

Univerza v Ljubljani  
Fakulteta za družbene vede

Urška Košenina  
Mentorica:izr. prof. dr. Breda Luthar

KONSTRUKCIJA TURISTIČNE IZKUŠNJE  
(primer Burme)  
Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

*Za nasvete in uporabno pomoč pri pisanju diplomske naloge se zahvaljujem svoji mentorici izr. prof. dr. Bredi Luthar, za potrpežljivost svojima staršema, za skupno hojo po turistični izkušnji pa Jani Gorenčič.*

## KAZALO

1. UVOD.....	4
2. TERMINOLOŠKI IZVOR POJMA TURIZEM.....	5
3. TIPOLOGIJA OBLIK TURIZMA.....	7
4. ZGODOVINA TURIZMA IN PROSTI ČAS.....	11
5. MODERNA IN TURIZMEM.....	13
6. POSTMODERNA IN TURIZEM.....	17
7. TURISTIČNA IZKUŠNJA.....	23
8. TURISTIČNI VODIČI: odmik od avtentičnosti.....	30
8.1. Lonely Planet.....	32
9. ZAKLJUČEK.....	34
10. REFERENCE.....	45

## 1. UVOD

Potovati so ljudje pričeli že zgodaj, saj jih je gnalo najti meje svojih dežel in odkrivati nove. Danes je turizem prisoten v vseh deželah sveta. Veliko ljudi potuje na različne načine, lahko so to le počitnice na hrvaški obali, morda v Turčiji, lahko pa je to večmesečna pot po deželah tretjega sveta. Od potovanj ljudje ne odstopajo, četudi je grožnja terorizma v turističnih letoviških krajih po tujini vedno večja in čeprav trkajo epidemije celega sveta tudi na naša vrata. Turizem je postal pozitivna vrednota postmodernega posameznika, kdor vidi izven svojih meja, potuje. Ta množičnost turizma ne pomeni, da razlik med turisti ni. Ljudi ženejo na pot različni cilji. Nekateri si želijo vodenih ogledov znamenitosti, poležavanja na eksotičnih plažah, dobro jesti in piti, spet drugi si želijo avanturizma, lastne, ne organizirane poti, svobode gibanja in odločanja, odklon od znanih stvari domačega vsakdanjika. Mnogi jemljejo iz obeh skrajnosti stvari, ki jih želijo doživeti. Tako je turista in popotnika težko opredeliti, saj se njune poti prepletajo. Tudi turistu se lahko zgodi, da si želi najti avtentičnost dežele, v kateri je in popotniku, da prespi v hotelu s štirimi zvezdicami, ki je namenjen le turistom. Doživeti avtentičnost dežele, ljudi in njihove kulture čim bolj resnično in jasno je želja marsikaterega popotnika.

Moj osnovni raziskovalni problem je vprašanje avtentičnega izkustva in simulacije le tega v postmodernem turizmu. Torej, je sploh mogoče najti tisto prvobitno, primitivno, najti od kod izhajaš s pomočjo druge dežele in njene kulture?! In ali je povedano pogojeno z načinom potovanja, ki si ga posameznik izbere. V nalogi bomo pričeli z razvojem turizma, njegovo zgodovino in večno soodvisnostjo s prostim časom. Rdeča nit nas bo peljala po dokazovanju hipoteze, da je avtentičnost zelo težko doseči na današnjih postmodernih potovanjih, kjer je turizem prerasel svoje meje in postal tretja gospodarska panoga v svetu. Možnost doživljanja prvobitnosti, avtentičnosti je večja pri popotniku kot pri turistu, ker se prvi v večji meri izogiba uporabi pomagala iz svoje dežele. Ta pomagala sta ustvarili moderna in postmoderna, onemogočajo nam občutiti avtentičnost dežel, po katerih se sprehajamo. Kljub temu, da mnogi avtorji menijo, da so popotniku vrata do avtentičnosti široko odprta, saj jemlje s seboj na pot le velik nahrbtnik, potni list in turistični vodič, temu ni tako. Popotniki se res ne poslužujejo uslug turističnih agencij, temveč potujejo na lastno pest, velikokrat odvržejo vse udobje zahodnega sveta. Marsikateri se mu ne odpovedo, nekateri se mu delno in zelo redki odvržejo celo denar, ki ga imajo pri sebi,

kot osnovno vez z domom. Vendar pa jih združuje ena stvar, ki je še kako pomagalo od doma, to je njihov turistični vodič, s katerim nevede hodijo po že utrjenih tirnicah drugega popotnika, avtorja, kar dela njihovo iskanje avtentičnosti za sizifovo delo. Naša hipoteza je torej ta, da tudi popotnik, željan avtentičnosti, ki si skozi oči turističnega vodiča, v našem primeru Lonely Planeta Myanmara (Burme), konstruira svojo unikatno zgodbo o deželi, nevedoč, da se mu ta unikatnost ravno zaradi knjige, ki jo drži v roki, neprestano izmika.

## 2. TERMINOLOŠKI IZVOR POJMA TURIZEM

Na kratko bomo opredelili nekaj pojmov, ki jih uporabljamo v nalogi. Prvi, najpomembnejši ter najpogostejši, je vsekakor turizem. Beseda *tourist* izhaja iz francoske in angleške besede *tour*. Tisti, ki se odpravi na »krožni sprehod«, je »tourist«, pravi Webrova. »**Turizem** je splet dejavnosti oseb, ki potujejo in bivajo najmanj en dan v kraju zunaj njihovega običajnega okolja (z najmanj eno prenočitvijo), vendar ne več kot eno leto (365 dni) brez presledka, in sicer zaradi preživljanja prostega časa, sprostitev, poslov ali iz drugih razlogov. To je osnovna definicija, ki jo je sprejela Svetovna turistična organizacija (WTO) in tudi naša država, ki je članica omenjene organizacije« (Statistične informacije, 2004: 29). V SSKJ-u pa turizem ni več le aktivnost tistih, ki potujejo, temveč je splet mnogih dejavnosti in organizacij okoli samih turistov, turizem je prav vse, od prvega nasmeha na letališču do hotela sredi puščave. »Turizem – pojav, da kdo potuje, začasno spremeni kraj bivanja zaradi oddiha, razvedrila. Je gospodarska dejavnost, ki se ukvarja z zadovoljevanjem potreb turistov in nudenjem uslug turistom« (SSKJ, 1994: 1437). Turizem omogočajo posamezniki, ki so del njega, turisti. »**Turist** je oseba, ki potuje v kraj, ki ni del njenega običajnega okolja in tam vsaj enkrat prenoči, vendar zaporedno ne več kot 365 – krat v gostinskem ali drugem nastanitvenem objektu, in sicer zaradi preživljanja prostega časa, sprostitev, poslov ali drugih razlogov, ki niso opravljanje dejavnosti, za katero prejme plačilo v obiskanem kraju. Ločimo domače turiste in tuje turiste. Tujim turistom se določa pripadnost po potnem listu« (Statistične informacije, 2004: 29). Najvčkrat je ta turist nevšečen tako domačinom, ki ga sprejmejo zaradi denarja, ki ga ima v denarnici ter drugim popotnikom, ki se nimajo za turiste in ga obsojajo, ker se ne zna sam odpraviti na pot brez pomoči turističnih agencij in ker se ne odpoveduje udobju doma, temveč ga nosi s seboj. To je

skrajno mnenje, ki pa vendarle prevladuje v ljudskih pogovorih. »Pravemu popotniku« je torej **turist**: »človek, ki na letališču sede v poseben avtobus, ki ga odpelje do vrat škatlastega hotela, pred katerim se bo sedem dni prazil na napihnjeni blazini... Turist je tisti, ki se prevaža od ene znamenitosti do druge in tam kot ovca sledi zdolgočasnemu vodiču, ki mu z zastavico v roki sedemkrat pripoveduje isto šalo v sedmih različnih jezikih... Turist ne opazi zanimive pokrajine, ker med vožnjo piše razglednice...« (Klemenčič, 2002: 7). Urry povzema Turnerja in Asha, ko govori o turistu, ki je »postavljen v središče popolnoma predvidljivega sveta. Nadomestni starši (potovalni agenti, vodiči, managerji hotelov) pa mu odvzamejo odgovornost in ga/jo varujejo pred kruto realnostjo. Turistova senzualnost in estetski čut sta omejena, kot bi bil doma v svoji državi« (Urry, 1990: 8). Meja med turisti in popotniki ni strogo določena. Oboji se poslužujejo komoditet obeh strani. Vendar pa je že sama beseda popotnik nekako pozitivno nastrojena, kot je beseda turist negativno. Kdo je torej tako željeni popotnik? »Beseda **popotnik** označuje vsakogar, ki potuje, ali vsaj tistega, ki potuje iz lastnega veselja in želje po spoznavanju« (Klemenčič, 2002: 7) ali drugače »Popotnik – kdor se premika iz kraja v kraj, kdor pogosto potuje; človek, ki ga nemir žene po svetu. Npr. svetovni popotnik, večni popotnik« (SSKJ, 1994: 922). Dejavnost popotnika je popotništvo, tako kot je turistova dejavnost turizem. »**Popotništvo** je življenje človeka, ki ga nemir žene po svetu« (SSKJ, 1994: 922). To življenje je specifično in marsikje seka pot turistovemu, grobo opredeljeno »pa je pravi popotnik tisti, ki potuje sam, v paru ali v razpuščeni skupini; potovati hoče čim dlje in za čim dalj časa ter za potovanje zapraviti čim manj denarja. To pomeni, da bo štopal, potoval s kolesom, motorjem ali kombijem, spal v spalni vreči pod milim nebom, v vozilu ali najcenejšem hotelu, se prevažal v najnižjem razredu lokalnih vlakov in avtobusov, vse svoje premoženje pa bo prenašal naokrog v nahrbtniku. Zagrizeni nahrbtnikarji sami sebe absolutno ločijo od turistov.« (Klemenčič, 2002:7). Oboje skupaj, tako turizem kot popotništvo, pa vodita do postmodernega pojava, kateremu pomagata zelo dobro uspevati, ta pojav je globalizacija. Turizem v katerikoli obliki, tudi popotniški, pripomore k brisanju mej med ljudmi, k sprejemanju drugačnosti, k uvidu v soodvisnost celotnega planeta ter k lažji asimilaciji posameznikov, ki pridejo v tvojo deželo. »Globalizacija je naraščajoča medsebojna soodvisnost različnih ljudi, regij in držav po celem svetu, ki gradijo na medsebojnem ekonomskem in družbenem odnosu in ga širijo po celem svetu.« (Giddens, 2001: 690). Nujno potrebno za tipično udejstvovanje v turizmu in popotništvu je

neobremenjenost z delom, torej prosti čas, ki ga imamo na razpolago. Teden, dva, mesec, več... »Prosti čas – neobvezni čas, čas brez dolžnosti, izbrani čas, osvobojeni čas. Prosti čas je čas, v katerem je možna svobodna izbira aktivnosti« (Černigoj-Sadar, 1991: 17). Aktivnosti, ki si jo izbereta naš turist in popotnik, ko si v tem globaliziranem kapitalističnem svetu izborita svoj prosti čas, zagotovo stremijo k nekemu cilju. Podajanje na pot, v drug svet, med neznane ljudi skriva v ozadju motivacijo in s tem razlog zakaj sploh iti. Avtentičnost največkrat sploh ni prva med izborom razlogov, vendar pa se skriva za marsikaterim.

### **3. TIPOLOGIJA OBLIK TURIZMA**

Teoretiki različno razvrščajo turiste, glede na različne kriterije, ki si jih ustvarijo. Posledično je tipologija oblik turizma daleč od tega, da bi bila enotna. Tako se mi zdi pomembno, da tej točki namenimo še nekaj besed in si na koncu sami ustvarimo tipologijo, ki bo za nas najbolj primerna.

Lahko bi rekli, da je najbolj splošna delitev ta, ki razlikuje med množičnim turizmom na eni strani in alternativnim na drugi. »Alternativni turisti naj bi imeli večji občutek, skrb, in zavedanje za potrebe, želje, in probleme gostiteljev. Ne obnašajo se neodgovorno, temveč se trudijo izpolniti svoje popotniške potrebe na način, ki bi najmanj motil lokalno kulturo. Njihov način obnašanja je označen drugače kot tisti, ki ga povezujejo s tako imenovanim grdim masovnim turistom (Kontogeorgopoulos, 2003: 178). Za nas je pomembno, da alternativni turizem povezujejo z avtentičnostjo. Alternativni turist naj bi bil tisti popotnik, ki išče avtentičnost na svojem potovanju, ki gre na pot prav zaradi avtentičnosti. »Doseganje kulturne avtentičnosti, ki je zelo iskana komoditeta na tem banalnem in zasičenem masovnem potrošniškem trgu, dopušča alternativnim turistom, da se ločijo kot skupina in ob enem še vedno obdržijo individualnost vsakega posameznika (Kontogeorgopoulos, 2003: 196). Vprašanje, ki se postavlja tu, je, kdo sploh je ta naš alternativni turist. Če ga ločimo od množičnega, tj. paketnega turista ga lahko označimo kot neodvisnega popotnika. »Neodvisni popotnik ima tri značilnosti, ki obravnavajo naravo neodvisnega potovanja: popotnik doživlja razvoj svoje notranjosti, popotnik je pripravljen na tveganja pri izbiri elementov počitnic, popotnik ima željo izkusiti nenačrtovano« (Hyde, Lawson, 2003: 13). Ti neodvisni, alternativni popotniki pred potovanjem rezervirajo le mednarodno

letalsko vozovnico, brez rezervacij hotelov in prevoznih sredstev kot to pritiče paketnim, množičnim turistom. Največkrat pred potovanjem raziščejo podrobnosti o deželi, ki jo bodo obiskali, prebirajo turistične vodiče, pregledajo internetne strani in si morda ogledajo kakšno dokumentarno oddajo. Izberejo si željene destinacije, ki jih bodo obiskali, vendar se potem na potovanju odločajo drugače in izbirajo poti, ki so jim takrat najbolj zanimive. Nekateri se sploh ne ubadajo s tem, kaj bodo videli, temveč celotno pot prepustijo naključju. »Poon opisuje rastočo skupino *novih turistov*; potrošniki, ki so fleksibilni, neodvisni, in izkušeni popotniki, katerih vrednote in življenjski stil so drugačni od množičnih turistov« (Hyde, Lawson, 2003: 13). Nadalje so lahko tudi študentje del alternativnih, neodvisnih popotnikov saj predstavljajo prihodnji novi srednji razred profesionalcev, ki ga opisuje Bourdieu. Gre za dve niansi novega srednjega razreda. Novi buržuji in novi majhni buržuji. »Ob ekonomskem in kulturnem kapitalu, ki ga ima, je novi buržuj dobro plačani profesionalec, ki si je sposoben privoščiti drage počitnice na destinacijah katere so ekskluzivne ravno zaradi odsotnosti drugih turistov. Po drugi strani pa je novi majhni buržuj brez finančnega kapitala, vendar si je ustvaril razredno razlikovanje skozi pozicijske dobrine, s specializiranim znanjem, ki ga poseduje in vidnimi načini potrošnje« (Kontogeorgopoulos, 2003: 195). Študent, ki poseduje dovolj znanja in razgledanosti, si želi videti svet, ne glede na to, da ne premore finančnega kapitala. Žene ga samoaktualizacija, ki jo Giddens razume kot lovljenje ravnotežja med priložnostmi in rizikom. Mlad popotnik, na primer študent, ni še obtežen z razmišljanji o smrti, o varnosti in se zato lažje odpravi na pot.

Pri tipologizaciji turizma igra pomembno vlogo tudi motivacija, s katero se je ukvarjala vrsta teoretikov. Na pot peljejo različne ljudi različni razlogi. »Krippendorf (1987) navaja, da ponuja potovanje posamezniku *občutek svobode* in *odločnosti*, ki ni dostopna v vsakdanjem življenju (Hyde, Lawson, 2003: 14).« Množični turizem je torej bolj želja po hedonizmu, po užitkih ležanja na plaži v neki eksotični deželi, počitek in zabava s kakšnim organiziranim ogledom lokalnih znamenitosti in dobri jedači in pijači. Po drugi strani pa gre pri neodvisnem, alternativnem popotniku za iskanje novih, drugačnih in zanimivih krajev ter za raziskovanje nove kulture. Cohenova tipologija turistov razvršča posameznike na podlagi njihove želje po novostih in na drugi strani želje po znanih/domačih stvareh:



- *Organiziran množični turist* kupi turistični paket, saj išče minimalno stopnjo novosti. /Ta je tak, ki bi odšel s turistično agencijo na primer na obisk enega od grških otokov. Tam bi ves teden počival na plaži, se kopal in jedel v bližnjih turistom namenjenih restavracijah. Stiki z lokalnim prebivalstvom bi bili minimalni, saj bi se o vseh neprijetnostih posvetoval s svojim turističnim vodičem./
- *Individualni množični turist* se udeležuje kratkih ogledov znamenitosti, da si zagotovi ravnotežje novosti in znanih stvari. /Obisk grških otokov bi ta turist dopolnil z ogledom lokalnih znamenitosti. Izlete do tja in njihovo vodstvo bi organizirali turistični vodiči iz njegove domovine, s katerimi je sploh prišel v Grčijo./
- *Raziskovalec* potuje po samo-vodeni poti in poizkuša ne slediti komercialnim turističnim potem, ob tem pa obdrži udobno nastanitev in se poslužuje zanesljivih prevoznih sredstev. /Primere takšnih popotnikov srečaš velikokrat na poti. Da bi si skrajšali pot na potovanju ter se izognili neudobju javnih prevoznih sredstev, ki so zlasti v deželah tretjega sveta obupna, se poslužujejo letal in avtobusov ter vlakov višjega cenovnega razreda. To vključuje tudi spanje v boljših hotelih, namenjenih izključno turistom. Vendar povedano ne pomeni, da se tak popotnik izogiba stika z lokalnim prebivalstvom, daleč od tega, kjer le mora se jim posveča./
- *Klatež* obide turistične agencije in išče svoj osebni razvoj v lokalni kulturi. /Ta je tisti, ki na poti povsem pozabi na svoj kulturni kapital in obide vse turistom namenjene ustanove, hotele, restavracije, angleške pube ipd. Poslužuje se javnih prevoznih sredstev, ki jih uporablja lokalno prebivalstvo, četudi to pomeni, da se pelje po najslabših cestah na strehi tovornjaka, kjer mu delajo družbo kokoši in riž./

(Hyde, Lawson, 2003: 14).

Tako padeta Cohenova Raziskovalec in Klatež med Poonove nove turiste, alternativne turiste, neodvisne popotnike Bourdieujevega novega srednjega razreda. »Novi turisti so bolj spontani, z manjšim obsegom načrtovanja počitnic in željo narediti to, kar prinese trenutek. Novi turisti želijo biti drugačni od množice in doživeti nekaj drugačnega; oni so pustolovski« (Hyde, Lawson, 2003: 14).

V tej nalogi se bomo posluževali pojma *neodvisni popotnik* in *množični turist*. Na kratko ju bom razlikovala kar s *popotnik* in *turist*. Moji popotniki so v grobem torej mladi od 20 do 30 let. V postmoderni so največkrat mladi tisti, ki se odpravijo na potovanje, ker jih v to prisili želja po raziskovanju sebstva. »Spremenjeno sebstvo je potrebno raziskati in skonstruirati kot del reflektivnega procesa, ki združuje osebne in družbene spremembe.« (Giddens, 1991: 33). Tradicionalna družba je na moralna vprašanja odgovarjala preko verovanj, raznih avtoritet ipd. Postmoderna je te institucije in ideologije potisnila v ozadje. Ljudje na različne načine iščejo odgovore na vprašanja o morali, marsikdo jih išče znotraj sebe. Tako je tudi potovanje, na katero se odpravimo, morda nezavedno prav pot vase, pot da najdemo sebe, da najdemo občutek identitete. Neobremenjeni s prihodnostjo, brez pretirane potrebe po varnosti, se mladi odpravijo na eno ali večmesečno potovanje, največkrat v dežele tretjega sveta, ker je tam ceneje, spijo v gostiščih (guesthouses) ali hotelih nižjega cenovnega razreda in sami sebe ne smatrajo za tipične turiste. Pred potovanjem si rezervirajo le mednarodno letalsko vozovnico. Skoraj vsi pa imajo s seboj na potovanju tako imenovano »rumeno knjigo«, ali kar »The Book«, tj. Lonely Planet ali drug podoben turistični vodič, vendar njihova pot ni vnaprej pripravljena, le okvirno si zadajo cilje, ki bi jih najraje videli, pot je fleksibilna in se spreminja iz dneva v dan. »Globalne popotnike, oborožene s svojimi Lonely Planet vodiči, obtežene s težkimi nahrbtniki in z evforijo pričakovanj bližnjih srečanj z neznanim, lahko vidimo shajati se v vseh mestih sveta. Od Khao San ulice v Bangkoku, Earls Courta v Londonu, do Bondi Beach v Sydneyu.« (Allon: 2005, 50). Za potovanje se največkrat odločijo na neki prelomnici v svojem življenju, ko končujejo študij, preden se redno zaposlijo ali preden si ustvarijo družino, torej največkrat, ko končujejo pot mladosti in stopajo na pot odgovornosti, pot odraslih. Tipični nahrbtnikar, ki ga mi imenujemo popotnik je torej: »mlad (18-35 let), izobražen, avanturist in cenovno osveščen. Za njihov stil potovanja je značilno preferiranje poceni prenočišč, fleksibilnost in daljši postanek. Opisujejo jih tudi kot aktivne iskalce dogodivščin, ki iščejo aktivnosti, ki so avtentične... in stran od komercialne turistične izkušnje.« (Allon: 2005, 51). Naš popotnik si prizadeva obiti glavne turistične poti in išče tisto še neraziskano, nepovedano, avtentično.

#### 4. ZGODOVINA TURIZMA IN PROSTI ČAS

Turizem v zametkih sega daleč nazaj v zgodovino, obstajal je v različnih oblikah, dokler ni z industrijsko revolucijo postal ena izmed najmočnejših gospodarskih panog. Prve tako imenovane turistične prireditve najdemo že v antični Grčiji in Rimu: olimpijske igre, kjer se je zbralo ogromno število ljudi, poleg tega tudi romanja v preročišča in obiski takratnih termalnih kopališč. V srednjem veku so prevladovala množična romanja, verska potovanja, ki so pomenila integracijo družbe in s tem večjo možnost komunikacije. V sedemnajstem stoletju so aristokrati pošiljali svoje otroke na »Grand Tour« potovanja, ki so bila del njihovega izobraževanja in vzgoje in so se obdržala vse do devetnajstega stoletja. V romantiki najdemo med popotniki sama velika imena kot so J.J. Rousseau, Goethe, Byron, Nietzsche, Stendhal in drugi, ki so iskali svoj navdih v potikanju po tujih deželah in so o tem tudi pisali. Tako je dalo to obdobje tudi zelo pomembno iznajdbo, današnje turistične vodiče, knjige v katerih si lahko našel vsa prepotrebna navodila o kraju kamor potuješ, nastanitvi, in sami kulturi dežele. Vseskozi pa je bilo med elito popularno obiskovanje termalnih zdravilišč, toplic in obmorskih letovišč. Motivi vseh teh potovanj so bili zdravstveni, verski, športni, kulturni in rekreacijski in so se kot predhodniki turizma prakticirali od Antike pa vse do razsvetljenstva. Potrebno je omeniti, da je bil ta »turizem« domena elite, tj. posameznikov z dovolj visokimi dohodki in z dovolj prostega časa. Ljudje v tem času niso potovali daleč, največ do sosednjega mesta na semenj. Kjer so bili doma, so tudi delali, tako da razlike med delom in prostim časom preprosto ni bilo. »Šele ko se je kraj stalnega bivališča ločil od kraja zaslužka, se je pojavilo ločevanje dela in prostega časa.« (Weber, 1997: 20). Černigoj-Sadarjeva (1991) pravi, da je vsebina kvalitativno opredeljenega prostega časa bila in je vezana na razredno pripadnost. Proces industrializacije je povzročil diferenciacijo družbenih institucij in njihovih funkcij na vseh področjih življenja. Takrat so se začrtale meje med posameznimi področji življenja kot so plačano delo, družina in prosti čas. Pridemo do linearnega pojmovanja prostega časa, kar odraža odvisnost človeka od ritma delovnega stroja. Linearno pojmovan čas postane eden izmed pomembnih organizacijskih principov, ki ločuje privatno in javno področje življenja. Z industrijsko revolucijo postane prosti čas fenomen množične razsežnosti. Pravi pomen prostega časa, ki je namenjen samoaktualizaciji in s tem tudi turizmu, uveljavijo šele delavska gibanja in z njimi 8-urni delavnik. Vendar prosti čas ni preprosto le čas, ki ostane, ko posameznik zapusti

delovno mesto, temveč je več od tega. »V prostem času se pojavljajo vrednote, ki vplivajo na celoten življenjski stil posameznika.« (Černigoj-Sadar, 1991: 14). Ljudje črpamo vrednote ne samo iz delovnega okolja, temveč tudi iz prostega časa. Turizem lahko posamezniku širi obzorja in odpira poglede. Iz slednjega izhaja tudi interindividualno razlikovanje prostega časa: različnim posameznikom različno pomeni, saj specifična aktivnost eni osebi prinaša zadovoljstvo, drugi pa ne. Podobno lahko rečemo za samo potovanje – namreč ni nujno potovati, da bi prišli do samoaktualizacije in osebne rasti. To lahko dosežemo tudi s pomočjo drugih sredstev.

V visoko razviti družbi prihaja do spremenjenega vrednotenja prostega časa in s tem povezane kakovosti življenja. Prosti čas je ovrednoten zelo visoko, saj ga je primanjkuje v postmodernem svetu, kjer zaposlitev zahteva človeka in pol na delovnem mestu. Černigoj-Sadarjeva (1991: 26) našteje »razloge, ki govorijo o vedno večjem, naraščajočem pomenu prostega časa: hiter tehnični in tehnološki razvoj, urbanizacija prostora in življenja, spremembe v strukturi populacije, dvig življenjskega standarda, razvoj množične komunikacije, demokratizacija političnih odnosov, prestrukturiranje vlog v družini, podaljševanje obdobja mladosti in s tem izobraževanja«. Danes za ležernost ni prostora, vse se vrti okoli dela. Prosti čas je edini možni umik iz vsakdanjika, je izstop iz rutine. Ljudje razmišljajo o tem kako, kje in s kom ga bodo preživeli. Če hoče posameznik resnično odmisлити rutino, je pomembno, da zamenja lokacijo bivanja med počitnicami. Množice ljudi postanejo turisti v prostem času, ki ga imajo na razpolago. Prosti čas je pozitivna vrednota, je »žareč cilj v kulturi. Asociiramo ga s svobodo, izbiro, pobegom in življenjskimi užitki.« (Rojek, 1995: 191). Prosti čas in turizem sta tesno povezana, oba imata pozitiven predznak in eden brez drugega nista mogoča. Tako je v našem primeru najprimernejša definicija prostega časa ta, ki jo podaja Černigoj-Sadarjeva (1991: 23) in ima prosti čas izkustven proces, ki vključuje eksistencialno smiselne odločitve, ki v daljšem časovnem obdobju vodijo do osebnega »nastajanja«.

Na turizem, kot ga poznamo danes, je imel največji vpliv čas industrijske revolucije, ki je prinesel s seboj ogromno ekonomskih in družbenih sprememb. Ljudje so lahko premagovali razdalje z vlaki in ladjami. Ustanavljati so se pričele prve turistične agencije (Cook & Son), ki so ponujale organizacijo celotnega izleta do željene destinacije in nazaj. Potovali so še vedno lahko le bogatejši, vendar pa se je po 1.

svetovni vojni, kot pravi Webrova (1997: 22), povečala kupna moč, prav tako standard in obseg prostega časa. Hiter razmah turizma in posledično prestop v množični turizem je bil najbolj viden po zadnji vojni. Po mnenju Webrove so razlogi za takšno stanje naslednji: povečano število prebivalstva, predvsem mladih, liberalizacija (ukinjanje vstopnih vizumov, poenostavitev carinskih formalnosti ipd.), ekonomska prosperiteta, razvoj transportnih sredstev (zračni promet, čarterski poleti, paketni aranžmaji), povečan vpliv množičnih občil (propagande), spremembe potovalnih in letovalnih navad (potovanje se dvigne na lestvici potreb, želja po avanturizmu ipd.)...

Medtem, ko so potrošniške aktivnosti in storitve povečevale svojo ekonomsko pomembnost, povezano z industrijsko produkcijo, je postalo pritegovanje in obdržanje turistov cilj mnogih mest, ki so prehajala skozi strukturne spremembe. Eden izmed teh rezultatov je bil rast fleksibilnih form, ki so bile osnovane na individualnih vzorcih aktivnosti. Ljudje so začeli potovati v tujino. Evropske destinacije so postale bolj dostopne zaradi padca cen potovanj in rasti cenejših opcij skozi razvoj »paketnega turizma«, kot so počitnice na španski obali in smučanje v švicarskih Alpah.

Danes je potovanje status. Po Urryevem mnenju (1990: 4) »je kritični element modernega življenja, da čutiš, da sta potovanje in počitnice potrebna. Potrebujem dopust, je refleksija modernega diskurza, ki sloni na ideji, da se človekovo psihično in mentalno zdravje lahko povrne, če le lahko pobegne od časa do časa«. Pomembnost povedanega je najbolj vidna v industriji, kjer je bila rast turizma v tem času v razvitih deželah tako skokovita, da štejejo danes turistično gospodarstvo za tretjo največjo gospodarsko dejavnost na svetu.

## **5. MODERNA IN TURIZEM**

Vpliv moderne in postmoderne na turizem je najbolj primerno razložiti skozi človeka in njegovo doživljanje globalnih družbenih sprememb. Moderna je torej »rastoča interakcija med dvema ekstremoma globalnimi vplivi na eni strani in osebnimi dispozicijami na drugi (Giddens, 1991:1). Družbene spremembe, kot je industrializacija, spreminjajo družbo in s tem tudi mehanizme te družbe, njene vrednote. Institucije moderne ne odgovarjajo na moralna vprašanja družbe, ker se

vsakdanje življenje loči od narave in od samih izkušenj, kjer bi se lahko naučili odgovarjati na ta vprašanja. Tradicionalna družba je črpala svoj vrednostni sistem iz verovanj, obredov, močnih ideologij ipd. Moderna pa tega nima več, kar ne pomeni, da ne daje odgovorov, sploh ne, le iskati jih je potrebno drugje. Giddens imenuje to »ločitev od izkustva, kar pomeni, da so za veliko ljudi neposredni stiki z dogodki in situacijami, ki povezujejo posameznikovo življenjsko obdobje s širšimi problemi morale in končnosti, redki in bežni« (Giddens, 1991: 8). Posameznik ni izoliran od drugih, temveč se počuti zapuščenega, ker ne najde moralnih virov, ki bi zapolnili njegovo življenje. Kar je pomembno za nas, je to, da posameznik v svoji osebni neizpoljenosti zelo ceni avtentičnost kot neko vzvišeno vrednoto in z najdenjem nje tudi možnost samoaktualizacije, zapolnitve. Slednje deloma odgovajajo na vprašanje, zakaj moderni subjekt potuje, raziskuje.

Giddens (1991) navaja tri najbolj očitne značilnosti moderne, ki so po našem mnenju vplivale na porast turizma:

1. *Ločitev časa in prostora.* Včasih sta bila čas in prostor povezana skozi kraj. Danes temu več ni tako. Svet je povezan. K temu so pripeljali sprva le tisk, kasneje telefon, radijske povezave. H globalizaciji pa je največ pripomogla integracija tiskanih in elektronskih medijev. Obstajajo standardizirani časovni pasovi in univerzalni sistem datumov. To turizem naredi enostavnejši, predstavljujejši in s tem bolj množičen. Letališča so globalno povezana, tudi železniške, ladijske in avtobusne povezave so vzpostavljene, ne glede na meje.
2. *Izkop družbenih institucij.* Pomeni dvig družbenih odnosov iz lokalnih kontekstov in njihovo ponovno artikulacijo skozi čas in prostor. Mehanizma izkopa sta dveh tipov. Prvi so tako imenovani »simbolični dokazi«, kjer kot primer Giddens navaja denar, ki izenačuje čas in je sredstvo kreditiranja. Ljudje poslujejo med seboj, ne da bi se kdaj sploh srečali. Skupni, globalni »simbolični dokaz«, denar, turistom omogoča, da so gotovi vsaj v eno stvar, ko potujejo. Z denarjem bodo lahko jedli, najeli sobo ali taksi, pri tem ne potrebujejo znanja jezika, denar bo govoril namesto njih, denar je globalni jezik. Drugi mehanizem izkopa je tako imenovani »ekspertni sistem«, ki poseduje različne modele tehnološkega znanja, ki ne glede na stranke in uporabnike ohranja svojo veljavnost. »Ekspertni sistemi« obsegajo vse, od

tega kar jemo, katera zdravila jemljemo, v kakšnih stavbah stanujemo, s čim se vozimo itd. Turizem dejansko stoji na teh ekspertnih sistemih, ki so globalni in neredko popolnoma univerzalni. Odvisen je od njih, saj zagotavljajo višjo stopnjo predvidljivosti in s tem več varnosti, več doma, tako je turizem bolj množičen.

3. *Refleksivnost.* Refleksivnost moderne se nanaša na pripravljenost zaupati večini družbenih aktivnosti in vsem človeško vzpostavljenim materialnim povezavam z naravo, do kroničnih pregledov v luči novih informacij ali znanj. Gre za to, da znanost sloni na dvomu in ne na dokazu. Vse se da ovreči in povedati drugače. Posledično je za delovanje stvari v moderni potrebno zaupanje, brez katerega ekspertni sistemi ne bi mogli delovati. Odločili smo se, da bomo zaupali in si s tem zagotovili tudi varnost, a le do neke mere. Mehanizmi izkopa družbenih institucij nas ogrožajo, tako smo izpostavljeni riziku in nevarnosti. Pri potovanju se rizik še večja. Turistične agencije se tega še kako zavedajo, ko skušajo zagotoviti turistom stik z znanim preko namestitve v hotelih, izbora domače hrane in uporabo udobnega prevoza. Že sam turistični vodič, ki vodi skupino po ogledih in jim določa kje bodo jedli, kje kupovali, predstavlja dom, varnost, turist se ne rabi sporazumevati z lokalnim prebivalstvom. V postmoderni je nevarnost potovanja vedno večja. Preti nam iz vseh strani v različnih oblikah. Terorizem je na turističnih destinacijah postal vsakodnevna novica, tudi svetovne bolezni, ki ne upoštevajo mej, pretijo turistom na poti. Tako mora biti učinkovitost turističnega vodiča pri jemanju domačnosti s seboj na pot še večja.

V moderni torej obstaja možnost potovanja z zagotovitvijo o najmanjšem možnem tveganju, to vrsto turizma bomo poimenovali paketni turizem. Ritzer in Liska imenujeta ta fenomen moderne McDonaldizacija. Gre za standardizacijo poti, ki dela počitnice bolj pot v znano kot v neznano. Ta pogled »je velika moderna pripovedka in vidi svet kot rastoče učinkovit, preračunljiv, predvidljiv in dominanten zaradi kontrole nad nečloveškimi tehnologijami.« (Ritzer, Liska, 1997: 97). Torej, če obvladuješ mehanizme izkopa, imaš možnost potovati varneje in bolj predvidljivo. Tipični paketni turisti so torej tisti, ki se veselijo McDonalda v Bangkoku, ki iščejo tipični angleški pub na drugem koncu sveta in si želijo spati v hotelu s petimi zvezdicami,

čeprav je to v Nigeriji. Zaradi navajenosti na takšno standardizirano življenje, ki mora potekati brez večjih presenečenj, si veliko ljudi želi:

- Čim bolj *predvidljive* počitnice. Brez presenečenj. Brez bolezni, podgan v sobah, brez čudne, pokvarjene hrane, po možnosti s televizijo z znanimi programi, obkroženi z ljudmi, ki govorijo tvoj jezik ipd.
- Kar se da *učinkovite* počitnice. Ljudje si želijo maksimalno za denar, ki so ga vplačali na začetku počitnic. Videti in doživeti največ, kar se da v zadanem času. Torej učinkovitost osebja, vodičev in gostiteljev je zelo pomembna.
- Vseskozi *preračunljive* počitnice. Cena mora biti jasno znana na pričetku potovanja. Kaj se bo dogajalo, kje, za koliko časa, pod kakšnimi pogoji in za kakšno ceno, je potrebno vedeti vnaprej.
- Maksimalno *nadzorovane* počitnice. Nadzor se nanaša tako na zaposlene kot na udeležence potovanja. Npr. v tematskih parkih obstajajo strogi predpisi oblačenja, dolžine las in nohtov ipd. Spomnimo se, kako se ti v Ameriki tisti, ki te streže, vedno prisiljeno nasmeje, kajti to je napisano v pogodbi. Potovanje mora potekati brez presenečenj, tudi s strani uporabnikov, ki naj ne izstopajo iz skupine, temveč se ravna po že prej utečenih normah in pričakovanjih.

(Ritzer, Liska, 1997: 99, 100).

Vedno bo obstajala skupina ljudi, ki bo uživala v tem McDonaldiziranem, vnaprej zrežiranem turizmu in ne bo želela doživeti nenavadnega, nepričakovanega, drugačnega ter avtentičnega na destinaciji, kamor potuje. Skupina ljudi bo po svetu iskala zavetje doma, ki bi ga lahko dobila doma po nižji ceni. Tako tudi ne gre napovedovati propada paketnega turizma, le-ta je še kako živ in bo vedno našel potrošnike, ki si bodo želeli, zaviti v vato, videti svet. Turizem cveti v vseh svojih oblikah udejstvovanja. Ne internet, ne televizija, ne knjige ne morejo nadomestiti same poti. In vendar se teoretiki že ukvarjajo z razmišljanji o prihodnosti, ki naj bi s seboj prinesla možnost virtualnega potovanja naravnost iz naslonjača.

Vendar pa je zgoraj povedano prihodnost in ne splošna lastnost moderne. Že res, da je globalizacija pustila svoj pečat vsepovsod, kamor lahko stopi človeška noga in da vsi



uporabljamo enake ekspertne sisteme. A smo s to pridobljeno varnostjo udobja in že videnege pridobili druge nevarnosti in rizike, ki jih potencira ravno globalni svet. Globalizacija, ki je posledica vseh treh značilnosti moderne, nam je pustila le eno možnost, slepo zaupanje v delovanje izkopnih mehanizmov moderne. Primorani smo verjeti v institucije moderne, saj so le-te vsepovsod in se jim ni moč izogniti. Z moderno je tako gotovost, kot smo jo poznali pred njo, izginila. Naša družba je družba rizika. »Živeti v družbi rizika pomeni živeti s preračunljivim odnosom do odprtih možnosti akcije, pozitivnih ali negativnih, s katerimi smo kot posamezniki in globalno soočeni v kontinuiteti našega trenutnega družbenega obstoja.« (Giddens, 1991: 28). Kdor se ne odpravi v neznano, ne spremeni položaja, v moderni je potrebno prebijati meje in stopiti tja, kamor nas je najbolj strah iti.

## 6. POSTMODERNA IN TURIZEM

Urry (1990) vidi moderno v različnostih, ki razdvajajo doživljanje kulture in življenja, visoko in nizko kulturo, »šolsko umetnost« in popularni užitek ter elitne in masovne oblike potrošništva. Nekdaj si lahko videl visoko kulturo le v gledališču, operi, na koncertu simfonikov. Postmoderna kultura je razbila to ločevanje in pripeljala v tipične prostore visoke umetnosti populizem, ljudskost in komercialnost ter jo zmešala s tako imenovano »inteligentno umetnostjo«. Danes je večja umetnost osvojiti množico kot pa se prikupiti eliti. Tako *postmodernizem* ponovno združuje. Družbene strukture se zlivajo ena v drugo in brišejo to moderno ločevanje. Kot primer lahko navedemo šolanje, ki ne poteka le v sferi formalnega izobraževanja, temveč tudi preko različnih medijev, televizije, radia in konec koncev tudi preko samega turizma. Postmodernemu združevanju ne le struktur države, temveč globalnemu brisanju mej je po Giddensu (1991) pripomogla razširjenost množičnih medijev ter elektronskih komunikacij. S tem se je ločitev časa in prostora še povečala, globalizirala. Pozna moderna, kot jo imenuje Giddens (1991: 27), ustvarja situacijo, v kateri človeštvo pri nekaterih pogledih postane »mi« se soočamo s problemi in priložnostmi, kjer ni več »drugih«. Postmoderno združevanje prinaša predvsem turizmu pogled iz »mi« situacije, ki turiste dela enake ter skupne v njihovi odvisnosti od institucij in aparatov moderne. Postmoderna kultura po Urryju (1990) *izgubi avtentičnost*. Če je šlo pri modernizmu za unikatnost, specifičnost in originalnost, gre pri postmodernih formah za mehanično in elektronsko reprodukcijo. Več je boljše. Vse se prodaja, tudi lepota,

estetika, umetnost..., v čim večji nakladi, s tem večjim dobičkom. Tudi turizem ni nobena izjema, videti čim več držav, se dotakniti čim več znamenitosti in predvsem fotografirati vse, kar je bilo že videno. Tako je posameznik sam v svetu neosebne organizacij, »...zlomljen je varnostni obroč majhnih skupnosti in tradicije, nadomeščajo jo ga večje, neosebne organizacije. Posameznik se počuti oropanega in samega v svetu, ki mu ne nudi psihološke podpore in občutka varnosti, ki mu jo je nudila tradicija.« (Giddens, 1991: 33). Posledično se išče tudi preko obiskovanja drugih delov sveta, opazovanja drugih kultur, morda da bi si bolje razlagal svojo. Odgovore na odprta moralna vprašanja moderne išče sam, na pomoč pa mu pristopijo tudi nova gibanja postmoderne, ki se trudijo odgovarjati na vprašanja življenja. Giddens jih imenuje Življenjske politike, ki so se pričele pojavljati v obliki ženskih gibanj, kasneje študentskih, danes so to tudi razna ekološka gibanja, gibanja za pravičnost in mir v svetu, na sploh pa gre za globalne razprave o osebnih problemih, moralna vprašanja vsega človeštva npr. o splavu, smrtni kazni, danes terorizmu, mučenjih, revščini, genetiki ipd. Postmodernizem je tudi *anti-hierarhičen*, ne razmejuje več med visoko in nizko kulturo. Pri ogledu gledališke igre gre za trenutni učinek, ki ga ima delo na gledalca. Slednji ne potrebuje več domnevnega znanja elite o estetiki dela, temveč samo sebe in svoj dognani užitek, ki ga je prejel/a. Tudi popotnik in turist je lahko vsak, ki premore dovolj finančnega in kulturnega kapitala. Prvega, da lahko gre ter drugega, da sploh hoče iti.

Po Urryevem mnenju (1990: 85) *postmodernizem problematizira ločevanje med reprezentacijo in realnostjo*. Težko je dognati, kaj je realnost in kaj predstavitev realnosti, kaj je le umetna reprezentacija, le iluzija. Ugotavljamo, da je bilo vse že enkrat napisano, povzeto, videno. Tudi turizem ni nikoli original, daleč od tega, da bi bil avtentičen. Dokumentarne oddaje, potopisi, turistični vodiči itd., balast že videnega, že slišane, predvsem že fotografiranega, preden se odpraviš na pot, pogojuje tudi to, če se boš odpravil na pot in kam se boš odpravil. In če se boš le odločil iti, boš na poti spet sklepal po že prebranem, iskal na podlagi prebranega, fotografiral na podlagi fotografiranega, gledal na podlagi že videnega... Tudi, če bo stvar, katero gledaš, daleč od pričakovanega, si jo kot postmoderni turist že tako ponotranjil, da jo boš ohranil takšno kot si jo pričakoval in če si je ne nazadnje sploh ne boš šel ogledat, jo boš vseeno lahko občutil, zavohal na podlagi pripovedovanj, fotografij itd. Turizem je postmodern zaradi »njegove specifične kombinacije

vizualnega, neestetičnega in popularnega.« (Urry, 1990: 87). Unikatnost je umrla z modernizmom, zato pa imamo danes tu »globalizacijski melting pot«, ki je delno tudi zaradi turizma postmodern. Eden od petih globalnih tokov so po Appaduraiu (1996: 33) prav premiki (legalni in ilegalni, svobodni in prisilni) turistov, migrantov, beguncev in delavcev, ki so ustvarili specifično ureditev prostora, mesta in kulture. Postmodernizem s svojo mobilnostjo izničuje meje, ki smo si jih postavili med nami. Ljudje, ki prihajajo iz popolnoma različnih kulturnih ozadij in so različnih pogledov, se med seboj povezujejo. Kar je najbolj očitno pri postmodernem turizmu je to, da včasih ne moremo več ločiti med turistom in lokalnim prebivalstvom. »Množične povezave med prostori, vključno z tistimi geografsko razpršenimi, in ogromno število turistov, migrantov ter nelokalcev, ki bivajo ali le potujejo skozi nek prostor, otežuje napovedovati, kdo je turist in kdo je lokalce.« (Allon, 2004: 53).

Postmoderni popotnik je torej iskalec sebe, svoje notranje avtentičnosti, ki je ne najde več v tradicionalnih okvirih, temveč jo išče drugje, lahko tudi na poti. Za razliko od množičnega turista, katerega motivacija je drugačna od popotnika in ki se tudi na poti oklepa varnosti modernih institucij, je popotnikov namen čim bolj izogniti se izkopnim mehanizmom moderne ter najti tradicijo, ki jo je že pozabil in izgubil. Naš slovenski popotnik se v iskanju avtentičnosti na daleč izogne Kompasovim in Relaxovim obljubam ter trka na vrata STA-ja, si zagotovi najcenejšo letalsko vozovnico, od tam naprej pa sledi popotniškemu vodiču in predvsem samemu sebi. Urry zaključuje, da je to težnja k potovanju in ne turizmu, k romantičnemu in ne kolektivnemu pogledu, ki vsebuje majhne, nišne dobavitelje pred produkcijskimi operaterji. »Več in več ljudi išče počitnice, ki bi zadovoljile njihove potrebe po znanju, nostalgiji, dediščini, make-believe, akciji, in bližjemu pogledu na *drugega*. Ne sonce, pesek, in morje, ampak kultura, narava, in tradicionalno ruralno življenje so postali objekti postmodernega turista« (Boissevain, 1996: 3).

Skrajno oklepanje navidezne varnosti doma nam danes omogoča vsak dan spreminjajoča se tehnologija, kot je internet, televizija in virtualna realnost. Možnost imamo, da strmimo v turistične destinacije, ne da bi morali zapustiti udobje naslonjača. Povedano je tudi ena od oblik postmodernega turizma, katere se poslužuje moderni subjekt. Slednjih je seveda malo, ker je turizem vendarle, navkljub nevarnostim globalnega sveta, množičen. Rojek (1995) navaja tri značilnosti

postturizma, ki so bolj značilnosti našega turista kot našega popotnika. Tipologija je nujna, ker najdemo v postturizmu različne motivacije za potovanja in s tem različne načine udejstvovanja v turizmu:

- Postturst sprejme udobje turizma; Rojekov postturst je predvsem potrošnik, ki se poslužuje modernih mehanizmov na poti, da ne izgubi stika s svojo domovino.
- Turizem je namen sam po sebi in ni nek vzvišen cilj. Postturst ne roma v sveti kraj zaradi tega, da bi prišel na cilj. Postturstu je sama pot sveta in cilj je lahko izmuzljiv in spremenljiv.
- Postturst pritegnejo znaki, še posebej tisti bolj spektakularni znaki, ki jih asociiramo s turizmom. Države z velikimi znamenitostmi, znanimi po celem svetu, ne bi štele za obiskane, če si jih turist ne bi ogledal in jih ovekovečil s fotoaparatom. Indija je Tadž-Mahal in Egipt piramide v Gizi.

Rojekov postturst je sprejel udobje turizma in s tem padel v udobje potrošništva. Turizem ni več le gledanje znamenitosti, temveč je postal orodje za nakupovanje. Lahko bi celo rekli, da je za skupino postturstov nakupovanje na potovanju glavna motivacija potovanja nasploh. Ljudje, ki se odpravijo v Disneyworld, tam zapravijo na kupe denarja pri nakupovanju stranskih Disneyevih produktov. »McWorld je zabavna nakupovalna izkušnja, ki združuje skupaj »malls«, multipleksne kinodvorane, tematske parke, športne arene, prehranjevalne verige, in televizijo v edinstveno podjetje, ki z maksimiziranjem profitov transformira človeška bitja.« (Ritzer, Liska, 1997: 104). Tu ne gre le za tematske parke, ki so postali nakupovalna središča ali obratno. Ne, podobno se dogaja tudi v turizmu nasploh. Iti v Indijo lahko pomeni sočasen nakup celotne poletne garderobe, saj so tam cene neprimerljivo nižje. Podobno je z obiskom Las Vegasa, kjer ljudje pustijo ogromne količine denarja. Izlet v London bo zagotovo vključeval obisk Harrodsa. Kljub temu, da se naloga ukvarja pretežno s popotnikom, ki gre na lastno pest raziskovat neko tujo deželo in ne nakupovalnega središča, ne smemo obiti v nebo vpajočih sprememb, ki se dogajajo v množičnem turizmu, ali bolje rečeno množični potrošnji. Dejstvo je, da je tudi popotnik posrkan v izkopne mehanizme moderne in se težko loči od institucij moderne, ki mu prekrizajo pot. Le skrajni popotniki, Klateži, kot jih je poimenoval

Cohen, katerih pa je malo, se v celoti ognejo mehanizmom moderne, katerih del smo. Skrajni pol postturističnega množičnega potrošništva so torej ti zelo znani tematski parki, ki jih posamezniki obiskujejo ne le v Ameriki, temveč tudi takrat, ko se odpravijo v Francijo, Nemčijo, Anglijo ipd. Tematski parki so postali prave Goffmanove »totalne institucije«, kjer je vse dogajanje in obnašanje zapornikov predvidljivo in kar je najbolj pomembno, usmerjeno. Že v našem BTC-ju, ki je neprimerljivo manjši, je dogajanje podobno. Raje se odpravimo v BTC, ker je tam najlažje parkirati avto, vendar pa skoraj vedno porabimo v BTC-ju več časa kot smo si ga zadali, saj ga (BTC) je potrebno dvakrat obkrožiti, da se organiziramo, kam bomo sploh šli, včasih tudi zato, ker sploh ne vemo, kje smo prišli noter. BTC je strukturiran tako, da ga moramo dvakrat obkrožiti. Tudi zadiši nam na poti, ker so zračniki iz restavracij usmerjeni ravno na nakupovalne pešpote, tako se ustavimo ter nekaj pojemo v notranji restavraciji. Razlikovanje z Goffmanovo umobolnico je v tem, da je obdobje postanka krajše in »kar je najbolj pomembno, kontrola, ki se izvaja, ni tako očitna in brutalna. To je ta postmoderna, nežna, neopazna, blaga forma kontrole.« (Ritzer, Liska, 1997: 106).

Kot vidimo, se pri postmodernem turizmu teoretiki ubadajo z dvema različnima turistoma, tistim, ki išče avtentičnost drugih kultur in ljudi, tj. popotnikom in tistim, ki se je odločil zapustiti domovino in se izpostaviti nevarnosti, vendar pod pogojem, da obdrži neko stopnjo predvidljivosti z uporabo mehanizmov moderne, ki poenostavljajo življenje v globaliziranem postmodernem svetu, tj. množični turist. Vendar pa moramo vedeti, da je meja med njima večkrat zabrisana, tako kot popotnik kdaj poseže po domačnosti, tudi turist išče avtentičnost kulture, ki jo je obiskal. Obema pa je skupno to, da sta obsojena na propad pri iskanju avtentičnosti. »Postmodernisti kot Baudrillard bi trdili, da živimo v simuliranem svetu in, da je to najbolj res prav v sferi turizma. MaCannell trdi, da turisti iščejo, ne vedno uspešno, avtentične izkušnje. Logika postmodernizma, z družbo, ki ji dominirajo simulacije, nas vodi do prepričanja, če predvidevamo, da ima MacCannell prav, da so turisti vedno bolj obsojeni na neuspeh v njihovem prizadevanju pri iskanju avtentičnosti.« (Ritzer, Liska, 1997: 107). Vse okrog nas je simulacija, tematski parki, nakupovalni centri, sama mesta in njihove znamenitosti, ki si jih ogledamo iz točno določenega kota pod točno določenimi pogoji, ki jih zagotavlja organizator. Naš turist si ne želi avtentične izkušnje džungle na slonu, saj ga lahko tam kaj piči, se preznoji, mu ni

udobno. Na Tajskem na primer, imajo te simulacije ljudje za avtentične. Gre pa za popolnoma uhojeno stvar, ki so jo turistični vodiči naredili za predvidljivo, brez nevarnosti in novitet. Še ljudje, ki jih srečajo na poti in jim vljudno ponudijo čaj, so za to plačani in tako del tega gledališča. V Burmi obstaja pleme z imenom Padung, katerih ženske v plemenu si v znak lepote daljšajo vratove z ogrlicami. Njihovi vratovi dosežejo dolžino dvajsetih centimetrov, če bi si ženske odstranile to podporo, bi umrle. Za zahodnjake je to nekaj, kar vidijo le na televiziji in v Burmi je omenjeno pleme čisti dobiček za tistega, ki jih uspe prikazati avtentičnosti željne turistom. Celih plemen se sploh ne da videti, ker so v razprtiji z oblastjo in bijejo vojno na ozemljih, kjer je turistom vstop prepovedan. Da pa se jih videti izven njihovega teritorija, kot razstavne objekte. Ena izmed teh žensk z lepoto podaljšanim vratom je bila razstavljena v hotelski avli, kamor so lahko prišli vanjo strmet turisti. Seveda je nekdo pobiral vstopnino, od katere tista ženska zagotovo ni imela veliko. Tako razstavljajo ta ista plemena tudi na Tajskem, kjer simulirajo svoje stare običaje in navade pred ljudmi ter pobirajo vstopnino, kot sprehod skozi živalski vrt, sprehod skozi domnevno avtentičnost. Scena se poruši, ko turisti odidejo in si tako imenovani staroselci oblečejo svoja zahodnjaška oblačila ter zavijejo na kosilo v sosednji McDonalds. »Tudi če sprejmemo idejo, da ljudje opazijo razliko med simulacrom in avtentičnostjo in predvidevamo, da se vsaj nekateri ljudje odpravijo iskat avtentičnost, bi Baudrillard dokazoval, da bo njihov trud zaman zaradi dejstva, da je vse simulacra« (Ritzer, Liska, 1997: 108). Tako so tudi pomagala k domnevni avtentičnosti, kot je turistični vodič, le simulacija že prehojene poti in stična točka vseh, ki so se odločili brati in hoditi po isti avtentični simulaciji kot ti.

Znotraj modernega in postmodernega pogleda na turizem je nešteto teorij in pogledov, izmed katerih bomo izbrali tiste, ki nam bodo najbolj pomagali osvetliti naravo našega problema iskanja avtentičnosti, ki se je ne da najti znotraj mehanizmov moderne.

## 7. TURISTIČNA IZKUŠNJA

Turistična izkušnja postturista pomeni iti na pot, stopiti na letalo, sedeti na vlak, ladjo in se odpeljati neznanemu, drugačnemu naproti. Tam doživeti že videno, opazovati novo, se vrniti domov in deliti izkušnjo z drugimi. Sama izkušnja je deloma stvar posameznika, njegovega pogleda na svet, njegove želje in razlogov za potovanje, deloma pa gredo vsi postturisti skozi enake faze potovanja. Osnovno shemo poti predstavlja Turnerjeva analiza menihov, ki prenesena na turiste kaže faze turistične izkušnje, skozi katere gre popotnik. Faze imenujemo *rites de passage* (Urry, 1990: 10):

- 1. faza: *družbena in prostorska ločitev* od normalnega prostora bivanja in od konvencionalnih družbenih vezi. Brez te prve faze turistična izkušnja ni mogoča, posameznik se s pomočjo, največkrat javnih prevoznih sredstev, odpravi stran od ustaljenega, predvidljivega, domačega okolja. Sede na letalo, vlak, ladjo, kolo, v avto, ali pa se odpravi peš drugam.
- 2. faza: *omejenost*, kjer se posameznik znajde v antistrukturi...izven časa in prostora. Konvencionalne družbene vezi se napnejo in proces intenzivnega utrjevanja vezi s skupnostjo se doživi. Tukaj je ta neposredna izkušnja s svetim ali neznanim. Posameznik je postavljen v neznan svet, kjer se je primoran znajti. Uči se vsakdanjih navad, kot so jesti, piti, s kom se pogovarjati, katere svete objekte obiskati, kako se prevažati, katero obnašanje je primerno, katero ni ipd., skuša se povezati s skupnostjo, v kateri se nahaja, kar je pričakovano, ker je človek družbeno bitje.
- 3. faza: *reintegracija*, kjer se posameznik reintegrira s prejšnjo družbeno skupino, največkrat z višjim socialnim statusom. Posameznik se vrne domov, poln novih, svežih energij, vtisov, z razširjenim obzorjem in morda drugačnim pogledom na svet. Njegova družbena skupina ga pričakuje, izstopil je iz vsakdanjih vzorcev in navad ter naredil nekaj novega, nenavadnega. Že to je dovolj, da ga skupina jemlje drugače kot prej, naredil je to, česar si drugi morda niso upali v tej družbi rizika.

Za to, da si turist ali popotnik, so torej nujno potrebne tri zgoraj navedene faze, po katerih se turizem razlikuje od na primer ležanja v naslonjaču in gledanja

dokumentarne oddaje o Afriki. Natan Uriely (2005) je koncept postmoderne turistične izkušnje strnil v štirih modelih analize, s katerimi si bomo osvetlili polemike o izkušnji turista in predvsem o njegovem iskanju avtentičnosti:

a) De – deferenciacija izkušnje

Za najpomembnejše pri turistični izkušnji velja ločitev od domačega ter prehod v tuje okolje, kar je jasno videti v Turnerjevih *rites de passage*. Še vedno je to za popotnike nujno, zapustiti en prostor in oditi v drugega, ki je po možnosti na drugem koncu sveta, z namenom doživeti spremembo, velikokrat je to težnja po notranji spremembi. MacCannell je portretiral »turizem kot moderno formo, kot bistveno religiozno iskanje avtentičnosti. Zakaj imajo moderni individualisti dnevno življenje za neavtentično, avtentične izkušnje pa so dostopne le tistim, ki si upajo strgati vezi z vsakdanjimi izkušnjami in pričnejo živeti.« (Uriely, 2005: 203). Današnje življenje bazira na kontradikciji, konfliktu, nasilju, delitvi, diskontinuiteti in odtujitvi. »Nujni izid te deferenciacije je odtujitev, ki ima za posledico željo in iskanje zapolnitve in avtentičnosti. V tem pogledu postane turizem ritual, ki se trudi preseči kontadiktorne sile procesov diferenciacije, katerih del je turizem v moderni družbi« (Olsen, 2002: 161). Ljudje bežijo stran od vsakodneвне rutine, od vezi časa in prostora in vedenjskih kod, ki so del njihovega vsakdana. Verjemejo, da bo sprememba napolnila njihove mentalne in fizične baterije tako, da se bodo lažje soočili s pritiski dnevnih obveznosti. Željo po doseganju notranjih sprememb nam torej vcepi ta diferencirana družba, katere del smo, a smo hkrati tako zelo odtujeni od nje. S postmoderno smo izgubili glavne institucije, ki so nam odgovarjale na moralna vprašanja, tako iščemo danes odgovore drugje. Giddens imenuje to Življenjska politika, kot smo omenili že v prejšnjem poglavju. Življenjska politika je politika postmoderne, katere »primarni imperativi so pravičnost, enakost in participacija.« (Giddens, 1991: 212). Možno pa je najti odgovore tudi v sebi, čemur se nagibajo na novo nastala ezoterična ali duhovna gibanja, ki imajo korenine na vzhodu. Ljudje potrebujejo odgovore, potrebujejo varnost, ki pa je danes več ni mogoče zagotoviti. Tako se odpravijo na pot v upanju, da jim bo svet pomagal najti to, kar iščejo.



## b) Pluralizacija izkušnje

Različni ljudje se odpravljajo na različne poti. Večkrat brez konkretnega razloga izberejo destinacijo, ki jih najbolj privlači. Turistična izkušnja je odvisna tudi od motivacije, razlogov, željenih sprememb, ki ženejo posameznika na pot. Zanimiva je Cohenova »tipologija petih modelov turistične izkušnje, ki se raztezajo od želje po samem užitku na eni strani in v iskanju pomena na drugi.« (Uriely 2005: 205). Izdelal je model petih kategorij:

- »Rekreacijski model«, v katerem posameznik zapusti normalno in navadno zaradi iskanja zabave; vikend ali tedenske počitnice npr. v Španiji, kjer se ponočuje, čez dan leži na plaži in uživa v dobri hrani, katera ne rabi biti španska. Rekreacijski model se izogne spoznavanju kulture, ljudi in njihovih navad v deželi, kjer počitnikuje.
- »Razvratniški model«, kjer posameznik izstopi iz stresnega vsakdanjika za trenutek; Tipični primer so vikend potovanja z Easyjetom iz Brnika, katerih se v zadnjem času poslužuje veliko Slovencev. V London se gredo zabavat v eno izmed najbolj znanih diskotek zato, ker je letalska karta tako poceni. Slika o angleškem prebivalstvu in njihovi kulturi si je težko ustvariti na takšnih lokacijah, ker ni realna.
- »Izkustveni model«. Posameznik spozna, da mu v vsakodnevnom življenju primanjkuje bogatstva in da je potrebno za bolj avtentične izkušnje družbenega življenja, kulture in narave oditi drugam. Posameznik potrebuje izkušnjo drugačnosti, nečesa novega, ne zaradi tega, ker se nebi poznal ali ker se bi moral najti, temveč preprosto zato, ker čuti, da potrebuje to izkušnjo. Potrebuje pogled iz druge perspektive, ki mu bo polepšal vsakdanjik.
- »Eksperimentalen model«. Pri tem modelu gre za odtujenost posameznika, kateremu grozi izguba sebe v vsakdanjem življenju in se odpravi na pot, da bi se našel v nekem drugem kontekstu. Posameznik je izgubljen in iti na pot mu pomeni rešitev, moč da se najde.

- »Eksistencialni model«. Tu gre za posameznika, ki ima občutek, da živi v napačnem času, na nepravem mestu. Ta odtujenost od normalnega življenja je tako močna, da gre posameznik na pot v upanju, da bo našel boljši svet drugje, in morda tudi za vedno ostal tam. Posamezniki, ki ostanejo nekje na poti, sploh ne potrebujejo in ne pogrešajo domače družbene skupine in domačih institucij. (Lengkeek 2001: 2).

V zadnje tri kategorije lahko umestimo Cohenove Raziskovalce in Klateže, v prvi dve pa spadajo množični turisti. Raziskave Chiama Noya (2004), ki jo je opravil na izraelskih popotnikih (nahrbtnikarjih), so pokazale, da slednji ne spadajo v nobeno izmed zgornjih kategorij. Popotnikom so res da skupne konvencionalne forme, kot so dolžina potovanja, uporaba javnega prevoza, kategorija prenočišča, fleksibilnost ipd., njihova dožemanja turistične izkušnje pa se razlikujejo. »Nekateri so se zanimali le za aktivnosti, povezane z uživanjem in so se tako povezali z rekreacijskim ali razvratniškim modelom, medtem ko so drugi iskali globlje pomene in so se ujemali s poskuševalnim, raziskovalnim in eksistencialnim modelom.« (Uriely, 2005: 205). Tako je popotnik izvzet iz grobe Cohenove tipologije, saj so njegove izkušnje raznovrstne, posledično je on »posttulist, ki uživa v premikanju čez različne tipe izkušenj v eni ekskurziji.« (Uriely, 2005: 206). Popotnik išče pluralizacijo izkušnje in spada med Poonove nove turiste, a se kljub temu kdaj najde med komercialnimi turisti, ko si to zaželi. Po mojih izkušnjah je povedano resnično, na poti srečaš različne popotnike z različnimi cilji, ki bi jih radi dosegli s tem potovanjem, ena stvar pa je vsem skupna, v rokah držijo Lonely Planet. Ta knjiga pa pripomore k temu, da si vsi konstruirajo zelo podobno realnost, ki jim onemogoča, da bi našli avtentičnost, po kateri tako zelo hrepenijo.

### c) Vloga subjektivnosti

Končno pridemo pri turistični izkušnji do notranjega pomena potovanja, ki ga doživlja popotnik. Popotniki, ki jih srečaš na poti in tudi tisti, ki jih poznaš doma in veš, da potujejo, vedno govorijo o spremembah, ki so jih doživeli na potovanju, o izkušenosti, ki so jo pridobili, o novem pogledu na svet, ki ga imajo, odkar so prišli domov. Potovanje ti nekaj »da« pravijo vsi popotniki in tega se ne da nadomestiti s

tematskimi parki in dokumentarnimi oddajami; da dosežeš spremembo, moraš dejansko iti na pot. Izkušnja turista se razlikuje od izkušnje popotnika, saj slednji ni le pasivni potrošnik, temveč »multitipni nahrbtnikar in postturst, ki subjektivno konstruira svojo osebno izkušnjo z jemanjem delov iz različnih modelov ali izdelkov, ki mu jih zagotavlja industrija in jih sestavlja po svoji izbiri.« (Uriely, 2005: 206). Tukaj se dotaknemo pojma avtentičnosti, kjer Wang ločuje med dvema z objektom povezana pomenoma avtentičnosti, ki obstajata v literaturi: *objektivna in konstruktivna avtentičnost*. Poleg pa uvaja nov pojem avtentičnosti, povezan s turistovimi subjektivnimi izkušnjami, gre za tako imenovano *eksistencialno avtentičnost*. O konceptu objektivne in konstruktivne avtentičnosti polemizira že MacCannell in drugi zgodnji avtorji, ko razlagajo turistovo fundamentalno iskanje avtentičnosti v modernem svetu. Tu gre bolj za »muzejski turizem«, za pomembnost originalnosti posameznih znamenitosti. MacCannell opisuje »avtentičnost do objektov, drugih časov in mest, kot bi bila pomembna lastnost le-teh in ne ideja v trenutni Zahodni družbi« (Olsen, 2002: 161). Avtentičnost sploh ni mogoča, ker jo turist uniči s svojo prisotnostjo. Po MacCannellu je lastnost objektov, da imajo avtentičnost in slednja ni obravnavana kot vrednota Zahodnega sveta. »Avtentičnost tako postane lastnost, ki je dana in pripisana nekaterim objektom in pogojem skozi družbeni proces v moderni družbi, ki poleg tega tudi producira motivacijo za njeno potrošnjo« (Olsen, 2002: 162). Konstruktivna avtentičnost pa nadgrajuje objektivno tako, da ne daje pomembnosti samemu objektu, ki ga turist gleda, temveč konstrukciji okoli objekta. Torej organizaciji, ljudem, tudi sami zgodovini, ki poskrbi za to, da je nek objekt gledan. Le-ti avtentičnosti sta obe vezani na objekt gledanja, na neko znamenitost, ki privablja turiste. »Ne tako kot objektivna in konstruktivna (ali simbolična) avtentičnost, ki se ukvarjata s tem, ali so objekti avtentični in na kakšen način so avtentični, eksistencialna izkušnja vključuje osebne in intersubjektivne občutke, ki jih je aktiviral stranski proces turističnih aktivnosti. V takšnih stranskih izkušnjah ljudje čutijo, da so oni sami veliko bolj avtentični in se lahko bolj svobodno izražajo kot v vsakdanjem življenju, ne zato, ker menijo, da so gledani objekti avtentični, temveč zato, ker so vključeni v nevsakdanje značilnosti, stran od omejitev vsakdanjega življenja.« (McCabe, 2005: 90). Eksistencialna, Wangova avtentičnost se torej odmika od objekta gledanja in se nahaja v popotniku samem in med interakcijami, ki jih svobodneje vzpostavlja z drugimi ljudmi (turisti in lokalnim prebivalstvom). V odtujenem, industrializiranem svetu se popotnik odpravi na pot

iskat nedotaknjen, primaren svet. Med popotniki so najbolj iskane destinacije tiste, kamor se odpravi najmanj ljudi, destinacije, ki se jih zahodni, civiliziran svet še ni dotaknil, kjer so stvari takšne kot so bile prej, kjer so stvari avtentične. V tej avtentičnosti pa se skriva tudi subtilna želja po iskanju samega sebe, želja po iskanju svoje avtentičnosti. Wang eksistencialno avtentičnost razdeli na dve novi dimenziji: intrapersonalna in interpersonalna avtentičnost. Prva intrapersonalna avtentičnost »se povezuje s telesnimi čutenji užitka, relaksacije, spontanosti in kontrole.« (Olsen, 2002: 164). To so želje, za katere poskrbi turistična industrija in so nekakšna posebnost potovanja, vrhunske izkušnje, s katerimi ločimo potovanje od vsakodnevnih, monotonih opravil. Tukaj bi morda lahko izpostavili ležanje na plaži, uživanje v dobri, eksotični hrani, predajanje tradicionalni masaži ipd. Druge, interpersonalne izkušnje avtentičnosti pa so »rezultat skupnih turističnih izkušenj in dosežkov v smislu občutka družinske povezanosti in konstrukciji skupnosti v skupini turistov.« (Olsen, 2002: 165). Poudarek pri Wangovi eksistencialni avtentičnosti je torej ta, da slednje ne iščemo v drugem, temveč v sebi in v odnosih med turisti samimi.

#### d) Proti relativnim interpretacijam

Odgovoriti na vprašanje, zakaj se ljudje sploh odpravljajo na pot, je zelo pomembno. Kaj žene to nepregledno množico, da dan za dnem, iz ure v uro seda na letala, na vlake in hiti v neznano, kaj je na tej poti ali pa vsaj v misli na to pot tako čarobnega? Gre za motivacijo, ki jo ima nek popotnik in zaradi katere se odpravi v svet. MacCannell razlaga turizem kot moderni ritual iskanja avtentičnosti. Ljudje se odpravijo na pot, da bi našli tisto prvobitno, neopisljivo in predvsem staro. Naša predpostavka je, da popotniki in deloma turisti gredo na pot, da bi našli avtentičnost, čeprav se na koncu zadovoljijo z njeno simulacijo. MacCannell izhaja iz Goffmanove sociologije, ki identificira sprednjo in zadnjo sfero v družbeni organizaciji. Sprednje sfere naj bi bile obraz organizacije, mesto, kjer se srečujejo uslužbenci in gostje. Kot primer navaja Goffman »recepције, jedilnice, avle in prostore za rezervacije.« (Rojek, 1995: 124). To so torej javnosti dostopni prostori za razliko od prostorov, namenjenih uslužbencem. Slednji pa so srce neke organizacije in so namenjeni delu in tudi sprostitvi uslužbencev. »Primeri vključujejo kuhinje, sobe za preživljanje prostega časa uslužbencev, računalniško kontrolna območja, jetniške celice in opazovalne

točke ter energetske postaje« (Rojek, 1995: 124). MacCannell dokazuje, da so ravno ti prostori postali zanimanje javnosti, da je moderna spremenila zadnje prostore v sprednje in kot take v turistične atrakcije, kjer ljudje iščejo avtentičnost. Gre za zanimanje za resnično življenje drugih ljudi, »naš prosti čas postane obarvan s težnjo iti za prikazanim in odkriti trdnost ter avtentičnost. Hitre podobe in znaki, ki jih producira potrošniška kultura, višajo našo pozornost do izumetničenosti in plitvosti življenja. Reakcija na to je hrepenenje po realnosti in resnici« (Rojek, 1995: 124). Turistična industrija poskrbi tudi za te želje. MacCannell imenuje to *uprizorjena avtentičnost*. Primere MacCannelove uprizorjene avtentičnosti najdemo povsod po svetu. Turistom jo uprizarjajo domačini, prvi se včasih tega zavedajo, včasih pa tudi ne. Domačini so že vsepovsod po svetu ugotovili, da imajo turisti denar, in da ga želijo trošiti na odlomke iz avtentičnega kulturnega življenja domačinov. Turisti bi radi pogledali v hiše, kjer ljudje jedo, kjer se umivajo, kjer spijo, vse to jim je za določeno vsoto denarja omogočeno. Koliko je takšen prizor dejansko avtentičen, pa je povsem druga zgodba. Na severu Burme, kjer smo se udeležile trekinga, so nam obljubili srečanje s plemeni tega območja. Me smo si naivno predstavljale, da bomo kje pred kakšno hišo posedeli in poklepetali. Vodič nas je peljal v prvo hišo in na vhodu smo se obotavljale. Izkušnja je bila prava polomija, domačini, še nevajeni turistov so jezno zrli v tla, medtem ko so opravljali svoja vsakdanja opravila, morda tudi naročena. Ozračje je bilo napeto, zato smo hitro odšli. Vodiču smo se pritožile, pa nas je pripeljal v drugo hišo, kjer so imeli za turiste že vse pripravljeno, kaj jim bodo prodali, s čim postregli, kaj zapeli, razložili. Seveda se je za temi nasmejanimi obrazi skrivala vsota denarja, ki so jo prejeli, da so sodelovali v igri. Na ogledne neznanih plemen s turističnimi vodiči nismo več hodile. Človek je navajen, da te pred vstopom v hišo lastniki povabijo notri, turizem pa ne potrebuje povabil. Turizem lahko vidi vse, ker lahko vse plača, čeprav je realnost in posledično avtentičnost, ki jo gleda, pokvečena.

Pomembno je omeniti še dva pojma, ki se pojavljata v teorijah, povezanih s turizmom in sta pomembna za naše razumevanje turistične izkušnje in avtentičnosti. To sta pojma *simulacija* in *drugo*. Prvega smo že omenili, njegov avtor je Baudrillard, ki zanika možnost obstoja avtentičnosti. Simulacija je vseprisotna v rastočih tematskih parkih, ki so prerasli nakupovalne centre in postali nekašna hiperrealnost, v katero se ljudje vsakodnevno zatekajo. Tudi pri nas je moč opaziti podoben pojav v Btc-ju, ki

poleg samega nakupovanja ponuja danes še ogromen kompleks kinodvoran, vodno mesto Atlantis, nešteto restavracij in gostiln. Še bolj očiten primer pa so tematski parki v Ameriki. Slednji se nahajajo na ogromnih površinah in ponujajo poleg ponudbe našega malega Btc-ja tudi sanje. Nekateri so kopije znamenitih evropskih mest, spet drugi te popeljejo v pravljичno deželo itd., ljudje v teh tematskih parkih preživijo cele dneve. Za vsakega družinskega člana se nekaj najde, potem pa se skupaj zberejo v indijski restavraciji in počutijo se kot bi bili v Bombayu, pa jim sploh ni bilo treba stopiti na letalo. Simulacija je po Baudrillardu vsepovsod, tako je popotniku, sploh pa turistu onemogočen resničen vpogled v stvari in ljudi, ki jih sreča na poti. Koncept *drugega* se v nalogi opira na Saida, ki pravi, da »konstrukcija identitete vključuje vzpostavljanje nasprotij in drugih, katerih dejanskost je vselej podrejena trajni interpretaciji in reinterpretaciji njihove različnosti od nas. Vsaka doba in družba ponovno ustvarjata svoje *druge*.« (Said, 1996: 408). Koncept *drugega* si popotnik ustvari v svoji glavi še preden gre na pot, o sami kulturi, prebivalcih, prehranjevanju ipd., torej o različnosti gostiteljev od dežele iz katere popotnik prihaja. Ravna se v skladu s pričakovanji, ki jih na poti dopolnjuje. Oba koncepta se kdaj prepletata in sta si komplementarna.

## **8. TURISTIČNI VODIČI: odmik od avtentičnosti**

Turistične vodiče uporablja večina popotnikov, saj dajejo goro potrebnih informacij. Vendar med paketnimi turisti, ki načeloma ne potrebujejo predhodnega znanja, tudi ni malo takšnih, ki si pred počitnicami sposodijo kakšno knjigo in se opremijo z osnovnimi podatki o deželi. Prvi turistični vodiči so bili bolj popotniški romani redkih ljudi, ki so potovali in ki so se odločili o svoji poti napisati še knjigo. Prva knjiga, ki je uhodila pot današnjim turističnim vodičem, se je imenovala »The Travels of Sir John Mandeville«. Pojavila se je v štirinajstem stoletju in je pripovedovala o daljnih čudesih in življenjskih bivališčih vsega sveta ter inspirirala popotnike, da so zapustili dom in odšli sami na pot v neznano. Ta knjiga je bila zelo popularna in vplivna. Sam Kolumbo je v njej brskal za informacijami, preden se je podal na pot. Danes se brez turističnega vodiča pravi popotnik ne odpravi na pot. Tovrstno literaturo označujemo s terminom apodemična literatura. Zanj je značilno, da je: »didaktična, poučna literatura, ki izvaja posebno usmerjevalno vlogo nad bralcem. Vsekakor je to literatura, ki je napisana in prebrana s točno določenim namenom – iz obeh strani –

vplivati na obnašanje.« (Jack, Phipps, 2003: 283). Vplivati na obnašanje popotnika, preden se odpravi na pot in določiti mu optimalno smer poti, ko je že tam. Dejansko oditi od doma, plačati vse račune, zapreti plin in vodo, iti na pregled k zdravniku, se cepiti, priskrbeti si zavarovanje, posloviti se od bližnjih, je zelo stresno za posameznika. Ljudje to delajo preden se odpravijo v tujino, poslavlajo se kot da jih ne bo nikoli več nazaj. Ostane jim le turistični vodič (poleg tega kar nabašejo v nahrbtnik), na katerega se lahko zanesejo in jim predstavlja vez z domom. Olajša jim prehod in soočenje z *drugim*. Turistični vodič je še veliko več, je interpretacija (*drugega*) dežele kamor potuješ. »Potovati brez zgodovine, brez razumevanja drugačnih načinov življenja, festivalov, jezika, geografije, kultov in literature je tako kot bi bil oropan in potencialno v nevarnosti, da izgubiš čas, denar in užitek.« (Jack, Phipps, 2003: 288). Vsem turističnim vodičem je skupna želja vplivati na obnašanje in usmerjati svojega bralca. Vendar pa se po vsebini razlikujejo med seboj, ker so razlogi in motivacije za potovanja različni in tako so različne tudi informacije, ki jih ljudje iščejo. Razlika med njimi je v ciljnih skupinah, katerim so namenjeni:

- *Nizko proračunski in študentski turistični vodiči*. Med temi so najbolj znani Let's go, Berkley Guides, The Bradt in seveda Lonely Planet. Namenjeni so mladim, morda študentom, ljudem, ki bi radi videli čim več za čim manjše stroške.
- *Turistični vodiči primerni za široko populacijo*. Open Road Publishing, The Unofficial Guides, Mobil Travel Guides, Birnbaum's, Frommer's, Fodor's ipd. Ti pokrivajo širok spekter populacije, vse, ki se odpravijo na pot v lastni režiji, poslovno, s turistično agencijo in jim denar ne predstavlja večjega problema.
- *Specializirani turistični vodiči*. Ti se ukvarjajo s posebno skupino popotnikov, ki so večkrat spregledani med posodabljanjem kolekcij vodičev. Največkrat že naslov sam pove, komu je vodič namenjen. Npr. fizično nezmožnim, invalidom, starejšim popotnikom, gejem in lezbijkam, ljudem, ki študirajo ali delajo v tujini itd.

Turistični vodiči imajo veliko stvari skupnih, vključujoč informacije o nastanitvi, znamenitostih in njihovih opisih, hrani (restavracije vseh cenovnih razredov in različnih kuhinj), prevozu (urniki javnih prevoznih sredstev, lokacije postaj itd.),

navadah, zgodovini in jeziku; vključujejo tudi zemljevide. S pomočjo turističnega vodiča si že pred odhodom izoblikuješ jasno sliko o drugem. Opisi kulture, ljudi, navad ipd. vse to vpliva na popotnikovo dožemanje dežele, v katero se odpravlja. Turistični vodič ga torej usmerja k svojem dožemanju, sprejemanju dežele. Popotniki se zbirajo na istih mestih, zrejo v iste stvari in spijo v najbolj opevanih gostiščih turističnih vodičev. Res, da se ciljne skupine turističnih vodičev razlikujejo in popotnikov, ki imajo več denarja ne boš našel v hotelih, kjer so nastanjeni popotniki študentje na primer. Vendar obstajajo dežele, kjer so si turistični vodiči med seboj podobni, ker dežela le v večjih mestih nudi storitve za bolj petične obiskovalce. Burma je lep primer tega. V tej deželi po vaseh nimaš možnosti izbire bolj luksuznega hotela, kamor ne leti letalo, si primoran uporabiti cesto, ki je za vse enako luknjasta. Vsi popotniki imajo skupno eno točko, tj. pomanjkanje časa, tako obiščejo najbolj priporočene znamenitosti in tam srečajo množice sebi podobnih. »Z mnogimi drugimi, ki govorijo tvoj jezik, planet sploh ni več tako osamljen (Lonely Planet = osamljeni planet). Ne le da turistični vodiči usmerjajo popotnike na ista mesta v svetu, tudi jezik v vodiču ustvarja občutke jezikovne homogenosti. Neodvisni popotnik, oborožen s čarodejno šibico, ki je njegov turistični vodič, ugotovi kot po čudežu, da drugi popotniki v gostiščih/ hostlih/ gostilnah govorijo njegov jezik. To je daleč od presenečenja, če jih je enak vodič, bran v enakem jeziku, pripeljal skupaj.« (Jack, Phipps, 2003: 288). Turistični vodiči združujejo turiste in jih peljejo stran od tako zaželjene avtentičnosti. Ironija je v tem, da popotnik misli, da bo s svojim turističnim vodičem v roki našel vse stranpoti, a ga ravno ta pelje po glavni cesti.

## **8.1. Lonely Planet**

Lonely Planet je postal sinonim za turistični vodič. Mnogi popotniki se ne pogovarjajo o tem, kar je napisano v turističnem vodiču, temveč o tem kar je napisano v Lonelyu, imenujejo ga kar »The Book«. Z več kot 150 naslovi je ta serija knjig največkrat asociirana z državami tretjega sveta, vendar se širi tudi drugam. Najbolj so knjige priljubljene pri študentih, torej mladih, ki se odpravijo na pot, saj odlično pokrivajo dve vrsti informacij: informacije o deželi, kulturi, navadah in ljudeh ter informacije o cenah v restavracijah, prenočiščih, prevozih itd. Vsebujejo fotografije in, kar je najbolj pomembno, tudi številne zemljevide držav in velikih mest, ki pripomorejo k lažji predstavi o razdaljah ter so z označbami lokacij (hoteli,



restavracije...) večkrat bolj učinkoviti kot zemljevidi, kupljeni v državah, kjer se nahajamo. V Burmi se nam je dostikrat pripetilo, da smo skupaj s šoferjem tuk-tuka zrl v zemljevid Lonely Planeta, da si je predvsem on pogledal, kam želimo iti.

»Potni list, dolarji in Lonely Planet – nujna oprema za preživetje kjerkoli na Zemlji.«

- The Independent (UK)

Zgodba o Lonely Planetu se je pričela v začetku leta 1970, ko sta ustanovitelja Tony in Maureen Wheeler zaključila svoje potovanje od Londona čez Azijo do Avstralije. Sveže poročena sta se odločila odpotovati, preden se zresnita in zavzameta položaje v »pravih« službah. Po prihodu domov, v Avstralijo, ju je o potovanju spraševalo toliko ljudi, da sta se odločila napisati in izdati knjigo. Danes ima Lonely Planet 400 zaposlenih v pisarnah v Melbournu, Oaklandu in Londonu in ekipo 150-ih izkušenih avtorjev, ki potujejo in pišejo po celem svetu. Medtem ko se Lonely Planet širi, ostaja njegov poudarek na dobro raziskanih informacijah, ki jih napišejo profesionalni avtorji. Wheelerja sta še vedno lastnika podjetja. Veliko večino svojega časa preživita na poti, kjer pišeta nove turistične vodiče in zagotavljata, da njuna predanost kvalitetnim potovalnim informacijam odseva iz vseh Lonely Planet projektov ([www.lonelyplanet.com](http://www.lonelyplanet.com)).

Turistični vodič, Lonely Planet je, kot že rečeno, zelo prepoznaven med popotniki. Prepoznamo ga po znameniti modro-vijolični barvi, ki nikoli ne manjka na glavnih izdajah ter logotipu, ki s krogom okoli imena ponazarja naš planet. Lonely Planet niso le serije knjig držav vsega sveta, temveč tudi druge knjige, ki nam olajšajo potovanje. Njihova ponudba obsega vodiče z željenimi destinacijami s celega sveta, zemljevide držav, mest, knjižice z najpogostejšimi frazami, ki nam pridejo prav v tuji deželi. Nadalje ponujajo tudi knjige s slikami planeta, glasbo dežel sveta, koledarje, nahrbtnike, to imajo pod rubriko Potovanje iz naslonjača, za tisti del postmodernih popotnikov, ki preskočijo prvo fazo *rites de passage*. Ponujajo tudi specializirane vodiče npr. za potapljače, za ljubitelje kulinarčnih užitkov, za trekerje, kolesarje itd. Lonely Planet je blagovna znamka s široko zastavljenim konceptom in daleč od tega, da bi bila namenjena le študentom in popotnikom z omejenim proračunom. Ima dolgo zgodovino pisanja, saj je prvi vodič nastal pred tridesetimi leti. Ob konkurenci, ki nastaja med pisci popotniške literature, je najbolj pomembno, da so vodiči osveženi in

dopolnjeni velikokrat, saj vsebinsko kmalu zastarajo ob hitro spreminjajočem se svetu. Lonely Planet turistični vodič, ki bo predmet mojega preučevanja, je Lonely Planet Myanmar (Burme) in izhaja od decembra 1979. Zadnja izdaja je osma po vrsti in je izšla septembra 2002. V štirih letih se zapirajo hoteli, restavracije, odpirajo se novi, menjajo se razporedi javnega prevoza, cene se spreminjajo itd. V sami Burmi so te spremembe neprimerljivo počasnejše kot v kakšnem velikem mestu kot je London, kjer je potrebno knjige osveževati letno. Pomembna je torej ažurnost vodiča, ki ga pri Lonely Planetu dosejajo tudi s tem, da na zadnjih straneh naprošajo popotnike, da jim pišejo o novitetah, ki jih opazijo na svojih potovanjih.

## 9. ZAKLJUČEK

Teza, ki se nam sama podaja skozi nalogo je ta, da avtentičnosti ni mogoče doseči. Skozi uporabo turističnih vodičev pa se nam le ta še bolj izmika. Popotnik bi moral za izkušnjo totalne avtentičnosti na pot brez vseh pritisklin iz svojega sveta. Turistični vodič mu omogoča, da si že pred odhodom skonstruira realnost in pričakovanja o deželi, v katero je namenjen. Slednja se včasih tudi ne izpolnijo in turist odide domov z občutkom oropanosti, kot da so mu lagali. Turist se zanese na svoj vodič, zvesto verjame v besede, ki so napisane v njem. Zvečer si lahko v gostiščih opazoval popotnike, ko so prišli iz svojih sob, sedli nekam v skupnem prostoru z Lonely Planetom in svinčnikom v rokah ter kovali načrt aktivnosti za naslednji dan. »Vodiči igrajo vlogo varnostnih prevlek, inštruktorjev, za priprave na naslednji dan in so pobožno orodje za tisto, kar nas čaka v prihodnosti; priskrbijo red v neredu...« (Jack, Phipps, 2003: 294). So kot vata, v katero se lahko oviješ, da te ne bi prizadeli. Turistični vodič predstavlja neko varnost, ki pa je včasih tudi sam ne more zagotoviti, saj je le knjiga. Turist si na poti dopolnjuje že doma skonstruirano realnost pričakovanj, druženje s še več turisti in izmikanje doživljanju kulture dežele kot take. Tudi sama dežela mu skriva svojo pravo naravo, svojo avtentičnost s pripravljenostjo sprejeti ga, z načrti, ki jih ima zanj (trekingi, vodeni ogledi ipd.) in z objekti, kamor ga usmerja. Že z izborom svojega turističnega vodiča, torej takšnega, ki bo ustrezal njegovemu profilu, se popotnik opredeli in vključi v krog ljudi, ki so njemu enaki. Turistični vodič postane »valuta o pogovoru in za pogovor. To je zelo pomembno, saj govori o tem, da so turistični vodiči sami akterji v družbenih odnosih in se udomačijo v svojih različnih vlogah kot notranji posredovalci v mrežah odnosov.« (Jack, Phipps,

2003: 291). Vodič že s svojo prisotnostjo očitno govori jezik svojega lastnika, ki je po njem prepoznaven. Z vodičem v rokah se ti pripeti ogromno srečanj s sopotniki. Hodiš po ulici, zreš v Lonely Planet in iščeš željeno indijsko restavracijo, na daleč se vidi, da si popotnik. Na drugi strani ceste se ti pridruži nek tujec, ravno tako z dotično knjigo v roki, skupaj iščeta, skupaj najdeta, skupaj večerjata. Turistični vodič v rokah je kot oglas, ki vsem na daleč oznanja kdo si in kaj delaš tukaj.

Popotnik ima v sami pripravi na potovanje pred nakupom turističnega vodiča skonstruirano tako imenovano realnost pričakovanj. Slednje lahko opazujemo skozi Saidov koncept o *drugem*, ki govori ravno o tem, kako si družba v vsakem obdobju ustvarja svoje druge skozi lastno konstrukcijo identitete. Said pravi, da trajno interpretiramo in reinterpreteriramo različnosti drugih od nas. Iz česar sledi, da si ustvarjamo predstave, lažne ali resnične skozi vrsto medijev, pogovorov, skozi življenje pa jih preoblikujemo, jim dodajamo stvari ter s tem oblikujemo kolaž naše lastne resnice in pričakovanj o drugem. Slika *drugih*, tj. tretjega sveta, Burme v našem primeru, je že zakoreninjena v mislih popotnika, skozi svetovni splet, dokumentarne oddaje na televiziji, skozi dnevno informativne oddaje, kjer slišimo novice iz dežel tretjega sveta, nadalje skozi razne popotniške revije in knjige ter jasno, da si ustvarjamo sliko tudi skozi izkušnje, ki nam jih zaupajo drugi popotniki. Naš konstrukt druge kulture je delno že usvarjen in tako tudi naša pričakovanja, s katerimi bomo odšli na pot. Z nakupom turističnega vodiča in seveda najbolj pomembno s prebiranjem le-tega tako le še zapolnimo manjkajoče vrzeli v sestavljanju. S podrobnim listanjem po turističnem vodiču o Burmi in s pomočjo lastnih opazanj bomo pogledali v zakulisje, ki nas pritegne, da zaigramo na MacCannelovem imaginarnem odru resničnosti. Prav zaradi želje po resničnosti gremo tja, nevedoč, da si jo priredimo tako, da postane to, kar sami hočemo. S turističnim vodičem (Burme v našem primeru) se odmikamo od avtentičnosti. Skozi koncepte, ki smo si jih ogledali v prejšnjih poglavjih bomo dokazali zakaj je temu tako in zakaj je avtentičnost moč doseči le v primarnih medčloveških odnosih brez turističnega vodiča v rokah.

### *Konstrukcija zgodbe o drugem*

Osnovna poglavja, ki jih vsebuje vsak turistični vodič, vsebujejo tudi podpoglavja, okenca z opozorilnimi informacijami in zgodbami ter zemljevide. Prva pomagala pri

konstrukciji zgodbe o *drugem* najdemo na začetku knjige, ko se z deželo šele seznanjamo, največkrat je to že doma. Poglavlje, ki nam jo najbolj oriše in nas pripravi na to, kam gremo, je prav gotovo poglavje o **dejstvih o deželi** (*zgodovina, geografija, klima, ekologija in okolje, flora, favna, vlada in politika, ekonomija, populacija in ljudje, izobraževanje, umetnost, družba in upravljanje, ljudje dežele, religija, jezik*). O Burmi vemo že zaradi splošne razgledanosti kar nekaj. Po prebiranju dejstev o deželi in predvsem poglavja zakaj iti ali zakaj ne iti tja, se odločiš. Tisti, ki prebirajo Lonely Planet, se zagotovo odločijo za odhod v Burmo, kajti Lonely Planet za razliko od katerih drugih turističnih vodičev podpira pot v to deželo ne glede na politično stanje v državi. Če si dvomil, po prebiranju ne boš več, kajti prepričajo te s pozitivnim vplivom, ki ga boš kot turist prinesel tej izolirani deželi. Torej bereš naprej o zgodovini, ljudeh, vladi, religiji, jeziku itd. Burme. Konstruišaš si sliko *drugega*, dopolnjuješ in usklajuješ jo z že ustvarjeno. Ko prebiraš zgodovino dežele, se avtomatsko postaviš na stran prebivalcev, ki so bili tako trpinčeni s strani vojaške hunte in živijo v izolaciji zadnjih trideset let. Upoštevaš klimatske nasvete, kdaj obiskati Burmo, kako se tam obnašati ekološko osveščeno, kje iskati zabavo in kje molčati o občutljivih političnih temah. Vse izveš o ljudeh, kakšni so, v kaj verjamejo, kateri jezik govorijo, v katerih delih dežele živijo, s čim se ukvarjajo. Seveda ti poleg besed pri konstrukciji pričakovanj pomaga še slikovno gradivo, ki ti barvito kaže podobo te daljne dežele. Nadalje so tu še **dejstva za obiskovalca** (*predlog načrta za potovanje, znamenitosti, načrtovanje, turistične pisarne, viza in dokumenti, ambasade in konzulati, običaji, denar, pošta in komunikacije, digitalni viri, knjige in dnevniki, filmi, časopis in revije, radio in televizija, video sistemi, fotografija in video, čas in datumi, elektrika, teža in merila, perilo, stranišča, umivanje, zdravje, ženske popotnice, gej in lezbični popotniki, invalidi, starejši popotniki, potovati z otroci, nevarnosti in neprijetnosti, nujnosti, legalne zadeve, delovni čas, počitnice in razni dogodki, aktivnosti, meditacijske skupine, delo, nastanitev, hrana, pijača, razvedrilo, navijaški športi, nakupovanje*). Že pri prvem podpoglavju se pomudimo, ko si doma »delamo pot«. V turističnem vodiču zasledimo več možnosti glede na količino časa, ki ga imamo na razpolago za raziskovanje dežele. Je to en teden, dva, mesec, več? Burmin Lonely Planet ti pomaga pri odločitvi kaj videti, kam se spleča iti in kam ne. Obstajata dve možnosti pri enem tednu, ki ga imaš na razpolago - bolj turistična in tako imenovana alternativna možnost. Slednja se izogne Baganu, turistični atrakciji številka ena v Burmi,

znamenitosti, ki je ne obide nihče. Posledično zaradi Lonely Planeta ta pot ostaja alternativna, kajti vsi gredo v Bagan. Če nisi videl okoli 4000 templjev iz 12. in 13. stoletja, ki so ponos Burme, je enako kot da nisi bil tam. Enako je obiskati Egipt in ne videti piramid, Kambodžo in ne videti Angkor Wata itd. Prav to so naša skonstruirana pričakovanja, katera spravljamo v svoj nahrbtnik, preden sedemo na letalo. Spomnim se razočaranja popotnikov, ki smo jih srečale v Kambodži, ko so izvedeli, da nismo videle Bagana, ker smo se raje podile po majhnih zaselkih med domačini. Ogorčeni so bili. Ravno to je tako zelo vidno tudi v Burmi; znamenitosti, ki jim je namenjeno največ časa in prostora v turističnih vodičih, so tista najbolj obiskana. V trenutku, ko zaideš iz že prej opisane poti šele dobiš občutek, da si sam na poti in ne v vodeni skupini. Pri tem poglavju, ko izbiramo pot zaradi omejenosti s časom, ki jo zagotovo imamo, je to najbolj vidno. Popotniki, ki potujejo za teden, dva si bodo največkrat izbrali najbolj zaželjene destinacije: glavno mesto Bagan, drugo glavno mesto Mandaley in morda Inle Lake. Zakaj? Ker tako priporočajo v knjigi. Popotniki, ki jih srečaš, dejansko potujejo tako, kot piše. Večina, s katerimi govoriš, ima pomanjkanje časa in si tako izbere najbolj priporočene destinacije. Pomanjkanje časa pa pripelje tudi do tiste najbolj nezaželjene posledice, načrtovanja. Ko imaš na razpolago teden dni v Burmi, ne smeš ničesar prepustiti naključju, načrt mora biti dodelan in treba se ga je držati. V naglici, ki jo čutijo popotniki, je zato največkrat prezrto bistvo potovanja, ljudje in z njimi težko dosegljiva avtentičnost. Zanimiv je odstavek, ki ga avtor napiše v podpoglavju Kultura: *»Ena izmed glavnih radosti potovanja skozi Myanmar prihaja iz srkanja vsesplošnega kulturnega ambienta, ki ga je dosti po celi državi. Manj te Burmanske kulture boste doživeli, če boste večino svojega časa preživeli v za tujce namenjenih gostiščih in restavracijah v Yangonu in Mandalayu, katera se hitro modernizirata. Poskušajte iti v manjše mesto, stran od glavnega turističnega pretoka, nastanite se v lokalnih hotelih, jejte v burmanskih curry in čajnih trgovinah. To ni tako lahko kot iti z množico, vendar boste izvedeli veliko več o državi.«* (Martin, Looby, 2002: 67). Kdaj obiskati Burmo, je še eno vprašanje, na katero ti odgovori Lonely Planet. *»Klimatsko gledano je najboljše obdobje za obisk Myanmara med novembrom in februarjem – med tema mesecema je najmanj dežja in ni tako vroče.«* (Martin, Looby, 2002: 68). Obdobje med temi meseci je v Burmi vrhunec turistične sezone. Naslednje podpoglavje, ki govori o tem, kam sploh lahko gremo, je za to področje in za naša opažanja zelo zanimivo. Zaradi položaja, v katerem je Burma, država je namreč pod oblastjo vojaške hunte, so nekatera območja

nedostopna turistom ali pa si je potrebno za dostop do njih pridobiti posebna dovoljenja. Slednje je zapisano tudi v Lonely Planetu in največkrat se popotniki sploh ne ubadajo z dostopom do prepovedanih območji iz več razlogov, med katerimi je najpomembnejši ta, da je takšno ravnanje nevarno. Po prebiranju navodil iz Lonely Planeta doma meniš, da imaš možnost dobiti dovolilnice in priti tja, kamor si se namenil. Vendar pa je realnost potem popolnoma drugačna kot v knjigi. Obiskati prepovedano območje v Burmi je za popotnika z manj denarja in časa skorajda nemogoče. Tako se ti lahko načrt, ki si ga sestavil doma tudi poruši, saj se stvari hitro spreminjajo. Tu moramo opaziti razliko med dejanskim odhodom na pot, ki nosi s seboj zaplete in odstopanja od načrta ter simulacijo, ki je avtentično mrtva zaradi svoje predvidljivosti. Kakorkoli že, še tako natančno načrtana pot, ki si jo zastaviš preden odrineš, nosi s seboj možnosti, da ji ne bomo sledili. Vendar pa ključni cilji, ki si jih zastavimo pred potjo, z upoštevanjem, da imamo malo časa, ostajajo dosegljivi. Zavarovanja, viza, dokumenti, fotokopije dokumentov, pri vsem tem ti pomaga tvoj turistični vodič, da se primerno opreliš. Koliko denarja vzeti na pot, katerega denarja in v kakšni obliki, so to potovalni čeki, ki jih tako priporočajo ali kartice.

Zelo pomembna stvar pri potovanju je odgovor na vprašanje, s čim boš potoval. Tudi na to ti odgovori Lonely Planet, kar morda v primeru Burme le ni tako slabo. Pri neupoštevanju navodil se lahko v nekem trenutku znajdeš na tovornjaku, v katerem pri nas prevažajo živali, v družbi s dvajsetimi drugimi domačini in več vrst različne hrane od riža pa vse do zelja ter domačih živali. Pot bi še bila zanimiva prvih nekaj ur, ko si užival v avtentičnosti trenutka, če te ne bi telo po šestih urah vožnje čez gozd izdalo. O krajih, kamor smo se odpravile me, avtentičnosti željne popotnice, v Lonely Planetu ni bilo napisane niti besede in tudi turistov ni bilo moč srečati, prenekateri domačini so jih prvič videli prav v nas. Tudi gostišč (hotelov sploh nismo omenjali), namenjenih turistom, kakor je to navada v Burmi, kjer skupnih prenočišč za obiskovalce in turiste ni, v kraju Gwa, kjer smo pristale, ni bilo. Tako smo se po navodilih sovoznika (budistični menih) znašle v prenočišču za menihe. **Pot po deželi** (po zraku, avtobus ali tovornjak, vlak, avto, moped, kolo, ladja, lokalni prevoz, organizirane ture) je poglavje, kjer se popotniki najdlje zadržijo. Potovati po Burmi je za popotnike zelo zahtevno in utrujajoče predvsem zato, ker so cestne povezave zelo slabe, vlaki počasni, letalski promet pa nevaren. Tudi zato so najbolj obiskane le glavne destinacije. Pot z letalom je za marsikaterega popotnika nedosegljiva, saj jih veliko potuje z omejenim proračunom. Nadalje v Burmi ni priporočeno leteti z glavno

državno letalsko družbo, saj te že v začetku tega poglavja Lonely Planet v svojem okencu opomni, da z Myanmar Air ni pametno leteti, ker je umrljivost pri letenju s to letalsko družbo zelo visoka. O tem določenem okencu se pogovarja veliko popotnikov, ko beseda nanese na letalski promet. Tudi, če bi se ta letalska družba izboljšala, ne bo imela tujih potnikov, dokler v naslednji izdaji Lonely Planeta ne bi pisalo drugače. Slika o Burmi je torej ustvarjena, pričakovanja narisana, vse kar še potrebujemo, je ščepec resničnosti, kar nam bo skupaj omogočalo to, da bomo imeli zgodbo. V mislih povsem našo zgodbo, v realnosti pa le nek postmoderni kolaž različnih zgodb in misli, ki si ga bomo prilagajali po naši volji.

### *Oklepanje mehanizmov moderne*

Popotnik si, preden pristane v glavnem mestu Burme, Yangunu, prebere poglavje o prenočiščih. **Kje jesti** in kasneje **Kje spati** sta dve podpoglavji, ki ti prideta prav pred vsakim obiskom novega mesta. V Lonely Planetu so prenočišča razvrščena po cenah, od najcenejših, srednje dragih do najdražjih. Najbolj obiskana so prenočišča, ki so omenjena v Lonely Planetu, lahko da so katera kje še prijaznejša in cenejša, a teh popotnik ne najde, ker jih v knjigi ni. Selekcija in s tem množičnost obiskov istih destinacij s strani vseh popotnikov in turistov avtentičnost izkušnje ubije že na začetku. Ker smo ljudje tudi potem, ko pristanemo v drugem svetu, še venomer navezani na izkorpne mehanizme moderne, se oprimemo ekspertnih sistemov, ki so nam razpolago v tuji deželi. Tako so hoteli, ki jim je bil avtor naklonjen: *»ponuja sedem velikih sob, plus dve veliki sobi za štiri osebe. Vse imajo vročo prho, hladilnik, klimo, visoke strope in lesena tla. To je ena izmed tihih lokacij v centru; drugi plusi vključujejo okusno dekorirano avlo, zelo prijazno in iznajdljivo osebje, ki ga vodi menager Mie Mie, ki ima vedno na zalogi kak dober popotniški nasvet. Cena vključuje delno zahodni in delno burmanskii zajtrk, ki ti ga postrežejo v zračni sobi s pogledom na cesto.«* (Martin, Looby, 2002: 165), vedno nabito polni, ne glede na to, da je bilo to avtorjevo lastno mnenje in vtisi, ter da so se lahko stvari od takrat že spremenile. Tako so hoteli, ki jih avtor opiše kot: *...nima pretirano dobre cene. Sobe so le lesene kocke in osebje je indiferentno.«* (Martin, Looby, 2002: 368), prazni. Popotnika od doživetja avtentičnosti po zgoraj povedanemu ločuje njegova navada na mehanizme moderne, na udobje doma, za katerega bo raje odštel par dolarjev več, kar ni veliko v državi, ki je že tako poceni. Takšno razmišljanje in sledenje navodilom Lonely

Planeta mu bo onemogočilo pristna srečanja z domačini, torej z osebjem hotela, ki ga gleda kot turista, torej zahodnjaka z denarjem. Z njimi bo posloval preko simboličnih dokazov moderne, v tem primeru denarja in oni se bodo do njega tudi tako obnašali. Enako se dogaja tudi z restavracijami v mestih Burme. Vsa v Lonely Planetu opevana mesta so bila nabito polna s turisti, a če si se malo ozrl okoli, si lahko našel lokacijo, ki je bila enako dobra in cenejša. Prav zanimivo je bilo, kako smo se v Mandaleyu vsi popotniki srečali v neki restavraciji v mestu, ki jo je avtor opisal takole: » ...ima eno najčistejših kuhinj, kar smo jih videli in je od boga poslana za mnoge popotnike. Je v lasti in vodstvu indijske katoliške družine, Marie Min streže slastne čapatije... Meni napisan v 12 različnih jezikih ima sprejemljive cene. Ta **popotnikom naklonjena oaza** ima oglasno desko z informacijami, ponuja pa tudi zajtrke v škatlah za zgodnje odhode z ladjo ali potovanja z vlakom. Na božični večer predani lastniki organizirajo večerje ob svečah...« (Martin, Looby, 2002: 236). Restavracija je bila nabito polna tako, da so morali nekateri čakati zunaj na dežju, da so dobili prazno mizo, temu primerno tudi cene niso bile več tako sprejemljive. Pred vhodom so se drenjali vozniki rikš, da bi kaj zaslužili na turistih, ko se bodo le-ti potolažili ob za njih zadovoljivi hrani. Povedanemu sledi, da nas mehanizmi moderne in oprijemanje domačega sveta, ki ga iščemo v Lonely Planetu peljejo v populizem, komercialnost in množičnost. Tu ni prostora za avtentičnost turistične izkušnje, onemogočena je iz tvoje strani, ker se predstavljaš kot turist in ne kot človek, obenem pa je onemogočena tudi iz strani domačina, ki te vidi kot turista, njemu tako tujega in oddaljenega, da se ti bo približal le takrat, ko si bo od tebe obetal korist.

### *Uprizorjena avtentičnost*

Znamenitosti dežele so seveda najbolj pod vplivom množic, ker naj bi po MacCannellu zaradi svoje zgodovine, unikatnosti in prvobitnosti oddajale avtentičnost. Avtentičnost je lastnost objekta, neke znamenitosti, vendar z našo prisotnostjo umre, uničimo avtentičnost, ker smo tam, ker se gremo turizem. Najlepši primer je Shwedagon paya v Burmi, ki je za Burmance najsvetejši kraj, v katerega mora vsak pravi budist romati vsaj enkrat v življenju. Temu sakralnemu objektu je v Lonely Planetu namenjenih celih dvanajst strani, kjer te sezanijo z dizajnom, zgodovino, navadami in pomenom objekta za budiste. Vsak popotnik obiše Shwedagon Payo. Slednje je zelo očitno takoj ko stopiš vanjo skozi enega izmed štirih



vhodov, ki predstavljajo štiri strani neba. *»Kipling jo je imenoval zlata skrivnost...prelep utripajoč čudež. Ko sonce zahaja in položi svoje zadnje žarke na mehko oranžno kupolo velike Shwedagon Paye, lahko začutiš magijo v zraku. V vročini dneva se stupa sveti svetlo zlato. Lahko je tiha in globoka ali barvna in vedra. Zlati zmaj je bistvo Myanmara, in mesto, ki vedno očara.«* (Martin, Looby, 2002: 177). To znamenitost si skoraj dolžan obiskati. Če pri vratih najameš še turističnega vodiča, ki ti v štirih urah razloži o budizmu in tej stupi vse, kar moraš vedeti, je užitek popoln. Vendar avtentičnost ubijajo neumne popotnice, ki se po svetem budističnem kraju, za katerega so izvedele v rumeni knjigi, sprehajajo v mini krilu, da se budistični menihi ob pogledu na njih le zastrmijo v tla. Duh prvobitnosti izgine že pri vhodu, ko popotniki kupijo dovoljenje za uporabo fotoaparata in pričnejo svojo fotografsko epopejo, pa njihovo neumno strmenje v romarje, ki meditirajo in izgovarjajo svoje molitve v tem svetem mestu. Objektivna avtentičnost, ki jo po MacCannellu poseduje vsaka znamenitost, je lastnost tudi največjega sakralnega objekta v Myanmaru. Poleg tega se Shwedagon paya ne konča na koncu štirih stopnišč, tam se šele začne prava konstrukcija realnosti. Vanjo te odpelje Lonely Planet ali pa taksist, ki te čaka ob vhodu. Pagoda je obkrožena z restavracijami in hoteli, ki željno pričakujejo turiste, večina njih je vpisana tudi v Lonely Planetu, kjer je območje okoli stupe namenjeno kar eno od podpoglavij. Znamenitosti so zaradi njihove zgodovine, oboževanja med ljudmi in lepote globok vir navdiha in prostor kamor greš iskat avtentičnost. Kar skušam povedati je to, da zaradi množičnosti obiska, čemur prav v Myanmaru zelo botrujejo turistični vodiči, ki so glavni zemljevid potovanja po tej deželi, kjer le malo turističnih agencij iz zahodnega sveta organizira vodene ogleda, pokvarimo avtentično izkušnjo objekta s svojo prisotnostjo, s svojimi ekspertnimi sistemi, ki jih nosimo v rokah in na sebi, s svojo postmodernostjo, ki ni del tega okolja. Obenem se zavedam, da je turizem množičen, vendar je jasno, da je tudi zaradi tega izgubil na svoji avtentičnosti. Nadalje se spomnimo MacCannellove že omenjene uprizorjene avtentičnosti, ki jo v Lonely Planetu najbolje podajajo množične trekking ponudbe. *»Nekaj okoliških vasi lahko obiščemo v pol dnevnih ali celo dnevnih trekingih. Nekateri vodiči so začeli voditi več dnevne izlete... Ena od prednosti trekingov z nočitvijo je tudi ta, da zvečer pridejo domačini domov v vas po tem, ko so preživeli cel dan na polju. Prespi se večinoma v njihovih dolgih hišah, včasih v kyaung (samostanih). Bodite pripravljeni na vseprisoten dim, ki veje iz ognjišč itd.«* (Martin, Looby, 2002: 324,325). Opisu trekingov sledijo še imena najboljših vodičev v vasi z

opisom njihove ponudbe in cen. Zraven je še zemljevid okoliških vasi. To je le primer mesteca Kalaw in njegovih trekingov, v vsakem okolišu najdeš strani v Lonely Planetu z opisom trekingov, ki največkrat obljublajo obiske sosednjih vasi, kjer se popotniki nadejamo srečanj z avtentičnimi prebivalci Myanmara, plemeni različnih tradicij. Ogledaš si lahko ljudi pri njihovih tradicionalnih opravilih, izdelavi cigar, oblek, torbic, orjenju njiv z vodnimi bivoli, izdelovanju sveč, košar in celo hiš. Po poti te vedno pelje lokalni vodič, ki si ga našel v Lonely Planetu ali pa je del osebja v hotelu, ki ga tudi najdeš v knjigi. Ta turistični vodič pozna vse ljudi in oni seveda njega, domačini ti postrežejo v svoji hiši in ko se udobno namestiš, ti skušajo kaj prodati ali pa ti pozirajo pred tvojim fotoaparatom, Češ, ne boš nič slikal? Eden izmed vodičev nam je povedal, da vsem tem ljudem plačajo, da so vljudni, veseli in da nas željno pričakujejo. Turist se spusti v zakulisje, da bi videl resnico, ki pa je le lutkovna predstava uprizorjene avtentičnosti. Spomnim se neke popotnice, ki je bila z nami v skupini in si je želela pokukati v eno izmed hiš, kjer to ni bilo predvideno. Gospa je vztrajala in naš vodič, med drugim znan po celem Lonely Planetu kot Mr. Charles »*Mr. Charles vodi tri-urne jutranje ekskurzije do vasi ali bližnjega slapa.*« (Martin, Looby, 2002: 355), ji je ugodil. Domačini so prikimali, gospa je pokleknila pred vrati in s fotoaparatom zabeležila edino sobo, ki so jo premogli. Turizem najde še tako skrite predele in jih tam s svojo prisotnostjo umaže in predrugači. Zelo znan med popotniki po Burmi je tudi Mr. Book, ki živi v mestecu Hsipaw in je živa enciklopedija za mnoge popotnike. Pri njem se lahko pozanimaš za izlete, navade, zveš kaj o ljudeh. Gospod, ki vodi malo knjigarno, ima časa na pretek in je odprt za novitete. Obiščejo ga skoraj vsi popotniki, ker mu je v Lonely Planetu namenjen kar cel odstavek: »*Obiščite vljudnega in dobro-informiranega Ko Zaw Tuna (znan med popotniki kot **Mr Book**), ki ga najdete na glavni ulici in vam lahko poda zanesljive nasvete za orientacijo po Hsipawu. Med drugim izdeluje tudi ročno narisane zemljevide okoliških Shan vasi, ki jih lahko obiščete iz mesta. Če obiščete Burmo med vročim obdobjem, vam bo Mr Book organiziral vožnjo s čolni po reki navzdol.*« (Martin, Looby, 2002: 355). Njegova knjigarnica je nabito polna in v njegovem vrtu poseda veliko popotnikov, ki si želijo njegovih nasvetov, tudi me nismo bile izjema.

## *Eksistencialna avtentičnost*

Teza ni ta, da avtentičnosti ni. Daleč od tega, da se najti, če le nimaš turističnega vodiča ob sebi ali v roki. Popotnik mora znati poslušati sebe, najti svojo lastno pot in ne slediti tisti, ki je bila enkrat že prehojena. Zelo verjetno je, da se bosta ti poti kje križali, vendar pa bo na njegovi lastni popotnik imel vsaj možnost najti kraj, ki ga Lonely Planet ne opisuje in določuje. Knjiga je zelo praktična in ti v ključnih trenutkih pomaga najti suho posteljo, hamburger in ulico, ki si jo iskal v nedogled. Vendar pa se ravno v teh trenutkih, ko si izgubljen, najdejo domačini, da ti pomagajo, te odpeljejo domov na čaj, posušijo in poslušajo. Avtentičnosti ni treba iskati kot je poudarjal že Wang, le videti jo moraš znati, ko te obide. Avtentičnost se skriva v majhnih burmanskih čajnicah, na plastičnih, grozljivo umazanih stolih, kjer posedajo burmanci vse dele dneva, skriva se v njihovih budističnih pagodah, ki jih ni na vročih straneh rumene knjige, pa v njihovih skromnih hišicah, kamor te povabijo, ker si želiyo tvoje družbe in pogovora z nekom, ki lahko neobremenjeno prestopa meje držav. Treba si je nadeti longy (tradicionalno myanmarsko oblačilo, tako žensko kot moško), fotoaparata pustiti v kotu, sesti na tovrnjak in se prepustiti poti, ki je pomembnejša od znamenitosti na koncu, pomembnejša je od cilja. Edina možna je torej le Wangova, eksistencialna avtentičnost, ki v svoji intra-personalni različici govori ravno o čutenjih in spontanosti, ki jo popotnik doživlja. Res, da lahko za telesne užitke najdemo navodila tudi v Lonely Planetu, v katerem ne manjka »oglasov« za dobre pojedine in pristne bamarske masaže. Vendar pa gre tu še za nekaj globjega, za tisto neopisljivo, ki se ti zgodi na poti, za spontanost v nekem trenutku, za intuicijo, ki jo poslušáš in za besede, ki jih znaš brati med vrsticami navodil. To je tista zgoraj opisana avtentičnost, ki jo lahko doživiš le v nekem pristnem stiku z domačini, ko le-ti za trenutek pozabijo da si turist in te jemljejo kot človeka. Druga različica Wangove izkušnje avtentičnosti, interpersonalna, pa je tista, ki je omogočena prav zaradi ekspertnih sistemov moderne katerih del je tudi turistični vodič. Možnost spoznati popotnike na mestih, kamor so prišli zaradi istih prebranih navodil v Lonely Planetu, se pogovarjati in spletati stike, ki gredo mimo oznake turist in te znova najdejo v bistvu, ko na drugem koncu sveta popolna tujca med seboj spletata prvinske, avtentično človeške vezi. Turistična izkušnja avtentičnosti je skonstruirana skozi interakcijo z lokalnim prebivalstvom in z drugimi popotniki.

Turizem je konstrukcija realnosti, v kateri je malo prostora za avtentičnost. Turist se pusti odpeljati v svet, kjer mu vse predhodno zrežirajo turistični vodiči in domačini sami, ki so seznanjeni z njegovim prihodom. Njegovo iskanje avtentičnosti se hitro zaključi, saj se ne zna ločiti od ekspertnih sistemov moderne, ki mu omogočajo stik z znanim. Tudi popotnik, ki naj bi imel vse možnosti najti tisto prvobitno, avtentično, jo izgubi s prebiranjem turističnega vodiča, še preden se odpravi na pot in tudi kasneje, ko se mu popolnoma podredi, saj mu slednji predstavlja edino vez z znanim. Ugotovili smo, da je edina možna avtentičnost Wangova eksistencialna, ki se največkrat vrši v interakciji. Takrat, ko odložiš svoj Lonely Planet in pogledaš čez njega, takrat ko se za trenutek ne držiš navodil in sedeš na tisti počasen vlak poln domačinov, ki ga »Rumena knjiga« sploh ne priporoča, a te vseeno lahko pripelje na cilj. Avtentičnost je precenjena. V vseh vodičih naj bi se popotniki množično zgrinjali v kraje, ki ne vodijo po glavni cesti (»off the beaten track«), a nas ravno ta navodila iz knjige privedejo v komercialne dele, kjer lokalno prebivalstvo željno pričakuje naš denar. Res je težko v današnjem svetu najti neprehojeno pot, saj je množičnost turizma iz dneva v dan večja. Ravno zato je toliko bolj pomembno slediti sebi kot že povedanim in preverjenim besedilom neke knjige. Avtentičnost je težko doseči v Shwedagon Paji, ker tam mrgoli turistov, možno pa jo je najti v interakciji z domačini, ki ni pogojena le z daj-dam okoliščinami, temveč je vir čisto običajnih pogovorov med ljudmi. Pristna interakcija z domačini in sopotniki je tista, ki dela potovanja neopisljiva, ki vleče ljudi, da se znova odpravijo na pot in, ki spreminja vrednote popotnika. Čisto preprosto je. Spremembe v nas samih največkrat sprožijo interakcije z drugimi ljudmi. Na potovanju, kjer so le-te še bolj poudarjene in potrebne, da se znajdemo v tujem okolju, je avtentičnost trenutkov prav v njih. Mimo turističnih vodičev in oklepanja mehanizmov moderne lahko naš postmoderni popotnik doživi avtentičnost poti tam, kjer je nebo iskal in kjer je nebo pričakoval. Stran od znamenitosti in pisarn s turističnimi informacijami. Popotnik doživi avtentičnost dežele in njenih ljudi takrat, ko opazuje, posluša in sledi sebi ter nasvetom domačinov, ki jih sreča na poti v vsakdanjih situacijah.

## 10. REFERENCE

Monografske publikacije in članki:

- Allon, Fiona (2004): *The Consumption and Construction of Tourist Spaces and Landscapes in Sydney*. University of Western Sydney. *Space & culture*: Vol. 7. Sage publications, Sydney.
- Appadurai, Arjun (1996): *Modernity at Large*. University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Burns, Peter M. (1999): *An introduction to tourism & anthropology*. Routledge, London.
- Chaim, Noy (2004): »This trip really changed me!« (Backpackers' Narratives of Self-Change). The Hebrew University of Jerusalem, *Annals of Tourism Research*: Vol. 31, Elsevier Ltd. Great Britain.
- Černigoj – Sadar, N. (1991): *Moški in ženske v prostem času: socialne in psihološke dimenzije načinov preživljanja prostega časa*. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
- Edited by Abram, Waldren, Macleod (1990): *Tourists and tourism*. Berg, New York.
- Giddens, Anthony (1984): *The constitution of society*. Polity Press, Cambridge.
- Giddens, Anthony (1991): *Modernity and Self-Identity*. Stanford University Press, California.
- Giddens, Anthony (2001): *Sociology*. Polity Press, Cambridge.
- Hyde, F. Kenneth; Lawson, Rob (2003): »The Nature of Independent Travel«. *Journal of Travel Research*: Vol. 42. Sage publications, London.
- Jack, Gavin; Phipps, Alison (2003): »On the uses of travel guides in the context of German tourism to Scotland«, *Tourist studies*: Vol 3(3), Sage publications, London.
- Kontogeorgopoulos, Nick (2003): »Keeping up with the Joneses«. *Tourist studies*. Sage publications, London.
- Lengkeek, Jaap (2001): *Rethinking Cohen's Modes of Tourist Experience*. *International Sociology*: Vol. 16(2). Sage publications, London.
- MacCannell, Dean (1992): *Empty Meeting Grounds*. Routledge, London.

- Martin, Looby, Clark, Cummings (2002): Lonely Planet Myanmar (Burma). Lonely Planet Publications Pty Ltd., Victoria.
- McCabe, Scott (2005): »Who is a tourist?«. Sheffield Hallam University. Tourist studies: Vol 5(1). Sage publications. London, Thousand Oaks, New Delhi.
- Olsen, Kjell (2002): »Authenticity as a concept in tourism research«. Finnmark College. Tourist studies: Vol 2(2). Sage publications, London.
- Pracht, Carl (1996): On the road to a better travel collection: a guide through the maze of travel literature. Collection Building: Volume 14 (4). Southeast Missouri State University. Missouri.
- Rojek, Chris (1995): Decentring Leisure (Rethinking Leisure Theory). University of Teesside. Sage publications, London.
- Rojek, Chris; Urry, John (1997): Touring Cultures (Transformations of travel and theory). Routledge. London.
- Said, Edward W. (1996): »Orientalizem: zahodnjaški pogled na Orient«. ISH Fakulteta za podiplomski humanistični študij, Ljubljana
- Slovar slovenskega knjižnjega jezika, (1994). DZS, Ljubljana
- Statistične informacije (2003): Gostinstvo in turizem, turistična potovanja domačega prebivalstva, Slovenija. Statistični urad RS, Ljubljana.
- Uriely, Natan (2005): The tourist experience (Conceptual Developments). Ben-Gurion University of the Negev, Israel, Annals of Tourism Research: Vol. 32. Elsevier Ltd. Great Britain.

Internetne strani:

- [www.lonelyplanet.com](http://www.lonelyplanet.com)