

O POSZUKIWANIU PRESTIŻU W WARUNKACH TURYSTYKI MASOWEJ. KOEGZYSTENCJA ELITARYZMU I EGALITARYZMU WE WSPÓŁCZESNYCH PODRÓŻACH

O ile podróże nie są wynalazkiem czasów najnowszych (wyłączając fenomen nomadyzmu, od zarania dziejów ludzie zawsze dokądś wędrowali, ale potem powracali do miejsca stałego zamieszkania), o tyle turystyka *tout court* to zjawisko dużo młodsze. Socjolog turystyki Krzysztof Przeclawski szacuje, że „historia turystyki w sensie ścisłym liczy sobie zaledwie około trzystu lat”¹. Na przestrzeni tych trzech wieków (przy czym należy pamiętać, że jest to kategoria umowna) charakter i zasięg podróży zmienił się diametralnie. W pierwszym okresie, ze względu na wysokie koszty, wojaże były przywilejem wąskich i majątnych elit społecznych. Wiek XIX okazał się dla turystyki przełomowy. Wraz ze skróceniem czasu pracy, intensywnym rozwojem techniki i środków transportu, procesami industrializacji, urbanizacji oraz wzrostem poziomu kulturalnego i przemianą systemów wartości turystyka zaczęła się zmieniać. Dzięki zastosowaniu w kolejnictwie i żegludze maszyny parowej podróże stały się wygodniejsze i krótsze, a zatem znacznie tańsze i dostępne dla szerszej klienteli. Rozmnożyły się hotele oraz inne rodzaje obiektów noclegowych, rozwinęła się infrastruktura turystyczna i paraturystyczna, powstały pierwsze biura podróży i organizacje turystyczne. Powyższe zmiany utorowały drogę rozwojowi turystyki zorganizowanej i turystyki masowej. Turystyka przestała być elitarna – dokonał się proces upowszechnienia, czy inaczej – umasowienia podróżowania. Pod koniec XX wieku, jak zauważa Przeclawski, wkraczamy w epokę „turystyfikacji świata”².

¹ K. Przeclawski (2004), *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Kraków: 7.

² Tamże: 20.

Stwierdzenie, iż turystyka jest dostępna dla wszystkich jest dużym uogólnieniem i uproszczeniem – o ile pewne produkty turystyczne są faktycznie ogólnodostępne, o tyle inne pozostaną dedykowane „klasom wyższym”. Podobnie jak w innych obszarach życia społecznego także w turystyce istnieją mechanizmy umożliwiające zaznaczenie uprzywilejowanej pozycji społecznej. W warunkach turystyki masowej elity społeczne będą poszukiwać możliwości odróżnienia się od „mas” i prestiżu, będącego społecznym uprawnieniem do odbierania z otoczenia zewnętrznego oznak uznania i szacunku. W jaki sposób? Wybierając opcje ekskluzywne, luksusowe, niedostępne dla innych. Baza noclegowa ma silnie zróżnicowaną ofertę (od *boutique hotel* i resortów hotelowych *all-inclusive*, poprzez pensjonaty i schroniska, aż po kempingi i pola biwakowe), istnieją różne środki transportu (od prywatnych samolotów, poprzez lotnicze rejsy liniowe i transport samochodowy, aż po autokary, pociągi i podróże autostopem), książkowe przewodniki turystyczne (szczególnie starszej daty) różnią się treścią i rekomendacjami w zależności od tego, do jakiej grupy turystów są adresowane (do elit finansowych czy do *backpackersów* z ograniczonym budżetem podróży; szerzej o tym, w jaki sposób przewodniki turystyczne wpisywały się w istniejącą strukturę społeczną i jak wręcz utrwały pewne podziały społeczne, hierarchie i dystanse między grupami jednostek, pisałam w innym miejscu³). Chociaż nawet w konkretnej, tej samej destynacji turystycznej mogą spotkać się przedstawiciele różnych środowisk społecznych i statusów materialnych, ich pobyt i doświadczenia mogą być skrajnie różne. To tak jak inny Paryż, powołując się na badania amerykańskiego socjologa Deana MacCannella, zobaczą i przeżyją czytelnicy przewodnika *Anglo-American Practical Guide to Exhibition Paris: 1900* wydanego przez Williama Heinemanna oraz czytelnicy przewodnika *Paris and Environs with Routes from London to Paris: Handbook for travellers* wydanego przez Karla Baedekera⁴. Wiele podobnych przykładów można znaleźć we współczesnych podróżach. W niniejszym artykule omówione zostaną pewne sposoby poszukiwania prestiżu w warunkach masowości i tym samym ukazana zostanie koegzystencja egalitaryzmu (lub egalityzmu) i elitaryzmu (lub elityzmu) w dzisiejszej turystyce.

Z perspektywy nauk społecznych egalitaryzm to „doktryna postulująca równość warunków, rezultatów, nagród i przywilejów jako cel organizacji

³ J. Murrmann (2016), *Struktura społeczna przez pryzmat formy, treści i języka przewodników turystycznych*. W: Z. Dziubiński, M. Lenartowicz [red.], *Kultura fizyczna a struktura społeczna*, Warszawa: 307-316.

⁴ D. MacCannell (2002), *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Warszawa: 95-96.

społecznych”⁵. U podstaw egalitaryzmu leży zatem przekonanie, że ludzie z natury są równi i ich potrzeby są (lub powinny być) w zasadzie jednakowe. Wszystkim należy się takie samo traktowanie i wszystkie jednostki obowiązują te same prawa, reguły i zasady. Przeciwnością egalitaryzmu jest przekonanie o celowości istnienia w społeczeństwie wyodrębnionych (niekoniecznie w sposób sformalizowany) elit przywódczych, stanowiących wzór dla reszty społeczeństwa, kierujących jego życiem i określających, lub przynajmniej wpływających na kierunek jego rozwoju. Elitaryzm to pogląd etyczno-społeczno-polityczno-ekonomiczny, zgodnie z którym niektóre jednostki, czy grupy jednostek, są bardziej wartościowe od innych (ze względu na swoje urodzenie, umiejętności, wiedzę, majątek) i z tego powodu powinny zajmować uprzywilejowaną pozycję w społeczeństwie (czyli należeć do elit). Przyjmuje się zatem istnienie naturalnej nierówności obywateli. Elitaryzm oznacza odgradzanie się od ogółu (od „mas”), zamykanie się w grupie osób uprzywilejowanych lub uważających siebie za lepszych pod danym względem⁶.

Ekskluzywne kluby wewnątrz resortów hotelowych *all-inclusive*

Sednem oferty *all-inclusive* oferowanej w wielu resortach hotelowych (także w rozszerzonej formie *ultra all-inclusive* lub w jeszcze bogatszej formie *total all-inclusive*) jest uwzględnienie, w z góry ustalonej cenie pobytu, wszystkiego (ang. *all*), bez konieczności dopłacania na miejscu⁷. Enigmatyczne hasło „wszystko” oznacza w praktyce: nocleg, pełne wyżywienie obejmujące główne posiłki, przekąski oraz (wybrane) napoje, możliwość korzystania z infrastruktury hotelowej (np. pływalnie, siłownie, gabinety odnowy biologicznej) oraz wybrane usługi i atrakcje⁸. Niejednokrotnie na terenie tego typu obiektów hotelowych działają też wypożyczalnie sprzętu sportowo-rekreacyjnego, klubiki dla dzieci, salony *spa* i ośrodki *wellness*. Ponadto resorty turystyczne organizują także dla swoich gości różnego rodzaju animacje z grami i zabawami, występy folklorystyczne, pikniki, wieczorne programy rozrywkowe. Idea spokojnego i bezstresowego wypoczynku zawiera się w hasle: „zapomnij o dodatkowych wydatkach, płacisz tylko raz”. Po uiszczeniu standardowej, (generalnie) jednakowej dla wszystkich, wcześniej ustalonej i podanej do informacji publicznej – egalitarnej – opłaty

⁵ G. Marshall (2008), *Słownik socjologii i nauk społecznych*, Warszawa: 71.

⁶ B.A. Rosenson, H.E. Schmeisser (2008), *Elitism*. W: W.A. Darity [red.], *International Encyclopedia of the Social Sciences*, Detroit: 566.

⁷ H. Bateman, E. Harris, K. McAdam (2005), *Dictionary of Leisure, Travel and Tourism*, London: 10.

⁸ A. Beaver (2005), *A Dictionary of Travel and Tourist Terminology*, Cambridge: 32.

za pobyt, po terenie całego resortu goście hotelowi mogą poruszać się bez portfela, gdyż nie czyhają na nich dodatkowe wydatki. Są najczęściej zobowiązani do noszenia opasek potwierdzających ich status. W tej konkretnej sytuacji wypoczynku urlopowego, w tym konkretnym zespole hotelowym turyści są sobie równi: mają podobne potrzeby, podobne cele i motywy, w związku z czym liczą na równe traktowanie i jednakową ofertę. W tym sensie resorty turystyczne oferujące *all-inclusive* miały być ostoją egalitaryzmu. Sytuację komplikuje jednak fakt istnienia prestiżowych klubów „tylko dla członków” (ang. *members only*) funkcjonujących w obrębie owych resortów. Niektórzy goście hotelowi znajdują się na uprzywilejowanej pozycji. Okazuje się, że niektóre przestrzenie w obiektach hotelarskich opatrzone są napisem „zakaz wstępu”, „*members only*” (tylko dla członków) lub „*VIP area*”. Chodzi o ekskluzywne restauracje, bary ze świeżymi organicznymi sokami, gabinety odnowy biologicznej i inne wydzielone strefy niedostępne dla pozostałych gości hotelowych, gdyż dedykowane tylko dla wybranych. Do dyspozycji członków klubu jest zazwyczaj osobisty *concierge* (posiadający osobne stanowisko pracy obok recepcji hotelowej przeznaczonej dla wszystkich gości) oraz kierowca. Często organizowane są dodatkowe *eventy* tylko dla członków, którzy mogą oczywiście dowolnie korzystać z imprez przygotowanych dla wszystkich. Dystynkcja widoczna jest na pierwszy rzut oka ze względu na kolor opaski zakładanej gościom hotelowym na rękę (opaski VIP mają nie tylko inny kolor, ale także najczęściej bardziej szlachetny charakter). Często różni się także kolor wydawanych ręczników basenowych i plażowych (np. zielony dla regularnych gości i żółty dla członków klubu). Goście honorowi mieszkają też w lepiej wyposażonych pokojach (lub apartamentach) z najpiękniejszym widokiem i w restauracjach mogą nieodpłatnie zamawiać najlepsze alkohole (dodatkowo płatne dla innych gości). Mając na uwadze powyższą charakterystykę sytuacji, można zacząć się zastanawiać, czy nie powstaje tu pewne napięcie: w obiektach wypoczynkowych z ofertą *all-inclusive* mających w pierwotnym założeniu umożliwić wczasowiczom pobyt na równych z innymi gośćmi zasadach, działają enklawy dla „wybranych”, dla członków, którzy skłonni są zapłacić⁹ za swoją uprzywilejowaną pozycję przekładającą się na dodatkowe usługi i – co niemniej ważne – na dodatkowy prestiż społeczny.

⁹ Członkostwo proponowane jest generalnie wszystkim, ale nie wszyscy mogą sobie na nie pozwolić. Członkostwo wiąże się z długoterminowym zobowiązaniem finansowym, na zasadzie uczestnictwa w udziałach spółki hotelarskiej, uiszczanym najczęściej rocznie (ewentualnie miesięcznie) przez ustalony czas (zazwyczaj nie krócej niż 10 lat). Bycie członkiem jest kosztowne, ale łączy się z licznymi przywilejami i z dużym prestiżem. Najczęściej opłata za członkostwo pobierana jest niezależnie od faktycznego korzystania z hotelu, co oznacza, że członkowie za pobyt w danym hotelu muszą dodatkowo zapłacić (korzystają wtedy z taryfy nieznacznie korzystniejszej niż goście „z ulicy”).

Transport pierwszej klasy

Dzięki zastosowaniu różnego rodzaju innowacji technologicznych na przestrzeni wieków podróże różnymi środkami lokomocji stały się wygodniejsze, krótsze, a przede wszystkim – relatywnie – znacznie tańsze i – chciałoby się znowu powiedzieć – dostępne potencjalnie dla każdego. Ponownie, turyści dysponujący większymi środkami finansowymi i szukający prestiżu, mogą skorzystać z dodatkowych udogodnień w podróży, wybierając bilet pierwszej klasy.

Turyści podróżujący samolotem wybierają klasę rezerwacyjną, która wiąże się z różnym komfortem foteli, jakością posiłku, standardem obsługi, ceną biletu, limitem bagażu, pierwszeństwem odprawy, kolejnością wejścia na pokład i możliwością dokonywania zmian w bilecie czy korzystania ze specjalnych poczekalni na lotniskach (ang. *lounge* lub *salony VIP*). Większość linii lotniczych oferuje na dłuższych przelotach trzy klasy rezerwacyjne: pierwszą (ang. *first class*), biznesową (ang. *business class*) i ekonomiczną (ang. *economy class*, czasami nazywaną też turystyczną). Niektóre linie proponują także klasy pośrednie np. ekonomiczną o podwyższonym standardzie (ang. *economy plus* lub *premium economy*), z większymi odległościami między fotelami oraz bardziej urozmaiconym menu. British Airways wprowadziły w pewnym momencie termin *Club Class*, będący odpowiednikiem klasy biznesowej, dla podkreślenia prestiżu stałych klientów podróżujących najdroższą taryfą¹⁰. Niskobudżetowe linie lotnicze (ang. *low cost*), jak na przykład Ryanair czy Wizzair oferują zazwyczaj tylko biegunowe rozróżnienie – pierwsza klasa i klasa ekonomiczna.

Większość pasażerów podróżuje klasą ekonomiczną. Pasażerowie klasy pierwszej i biznesowej stanowią zazwyczaj nie więcej niż jedną piątą pasażerów (zajmują kilka pierwszych rzędów na pokładzie samolotu), ale przynoszą towarzystwom lotniczym aż dwie trzecie wszystkich zysków z przelotów. Wynika to z kosztu biletów: według danych udostępnionych przez towarzystwa lotnicze londyńskiemu tygodnikowi „The Economist”, bilety w klasie biznesowej są od 2 do 5 razy droższe niż te w klasie ekonomicznej, a za podróż pierwszą klasą trzeba wydać od 2 do 5 razy więcej niż za podróż klasą biznesową (czyli do kilkunastu razy więcej niż za przelot klasą ekonomiczną). Ponadto, bilety klasy pierwszej i klasy biznesowej nigdy nie są sprzedawane w promocji. Linie lotnicze, zainteresowane tym, żeby sprzedać wszystkie miejsca na dany lot, oferują często bilety w atrakcyjnych cenach w przedsprzedaży (ang. *first minute offer*) lub w ostatniej chwili (ang. *last minute offer*), ale są to bilety

¹⁰ A. Beaver (2005), dz. cyt.: 77.

tylko klasy ekonomicznej. Bilety klasy pierwszej i biznesowej pozostają zawsze w niezmiennie wysokiej cenie. Polityka linii lotniczych jest tu jednoznaczna: latanie z prestiżem ma swoją cenę. Zdarza się jednak, w przypadku niewysprzedania miejsc w klasie *business* i *overbookingu* w klasie ekonomicznej (lub turystycznej), że pasażer niższej klasy dostanie darmowy *upgrade* (podwyższenie klasy podróży). *Upgrade* można też wykupić za dodatkowe mile premiowe (czyli punkty bonusowe gromadzone za przeloty w programie lojalnościowym poszczególnych towarzystw lotniczych), ale jest to bardzo duża liczba mil, możliwa do uzbierania właściwie tylko latając pierwszą klasą. I tu koło się zamyka: krąg pasażerów pierwszej klasy jest bardzo ograniczony. Ich podróż znamienne różni się od doświadczenia innych gości samolotu: pasażerowie pierwszej klasy mają pierwszeństwo wstępu na pokład (ang. *prorioty boarding*, najczęściej nawet przed osobami niepełnosprawnymi lub podróżującymi z dziećmi, co bywa krytykowane), a dzięki wygodnym i ekskluzywnym kabinom, mają możliwość zachowania prywatności i wypoczynku w pozycji leżącej (niejednokrotnie przewoźnik współpracuje ze znanymi markami modowymi, które przygotowują kosmetyczkę, kapcie, piżamę, szlafrok i pościel), serwuje się im szampana i kawior, a później dania na życzenie. Co jednak ciekawe, w ostatnich latach zauważalny jest zrost klasy pierwszej i klasy biznesowej, lub innymi słowy zanik tej pierwszej. Niektóre linie lotnicze nie oferują w ogóle biletów pierwszej klasy, gdyż najwidoczniej zapotrzebowanie na nie było zbyt małe. Najbogatsi podróżują własnymi samolotami. Wielu współczesnych biznesmenów posiada prywatne odrzutowce lub helikoptery.

W transporcie kolejowym, ze względu na wygodę podróży, standard wyposażenia i usługi dodatkowe, powszechnie funkcjonuje podział wagonów pasażerskich na klasę pierwszą i drugą (oznaczane najczęściej cyframi), przy czym różnica w cenie biletu nie jest aż tak duża jak u przewoźnika lotniczego: najczęściej stosowana jest zasada, że na danej trasie cena biletu pierwszej klasy to 150% ceny biletu drugiej klasy. Dawniej w znacznym stopniu różnił się komfort podróży, natomiast współczesną tendencją jest dążenie do zmniejszania różnic w wygodzie podróży pomiędzy klasami, a ekwiwalentem wyższej ceny jest mniejsze obłożenie w przedziale i usługi dodatkowe (np. posiłki serwowane w cenie biletu, możliwość skorzystania ze specjalnej poczekalni, usługa Internetu).

Na promach do dyspozycji gości oddanych jest kilka typów kabin o różnym standardzie. Na kształt cen noclegu wpływa wielkość, wyposażenie i położenie kabiny na statku, plan wyżywienia oraz obecność łazienki. Podczas rejsów wycieczkowych np. na Morzu Karaibskim lub na Alaskę, na pokładzie bogato wyposażonego statku pasażerskiego oferującego wiele atrakcji

(baseny, kina, dyskoteki, teatry, kasyna, place zabaw, itd.) zobaczyć można zarówno przedstawicieli elit jak i turystyki masowej, przy czym koszt rejsu może być kilkakrotnie inny (w zależności od wybranej oferty zakwaterowania, wyżywienia i dodatkowych usług).

Na pierwszy rzut oka, jednym z najbardziej egalitarnych sposobów przemierzania się jest transport samochodowy. Niemniej jednak olbrzymie różnice w wygodzie, bezpieczeństwie i (do pewnego stopnia) szybkości podróży oraz w prestiżu przypisywanym właścicielowi odgrywa typ (minivan, bus, pick-up, SUV¹¹, RV¹²) oraz marka (Mercedes, BMW Porsche, Jaguar, Chrysler, Lexus¹³) używanego pojazdu. Od jakiegoś czasu na popularności zyskały prywatne wycieczki objazdowe, tzw. *road trips* (istniały zawsze, ale jako fenomen marginalny). Turyści przemierzają samochodem tysiące kilometrów i zwiedzają obiekty natury i kultury. Wycieczki takie robi się w wielu miejscach świata. Klasyczne trasy to np. objazd parków narodowych w Kalifornii, podróż wybrzeżem Australii czy Południowej Francji. Dobrą ilustracją koegzystencji klas społecznych na jednym polu biwakowym czy kempingowym jest sposób zakwaterowania turystów. Koszt zakupu lub wypożyczenia RV jest oczywiście silnie zróżnicowany w zależności od wielkości, typu, wyposażenia oraz przebiegu danego pojazdu, ale mówimy o kwotach od ok. 20 000 dolarów (przy zakupie) i ok. 200 dolarów dziennie (przy wypożyczaniu). Są to kwoty nieporównywalnie większe niż koszt posiadania przyczepy kempingowej, samochodu osobowego z opcją spania w bagażniku czy namiotu. Niewątpliwie komfort podróży i wypoczynków podczas postojów jest jednak zupełnie inny: współczesne RV to „luksusowe domy na kółkach”.

Nierówne szanse w parkach rozrywki

Parki rozrywki, czy inaczej parki tematyczne, to ogromne wydzielone przestrzenie, funkcjonujące całorocznie, sztucznie stworzone i zorganizowane w pełni komercyjnie¹⁴. Oferowane przez nie atrakcje i rozrywki związane są zazwyczaj z jakimś konkretnym motywem wiodącym, odzwierciedlonym

¹¹ Sport-Utility Vehicle. W języku polskim rzadko używa się kalki językowej z angielskiego: samochód sportowo-użytkowy.

¹² Recreational Vehicle. W języku polskim czasami używa się określenia kamper, samochód kempingowy lub samochód turystyczny.

¹³ Ranking prestiżowych samochodów na podstawie badań opinii publicznej, za www.motofakty.pl.

¹⁴ H.J. Kagelmann (1993), *Themenparks*. W: H. Hahn, H.J. Kagelmann [red.], *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*, München: 407.

w nazwie, np. Disneyland, Sea World, Legoland, Jurapark Bałtów, Dinolandia. Parki stanowią cel wyjazdów rodzinnych oraz wycieczek zorganizowanych przez biura podróży i przyciągają nie tylko dzieci i ludzi młodych, ale także osoby dorosłe i seniorów¹⁵. Turyści zróżnicowani są zatem pod wieloma względami, także pod względem materialnym. Mogłoby się wydawać, że po zakupieniu biletu i przekroczeniu bram parku wszyscy goście są równouprawnionymi uczestnikami zabawy i mogą uciec od zwyczajnego świata, w którym hierarchia i nierówności społeczne są częścią codzienności. Za murami parku czeka potencjalnie cały świat „w zasięgu ręki”, świat „doprowadzony do granic perfekcji”, świat „widziany oczyma dziecka”. Odwiedzający nie są ograniczeni ramami czasu, przestrzeni, odległości i innymi fizycznymi barierami¹⁶. Turyści otoczeni są piękną (choć sztuczną) scenerią, teren parku jest starannie zaprojektowany, harmonijny, czysty i bezpieczny. Zieleń (drzewa, krzewy, kwiaty), woda (strumyki, stawy, jeziora, rzeczki, wodospady, fontanny) i elementy przyrody (jaskinie, skalniaki, miniatury gór) są integralną częścią zagospodarowania przestrzeni. Estetyka pisana przez wielkie „e”. Organizatorzy usunęli wszelkie niemiłe niespodzianki i zastąpili je doznaniem dla wszystkich zmysłów, wyreżyserowaną rozrywką, symulowanymi wrażeniami i zaplanowanymi przygodami. W zderzeniu z rzeczywistością okazuje się jednak, że wszystko to jest projektem czysto utopijnym i złudzeniem. Taki egalitaryzm nigdy nie został do końca wcielony w życie. Owszem, na poziomie wizualnym wszystkie atrakcje są dostępne dla odwiedzających w równym stopniu, ale istnieje cały szereg mechanizmów różnicujących gości resortu na tych „zwykłych” i „uprzywilejowanych”. Przekona się o tym każdy turysta odwiedzający park tematyczny na przykład na Florydzie (Disneyland, Islands of Adventure, Universal Studios, Volcano Bay, Sea World, czy inne). Bilet wstępu (stosunkowo drogi, gdyż w przedziale cenowym ok. 100–200 dolarów amerykańskich) gwarantuje wejście do „hiperrealnego raj” i „królestwa marzeń” oraz korzystanie ze wszystkich atrakcji, z wyłączeniem tych (sic!), które są dodatkowo płatne. Za pewne wyjątkowe wrażenia i przeżycia trzeba zapłacić osobno: za zdjęcia pamiątkowe z postaciami z parku, za spektakularne karmienie zwierząt lub ich głaskanie (np. w Sea World), za gadżety i upominki tematyczne. Poza tym dodatkowo płatne są oczywiście wszystkie posiłki, przekąski i napoje (usługi gastronomiczne są różnorodne i generalnie kosztowne ze względu na ograniczoną konkurencję; w większości parków obowiązuje także zakaz wnoszenia własnych produktów spożywczych).

¹⁵ M. Nieszczerzewska (2004), *Umiejscowiona rozrywka*. W: J. Grad, H. Mamzer [red.], *Karnawalizacja. Tendencje ludyczne w kulturze współczesnej*, Poznań: 62.

¹⁶ Tamże: 75.

Główna ulica parku (ang. *Main Street*) to królestwo konsumpcjonizmu, przy czym twórcy parku zastosowali wiele wyrafinowanych technik marketingowych powodujących zwiększenie konsumpcji. Ponadto, w większości parków za dodatkową (spórą) opłatą, można nabyć opaskę na rękę będącą „przepustką” (w zależności od parku: *Express Pass*, *front-of-the-line pass* lub *fast pass*), umożliwiającą wejście do najbardziej obleganych atrakcji bez kolejki, czyli bez czekania (w zatłoczonych parkach trzeba czasem godzinami, żeby dostać się do najbardziej popularnych atrakcji). Na blogach internetowych dotyczących podróży (np. *tripadvisor.com*) można niejednokrotnie znaleźć opinie przeciwko takiemu rozwiązaniu, uznając je za nie *fair*. Idea równości w parkach rozrywki istnieje zatem tylko w czystej teorii. W środku i tak rządzi zasada większej dyspozycyjności finansowej. W pozornie egalitarnym świecie parku elity mają, podobnie jak w życiu społecznym poza parkiem, większy dostęp do oferowanych dóbr.

Zakończenie

W niniejszym artykule, na podstawie trzech wybranych praktyk urlopowo-wakacyjnych zilustrowano koegzystencję elitaryzmu i egalitaryzmu we współczesnej turystyce. Jak pokazano, w wielu resortach hotelowych typu *all-inclusive* mogą spotkać się zarówno „masy” jak i „elity”, i z powodzeniem zaspokoić – w nieco inny sposób – swoje potrzeby wypoczynkowe. Oczywiście pewne obiekty zakwaterowania turystycznego są właściwie *a priori* dedykowane tylko turystom masowym lub tylko przedstawicielom elit, ale istotny jest fakt, iż istnieje też taka baza noclegowa, która dostępna jest – jednocześnie – wszystkim społecznym grupom turystów. Przedstawiciele różnych warstw struktury społecznej mogą razem podróżować jednym samolotem, pociągami lub promem. Najprawdopodobniej elity skorzystają z droższych i bardziej prestiżowych opcji podróży oferowanych w ramach przelotu, przejazdu lub rejsu, ale nie zmienia to faktu, iż będą przebywać na pokładzie tego samego środka lokomocji. Na polu kempingowym wspólnie biesiadować mogą turyści zakwaterowani w luksusowym domu na kółkach (RV) lub namiocie. W parkach rozrywki na nieznacznie innych zasadach mogą miło spędzić czas przedstawiciele różnych klas społecznych. Z perspektywy nauk społecznych można stwierdzić, że ważne jest to, że turystyka umożliwia nawiązanie kontaktu i relacji pomiędzy przedstawicielami różnych grup społecznych. Nie wiadomo natomiast, jakich konsekwencji społecznych można się w związku z tym spodziewać. Można optymistycznie zakładać, że sytuacja ta może zbliżać społeczeństwo do ideału merytokracji, demokracji i społeczeństwa otwartego (czy społeczeństwa otwartej rekrutacji), opierających

się – w skrócie i uproszczeniu – na zasadzie uznania pluralizmu i akceptacji odrębności, oraz w których jednostka nie jest na stałe przypisana do swojego miejsca, lecz może się poruszać w hierarchii społecznej i jej pozycja jest uzależniona od indywidualnych kompetencji. Oczywiście nie ma prostego mechanizmu zakładającego, że turystyka miałaby uruchomić czy wspomóc procesy wertykalnej ruchliwości społecznej, ale można mieć nadzieję, że nawiązanie stosunków w przyjaznej atmosferze wakacyjnej i harmonijna koegzystencja w warunkach urlopowych przełoży się na tolerancję, uznanie różnorodności i wzajemny szacunek, czyli warunki pożądane przy budowaniu współczesnego merytokratycznego, otwartego społeczeństwa.

Drugi scenariusz jest bardziej pesymistyczny. Uważny obserwator życia społecznego, także w warunkach turystyki, dostrzeże rodzące się napięcia społeczne wynikające z zauważalnych nierówności. Sygnalizowano je zresztą w tekście artykułu, pisząc o dwóch rodzajach („sortach”) gości w teoretycznie egalitarnych resortach hotelowych *all-inclusive*, o pierwszeństwie wstępu na pokład dla pasażerów pierwszej klasy (niezależnie od obecności osób potrzebujących pomocy, jak niepełnosprawni czy podróżujący z dziećmi), o nierównym dostępie do atrakcji i rozrywek w utopijnie egalitarnych parkach tematycznych. U turystów masowych może narastać sprzeciw i oburzenie wobec powyższych przykładów faworyzowania elit, szczególnie jeśli grupom uprzywilejowanym towarzyszy przekonanie o ich uprawnieniu do korzystania z wyjątkowego traktowania oraz poczucie wyższości. W tym kontekście, jeśli napięcie społeczne będzie rosło, to turystyka będzie współodpowiedzialna za proces zamykania się społeczeństw i pogłębiania niechęci pomiędzy poszczególnymi grupami społecznymi.