święto ludowe.

Najwięcej trudności przysparza uznanie za przekaz dóbr naturalnych. Najbardziej ogólnie bronić można tej propozycji powołując się na koncepcję współczynnika humanistycznego Znanieckiego i jego rozważania o humanistycznym charakterze środowiska naturalnego. „Przyroda więc, która istotnie wpływa na życie kulturalne, to nie owa absolutnie realna i absolutnie obiektywna przyroda fizyka, chemika, astronoma, geologa, biologa, lecz ta konkretna przyroda, którą we własnym swem

⁷⁹ A. Wallis, *Socjologia wielkiego miasta*, Warszawa 1967.

⁸⁰ A. Wallis, *Informacja i gwar*, s. 111.

doświadczeniu postrzegają, we własnym myśleniu i działaniu uprzedmiotawiają historycznie uwarunkowane jednostki ludzkie"⁸¹.

Możliwość traktowania natury jako przekazu, tak uzasadnia M. Czerwiński: „Obiekty te [tzn. obiekty naturalne — przypisek K. P.] wprawdzie nie dadzą się potraktować jako nadane przekazy, nie wywodzą się one z żadnego systemu znaczeń, nie mają ani struktury, ani egzystencji właściwej artefaktom komunikacyjnym, można je natomiast porównać do ekranów, na których utrwaliliśmy kontury jakiś znaczeń i które następnie nam je zwracają. (Działają tu jeszcze ponadto analogie, które pozwalają przy pierwszym oglądzie przeżyć jako znaczący obiekt całkowicie dotąd nieznany). Dzięki temu rozszerzeniu likwiduje się klasę obiektów o wartości estetycznej, która byłaby wolna od znaczeń"⁸². Wreszcie, gdyby dotychczasowe argumenty groziły popadnięciem w pansemiotyzm, przypomnę jeszcze koncepcję „atrakcji turystycznej” jako znaku, opartej na przypisaniu decydującej roli w turystyce informacji o zwiedzanym obiekcie (MacCannell). Nie precyzując bliżej swego stanowiska, również i Żółkiewski sugeruje możliwość spojrzenia na współczesną turystykę jako na tekst⁸³.

W przypadku turystyki, również wąskie rozumienie nadawcy (jako twórcy) sprawia trudności. Bez wątpienia wiele atrakcji turystycznych ma i tak rozumianego nadawcę (malarza, architekta, autora przewodnika itp.). Jednak bardziej przydatnie będzie tu szersze rozumienie nadawcy, gdy będzie nim również dysponent przekazu⁸⁴ czy pośrednicy między twórcą a odbiorcą⁸⁵. Takie ujęcie nadawcy obejmuje więc wszelkie szczeble administracyjne regulujące udostępnienie turystyce określonych sfer życia społecznego, biura podróży, przewodników itp. Funkcja nadawcy w szerokim rozumieniu sprowadzałaby się do dwóch czynności: regulowania dostępu turystów do wybranych sfer rzeczywistości (przez reklamę, MacCannellowską sakralizację określonych atrakcji, pomijanie pewnych sfer lub nawet zakaz wstępu) oraz na nadawaniu znaczenia określonym zjawiskom czy przedmiotom przez rozpowszechnianie o nich takich a nie innych informacji. W turystyce mamy przy tym do czynienia najczęściej z dwoma typami nadawców. Jednym z nich są przedstawiciele państwa przyjmującego turystów. Ale również można mówić o istnieniu nadawcy w państwie wysyłającym turystów. Funkcję taką może pełnić pilot wycieczki, ustalające jej program krajowe biuro podróży, opowiadania znajomych, pisany w kraju przewodnik itp. Czasami mają miejsce nawet specjalne instruktaże czy kursy przed wyjazdem⁸⁶.

⁸¹ F. Znaniecki, *Wstęp do socjologii*, Poznań 1922, s. 54.

⁸² M. Czerwiński, *Profile kultury*, Warszawa 1978, s. 55.

⁸³ S. Żółkiewski, *Kultura, socjologia, semiotyka literacka*, Warszawa 1979.

⁸⁴ I. Tetelowska, *Szkice prasoznawcze*, Kraków 1972.

⁸⁵ S. Żółkiewski, *Kultura, socjologia*.

⁸⁶ B. Farrell, *Tourism's Human Conflict*; S. Lisiecki, *Społeczno-polityczne aspekty*.

Turystyką w wąskim rozumieniu byłoby więc korzystanie z przekazu turystycznego, czyli obiektów zainteresowania turystów (muzeów, kościołów, festynów itp.) przedstawionych na poziomie informacji turystycznej (np. przewodników turystycznych). O uznaniu czynności za turystyczną nie decyduje zatem tylko kontakt z określonym obiektem, ale i jego jakość. Nie będzie zatem turystyką w wąskim rozumieniu zwiedzanie gotyckiej katedry przez historyka sztuki, o ile zainteresowanie zwiedzającego tym obiektem wyjdzie poza informacje przewodnikowe, jeżeli będzie poznaniem profesjonalnym. Sytuacyjnie turystą będzie za to imigrant czy nawet okupant, o ile będzie odbiorcą tak rozumianego przekazu turystycznego. Turystyka w wąskim rozumieniu mogłaby wchodzić w skład kontaktu z inną społecznością, wykraczającego poza turystykę w szerokim rozumieniu (tzn. jako czasowa migracja). Wreszcie można podkreślić, że tak rozumiany przekaz turystyczny może mieć historycznie zmienną treść. Różny może być bowiem w poszczególnych państwach zakres tego, co udostępnia się turystom, zmienia się również poziom informacji turystycznej.

Przedstawiona perspektywa pozwala w moim przekonaniu na postawienie szeregu problemów. Przede wszystkim przytoczyć tu trzeba Lasswellovskie pytania: „kto, co, jak, komu przekazuje i z jakim skutkiem”⁸⁷. Oto konkretne przykłady: zakres rzeczywistości pokazywany turystom w różnych krajach; intencje nadawcy (zysk czy określone korzyści ideologiczne jak spopularyzowanie własnej kultury, zmiana obrazu swego kraju, indoktrynacja); stopień centralizacji nadawcy; mechanizmy propagandy turystycznej; stopień zróżnicowania przekazu; stopień homogenizacji przekazu (np. biała dama w zamku, lub zwiedzanie po muzeum „dzielniccy czerwonych świateł”); rozbieżność między przekazem nadawcy kraju gospodarzy a nadawcą kraju gości (zwłaszcza przy turystyce między państwami o odmiennych systemach społeczno-politycznych); funkcje założone a funkcje realizowane przekazu turystycznego; typy odbiorców przekazu turystycznego; optymalny z punktu widzenia założonego celu charakter przekazu itp.

Przedstawiona koncepcja, najogólniej mówiąc, do dotychczasowych spojrzeń na turystykę jako na kompleks stosunków: interesnicznych, klient — świadczący usługi, gospodarz — gość (turystyka jako „przemysł zorganizowanej gościnności”)⁸⁸, dodaje nowy wymiar: nadawca — odbiorca. Jedynie to podejście umożliwi skoncentrowanie się nie tylko na stosunkach międzygrupowych, ale i na przedmiocie doświadczenia turysty.

⁸⁷ H. D. Laswell, *The Structure and Function of Communication in Society*, w: *The Process and Effects of Mass Communication*, praca zbiorowa pod red. W. Schramma i D. F. Robertsa, Urbana 1972.

⁸⁸ Z. Filipowicz, *Turystyka jako potrzeba*.

Badanie odbiorcy w turystyce to badanie uczestnictwa w kulturze, czy dokładniej, recepcji. Turystyka zagraniczna stanowi szczególnie ważną formę takiego uczestnictwa, gdyż: 1) uprawia się ją w skomasowanym czasie wolnym, 2) społeczne normy i organizacja turystyki „wymuszają” niejako *na* turyście odbiór treści kulturalnych, 3) turysta ma możliwość w stosunkowo krótkim czasie odebrać wiele najrozmaitszych przekazów, 4) turystyka obejmuje często największe dzieła kultury ludzkiej, 5) można przyjąć, że z rozmaitych względów (obcowanie z wielkimi dziełami, nowość, egzotyka, snobizm itp. powodujących swoistą aurę emocjonalną) turysta przywiązuje szczególną wagę do swoich przeżyć i doświadczeń związanych z pobytem w obcym kraju, 6) okres ten często jest poprzedzany, jak sądzę, częściej niż w przypadku innych form uczestnictwa w kulturze, szukaniem rozmaitych informacji o tym, co będzie przedmiotem poznania, zwłaszcza w przypadku turystyki niezorganizowanej, gdy turysta sam sporządza plan podróży, 7) takie przedmioty jak pamiątki, fotografie, slajdy, widokówki, foldery, itp. odgrywają ważną rolę w utrwalaniu odebranych treści⁸⁹, ułatwiają więc jeden z etapów recepcji przekazu, jego przechowywanie w pamięci (o ile nie każdy wraca z programem z teatru czy z katalogiem z wernisażu, o tyle chyba rzadko zdarza się turyście nie przywieźć ze sobą żadnych pamiątek, 8) wyjazd i pobyt, zwłaszcza w przypadku turystyki niezorganizowanej, wymaga nieproporcjonalnie więcej aktywności, niż to ma miejsce w przypadku innych form uczestnictwa w kulturze, 9) turystyka jest często jedną z najmniej zdemokratyzowanych form uczestnictwa w kulturze, obok bariery ekonomicznej w grę wchodzi jeszcze bariery polityczne (nie w każdym państwie każdy obywatel może uzyskać zgodę na wyjazd i nie w każdym państwie każdy cudzoziemiec może uzyskać prawo wjazdu).

Badania nad uczestnictwem w turystyce zagranicznej nie były u nas w zasadzie prowadzone z wyjątkiem niewielkich badań Turowsa czy Jarowieckiej⁹⁰. A przecież od szeregu lat jak na to wskazuje niżej podane zestawienie, liczba Polaków wyjeżdżających za granicę wzrosła wielokrotnie. Najprawdopodobniej nie dorównuje jej w tempie wzrostu w skali ostatniego dziesięciolecia żaden z innych wskaźników uczestnictwa w kulturze.

W latach 1973-1977 wyjazdy wzrastały średnio o 13% rocznie. Spośród krajów socjalistycznych jedynie na Węgrzech turystyka rozwijała się szybciej niż w Polsce. Choć w porównaniu z krajami zachodnimi liczby te są niewielkie (zwłaszcza jeżeli pominąć „robiące statystykę” wyjazdy

⁸⁹ D. MacCannell, *The Tourist*; B. Farrell, *Tourism's Human Conflict*.

⁹⁰ L. Turows, *Turystyka do krajów socjalistycznych i jej rola w kształtowaniu świadomości i postawy inter nacjonalistycznej*, *Kwartalnik Pedagogiczny* 3/1963; T. Jarowiecka, *Spoleczno-pedagogiczne zagadnienia wyjazdowej turystyki zagranicznej*, *Problemy*.

Wyjazdy turystów polskich za granicę w latach 1960 - 1979
(w tysiącach osób)⁹¹

	1960	1965	1970	1975	1976	1977	1978	1979
Ogółem	216	778	871	8151	10 512	12 412	11 141	10 296
Do krajów socja- listycznych	175	703	757	7835	10 110	11 894	10 602	9 695
w tym w ramach konwencji tu- rystycznej:								
z Czechosłowacją	—	253	91	326	424	286		
z NRD	—	23						
na podstawie do- wodów do NRD	—	—	—	5635	7 060			
Do krajów pozos- stałych	41	75	114	316	402	518	539	601

do NRD), a wyjazdy dotyczą wybranych środowisk, przede wszystkim stosunkowo dobrze sytuowanej inteligencji, są jednak na tyle liczne, że można mówić, moim zdaniem, o istnieniu przynajmniej w odniesieniu do niektórych środowisk, piątego układu kultury.

Parafrazując bowiem Kłóskowskiej definicję czwartego układu kultury, proponuję nazwać piątym układem kultury czynności mieszkańca danego państwa poza jego terytorialnymi granicami, związane z ogniskującym działaniem pozapaństwowych, na ogół, chociaż nie zawsze, bardziej wpływowych ośrodków kulturalnych. Jakkolwiek jednostki te nie składają się na wyraźnie zespoloną i jednolitą całość, można uznać je za piątą ramę odniesienia kulturalnego badanej społeczności. Fakt, że wchodzi przy tym w grę czynności wykraczające poza geograficzną przestrzeń społeczności państwowej, wyodrębnia tę kategorię szczególnie ostro spośród pozostałych⁹².

TOURISME A L'ETRANGER COMME SUJET D'ETUDES SOCIOLOGIQUES.
REVUE DES CONCEPTIONS. PROPOSITIONS.

R é s u m é

L'article se compose des deux parties. L'auteur analyse d'abord trois types de définitions sociologiques du tourisme vu comme: 1) forme du déplacement en espace. 2) ensemble des rapports entre les habitants du territoire en question et ceux qui y arrivent, 3) système des rôles sociaux. Il passe ensuite aux problèmes sociologiques des voyages touristiques à l'étranger: 1) motifs du développement du tourisme, 2) tourisme en tant que facteur de socialisation et forme cognitive,

⁹¹ *Rocznik Statystyczny*, Warszawa 1975, 1978, 1980.

⁹² A. Kłóskowska, *Spoleczne ramy kultury*, Warszawa 1972.

3) réalité comme sujet des expériences du touriste, 4) conséquences sociales du tourisme pour la société du pays natal des touristes, pour la société qui les accueille et pour la société internationale.

Dans la seconde partie de l'article son auteur prend le tourisme pour forme de communication sociale en suivant le schéma: émetteur — message — récepteur, Le rôle de l'émetteur est rempli par administration, office du tourisme, auteurs des guides touristiques, organisateurs des expositions etc. La fonction de l'émetteur est assumée par deux actions: assurer l'accès des touristes aux domaines choisis de la réalité (p.ex. à l'aide de la publicité), mettre l'accent sur les phénomènes et les objets concrets. Le message est formé par les biens culturels, le comportement des hommes, les éléments du milieu naturel présentés aux touristes par l'intermédiaire de l'information touristique (guides, prospectus, programmes des excursions etc.). Les touristes sont les récepteurs des messages.

En suivant le schéma envisagé ci-dessus il est possible de présenter les problèmes sociologiques du tourisme à l'aide de la terminologie de cette science, de poser de nouvelles questions. Il est possible également de se servir des méthodes et *des* techniques de la sociologie de la culture pour analyser le problème de tourisme.