

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

MATEJA KOZLOVIČ

MOTIVI POPOTNIŠTVA

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

MATEJA KOZLOVIČ
MENTOR: IZR. PROF. DR. VLADO MIHELJAK

MOTIVI POPOTNIŠTVA

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2007

Zahvala

Za uspešno dokončanje šolanja se zahvaljujem mami, očetu, bratu, vključno s stricem Šteljotom, ki so mi v času študija stali ob strani in me podpirali.

Posebna zahvala gre Karmen in Jani, prijateljici s katerimi sem preživela najlepša študijska leta. Za izkazano podporo v zadnjih letih šolanja in ob pisanju diplomske naloge se zahvaljujem tudi Davidu, ki me je spodbujal in opogumljal k uspešni zaključitvi.

Hvala mentorju dr. Vladu Miheljaku, ki mi je ob pisanju diplomske naloge podpiral s strokovnim znanjem in dobro voljo.

MOTIVI POPOTNIŠTVA

Prva potovanja so se zgodila kot posledica človeške želje po iskanju in osvajanju novih dežel. Kasneje so se potovanja razlikovala glede na cilj, dolžino in možnosti uporabe prevoznih sredstev. Našteti dejavniki so se spreminjali skladno z zgodovinskimi obdobji. Dejavniki, ki danes vplivajo na izbiro potovanja so množični ter se med seboj komplementirajo. V diplomski nalogi sem raziskala in definirala različne oblike potovanj in motive glede na stopnjo razvoja civilizacije. Ugotovila sem, da se motivi potovanj skozi čas ponavljajo, čeprav se nenehno, zaradi spreminjanja družbenih okoliščin, pojavljajo novi, ki pa ne zakrivajo že obstoječih. Pozornost sem posvetila tudi prihodnosti popotništva, ki ima v primerjavi z množičnim turizmom črno perspektivo. Diplomaska naloga na tej podlagi ponuja pregled potovanj, dejavnikov, ki vplivajo na potovanje in motivov potovanj skozi celotno človeško zgodovino ter predstavlja možnosti bodočega načina potovanja. Skozi analizo anket pa ponazarja trenutne trende potovanj, kar vključuje pogostost, motive, dejavnike in navade med dvema starostnima skupinama.

Ključne besede: potovanje, turizem, motivi.

MOTIVES FOR TRAVELING

The first traveling happened as a consequence of a human desire to explore and conquest new worlds. Later on, the traveling started to change upon the destination, the length and ways of transportation. The numerous factors were changing in relation to the historical periods. Factors that influent the choice of traveling today are numerous and they complement between them. In the thesis I researched the different ways of traveling and motives in regards to the developing level of civilization. I came to a conclusion that the motives for traveling are repeating themselves thru time, changing of the social circumstances causes the making of new ones, who don't take over the old ones. I gave my attention to the future of traveling, which is not bright when we compare it to the mass tourism. The thesis made on this case offers you the outlook of travels, influencing factors and motives for traveling thru the whole human history and presents the opportunities of future traveling ways. With an analysis of research questionnaires it presents you the trends of today's way of traveling, including frequency, motives, factors and habits between two age groups.

Key words: traveling, tourism, motives

KAZALO

1. UVOD	8
1.1 NAMEN IN CILJ DIPLOMSKEGA DELA	9
2. ZGODOVINA POTOVANJ	
2.1 REFLEKSIJA	9
2.2 GRŠKA CIVILIZACIJA	10
2.3 RIMSKA DOBA	11
2.4 SREDNJI VEK	13
2.5 RENESANSA IN HUMANIZEM	14
2.6 MODERNA DOBA	17
3 ZAKAJ LJUDJE POTUJEJO	
3.1 MOTIV	23
3.2 MOTIVACIJA	25
3.3 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA IZBIRO POTOVANJA	29
3.3.1 FIZIOLOŠKI DEJAVNIKI	30
3.3.2 PSIHOLOŠKI DEJAVNIKI	31
3.3.3 DRUŽBENI DEJAVNIKI	32
3.3.4 DEMOGRAFSKI DEJAVNIKI	33
3.3.5 KULTURNI DEJAVNIKI	33
3.3.6 STILI ŽIVLJENJA	33
3.4 POTOVANJE KOT LEK DUŠE	34
4 MOTIVI POPOTNIŠTVA SKOZI RAZVOJ CIVILIZACIJE	
4.1 MOTIVI POTOVANJ V GRŠKI DOBI	36
4.1.1 ARHEOLOŠKA POTOVANJA	37
4.1.2 UMETNIŠKA POTOVANJA	37
4.1.3 POTOVANJE V ATENE	38
4.1.4 ZABAVE IN PRAZNOVANJA	38

4.1.5	OLIMPIJSKE IGRE	39
4.1.6	RELIGIJSKA POTOVANJA	40
4.1.7	NATURALISTIČNA POTOVANJA	40
4.1.8	ZDRAVILNA POTOVANJA	41
4.2	MOTIVI POTOVANJ V RIMSKI DOBI	41
4.3	MOTIVI POTOVANJ V SREDNJEM VEDKU	43
4.3.1	TRGOVCI	44
4.3.2	MENIHI IN PAPEŽI	44
4.3.3	TRUBADURJI IN VITEZI	44
4.3.4	ŠTUDENTJE IN OBRITNIKI	45
4.3.5	ROMARJI	45
4.4	MOTIVI POTOVANJ V RENESANSI IN HUMANIZMU	46
4.4.1	GRAND TOUR	47
4.5	MOTIVI POTOVANJ V MODERNI DOBI	49
5. POPOTNIŠTVO PRIHODNOSTI		
5.1	GLOBALIZACIJA IN TURIZEM	52
5.2	KIBERNETSKI TURIZEM	53
6. ANALIZA EMPIRIČNIH PODATKOV		
6.1	METODOLOŠKO –TEHNIČNI POTEK ANALIZE	54
6.2	SPOL	54
6.3	STAROST	55
6.4	STATUS	55
6.5	IZOBRAZBA	57
6.6	KAKO BI SEBE OCENILI	59
6.7	KAKO POGOSTO POTUJEŠ	60
6.8	S KOM NAJPOGOSTEJE POTUJEŠ	62
6.9	KAM NAJPOGOSTEJE POTUJEŠ	63
6.10	KAJ IMAŠ NAJRAJE, KO SE ODLOČIŠ ZA POTOVANJE	64
6.11	KAKO POMEMBNA SO FINANČNA RAZPOLOŽLJIVA	

SREDSTVA OB IZBIRI POTOVANJA	65
6.12 ČE BI IMEL/A NA VOLJO NEOMEJENO KOLIČINO DENARJA ALI BI VEČ POTOVAL/A	66
6.13 ZAKAJ POTUJEŠ	68
6.14 ALI POTUJEŠ ZATO, DA NEKAM GREŠ ALI DA PREPROSTO ODIDEŠ IZ SVOJEGA KRAJA	69
6.15 NA PODLAGI ČESA SE ODLOČIŠ ZA DOLOČEN KRAJ, DEŽELO, POKRAJINO	70
6.16 KATERI JE KLJUČNI DEJAVNIK, KI TE PREPRIČA V DOLOČENO POTOVANJE	71
7. SKLEP	74
8. LITERATURA IN VIRI	76

1. UVOD

Potovanje je doživetje, ki je imelo ključno vlogo v razvoju človeštva. Brez želje po iskanju novih meja ne bi poznali sveta, ki ga v sedanjem času. Predvsem pa ne bi živeli v skupnosti kakršni živimo danes. Pomembno je razumeti, da poglavitna posledica potovanj je mešanje različnih kultur, torej nastanek multikulturalne družbe. Danes potovanja ne predstavljajo več iskanje novih meja, v smislu širše družbene blaginje, ampak enega izmed najučinkovitejših načinov učenja. Človek na potovanjih ne spoznava le novih krajev in ljudi, temveč spoznava predvsem svojo osebnost in razumeva svet, ki ga obkroža, ohranja radovednost, energijo in spodbuja domišljijo. Uči se ceniti raznolikost in spoštovati drugačnost. Če bi vsak človek vsaj enkrat letno postal popotnik za en teden, bi bilo na svetu več strpnosti in manj vojn.

Potovanje je služilo in služi temu, da gledamo zunanji svet, sedanost in preteklost, ampak predvsem, da gledamo sebe, se sprašujemo o svetu, človeštvu, in o usodi posameznika. Potovati za 'filozofirati', torej z namenom vedenja in razumevanja, je poleg ljubezni, bistveni del življenja (Corna–Pellegrini 2003).

Za lažje razumevanje sledeče diplomske naloge je najprej potrebno definirati ločnico med popotnikom in turistom. Turist je oseba, ki ne želi na svojem potovanju doživeti programskih presenečenj, želi si varnosti, predvidljivosti in udobnosti. Medtem, ko se popotnik prepusti doživetju, ne obremenjuje se z nepredvidljivimi situacijami in želi spoznati pristno zgodovino in kulturo obiskane dežele. Popotnik v nasprotju s turistom se na svojih potovanjih obnaša kot gost in posledično spoštuje običaje, svete kraje in mentaliteto avtohtonih prebivalcev. Večkrat pa se turist vsega tega ne zaveda in se izven svoje matične dežele obnaša neprimerno in premalo spoštljivo.

1.1 NAMEN IN CILJ DIPLOMSKE NALOGE

V svoji diplomski nalogi bom, za lažje razumevanje sedanje situacije v popotništvu, najprej predstavila zgodovino potovanj, od obstoja človeštva do moderne dobe. Nato se bom osredotočila na dejavnike, ki vplivajo na izbiro potovanj in na ustrezne motive popotništva skozi različna zgodovinska obdobja ter skušala predvideti kakšno bo popotništvo prihodnosti. Na koncu sledi empirični del diplomskega dela, in sicer analiza anket, ki se nanaša na ugotavljanje pogostosti, vzrokov potovanj, dejavnike, ki vplivajo na potovanja, od finančnih sredstev do medijev, med dvema starostnima generacijama. Cilj diplomske naloge je ugotoviti sedanje stanje potovalne sfere, posledica česa je tako stanje ter narediti ločnico med popotništvom in turizmom.

2. ZGODOVINA POTOVANJ

2.1 REFLEKSIJA

Od kje prihajamo, kam gremo in kam se vračamo? Od kar je človek stopil iz jame in se zavedal svojega obstoja, se je ukvarjal s temi vprašanji. Odnos prostor–čas, med temi dvema komponenti se odvija celotno naše življenje. Prav tu ima potovanje svoj začetek. Zgodovina potovanj je kompleksna zaradi prečnosti k evoluciji človeka in njegovih misli skozi mite, religije, kulture antičnega sveta in modernega. »Po Apokrifih stare zaveze potovanje sega v čas Adame in Eve: Po tem, ko sta bila izgnana iz raja, sta zgradila kolibo v kateri sta preživela sedem dni jokaje in v potrnosti. Po sedmih dneh sta začutila lakoto in iskala sta hrano, vendar je nista našla...in Adam je krenil na pot po zemlji...« (Bernardi 1997: 9).

»Potovanje izvira iz prekrška oziroma je sam po sebi prekršek. Prekršek, ki v osnovi ni sinonim dobrega, ampak sinonim trpljenja in straha, ki pa pomeni tudi osvajanje znanja« (Bernardi 1997: 9). V prvih civilizacijah je bilo potepuštvo razumljeno kot stanje trpljenja. Najhujša kazen v starih civilizacijah, ki je

presejala smrt, je bila izgon iz rojstnega kraja in prepoved vrnitve. Šele kasneje, mnogo dob kasneje, se potovanje začenja dojemati tudi z različnega vidika.

Skoraj vsak narod je skušal razširiti meje svoje teritorialnosti, raziskovati sosednja območja in svoje sosede. Prav ta težnja je pripomogla k temu, da je človek vsepovprek raziskal kontinente.

Ljudstva Mezopotamije, Indije, Kitajske, Egipta so potovala s tem namenom raziskovanja in z namenom vplivanja, nadzorovanja drugih narodov in območij. Zgodovino potovanj bi lahko razumeli kot rekonstrukcijo najbolj senzacionalnih dejanj posameznikov. V vsaki državi sveta in v vsakem obdobju se je vedno našel posameznik, ki je presegel dane meje in v želji po novem odkrival svetove. Zgodovino potovanj povezujemo s temi posamezniki, ki so premagali tveganja. Paralelno pa povezujemo tudi zgodovino potovanj, razumljeno kot zgodovino »družbe popotnikov – romarjev«. Nanašamo se na tiste civilizirane družbe, ki so nudile posameznikom pogoje, da osvojijo take dosežke, bodisi materialne, psihološke ali moralne. In ne samo, gre za družbe, ki so bile karakterizirane z željo po prodiranju in iskanju novih poti, da bi zadovoljile njihove potrebe po materialnih, spiritualnih in intelektualnih dobrinah (Paloscia 2005).

»Pogoji, ki naj bi omogočili razvoj potovanj so sledeči: organizacije skupnosti v obliki mesta, države, imperija; bogastvo ekonomije, ki izvira iz odnosov merkantilizma; stopnja blaginje; stopnja kulture in intelektualnosti; organizacija religije« (Paloscia 2005: 18).

Potovanja se začnejo z razvojem prvih civilizacijah, kjer se križata orient in okcident. Dva historična pola, ki ju zgodovinski dogodki poskušajo večkrat spojiti. Tu imajo svoj izvor antične civilizacije, ki svojih potovanj ne omejuje več le na kopno, temveč iščejo meje ozemilj preko morja (glej Paloscia 2005: 21).

2.2 GRŠKA CIVILIZACIJA

Prva velika civilizacija, ki je neposredno povezana z morjem je grška civilizacija. Morje predstavlja najpomembnejši način komunikacije z drugimi narodi. »Vsak prebivalec Grčije je definiran z izrazom *tarazoporo* (op.a. kdor prepotuje morje),

tako je zapisano na stari mikenski ploščici« (Paloscia 2005: 26). Simbol potovanja antičnega sveta je Odisej: mit potnika, ki prekorači meje neznanega. Ampak Odisej ne spada le v svet herojev, ki so osvojili nove svetove, temveč je tudi paradigma vseh grških pomorščakov za katere je vrnitev vera, dogma, ki si ji ni dovoljeno odtegniti. Motiv popotništva je bil osrednji motiv antične literature. »Grki so se pomikali proti zahodni mediteranski obali predvsem v iskanju redkih kamnin, materialov, ki so izražali superiornost za tehnične, vojaške namene. Na ta način nastajajo tudi prve kolonije« (Paloscia 2005: 45).

Prav v času grške kolonizacije so izpolnjeni pogoji za nastanek specifičnega poklica kot je vodič. Število popotnikov je naraščalo. Vodič je imel nalogo spremljati tujce v najbolj zanimive kraje, kjer jim je pripovedal mite, legende, zgodovino. V starem Egiptu so to funkcijo imeli duhovniki. V stari Grčiji je s časom ta poklic pridobival vse bolj na pomenu. Vodiči so morali od države pridobiti uradno dovoljenje za opravljanje tega poklica. V nasprotnem primeru je za prekrške veljala visoka kazen. Tujci pa so se na obisk določenih krajev tudi sami pripravljali, in sicer s prebiranjem zapisanih del in pripravo lastnega itinerarja (glej Paloscia 2005: 49).

Grščina je bil jezik mednarodnega potovanja in kulturnega sodelovanja. Za stare Grke je potovanje imelo ključno vlogo pri odkrivanju fenomenov in razumevanju stvarnosti. Potovanje je nudilo kulturno vzvišenost mladim aristokratom za gojenje lastne osebnosti in kot socialno razlikovanje.

»Filozofi potujejo zaradi širjenja svojih idej, geografi zaradi definiranja zemljevida sveta, zgodovinarji zaradi raziskovanja korenin, mitov, legend, učeni možje za razširitev svojih pojmov, meščani pa zaradi svojih osebnih potreb in zaradi občutka, da se počutijo helenski in v koraku z modernim« (Paloscia 2005: 61).

2.3 RIMSKA DOBA

Grški veličastni dobi sledi rimska. Rimska kultura se v marsičem razlikuje od grške. Razlika je predvsem v pomenu, ki potovanju pripisujejo Rimljani.

Potovanje ni videno kot intelektualna dogodivščina, kot je bilo značilno pri Grkih. Skozi stoletja so Rimljani potovali zato, da osvajajo teritorije. Rimski popotnik je bil človek vojne, vojak ali vojskovodja. Vonj novih dežel ga je privlačil le zato, ker je želel širiti svojo politično moč in imeti ekonomsko korist v osvojenih deželah. Vendar v zahvalo teh idej so Rimljani zgradili najobširnejšo cestno povezavo dotodaj. Prav na teh poteh je prišlo do fuzije različnih etnij, do življenja civilnih družb in različnih kultur (Paloscia 2005: 99).

»V tem času stopi v veljavo beseda *itineraria*, ki je označevala knjižico kjer so bile zbrane informacije o možnih postankih po poteh in razdalje med posameznimi gostilnam« (Paloscia 2005: 101). Le z asimilacijo grške kulture uvedejo Rimljani v svoje navade užitek potovanja, razširjene v počitnice, letovanja, obisk termalnih vod in beg v daljne dežele. Vse več ljudi potuje, in to ne le trgovci, ampak tudi znani predavatelji, igralci, filozofi, diplomati, znanstveniki in cesarji, ki obiskujejo svojo vojsko in mesta, ter romarji. Stari Rimljani so že takrat poznali neke vrste Grand Tour, ki je predstavljalo obisk sedmih čudes sveta: Aleksandrijski svetilnik, Babilonski viseči vrtovi, Artemidin tempelj, Zevsov kip, Mavzolejeva grobnica, Kolos na Rodosu in Keopsova piramida (glej Paloscia 2005: 103, 104).

Že stari Rimljani so bežali iz mesta na podeželje, da bi poiskali svoj mir in se odpočili od napornega mestnega življenja. Premožnejši posamezniki so imeli svoje vile. Navadno dve, in sicer eno ob morju za prve hladne splomladanske dni in eno na griču za poletno sezono. Navadno so tja zahajali spomladi. Življenje v vilah je bilo neizmerno veselje Rimljanov. Rimljani so v primerjavi z Grki prvi dodali med motive potovanja tudi počitnice (glej Paloscia 2005: 110).

V Rimskem imperiju so pomembno družbeno vlogo imele terme, ki so jih gradili skoraj povsod, tako v mestu kot izven mesta, kjer so ljudje odhajali na počitnice. Vsi prebivalci so imeli dostop do njih. Cena je bila simbolično nizka in je bila višja za ženski spol. Prost vstop so imeli le državniki, njegovi sužnji, osvobodenci in otroci. Vse več term so gradili izven mest in so bile zaprtega tipa (namenjene le

premožnim). Rimske terme izginejo v šestem stoletju našega štetja, vendar postanejo spet moderne v času renesanse (glej Paloscia 2005: 114, 115).

2.4 SREDNJI VEK

S prehodom v srednji vek se tudi potovalne navade ljudi spremenijo. Vse več ljudi se preseli iz mesta na podeželje, tam nastajajo fevdi, ki predstavljajo malo samozadostno skupnost. Majhni kmetje se odpovejo svoji svobodi in stopijo pod okriljem fevdnega gospoda, da bi se izognili izsiljevanjem funkcionarjev vojske. Potrebe po potovanju so vse manjše, vse kar ljudje potrebujejo izdelajo in pridelajo sami znotraj fevdnega ozemlja (glej Paloscia 2005: 124).

Barbarski vpadi so krivi za propad dobro vzdrževanih rimskih cest. Potovanje postane vse bolj nevarno in zahtevno. Največjo težavo predstavlja prečkanje mostov. Stanje cest se izboljša z gradnjami katedral za potrebe prevoza materialov, vendar posamezni gospodje na svojih ozemljih uvedejo carinjenje potnikov, ki prečkajo njihovo ozemlje. Začetek srednjega veka je pomenil korak nazaj v razvoju. Vse bolj se uveljavlja lokalizem, trgovanje stagnira. Dekandenca se posledično kaže tudi v potovanjih, ljudje so koncentrirani vse bolj na enem mestu, vse manj se čuti potreba po premikanju. Potujejo le še duhovniki z namenom pokristjanjevanja poganskih območij (glej Paloscia 2005: 139).

Do sprememb pride po desetem stoletju, mesta se ponovno množično poselijo, monetarna ekonomija in ekonomija menjave se okrepi, ponovno se zbudi zanimanje za umetništvo. Mesta doživljajo preporod. V tem času nastanejo tudi dve novi kategoriji popotnikov, ki so danes zgodovinsko znani, in sicer trubadurji, ki so zabavali plemiče na dvorcih in pustolovski vitezi. Potovali so še študentje in profesorji, kajti v dvanajstem in trinajstem stoletju so začele nastajati prve univerze (glej Paloscia 2005: 146).

Pomembno vlogo v tem času imajo romarji. Množično se odpravljajo na pot. Prvi krščanski romarji se odpravljajo v Jeruzalem, Kristusovo mesto. Želja po obisku svetih krajev in po pohodu Kristusovih postaj je velika, toda ne dobrodošla. Šele cesar Kostantin dovoli kult romanja, tako da pride do masovnih obiskov Svete

dežele. Romanje v te kraje se upočasni v sedmem stoletju, ko muslimani zavzamejo ta teritorij. Naslednja pomembna destinacija romarjev, ki ima še danes zgodovinske posledice, je Rim (glej Paloscia 2005: 156, 157).

2.5 RENESANSA IN HUMANIZEM

V Evropi pride do številnih zgodovinskih preobratov, kar pripelje do krize srednjega veka v trinajstem stoletju. Najprej nastane verska kriza, in sicer s premestitvijo papeškega sedeža v francosko mesto Avignon. Tako pride do razkola v Zahodnem svetu, saj novi papež v Rimu ne upošteva papeža v Franciji in obratno. Narodi se vse bolj osvobajajo od imperija in začnejo se oblikovati prve države. Fevdalni sistem začne propadati in nova ekonomija je podvržena menjavi in nastajanju bank. Merkantilizem prevlada nad kmetijstvom. Ta nova oblika gospodarstva povzroči tudi spremembo v vladanju. Bogate družine ne vladajo več v imenu Cerkve ali cesarja, temveč v svojem imenu. Posledično ima tudi umetnost odprto pot, po zaspanem srednjem veku se prebudi in tako začneja faza renesanse. Z novimi odkritji in z novimi oblikami političnih organizacij se mentaliteta ljudstva spreminja. To se pozna tudi v potovanjih (glej Paloscia 2005: 209, 210).

»V petnajstem stoletju doživi pojem potovanja ponovni razcvet z renesanso in humanizmom. Najprej je potovanje razumljeno kot pustolovščina popotnikov. Ne gre le za iskanje zlata in redkih materialov, ali trgovanja svile in začimb, temveč za gojenje radovednosti in zadovoljstvo ob vrnitvi in razkazovanju svojih dosežkov« (Paloscia 2005: 212).

Prva 'popularna' potovanja imajo svoj začetek v romanju kristjanov v Rim po odpustek, ki ga je le papež lahko podelil. V renesansi potovanje dobi nove razsežnosti, in sicer kot kulturni impulz, ki je obsojen na rast. Tako začenjajo tiskati tudi bolj specifične vodiče namenjene potnikom. Prvi vodič je bil natisnjen leta 1552. Natisnil ga je Carlo Estienne, na željo svojih prijateljev, naslov je bil *La guide des chemins de France* (op.a. Vodič po poteh Francije). S časom so

postajali vodiči vse bolj izpopolnjeni, informacije so bile vse bolj obsežne in natančne (Boyer 1997: 16, 17).

Interes za antični svet se je večal, najbolj priljubljena destinacija je postala Italija. Tako se v sedemnajstem stoletju razširi moda potovanja med britanskimi plemiči, moda t.i. Grand Tour (op.a. veliko potovanje, izhaja iz francoske besede tour, ki pomeni organiziran izlet, od tu izhaja beseda turist). Mentalni preskok in videnje potovanja v luči izbire svobode je postal aktualen šele v 18.stoletju. Gre za čas pred francosko revolucijo in s popularizacijo potovanj (Boyer 1997: 28).

Član gornje družbe se ne more izogniti Grand Tourju, ki se zaključi v Rimu. To potovanje se opravi med dvajsetim in petindvajsetim letom starosti in je namenjeno le gospodičem. Na podlagi te izkušnje naj bi mlad gospodič pridobil bogastvo v duši, izboljšal razsodnost, ovrigel predsodke, oblikoval olikanost, kar so tudi osnovne prvine pravega angleškega *gentleman*. V osemnajstem stoletju se fenomen Grand Toura razširi po Evropi, potujejo zlasti Francozi, Nizozemci in Nemci. Poglavitni cilj ostaja še vedno Italija in njena bogata kulturna dediščina, vendar na pomenu pridobivajo tudi ostale evropske prestolnice, kot so London, Dunaj, Praga in Pariz. Organizacija potovanj je vse bolj dovršena, razmere turističnih krajev seboljšajo, ceste so vse bolj prevozne, udobnost in ponudba hotelov se večja (glej Boyer 1997: 28–32).

Naslednji pomemben korak v razvoju turizma predstavlja razvoj term oziroma zdravilišč, organizacija ne spominja na terme, ki so jih poznali stari Rimljani. Kopeli so bile strogo ločene med ženskim in moškim spolom. Prvi t.i. *pleasure place* (op.a. kraj užitka) nastane v predmestju Bath v Angliji. Bath postane kraj kjer zahaja vsa visoka družba in kjer ima vsak član premožne družbe možnost srečanja z določenimi izjemnimi predstavniki visoke družbe in se po njih zgledovati in pridobiti določeno olikanost, se promiskuitetno zaplesti ali se le razkazovati. Bath postane sinonim modernosti in bogastva, kjer se prvič prelomi meja buržoazije in aristokracije. Vendar to je bil le prvi izmed mnogih, ki nastanejo kasneje, in se v grobem zgledujejo po prvem (glej Boyer 1997: 35–37).

Ideja zdravilišča in kopanje v zdravilnih termalnih vodah se preseli tudi na morje, kjer se začne razvijati obmorski turizem in preživljanje poletne sezone na obali južne Francije. Tako se starodavna bojazen pred neznanim izgublja pred željo po obalnem življenju (glej Boyer 1997: 40).

Naslednje področje, ki postane le v nekaj letih cilj potovanj elitne dužbe so večni led na vrhovih Mont Blanca in Mont Everesta. Tako se razvije gorski turizem. Država, ki se turistično najbolj razvije na podlagi te tendence je Švica. Švica postane idealen kraj namenjen relaksaciji, kjer se človek lahko prepusti naravi in uživa ob njenih čarih. Proti koncu osemnajstega stoletja človek doživi popolno preobrazbo, ki se ciklično ponavlja tudi v današnjih dneh. Mesto postane kraj pogube in sprijanosti, kljub temu, da je v preteklih stoletjih predstavljalo prostor svobode in center civilizacije. Svoboda dobi nov pomen in nove razsežnosti. Človek začne iskati alternative in jih najde v naravi, v gorah, morjih, podežlju. Posledično postane gradnja 'vikend hišice' na podežlju samoumevna in namenjena preživljanju poletnih mesecev. Tako nastanejo podeželske vile, za katere se arhitekti zgledujejo večinoma po italijanski arhitekturi. V splošno rabo se uvede pojem letovanje (glej Boyer 1997: 42–49).

»Na podlagi poročil, ki so bile letno objavljene s strani kopalniških krajev se lahko ugotovi profil turista osemnajstega stoletja. V 80% gre za rentnike, 15% kleriki, uradniki, pravniki in 5% bančniki in trgovci. Taka struktura je več ali manj tipična vse do tridestih let dvajsetega stoletja« (Boyer 1997: 51).

Z razvojem prihaja tudi do novih oblik turizma, predvsem z uvedbo uporabe avtomobila in motorjev dobi turizem nove razsežnosti. Ustanavljajo se ekskluzivni klubi kot so British Cycling Touring club, Touring Club de France. Prav ti klubi izdajo tudi svoje zbirke vodičev, kjer je moč najti informacije o hotelih, restavracijah, itd. Čeprav je bil avtomobil sprva simbol elitnosti, gre dolgoročno gledano zahvala prav tej inovaciji za demokratizacijo turizma (glej Boyer 1997: 56, 57). Človek postaja vse bolj in vse lažje prebivalec sveta.

2.6 MODERNA DOBA

Od druge polovice devetnajstega stoletja se število turističnih destinacij podvoji, popularnost le teh je odvisna od obiska pomebnih, znanih oseb. To je determinantno za uspešnost in sloves turističnih krajev.

»Tako Salvador Dali proglasi majhno neznano mesto Perpignan za najlepši monument sveta in le ta doživi turistični razcvet« (Boyer 1997: 58).

Meščanstvo še vedno ne potuje, ostaja koncentrirano v mestih, razglaša se urejenost mest, idealno za malega nemočnega delavca. Aristokraciji pa se predlaga zdravilni učinek menjave zraka, kjer je klima ugodnejša glede na letni čas in razvedrilo nujno. V tem kontekstu ima celo kazino terapevtski učinek (glej Boyer 1997: 62, 63).

Tudi alpinizem doživi svoj razcvet. Na podlagi prvih odprav v osemnajstem stoletju se zanimanje za tovrstno doživetje močno poveča. Odprave so vse številčnejše in vse bolj organizirane. Specializirajo se vodniki, ki vodijo gospode po gorah. Iščejo se vedno nove poti in osvajajo se nove vrhove (glej Boyer 1997: 66).

Med koncem sedemnajstega in začetkom devetnajstega stoletja je za aristokratskega turista značilno, da počitnikujejo v slovitih krajih, t.i. turističnih postajah in sledi sezonskemu ritmu. Zimska sezona traja sedem mesecev, od oktobra do aprila. Najbolj znane zimske destinacije so San Remo, Nizza, Cannes, poletne pa Aix, Vichy, Montreux. Ta trend je prisoten do dvajsetih let dvajsetega stoletja. Struktura tedanjih turistov je sledeča: še vedno prevladujejo evropski aristokrati in premožni posamezniki, proti koncu devetnajstega stoletja se pridružijo tudi bogati Američani in kakšen princ daljnih dežel v iskanju sveže klime, priporočene s strani zdravnikov. Med turisti prevladujejo ženske z otroci ter različni umetniki in pisatelji v iskanju na inspiracijo. Aristokrati se zadržujejo bolj ob obrobju mesta in si ne dovolijo mešanja s prebivalci turističnih mest, medtem ko umetniki in pisatelji pa se zatečejo daleč od snobov, in sicer v majhna mesta v zaledju obal (glej Boyer 1997: 71–74).

Vendar turizem se širi in kmalu preide izven Evrope. Priljubljena zimska destinacije postane Egipt, zahvaljujoč agenciji Cook, ki uvede parnike in zgradi mogočne hotele. Američani naveličani dolge poti do južne Evrope, kjer konec devetnajstega stoletja preživljajo svoje počitnice, razvijejo svoj turizem, in sicer ob oceanu nastanejo destinacije kot so West Palm Beach in Miami Beach. Ne samo v Ameriki, ampak tudi v Evropi obmorske destinacije postanejo ključnega pomena. Obale Baltiškega in Severnega morja so zelo obiskane, zlasti s strani Angležev. K razvoju teh krajev je pripomoglo predvsem razvoj železnice. Tako nastajajo mesta, ki se poskušajo vse bolj prilagoditi turistom, gradijo se infrastrukture, kot so hoteli, tenis igrišča ipd. Začenja se moda plaže. Kopalke so inovacije dvajsetega stoletja in komaj po drugem desetletju začenejajo ljudje poležavati na soncu ob morju (glej Boyer 1997: 76, 77).

Po drugi strani pa turizem v gorah vse bolj izgublja na pomenu. Toda ljudje ugotovijo, da ima lahko poletje v gorah enako funkcijo kot poletje ob morju. Funkcijo menjave zraka in počitka ter občudovanja lepote in oživljanje duha in telesa brez osvajanja vrhov. Kajti prav to se dogaja s čredami ki jo ganjajo po gorskih pašah v Alpah. Vendar bogataši ignorirajo to dejstvo in le na podlagi priporočil zdravnikov se začenejajo razvijati turizem v gorskem svetu. Hotelisti zgradijo ustrezno infrastrukturo, ki nudi udobnost in privablja najbolj zahtevne turiste na podlagi prepričanja, da bodo v gorah našli sonce in lepoto narave. Ena izmed najbolj razširjenih bolezni tedanjega časa je tuberkuloza, ki ni prizanesla niti dobro stoječemu sloju. Proti koncu devetnajsetega stoletja zdravniki začenejajo dvomiti v zdravilni efekt počitnikovanja ob morju in predlagajo počitnikovanje v gorskem svetu. Tako nastanejo prvi specializirani hoteli namenjeni bolnikom tuberkuloze. Sledi razvoj zimskih športov, kot so drsanje, sankanje, *curling*, hokej, skoki in alpsko smučanje, na ta način privabijo turiste tudi pozimi. Ustanavljajo se prvi klubi smučanja in tečaji smučanja in tekmovanja. Posledično so tudi smučišča vse primernejše opremljena (glej Boyer 1997: 87–91).

Turizem, ki je predhoden današnjemu ima svoj začetek v tridesetih letih dvajsetega stoletja, in sicer s priznanjem plačanega dopusta. V tem času se

turizem popularizira in preoblikuje, prilagodi se novim potrebam, kot so počitnikovanja namenjena otrokom, mladini in družinam. Počitnice postanejo množičen fenomen. Z razvojem socializma dobiva dopust vse pomembnešo noto, število dni dopusta se večja. Od tedna se preide k mesecu. Zdravniki poudarjajo zdravilni učinek menjave zraka, odkritje narave, športa in termalne vode (glej Boyer 1997: 98–101).

Poseben poudarek ima razvoj mladinskega turizma. Leta 1875 protestantski duhovnik Bion z Zuricha organizira prvo poletno počitniško kolonijo, namenjeno meščanskemu razredu, ki si počitnic ne more privoščiti in poskrbi za aktivno preživljanje časa. Po prvi koloniji se zgledujejo ostale, toda vedno je v ozadju vera. Leta 1908 Lord Baden-Powell ustanovi skavtizem. Ideja je naučiti mlade generacije iznajdljivosti in spretnosti raziskovalcev, s katerimi se je srečal v angleško-burski vojni. Skavtizem se kmalu razširi po celotnem svetu. Pomembno vlogo v tem času imajo tudi mladinski hostli, katera prvotna naloga je bila seznanitev mladih različnih narodnosti v pacifičnem sobivanju. Ideja je bila posledica prve svetovne vojne, da se ne bi nikoli več ponovil podoben pokol. Prvi hostel je bil ustanovljen leta 1925 in je bil namenjen mladini, ki je potovala z nahrbtniki in potrebovala prenočišče po nizki ceni le za nekaj noči. Po prvi svetovni vojni se ustanavljajo prvi počitniški centri, ki nastajajo na podlagi pobude sindikalistov. Tako začenjajo velika podjetja kupovati gradove in parke na podeželju in jih izkoriščati za preoblikovanje v počitniške centre za svoje zaposlene. Prav tako pa gradijo tudi ustrezno infrastrukturo ob obalah za svoje zaposlene. Tako nastane Mednarodni urad za socialni turizem. Med tridesetimi in šestdesetimi leti postane pripadnost in ponos določenemu podjetju ključnega pomena. Počitniški centri postanejo najbolj cenjene infrastrukture predvsem zaradi svoje udobnosti. Ustanovijo se tudi organizacije, ki poleg cenejših nastanitev nudijo tudi skupno preživljanje časa, kulturno prebujanje in ideologijo. Primer take uspešne organizacije je Sokols v Republiki Češkoslovaški in Prijatelji narave v Avstriji (glej Boyer 1997: 102–107).

Pionirji teh organizacij so v začetku dvajsetega stoletja protestantje. V Franciji med letom 1945 in 1960 katoliki ustanovijo počitniška naselja za družine z dvemi

cilji. Prvi cilj je bilo skupno preživljanje počitnic staršev skupaj z otroci. Drugi cilj pa razviti aspekt družbe do točke, da je možno prakticirati vsakdanje pavšalne tarife na podlagi ekonomskih zmožnosti posamezne družine (Boyer 1997: 108).

Uspeh obmorskega turizma spodbudi nekatere Angleže v tridesetih letih h gradnji hišk na obali. Nastanejo t.i. bungalovi: udobne hiške, namenjene meščanom bližnjih mest, da preživijo počitnice ob morju po skromni ceni. Po drugi svetovni vojni se gradnja hišk razširi po vsej Evropi. Tak primer je organizacija Evropski klub turizma, ki zgradi v Sredozemlju počitniška naselja, kjer prakticira socialni turizem namenjen vsem Evropejcem. Počitniška naselja nastajajo v zahvalo levici–socialistov. V 60. letih gre zahvala za to, da se delavci spočijejo po letu dni dela, komunistom. Madžarska pomnoži počitniška naselja ob jezeru Balaton, Češkoslovaška in Poljska ob Karpatih postavijo svojo turistično infrastrukturo, Bolgarija in Romunija pa ob Črnem jezeru, kjer privabijo predvsem Nemce (glej Boyer 1997: 109, 111).

Tudi prevozno sredstvo se spremeni. Ljudje vse manj potujejo z vlakom in vse bolj z avtomobili. Šele po letu 1930 avto postane množično uporabljeno prevozno sredstvo. To pa je omogočila izgradnja primernih cest, postavitve bencinskih črpalk in prometne signalizacije. Turist postane končno svoboden v izbiri destinacij in postankov. Posledično se tudi oblika turizma spremeni. Nastajajo t.i. *bed and breakfast*, privatna prenočišča posameznikov, ki si na ta način skušajo dvigniti mesečne dohodke. Pojavi se tudi kampiranje in *caravanning*. Konstruktorji Fiata, Mercedesa in Berlieta od dvajsetih letih naprej ponujajo na trgu prevozna sredstva namenjena kolektivnim izletom: večja udobnost in večji prostor za prtljago, danes poznani pod imenom avtobus (glej Boyer 1997: 110–113).

Svet turizma ni sam po sebi poseben, ampak zrcali evolucijo družbe in kulture. Kljub temu, da turizem v dvajsetem stoletju postane ljudski (popularen), vlada še vedno hierarhija. Le elitna struktura se je zamenjala. Vladarje, prince in aristokrate so zamenjale zvezde, in sicer filmske, umetniške, literarne, pevske ter velikaši medijev in *show businessa*. *Jet society* zamenja dotedanjo *high society*. Stoletja je veljala svetla polt in svetli lasje sinonim superiornosti v primerjavi s temnimi, od sonca ožganimi delavci na poljih in gradbiščih. Turisti se celo poletje

skrivajo pred soncem pod dežniki. S časom pa se pogoji dela spreminjajo skupaj z industrijsko družbo. Brez dopusta preživljajo delavci svoj čas v industrijah, delavnicah in pisarnah, in imajo na koncu poletja zagotovljeno svetlo polt. Razkazovati zagorelost v mestih ima torej nov pomen. Pomeni, da se je posameznik pravkar vrnil z dopusta ob morju ali v gorah. Plaže pridobivajo na pomenu. Slogan tistih časov se glasi: *sea, sand and sun* (tri »S«). Kasneje v šestdesetih letih se pridruži še četrta »S« kot *sex* (glej Boyer 1997: 116, 117).

Poletne počitnice se torej preživlja ob morju, zimske pa v gorah. Razvoj zimskih športov je vse bolj nagel. Gradijo se nove infrastrukture na vse višji nadmorski višini. Tudi uporaba žičnic postane samoumevno. Smučarske steze so vse daljše in vse bolj pripravljene. Oprema je draga, vendar dostopna. V petdesetih letih stane teden počitnic na snegu za štiri člansko družino enako kot mesečna plača delavcev. Posledično ostane počitnikovanje na snegu dolgoročno elitna ekskluzivnost (glej Boyer 1997: 120).

Bogataši, slavne osebe, delno visoka družba dvajsetega stoletja se naseljuje in počitnikuje v t.i. amenity residence. Gre za ekskluziven ambient z blago klimo in bujno vegetacijo v Kaliforniji. Celotna soseska je namenjena le premožnim ljudem. Najbolj premožni si privoščijo celo nakup svojega otoka, kot je to storil Marlon Brando. Bogataši zahajajo le v določena mesta na počitnice in le v določene predele mesta, kjer si lahko dovolijo pokazati svojo prisotnost (glej Boyer 1997: 121).

Turizem je gospodarska panoga, ki vse do osemdestih let dvajsetega stoletja strmo narašča. Kriza nastane prav v osemdesetih s krizo nafte in zalivsko vojno. Vendar turizem ne zamre, ampak se preoblikuje. Ljudje vse bolj obiskujejo tudi svojo državo. Trg ponuja vedno nove priložnosti. Turizem se koncentrira v Evropi, le redki jo zapustijo in gredo v Afriko. Če že gredo, pa obišejo države severne Afrike kot so Maroko, Tunizija in Izrael. Zgodovinski kraji, kot so Pompeje, piramide, akropole so tudi atraktivna turistična zanimivost. Gužva postane sinonim turizma. Nacionalni naravni parki so tudi vse bolj oblegani. Prvi je bil ustanovljen v Združenih državah Amerike, in sicer Yellowstone, leta 1872, in od tedaj so postali pomembna turistična točka vsake države, ki ima to možnost.

Prav tako tudi inovacija zabaviščnih parkov, kot je Disneyland, je v porastu. Olimpijske igre, razstave, komemoracije, obletnice; vsak dogodek postane zadostno opravičilo za beg iz svojega kraja v iskanju novega (glej Boyer 1997: 122–126).

V današnjih dneh pa je popotnik v iskanju avtentičnosti, čistosti in nedotaknjene narave. Naravni parki se množijo, aktivno preživljanje počitnic pridobiva na pomenu, ljudje kupujejo stare hiše z željo po obnovi na tradicionalen način. Avtentičnost je lahko vračanje v preprostost. Mogoče je klic po odpotovanju postal klic po izvoru. Prosti čas je vse bolj čas iskanja korenin. Ljudje iščejo neokrnjeno naravo, pristne vasi v želji po resničnosti in lepoti (glej Boyer 1997: 127).

3. ZAKAJ LJUDJE POTUJEJO?

3.1 MOTIV

Beseda motiv izhaja iz latinske besede, ki pomeni vzgib, razlog, da nekaj storimo; je dejavnik, ki sproži in usmerja človekovo ravnanje. Definiran je kot prirojen mehanizem, spremenljiv z učenjem, kateri namen je doseganja določenih ciljev. »Motivi nastajajo v vseh plasteh osebnosti: iz temeljnih nagonov (npr. potrebe po potešitvi lakote ali spolnega nagona), iz podzavestnih stremljenj značaja, iz razpoloženj in čustvenih stanj, iz mnogih interesov in končno iz jasnih in določno zastavljenih namer. Ločimo jih po jakosti, stalnosti in meri« (Hrovat 1980: 84).

V osnovi je potrebno ločiti motive, ki izhajajo iz narave oziroma nagoni in motivi, ki se porodijo v nekem socialnem okolju. Motivi, ki jih pogojujejo nagoni so najmočnejši (nagon po hrani, seksu, spanju...). Stalnost motivov oziroma nestalnost pa temelji na času, v povezavi z interesi posameznika in trenutnega razpoloženja. Motiv je nujno potrebno vedno proučevati v povezavi z ostalimi dejavniki, saj v nasprotnem primeru pride do nerazumevanja oziroma do razlage napačnega motiva.

Motive lahko razdelimo po več vidikih:

1. čustveni ali razumski (želja po novih kopalkah, če jih potrebujemo je razumska, če pa želimo trojne kopalke pa je želja čustvena),
2. stalni ali občasni (biološki so stalni, želja po igri je lahko le občasna),
3. primarni in sekundarni (želja po plesnem tečaju je lahko prvobitni motiv, sekundarni je lahko želja po novih prijateljstvih),
4. pravi in navidezni (navidezni motiv je lahko želja po izobrazbi, pravi pa želja po denarju),
5. zavestni in podzavestni (želja, da gremo v bar je lahko podzavestni motiv, da tam srečamo določeno osebo za katero vemo, da zahaja tja pa zavestni),

6. pozitivni in negativni (pozitivni je lahko želja po nakupu motorja, negativni pa kredit za odplačilo motorja),
7. višji in nižji (če doniramo denar v dobrodelne namene, to storimo iz plemenitega razloga ali da lahko to omenimo med prijatelji in se pohvalimo)

(glej Hrovat 1980: 85).

Ko je človek postavljen pred težko odločitvijo, poteka v njegovi notranjosti boj različnih motivov in potrebno jih je pravilno ovrednotiti in se pravilno odločiti. Napačna odločitev ima lahko negativne posledice in posledično nesrečen obstoj. Običajno se ta boj odvija med pozitivnimi in negativnimi ter višjimi in nižjimi motivi. Močne osebnosti, ekstrovertirani ljudje navadno lažje najdejo izhodišče iz problematike, medtem ko introvertirani težje. Praviloma naj bi prevladali višji, pozitivni, plemeniti motivi, toda posledice niso vedno najlažje za prenašati. Danes je preučevanje motivov pomembno področje, tako v psihologiji kot v delovnem okolju. Vse bolj se skuša ugotoviti in analizirati kako človeka spodbuditi oziroma motivirati v pozitivni smeri. Predvsem v delovnem smislu; kadrovske in posebne, zato ustanovljene službe se ukvarjajo s tem kako motivirati zaposlene in vlagati v človeški kapital, da bi povečali produktivnost ter spodbudili prijazno in pozitivno okolje delavcu. Razvrstitev motivov na lestvici je stvar posameznika in prioritet, ki si jih postavlja v življenju. Te odločitve pa so pogojene od družbe v kateri odrašča in živi, splošne razgledanosti in lastne osebnosti.

Raziskovanje motivov je danes pomembno marketinško področje, je motor oglaševalske panoge, in posledično gospodarstva. Poudarek je vse bolj na čustvenih, navideznih in občasnih motivih in vse manj na razumskih. Ustvarjanje motivov z motivom zaslužka je današnji proces oglaševanja. Marketinške družbe ustvarjajo motive potencialnih kupcev, kupec je podvržen sugestiji in njegovi motivi ne izvirajo neposredno s potreb. Primer: nakup dragih modernih športnih copatov, motiv nakupa ni neposredna potreba po obutvi, temveč je motiv potreba po občutku enakovrednosti in pripadnosti neki družbi, ki si lahko privošči tako

drago obutev in s tem do ostalih izraža neko superiornost. Taki občutki oziroma motivi so posledica marketinških potez, niso naravni, ampak so »naučeni«. Motivi so neposredno povezani z interesi, težko jih je med seboj ločiti in pogosto se tudi prekrivajo.

»Motiv je zagonska sila, ki želi zadovoljiti zastavljeni interes« (Hrovat 1980: 96). Človek si vedno želi tistega česar nima. Vaščan si želi vrveža mesta in vseh komoditet, ki jih mesto nudi. Mestni človek pa narave in mira, ki ga le na podežju lahko najde. Ta večna nezadovoljnost je pereč problem, ki lahko dolgoročno negativno vpliva na posameznika in sproži še večjo nezadovoljstvo, gre za začaran krog, kjer je želje nemogoče nadzorovati in zaradi tega so želje vse močnejše, vendar posledično tudi neuresničevanje želj vodi v vse večjo nesrečnost.

Interesi in motivi se nenehno spreminjajo, njihova trajnost je odvisna namreč od okolja v katerem posameznik preživlja svoj čas. Odvisno je od ljudi s katerimi se družimo. Tak primer so srednješolke, in sicer: srednješolke, ki dajo veliko na svojo popularnost je njihova glavna skrb, da se oblačijo trendovsko, v koraku z modo, in zaradi tega se trudijo vedno najti nekaj originalnega s čimer bodo izstopale in bile zato opažene. Medtem ko, srednješolke, ki se družijo med seboj in so bolj usmerjene k izobraževanju, se trudijo in tekmujejo med seboj zato, da bi dosegle boljše učne rezultate, ne pa da bi bile modno oblečene, toda vseeno si želijo izstopati iz množice, vendar po svojem znanju. Kot lahko razberemo iz tega, je cilj pri obojih enak, in sicer izstopanje iz množice, vendar je motiv izstopanja različen. Torej je motiv res tudi posledica osebnosti in družbe oziroma okolja.

3.2 MOTIVACIJA

Ali so turisti potepuhi ali iskalci – ugodja, različnosti, integralnosti, ali avtentičnosti? Ali so turisti družbeno oddaljeni, ali pobegnjenjenci? Ali je potovanje gnano po želji, ki je skonstruirana in upravljana s socio - kulturnimi procesi? (Dann 2002: 297).

Motivacija izhaja iz besede motivirati, ki označuje nek vzrok določenega dejanja, ravnanja. Motivacija je lahko vezana na fiziološko in psihološko naravo. Med najbolj znanimi in uporabljenimi motivacijskimi teorijami je Maslowa teorija hierarhija potreb.

Maslow je proučeval motive z vidika človeških potreb. Maslowa teorija temelji na hierarhičnem zaporedju potreb, sega od osnovnih, naravnih, fizioloških, človeških potreb do osebnega psihološkega oživljanja skozi procese samopoznavanja in dovršitev svojih zmožnosti. Najprej je potrebno zadovoljiti osnovne fiziološke potrebe, ko so le te izpolnjene se pojavijo višje psihološke potrebe, ki spodbujajo novo motivacijo in osvajanje novih ravni. Psihološke potrebe so za razliko od fizioloških, ki so nagnone, naučene takoj po rojstvu. Tako se radovednost po odkrivanju in spoznanju novih stvari kot otrok, razvije v kasnejšo motivacijo za potovanje in srečevanju novih okoliščin (glej Trunkl 2005: 28).

Osnovne fiziološke potrebe, so potrebe, ki nastanejo že v trenutku rojstva, in sicer potreba po hrani, vodi, spanju, itd. Nato se pojavi potreba po varnosti, to je potreba po varnem okolju in svobodi, gre za nasprotje občutku ogroženosti. Izpolnitev te potrebe je zelo pomembna pri odraščanju. Če pride do neizpolnitve te potrebe, lahko ta ogroženost predstavlja ključno motnjo v nadaljevanju življenja. Tretja raven pa je potreba po ljubezni in družbi, gre za potrebo po družbeni pripadnosti, prijateljstvu, kolektivnim dosežkom, itd. Če ima človek naklonjenost svoje družbe se mu posledično zaupanje v svoje sposobnosti povečuje. Nekateri ljudje se nikoli ne premaknejo iz te ravni in poskušajo cel čas ugajati le ostalim. Vendar na dolgi rok tak odnos ima lahko zelo negativne posledice. Nato so na vrsti potrebe po cenjenosti, ugledu, spoštovanju, ki odražajo uspehe, samozavestnost, sloves, prepoznavanje. Najvišje na lestvici pa so potrebe po samoaktualizaciji oziroma samoizpolnitvi. Ljudje, ki dosežejo to raven navadno počnejo kar želijo in so sposobni za to, uporabijo in razvijejo vse svoje sposobnosti ter so na svojem področju uspešni (glej Trunkl 2005: 29).

(glej sliko 3.2.1)

Slika 3.2.1: Maslowa hierarhija potreb



Vir: Trunkl Robert (2005): Izbrane vsebine psihologije za boljše razumevanje turizma. Portorož: Visoka šola za turizem.

To hierarhijo potreb lahko ponazorimo tudi v smislu potovanj.

Tabela 3.2.2: Hierarhija potreb v smislu potovanj

OSNOVNE POTREBE	SPLOŠNA RAZLAGA	RAZLAGA POTOVANJ
razvojno ustvarjalne potrebe	ustvarjalnost, neodvisnost, veselje, sreča, samouresničevanje	potovanje in počitnice, ki zagotavljajo osebno zadovoljstvo, veselje
potrebe po dostojanstvu, spoštovanju, samospoštovanju	priznanje, spoštovanje, samospoštovanje, pozornost, dostojanstvo, cenjenje, prestiž, moč, svoboda	prestižna potovanja in počitnice, ki pomenijo družbeno priznanje
Socialne potrebe	ljubezen, prijateljstvo, pripadnost, solidarnost, komuniciranje, osebni kontakti, druženje, naklonjenost	zasebna potovanja in potovanja v skupini z namenom komuniciranja in druženja
varnostne potrebe	skrb za prihodnost, zagotavljanje varnosti,	potovanje za zagotavljanje osnovnih

	varčevanje, zavarovanje za primer starosti, bolezni nesreč, varnost regulirana z zakoni	funkcij sposobnosti (regeneracija življenjskih moči), poslovna potovanja, potovanja iz zdravstvenih razlogov
osnovne eksistenčne potrebe	hrana, pijača, spanje, spolnost	potovanja z namenom zadovoljevanja osebnih potreb, potovanje do mest zaposlitve, trgovsko - poslovna potovanja

Vir: Trunkl Robert (2005): Izbrane vsebine psihologije za boljše razumevanje turizma. Portorož: Visoka šola za turizem.

Obstaja vrsto ostalih teorij, ki pojasnjuje teorijo potreb v povezavi s potovanji, vendar Maslowa je splošno uporabljena teorija, ki pojasnjuje tovrstne procese. Veliko avtorjev je naredilo seznam motivov potovanj, vsak jih je naštel različno število le teh. Skoraj nemogoče je sistematično definirati vse motive, ki sprožijo potovanja, lahko jih le uokvirimo v neke splošne razlage. Težava je tudi v tem, da motive ne moremo gledati ločeno od posameznikove osebnosti.

Motivi in motivacija so ključnega pomena pri izbiri potovanj. Potovanje je tudi razumljeno kot sredstvo za zadovoljevanje potreb. Po tej razlagi, ljudje se ne odpravijo na pot, da bi se zabavali ali relaksirali, temveč z upanjem in željo, da bi zadovoljili potrebe in želje po drugačnosti. Tako se na primer oseba odpravi na potovanje k svojim sorodnikom, za to, da bi zadovoljila svoje socialne potrebe po ljubezni do družine ali oseba na križarjenje zato, da bi s tem dokazala nek status, zadovoljila potrebo po spoštovanju, uveljavljanju v družbi.

Na motiv in motivacijo pa vplivajo dejavniki, in sicer več vrst oziroma razredov. Lahko jih poimenujemo zunanji in notranji. Iz motivov ni razvidno kaj vse je vplivalo na določeno motivacijo, da se je posameznik odločil za neko potovanje. »Ostanejo prikrite popotnikove individualne značilnosti, kot so starost, spol, izobrazba, zaposlitev, popotniške izkušnje, itd. ter značilnosti družbenega in kulturnega ozadja. Družbeno okolje je mišljeno kot družina in delovno okolje,

kulturno pa ali je popotnik kozmopolitanske narave ali bolj 'lokalen' tip človeka« (Pizam in Mansfeld 1999: 195).

3.3 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA IZBIRO POTOVANJA

Vzroki so prikazani kot čiste kategorije, ki jih v realnosti ne najdemo. V nasprotju z analizo vzrokov skozi njihovo tipologijo zagovarjamo stališča, da je pri posameznikih, ki so se odločili za potovanje, na odločitev vplival splet različnih dejavnikov, lahko je eden od njih prevladoval, prav gotovo pa so se vzajemno dopolnjevali (glej Lukšič Hacin 1995: 52).

V današnjem času je vse preveč osredotočanja na zunanje dejavnike, to so dejavniki, ki pritegnejo turiste v določene kraje (t.i. pull dejavniki), in premalo je osredotočanje na notranje dejavnike, na dejavnike, ki turista potisnejo (t.i. push dejavniki) v potovanje (glej Dall'Ara 1990: 25).

Da se človek odloči za določeno potovanje morajo biti najprej izpolnjeni določeni pogoji. Te pogoje je mogoče razvrstiti v kategorije, in sicer:

1. kategorija časa
2. kategorija denarja
3. in racionalne izbire

(Dall'Ara 1990).

V preteklosti so ljudje imeli naravni čas, ki je bil odvisen od letnih časov. Z razvojem industrializacije pa se uveljavi mehanski čas. Mehanski čas določa čas namenjen delu, čas namenjen spanju, prehranjevanju, osebni higieni, čas namenjen potrošništvu, čas namenjen duhovnosti in kulturi ter na koncu neizkoriščen čas. Neizkoriščen čas je vse manjši, vse večji pa je čas namenjen potrošništvu. To ima posledice tudi v potovanjih. Ljudje potujejo večinoma le dvakrat letno, in sicer največ v času kolektivnih dopustov, pozimi in poleti. Zaradi vse hitrejšega ritma življenja je neizkoriščenega časa vse manj. Čeprav v primerjavi s stotimi leti nazaj je časa več, ker se je delovni dan zmanjšal iz

dvanajst na osem ur. Toda ta čas je danes uporabljen prevozu na delovno mesto, obisk trgovin, obisk raznih tečajev, itd. (glej Dall'Ara 1990: 34).

Potovanja so neposredno povezana z denarjem oziroma z dohodki. Če plače stagnirajo in cene turističnih storitev se višajo, potem povpraševanje pada. To je veljalo v preteklosti, danes pa se ne dogaja vedno tako. Padeč dohodkov ne pomeni nujno odpoved potovanj, temveč preoblikovanje potovanj. Tako se na primer družina odloči zamenjati hotel za penzion. Možno je opaziti, da si ljudje še raje privoščijo počitnice oziroma potovanje, če doživljajo krizno leto, ker to čutijo kot zaslužen nagrado, da si lahko po napornem letu odpočijejo. Zanimivo je tudi, da dražje kot je mesto, vse več ljudi si želi odpotovati tja. Ljudje se ne odpravijo na počitnice v Varšavo, kjer je standard relativno nizek in so posledično tudi vse storitve cenejše, temveč gredo raje v London, kjer so cene tudi petkrat višje. Velik vpliv ima v tem pogledu marketing, kjer strokovnjaki trdijo, da ima dohodek relativno nizek vpliv na izbiro destinacije in ni odločilen faktor (glej Dall'Ara 1990: 31–33).

Obnašanje popotnika ni linearno, ne sledi logiki. Ni ga mogoče umestiti v neko ekonomsko sfero potrošništva, ker na ta način izključimo socialno dimenzijo.

Denar in čas omejujeta človeka neposredno ob izbiri potovanja. Vendar nista edina dva dejavnika. Posredno na izbiro potovanja vplivajo:

1. fiziološki dejavniki,
2. psihološki,
3. družbeni,
4. demografski dejavniki,
5. stil življenja

(Dall'Ara 1990).

3.3.1 FIZIOLOŠKI DEJAVNIKI

Kot že razloženo v Maslowi hierarhiji potreb so fiziološke potrebe nagonске. Vendar tudi na te lahko vplivata okolje in družba. Primer je potreba po hrani, tekom civilizacije je kuhanje postalo umetnost in ne le primarna potreba. Ko

govorimo o potovanjih v povezavi s potrebami, ne moremo govoriti o potovalnih potrebah, temveč o potrebah, ki jih lahko zadovoljimo preko potovanj. Že v preteklosti so ljudje potovali iz fizioloških potreb, odhajali so v zdravilne terme, da bi ozdraveli. Prav tako se danes ljudje odpravljajo na potovanja, da bi si odpočili telo in duha od napornih delovnih dni ter si nabrali novih moči. Na ta način se tudi aktivno ukvarjajo s športom, kar pripomore k boljšem fizičnemu počutju in lažje najdejo ponovno ravnotežje. (glej Dall'Ara 1990: 43, 44).

3.3.2 PSIHOLOŠKI DEJAVNIKI

Na odločitev kam se bomo odpravili na potovanje vpliva v veliki meri naša percepcija oziroma predstava o tem kam bi radi odpotovali. Na podlagi naše predstave selekcioniramo destinacijo, organiziramo potovanje.

Veliko let prej, preden se je Des Esseintes namenil v London, je želel videti še eno deželo: Nizozemsko. Predstavljal si je, da je podobna slikam Teniersa in Jana Steena, Rembrandta in Ostadeja; domneval je, da bo tam naletel na patriarhalno preprostost in hrupno veseljačenje, na tiha, mala dvorišča, tlakovana z opeko, in bledolične deklice, ki natakajo mleko (De Bottom 2003: 24).

Včasih si ustvarimo predstave v naših mislih, ki odstopajo od resnice, vendar je to le posledica procesov pod vplivom zunanjih faktorjev. Tudi, če ostanemo razočarani navadno traja razočaranje le za kratek čas.

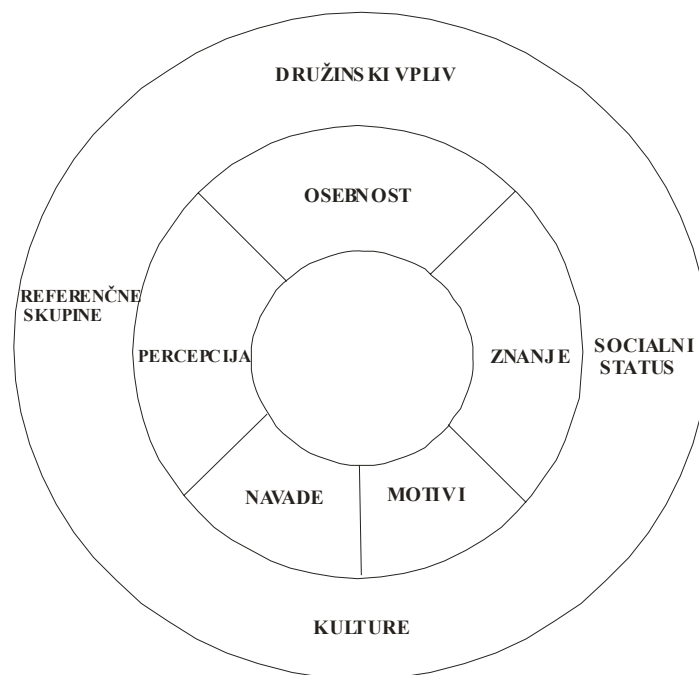
Percepcija prostora je zanimiv primer človeške evolucije. Nekoč si je človek predstavljal razdaljo med Rimom in Londonom kot neki nepojmljivo oddaljenega. Priprava na tako potovanje je trajala tedne, samo potovanje pa mesece. Šlo je za pravo dogodivščino. Danes ljudje ne občutijo več take razburjenosti ob misli na tako razdaljo, pomislijo le na mini sendivče na letalih in prijazen nasmeh hostes. Večjo spremembo se začuti le še ob menjavi kontinenta. Bolj kot je kraj oddaljen od našega, večja je vnetost za potovanje. S tem so posledično povezani višji stroški potovanja in večji čas potreben za potovanje. Vendar vse več ljudi se

odloči za daljna potovanja, le na ta način se zadovolji potrebo po vedno bolj definiranemu okusu popotnikov (glej Dall'Ara 1990: 48).

Na izbiro potovanja vpliva tudi sama osebnost človeka, ali je introvertirana osebnost ali ekstrovertiran tip človeka. Vase zaprti ljudje navadno manj potujejo, odprti pa se raje odpravijo k odkrivanju novih kultur. Od tu izvirajo tudi motivi, že obravnavani v prejšnjem poglavju (glej Dall'Ara 1990: 51).

Po mnenju Maya in Jarvisa vplivajo na posameznika, ki se odloča za potovanje, v prvem krogu psihološki in v drugem krogu družbeni dejavniki. Notranji psihološki dejavniki, ki vplivajo na posameznikovo odločitev so osebnost, percepcija, motivi, vedenje in znanje. Družbeni pa se delijo na štiri širše skupine, in sicer družinski vpliv, vpliv referenčne skupine, socialni status in kultura oziroma subkultura (glej sliko 3.3.2.1).

Slika 3.3.2.1: Glavni vplivi na posameznikovo potovalno obnašanje



Vir: Abraham Pizam, Yoel Mansfeld (1999): Consumer behavior in travel and tourism. Oxford: The Haworth Hospitality press, 22.

3.3.3 DRUŽBENI DEJAVNIKI

Vsi ljudje so podvrženi vplivom družbe. Tako ali drugače. Nekateri ljudje se odpravijo na določena potovanja, predvsem zaradi drugih, da jim lahko pokažejo in se pohvalijo kje so preživeli počitnice. V tem primeru potovanje samo po sebi ni več pomembno. Pomembem postane suvenir ali modni dodatek iz druge države. Potuje se zato, da se pokaže nek socialni status in družbeno pripadnost. Ljudje se tudi navadno odločajo za določeno destinacijo na podlagi govoric prijateljev in sorodnikov. Tudi sami turistični delavci so odkrili, da daleč najboljša reklama za določeno destinacijo je reklama, ki gre od ust do ust. Če nekdo neizmerno hvali svoje počitnice v določenem kraju, v nas vzbudi željo, da bi tudi sami videli in doživeli ta kraj. Prijateljem in sorodnikom se veliko lažje verjame kot reklamam, saj jih čutimo kot svoje bližnje oziroma prag zaupanja je višji. Vpliv družbe narašča zlasti v moderni dobi, kjer se pomen človeka spreminja: vse bolj je pomemben posameznik in vse manj družba kot celota. Prav to se odraža tudi v potovanjih.

3.3.4 DEMOGRAFSKI DEJAVNIKI

Demografski dejavniki so starost, dohodek, družinski status in izobraženost. Starost je ključnega pomena, saj mladi navadno preživljajo bolj dinamična potovanja in se tudi odločijo za take destinacije, ki jim to omogočijo, starejši pa obiskujejo bolj umirjene kraje. Pomen dohodka sem že obravnavala in bi rada le še enkrat poudarila pomembnost le tega. Družinski status definira vrsto potovanja. Obstajajo tudi potovanja namenjena le samskim osebam. Izobraženost pa vpliva tako, da višji nivo izobrazbe izraža tudi večjo željo po potovanju in odkrivanju novega (glej Dall'Ara 1990: 66, 67).

3.3.5 KULTURNI DEJAVNIKI

Ljudje se razlikujejo od živali tudi zaradi kulture. Žival sledi nagonu, človek pa nadgrajuje svoj obstoj na različne načine. S pomočjo kulture pridobi nove vrednote, stališča in uzance. Turizem samo po sebi je kulturno udejstvovanje, saj se na potovanjih navadno človek srečuje z novimi kulturami. Na ta način potovanje predstavlja kulturno obogatitev (glej Dall'Ara 1990: 68).

3.3.6 STILI ŽIVLJENJA

Stil življenja je odločilen pri izbiri potovanja. Obstaja vrsto klasifikacij, ki jih definira psihografija. Sama menim, da so na grobo tri skupine, ki so podrobneje razdeljene in opredeljujejo našo družbo, temeljijo pa na finančnem stanju posameznika. Ločimo reveže, vdane v usodo in jezne, pri njih je ključni dejavnik pri izbiri potovanja denar. Nato srednje premožni, ki se delijo na tipični srednji sloj – konservativci, največkrat preživljajo svoje počitnice v letoviščih, kjer je poskrbljeno za aktivno preživljanje časa celotne družine; srednji sloj, ki poskuša posnemati navade bogatašev in preživlja počitnice tudi v letoviščih, vendar poskuša izkazati svojo superiornost s tem, da vzame apartma s štirimi zvezdicami, namesto s tremi, pri tem pa se zakreditirajo pri svojih bankah; nato so še pripadniki srednjega sloja, ki uživajo v svojem statusu in izbirajo tipične popularne destinacije. Tretja raven pa so bogataši, ki se delijo na tiste, ki si želijo ekskluzivne mondane kraje za preživljanje svojih počitnic, kjer jih lahko vsi opazijo in ekstremisti, ki si zaradi denarja lahko privoščijo pogosto ekstremna potovanja kot je potovanje na Aljasko ali smučanje na Himalaji.

V preteklem stoletju je potovanje bilo sinonim spremembe stila življenja. Ljudje so potovali, da bi menjali okolico in izboljšali svoj status. Večkrat so se potovanja spremenila v trajno preselitev bivališča. Nizki sloj je odhajal v obljubljeni deželo, da bi našel rešitev iz revščine.

Boš videla, Francka, kako lepo življenje si bova napravila, kadar boš ženka moja...V Ljubljano pojdeva, boš videla, tam bo vse drugače. Kdor ima kaj korajže, gre stran, tukaj ni nič. Ali še dalje, Francka, morda v Ameriko, tam je življenje vse drugačno, ljudje so drugačni, tam so vsi gospodje, vsak je gospod, kdor kaj zna in premore (Cankar 1902: 81).

3.4 POTOVANJE KOT LEK DUŠE

V razglabljanju svoje diplomske naloge in ob prebiranju literature se mi pojavljajo različne misli in vedno znova ugotavljam, da ni nujno, da človek potuje zato, ker želi nekaj videti, ali da gre z »možgani na pašo« po napornem delovnem letu ali da podoživi nove kraje.

Najprej je potrebno ločiti med turisti in popotniki. Že sama definicija se močno razlikuje. V slovarju slovenskega knjižnega jezika najdem pod besedo turist naslednjo definicijo: kdor potuje, začasno spremeni kraj bivanja zaradi oddiha, razvedrila. Pod besedo popotnik pa najdem: kdor se premika iz kraja v kraj, pod ekspresivno pa svetovni popotnik, večni popotnik, človek, ki ga nemir žene po svetu. In prav ta zadnja definicija se mi zdi najbolj primerna za oznako nekaterih avtorjev, ki opisujejo svoja potovanja kot iskanje svojega mesta na tem svetu.

Večkrat sem ob prebiranju takih odlomkov tudi sama zašla s svojimi mislimi in razmišljala o svojem preteklem letu, ko sem večino svojih dni preživela izven meja domače dežele. Vsakič znova se vprašam kaj me je gnalo na potovanje. In vedno znova ugotavljam, da me je gnal odhod iz svojih krajev. Želja po spremembi. Ker sem si vedno razlagala, da ni mej, da ne more obstajati le ta realnost in sedanost, ki jo podoživljam v določenem obdobju v določenem kraju ter da mora obstajati še mnogo več... Val takih misli me je počasi sesusaval. Čakala sem na pravo priložnost. Začenjala sem razumeti Baudelairove tegobe, ko je razlagal, da se mu zdi, da bi se počutil bolje tam, kjer ni. Prišla je priložnost, iznenada, ko človek pomisli, da pa mogoče naključja ne obstajajo. Nekega dne sem odšla. V prvem obdobju sem bila prepričana, da me ne bo več nazaj. Da

bom tudi jaz postala večna popotnica mogoče, čeprav sem vedela, da to nisem jaz.

V svojem potovanju sem se naučila veliko stvari, spoznala veliko ljudi, in še pomembneje spoznavala sem samo sebe, vedno boljše in vedno znova. Ugotovila, da obstaja mnogo načinov življenja in da vsak doživlja svojega kot najbolj normalnega, če si dovolim in uporabim ta neuporaben, meni neljub termin (normalno). Ugotovila, da sistem, ki si ga je izmislila družba Evrope in ga zastavila ni nujno najbolj uporaben ter da obstaja veliko načinov kako razumeti stvari. Odkrivala zakaj nekateri trdijo, da svet ni samo črn ali bel. Potovanja v prvi vrsti služijo, da človek potuje vase in odkriva deželo znotraj sebe, šele nato vse ostale.

Potovanja so babice, ki pomagajo pri rojstvu misli. Le malo krajev nas tako spodbuja k notranjemu dialogu kot premikajoče se letalo, ladja ali vlak. Med tem, kar vidijo naše oči, in mislimi, ki se nam pletejo po glavi, obstaja skoraj srhljiva povezava: za velike misli so včasih potrebna široka obzorja, za nove misli novi kraji. Introspektivno premišljevanje, ki se tako pogosto zatakne, spet požene v tek spreminjajoča se pokrajina. Um včasih ne mara razmišljati, kot je treba, kadar je razmišljanje vse, kar bi moral početi (De Botton 2002: 65).

4. MOTIVI POPOTNIŠTVA SKOZI RAZVOJ CIVILIZACIJE

Motivi potovanj so skladni z razvojem civilizacije. Spreminjajo se glede na dobo in stopnjo razvoja človeštva. Potovanja so bila ključnega pomena pri širjenju obzorij in so predstavljale meje. Meje, ki so jih ljudje vedno znova prekoračili v iskanju odkritij. Skupno vsem popotnikom, ki so odkrili nove dežele je bila zagnanost po iskanju drugačnosti. Mogoče prav ta primordialni motiv še vedno živi v nas, ko se spuščamo v nova doživetja, čeprav se odpravimo na organizirano potovanje. Današnje motivacije potovanj so različne, razlikujejo se od posameznika do posameznika in se spreminjajo skladno z osebnostnim razvojem. Če se natančneje osredotočim to pomeni, da na motiv potovanja vpliva več dejavnikov v življenju posameznika, predvsem je odvisno v katerem obdobju svojega življenja se nahaja, posredno s tem povezana trenutna moda potovanja, prosti čas, ki ga ima na razpolago in dohodek s katerim razpolaga. Vse to pa vpliva na obliko potovanja. Več o tem v nadaljevanju.

4.1 MOTIVI POTOVANJ V GRŠKI DOBI

»Ena izmed besed, ki izhaja iz grške dobe in najbolje ponazarja stališče vednosti s svetom je *theoria*: potovati za videti. Herodot, slaven govorec antičnega sveta, popotnik in geograf je trdil, da za Grka so tri pomembni vzroki za potovanje v Egipt: trgovanje, vojna in želja po videnju« (Paloscia 2005: 61).

Kategorije potovanj v antični Grčiji:

1. arheološka potovanja,
2. umetniška potovanja,
3. potovanje v Atene,
4. potovanja zaradi praznovanj,
5. potovanja zaradi olimpijskih iger,
6. religijska potovanja,
7. naturalistična potovanja,
8. zdravilna potovanja.

4.1.1 ARHEOLOŠKA POTOVANJA

V grški dobi pridobi arheologija veljavo kot veda. Antični predmeti so razumljeni ne več kot le predmeti pripovedovanja zgodovin, temveč kot vir, ki omogočijo prehod od stvarnem k dejstvu. Arheologija navduši ljudi, ki v želji po odkritju in razumevanju preteklosti se odpravijo na pot, namenjeni v mesta, izginula in še živa. Vendar osvajalci preteklosti se ne odpravijo na pot le z idejo razkrivanja preteklosti, temveč tudi za zbiranje ostankov, relikvij namenjenih za preprodajo in zbiranje (Paloscia 2005: 73, 74).

4.1.2 UMETNIŠKA POTOVANJA

Grška doba predstavlja začetek umetnosti v današnjem pomenu besede in njeno vrednotenje. Občudovanja vredni so bili bronasti kipi, ki so bili vidni po vsem mestu. Ljudje so celo na svoja potovanja jemali s seboj kipe in slike. Zaradi popularnosti umetniških del se je ne malo ljudi odpravilo na pot, da bi si v živo ogledalo eksponate. V tem času nastane tudi slikarstvo, sicer že poznano v egipčanski dobi, vendar še ne tako uveljavljeno. Slikali so se predvsem pomembni ljudje na višjih položajih, da bi svoje podobe prenesli v prihodnost in zgodovino. Pogoste pa so bile tudi slike, ki so ponazarjale različne bitke. Pomembnejše družine so imele v svojih domovih naslikano družinsko drevo kot ponos na svoje korenine. Vpliv grške umetnosti je bil odločilen tudi pri nastajanju rimske kulture, ki so asimilirali popolnoma grško intelektualno naravo. Veliko kipov in ostalih umetniških del je bilo preneseno iz Aten v Rim. Toliko, da je z leti Rim postal umetniško bogatejši (glej Paloscia 2005: 75).

4.1.3 POTOVANJE V ATENE

Atene je bilo mesto, ki je bilo tedaj v centru sveta, z največjim številom prebivalstva. Ogromno ljudi je potovalo v Atene, da bi si od blizu ogledalo to čudovito mesto. Sloves je pridobilo tudi z izgradnjo akropole in številnimi templji.

Iz izročil izvira, da dve tretjini leta je potekalo praznovanje. Prav v zahvalo teh številčnih praznikov so nastali templji, gledališča, stadioni. V času teh praznovanj so se odvijale tudi številne igre, javne narave, kjer se je grška mladina merila v moči. Častili so številne bogove, poleti Ateno, zaščitnico mesta, jeseni Apolona in pozimi Dioniza. Vsak izobražen Grk je najmanj enkrat v življenju si ogledal mesto Atene. Premožne rimske družine so svoje sinove pošiljali v Atene, da so tam pridobili ustrezno izobrazbo (glej Paloscia 2005: 76, 77).

4.1.4 ZABAVE IN PRAZNOVANJE

V antičnem svetu so bile manifestacije posvečene proslavljanju verskih obredov, lokalnih zabav, športnih iger, gledaliških predstav, tako plesnih kot glasbenih. Država je financirala kar šestdeset takih prireditev letno. Med slavljenjem Dioniza je gledališki igralec Tespi uprizoril igro po svojem scenariju in to je predstavljalo rojstvo tragedije. Ta nova umetnost je dobila toliko na pomenu, da so v nadaljnjem namenjali tri dni v času slavljenja le za uprizoritev tragedij. Atensko gledališče je nudilo štirinajst tisoč sedežev, in ni bilo največje tistih časov. Število ljudi, ki so se v dneh praznovanja odpravljali na pot, ni preseglo nobeno drugo kategorijo popotnikov (glej Paloscia 2005: 78).

4.1.5 OLIMPIJSKE IGRE

Športne aktivnosti so imele pomembno vlogo v izobraževanju in prostem času, predvsem za mediteranske države. Veliko so dali na fizično pripravljenost, tako da so razna tekmovanja darovali bogovom kot zahvala. Igre so zavzele pomembno funkcijo tudi v pogrebni ceremonijah. Na ta način so počastili človeško moč, energijo in morale pokojnih vladarjev. Igre so predstavljale pomemben element v religijskem in pogrebnem smislu, in so združevale populacije številnih mest. Iger so se lahko udeleževali le otroci premožnih družin, za ostale je bila udeležba prepovedana, saj so igre bile simbol moči. »Najstarejše grške igre so bile *panhelenske*: Olimpijske igre posvečene Zevsu so se odvijali

na gori Olimp, Pitijске igre posvečene Apolonu so se odvijali v Delfiju, Ožinske igre posvečene Pozejdonu so se odvijale v Korintu in Nemezke igre posvečene Zevsu« (Paloscia 2005: 79).

Slava udeležencev iger je presegala meje in vse večje število ljudi si je želelo ogledati igre. Najpopularnejše igre so bile Olimpijske, ki so se odvijale vsake štiri leta med leti 776 pred n.š. in 393 po n.š. v mestu Olimp, ki ni bilo pravo mesto. Med letom je v njem živel le nekaj paznikov in svečnikov, v času praznovanja pa se je mesto napolnilo z obiskovalci. Odvijala so se tekmovanja teka, borbe, boksa, met kopja in met diska. Pomembnost olimpijskih iger se je kazala tudi v tem, da v primeru, da so bila mesta v vojnem stanju, so za obdobje olimpijskih iger sklenila premirje. Tudi število tekmovalcev in število dni trajanja Olimpijskih iger se je večalo, kmalu je sloves zajel celotni grški svet in nato rimski imperij. Zaradi tako velikega števila obiskovalcev je bila organizacija Olimpijskih iger zelo zapletena. Obiskovalci so izhajali iz vseh družbenih slojev, od sužnjev do vladarjev. Hkrati s športnimi tekmovanji so se odvijale tudi številne gledališke predstave. Obiskovalci so izkoristili obisk iger in si ogledali tudi bližnja mesta, nakupili številne suvenirje in obrtniške izdelke ter popivali v gostilnah. Olimpijske igre so v teku svojega obstoja imele pomemben vpliv na grško zgodovino in sploh družbenih navad. Atlet je bil vse bolj slavljen, v igrah so ljudje videli svoj razlog življenja. Atlete so slavili s številnimi kipi, ki so jih postavljali po stadionih in poeti so jim poklanjali pesmi. Postali so nekakšni narodni heroji. Igre so imele vse večji pomen v smislu zabavne prireditve in vse manj so bile religijske. Z razvojem krščanstva so bile igre prepovedane, saj krščanska religija ni mogla podpirati ekshibicije take sprijanosti in degradacije. To je pomenilo konec iger vse do današnjih modernih časov (glej Paloscia 2005: 80).

4.1.6 RELIGIJSKA POTOVANJA

V grški antiki doživi rojstvo predhodna oblika romanja, v zahvalo številnih templjev, sakralnih krajev, svetišč. »Rituali, ki najboljše spominjajo na romanje so *theoriai*. Gre za delegacije mest, ki v imenu svojih meščanov se odpravijo v

določeno svetišče in tam opravijo svoje verske obrede. Najbolj znano romanje je potekalo od Aten do Elevsine, gre za nekakšno sveto pot« (Paloscia 2005: 81). Ta pot je kmalu postala vsegrška in je vse bolj spominjala na današnja romanja. Odprava na pot je pomenila tudi kopanje v morju namenjena očiščevanju, postiranje in umik v samoto. V času romanja so bili natančno določeni simboli, pesmi in kretnje. Število vernikov in bolnih, ki so se odpravljali na razna romanja z upanjem na odrešitev oziroma ozdravitev je bilo ogromno in je predstavljalo pomemben vidik potovanja. Svetišča so se nahajala v mirnih krajih s čistim zrakom in obdana z naravo. V bližini so bila na voljo tudi prenošišča, tako da so si ljudje lahko odpočili in nabrali novih moči. »Potrebno je ločiti potovanja, in sicer potovanja katerih namen je bil širjenje vere in na potovanja, ki so se odvijala zaradi kulturnih motivov« (Marasco v Paloscia 2005: 82). Na račun številnih romarjev so v mestih nastajala nova svetišča in templji. Moč določenih območij se je s tem povečevala.

4.1.7 NATURALISTIČNA POTOVANJA

Mesto ali podeželje? Že v stari Grčiji so se ljudje ukvarjali s temi stili življenja. Veliko ljudi se je odpravilo na potovanja v iskanju paradiža, nedotaknjene narave in mira. V času Grkov so si premožnejši ljudje zgradili na podeželju prve hiše. Razliko med mestom in podeželjem so obravnavali kot sinonim civilizacije in divjosti. Vendar so bila takrat tudi organizirana potovanja namenjena odkrivanju in občudovanju naravnih lepot (glej Paloscia 2005: 83).

4.1.8 ZDRAVILNA POTOVANJA

Bolni ljudje so se odpravljali na potovanja v iskanju krajev z ugodnejšo klimo in primerne zdravljenja. Zdravljenje ni bilo prepuščeno le medicini, temveč tudi svetiščem. Večkrat so se ljudje zaupali svetiščem z upanjem na zdravljenje bolj kot medicini. Predvsem zaradi visokih stroškov zdravnika. Privoščili so si ga lahko le bogatejši. Svetišča so imele nalašč zgrajene kapacitete namenjene

ljudem za dolgoročna zdravljenja. Plačilo pa je bilo skladno s premožnostjo posameznika. Revni ljudje so vplačali nizko simbolično kvoto, medtem ko so premožnejši plačali visoke zneske, še posebej v primeru ozdravljenja. V svetiščih so se navadno nahajale kurativne vode, ki so imele odločilno vlogo v procesu zdravljenja. Moda term se je razširila predvsem v času prevlade Rima in je sprožila številna potovanja prav s tem namenom (glej Paloscia 2005: 84).

4.2 MOTIVI POTOVANJ V RIMSKI DOBI

Državljan Rimskega imperija ni sam po sebi popotnik, temveč to postane, ko se zgleduje po grški kulturi in jo posnema. V zahvalo rimski dobi doživi potovanje svoj razcvet. Poleg spodbujanja potovanj od zahoda proti vzhodu zaradi trgovanja in državnih dolžnosti, se večja tudi število popotnikov, ki se odpravljajo na pot zaradi verskih in kulturnih motivov. Vse več ljudi potuje zato, da bi si ogledali kipe, templje, knjižnice, muzeje, slike. Vse to potrjujejo dejstvo, da niso potovali več le trgovci, temveč tudi predavatelji, filozofi, igralci, diplomati, znanstveniki, vladarji.

Klasifikacije potovanj v rimski dobi je bila naslednja:

1. administrativno-upravna potovanja: potovali so predstavniki civilne družbe in vojniki, politiki, konzuli, funkcionarji zaradi službenih dolžnosti,
2. imperialistična potovanja: potovanja namenjena vojaškim špedicijam, upravna raziskovanja namenjena oblikovanju provinc,
3. diplomatska potovanja: so opravljali ambasadorji, ki so obiskovali različne predele imperija in skrbeli za splošno zadovoljstvo vseh narodov znotraj imperija,
4. poslovna potovanja: so bila potovanja, ki so jih opravljali trgovci in so služili razvoju gospodarstva v vseh daljnih krajih imperija ter širjenju ekonomskih povezav. Te povezave so omogočile kasnejši razvoj merkantilizma,

5. kulturna potovanja: zajemajo različne tipologije potovanj v povezavi z geografijo, naravo, zgodovino in umetnostjo,
6. turistična potovanja: potovanja zaradi zabave, počitka, gastronomije in enologije po vsem imperiju. Gre za raziskovanja vedno novih posebnih področij znotraj dežele. To so bila tudi potovanja v Egipt. Organizirani si bili izleti, kjer si je lahko turist ogledal plezanje po piramidah ali hranjenje krokodilov v reki Nil,
7. verska potovanja: obisk različnih svetišč in ostalih religijskih krajev, je predstavljalo upanje na ozdravitev,
8. znanstvena potovanja: namenjena odkrivanju novih področij in temeljitemu preučevanju dotedanjega znanja o različnih ljudstvih, deželah, morij. Mnogo let kasneje se v zahvalo znanstvenim potovanjem odkrije ostale dežele sveta. Vendar v rimski dobi so bila to potovanja še stranskega pomena,
9. študijska potovanja: mladi, ki so želeli postati politiki, govorniki ali pravniki in so izhajali iz bogatih družin so obiskovali šole Aleksandrije, Grčije in Male Azije. Nujen je bil obisk Aten in obisk njenih zgodovinskih ostankov,
10. potovanja zaradi dogodkov: ljudje so potovali zaradi velikih dogodkov, kot so Olimpijske igre, različne celebracije, gledališke predstave,
11. zdravilna potovanja: zajemajo potovanja v različna svetišča, kjer so častili bogove zdravja z upanjem ozdravitve, kot tudi obisk različnih termalnih voda. Prav moda term se je v imperiju neverjetno razširila

(glej Paloscia 2005: 104).

Le malo število ljudi se je odpravilo na potovanja zunaj mej Rimskega imperija. Taka potovanja postanejo aktualna šele mnogo stoletij kasneje v srednjem veku. Kot že napisano v poglavju o zgodovini potovanj je bilo središče imperija mesto Rim, ki ni bilo le osrednja destinacija romarjev, temveč je postalo tudi kulturno-umetniško središče. Kdor je obiskal Rim se je prepričal o slavnostni moči celotnega imperija. Rim je bil tudi izhodiščna točka za vsa potovanja po Mediteranskem morju (glej Paloscia 2005: 105).

Pomemben prispevek v smislu potovanj so Rimljani podali z vključitvijo med motive potovanj tudi motiv počitnic, v primerjavi z Grki, ki počitnic niso poznali. Na podeželju in ob morju so si zgradili prve vile namenjene le počitnikovanju. Potovali so na zelo dobrem organiziranem cestnem omrežju, in sicer v kočijah, namenjene prevozu na dolge poti ali na kratke ter za dve ali več oseb. Po poti so se ustavljali tudi v že dobro uveljavljenih gostilnah namenjeni popotnikom. Najbolj obiskani so bili kraji kjer je naravna lepota izstopala, zato so bila termalna zdravilišča množično oblegana (Paloscia 2005: 110–112).

4.3 MOTIVI POTOVANJ V SREDNJEM VEKU

V zgodnje srednjem veku je mogoče opaziti stagnacijo v razvoju, ljudje vse manj potujejo in vse bolj se zapirajo v svojih velikih gradovih in znotraj impozantnih obzidij. Vendar ta faza traja do leta tisoč. Kasneje število popotnikov ponovno naraste in potovanje dobi nove razsežnosti. Predvsem zaradi trgovanja in romanja. V poznem srednjem veku potovanje dobi že podobo obvezne ekskluzivnosti, namenjeno le članom aristokracije (glej Paloscia 2005: 139, 140).

Kategorije popotnikov:

4.3.1 TRGOVCI

Po dvanajstem stoletju merkantilizem se razširi v dotedaj neraziskana območja, in sicer doseže atlantsko obala, Črno morje in Kaspijsko morje do ekstremnega vzhoda. V srednjem veku nastanejo tudi prvi sejmi, ki jih množično obiskujejo kmetje in trgovci. Trgovci so imeli odločilno vlogo pri razvoju potovanj, množično so se podajali na najbolj nevarna potovanja v upanju na ugodne izmenjave (glej Paloscia 2005: 141, 142).

4.3.2 MENIHI IN PAPEŽI

Duhovniki potujejo po državah sistematično, skrbijo za krščanske obrede in pokristjanjujejo prebivalce. Škofi pa potujejo zato, da nadzorujejo cerkve in njihovo delovanje, skrbijo za vzdrževanje reda in morale. Papeži tudi vse bolj potujejo in se izogibajo Rimu predvsem zaradi malarije in kuge, ki je pustošila v srednjem veku in redčila število prebivalcev. Kasneje so se odločili, da tudi uradno menjajo papeški sedež, in sicer v Francijo (glej Paloscia 2005: 144).

4.3.3 TRUBADURJI IN VITEZI

Predstavljajo novo kategorijo popotnikov. Najbolj znani so vitezi, ki potujejo širom po deželi, pomagajo nemočnim in rešujejo mlade device, ter se udeležujejo viteških turnirjev. Vse to pa pojejo v svojih pesmi trubadurji, ki se pomikajo iz mesta v mesto in nastopajo na glavnih trgih. V isto kategorijo spadajo tudi vsi potujoči umetniki, potepuhi in barbari, ki zaradi okoliščin bežijo vedno znova iz mesta. So pa tudi posamezniki, ki zaradi politike so bili izgnani iz mesta, kot je primer Dante (glej Paloscia 2005: 145).

4.3.4 ŠTUDENTJE IN OBRITNIKI

Študentje in profesorji so se v srednjem veku velikokrat selili, v želji po znanju in po boljših življenjskih pogojih. Prva univerza nastane v Bolonji leta 1089. Mladi premožnih družin se v imenu znanja odpravijo na pot. To sproži malo revolucijo med plemiškimi družinami. Od tega stoletja dalje vsaka pomembnejša družina, ki da kaj nase in na svoj položaj, pošlje svoje otroke na študij v univerzo, kjer mladi pridobijo vse potrebne lastnosti in znanja, da postanejo uglajeni in spoštovani *gentleman* (glej Paloscia 2005: 146).

Tudi kategorija obrtnikov je v času srednjega veka bila veliko na poti. V srednjem veku se je veliko gradilo, in specializirani obrtniki so bili iskani po vsej deželi, da

opravijo številna dela. Tako, da so se večina svojega življenja selili iz mesta v mesto zaradi dela (glej Paloscia 2005: 147).

4.3.5 ROMARJI

Romanje je za človeka ena izmed najstarejših oblik potovanja. Človek se je odpravljajal na pot, da bi počastil nekaj božjega, z upanjem, da mu bo tako življenje na Zemlji lažje in boljše. Še danes je romanje pomembna oblika potovanja, ki spravi na pot milijone ljudi hkrati. V določenih verah je romanje nujno, zato da se doseže nebesa. Romanje ima globok spiritualni motiv v sebi in je samo po sebi motiv. Kot v antični Grčiji so tudi v srednjem veku ljudje množično romali. Dominantna vera se je menjala, toda romanje je ostalo še vedno izredno pomemben dogodek v življenju posameznika.

Kršćanstvo je sprva narekovalo romanje v Jeruzalem, kjer je Kristus prebival in delal čudeže. Ko je Jeruzalem padel v roke muslimanom, je pridobil na pomenu Rim, ki je postal osrednje mesto verskega dogajanja. V Rimu so zakopani ostanki Petra, Kristusovega učenca, ki je bil naslednik Cerkve. Gradijo se številne cerkve, kjer so shranjeni taki in drugačni svetniški ostanki. Rim v tistih časih predstavlja poleg prestolnice sveta tudi prestolnico vere. Nenehno se ga primerja z Jeruzalemom. Vse večji pomen pridobi prav po tem, ko Jeruzalem pade v arabske roke. Romarji, odpotujejo tja, da bi se od blizu prepričali v vsemogočnost vere in da bi prosili za odpustek, saj je bil Rim oziroma Vatikan tudi domovanje papeža (glej Paloscia 2005: 158).

Zanimiv je tudi dogodek praznovanje jubileja. Iz stare zaveze izhaja, da je dan jubileja dan odpuščanja vseh grehov. Najbolj znan jubilejni dan je prvi januar leta tisoč tristo. Na ta dan je v cerkvi svetega Petra duhovnik naznanil jubilejni dan. Od jutra do večera so ljudje množično romali v cerkev in prosili za odpustek. Ta dan je bil označen kot največja množična manifestacija v krščanskem srednjem veku. Romarji so bili hkrati tudi turisti, ogledovali so si vse največje znamenitosti kulturne dediščine in zapravljali denar. Rim je v času jubileja doživljal razcvet, saj je tak množični prihod v mesto povzročil ponovno trgovanje. Da ne bi prišlo do

špekulacij so celo prepovedali pripeljati s seboj večje količine vina in hrane. Število romarjev se je v enem letu gibalo med 200.000 in milijonom. V Rimu je tako naraščalo število gostiln, prenočišč, trgovanje je bilo vse bolj dinamično, romarji so kupovali spominke in dragocene materiale in jih preprodajali doma (glej Paloscia 2005: 169–171).

Samo potovanje je za romarje predstavljalo visok strošek in številne nevarnosti. Zato so uvedli organ, ki je skrbel za to, da trgovci in gostinci niso pretirano dvigovali cene ter izobčenje za lopove, ki so na poteh okradli romarje. Zaton mesta Rim kot spiritualni center se zgodi v trinajstem stoletju, predvsem zaradi nenehnega vojnega stanja (glej Paloscia 2005: 174).

4.4 MOTIVI V RENESANSI IN HUMANIZMU

»Preporod je razumljen kot veselje do življenja, vedrost duše in zaupanje v energijo, ki nas je ustvarila in postavila človeka v center vesolja« (Paloscia 2005: 211).

V petnajstem stoletju tako kot človek doživi preporod doživi tudi potovanje svoj preporod. To se zgodi najprej zaradi novih družbenih slojev, ki nastanejo zaradi novega razvoja gospodarstva. V zahvalo številnih novih odkritij in novih obilk prevoza se misli, ideje in interesi ljudi širijo. Želja po doživljanju nečesa novega in videnju nečesa nikoli videnega postane neizmerna in glavni motiv potovanja tega časa.

Vladarji in principi potujejo z največjo razkošnostjo poznano do tedaj. Na svojih potovanjih jih spremlja število ljudi, ki presega število prebivalcev večjih mest. Premikajo pa se predvsem v svoje vile in gradove po državi. Število študentov in profesorjev, ki potuje je tudi vse večje. Motiv učenja je vse pomembnejši, širjenje svojih obzorij postane misija renesanse. Potovanja zaradi umetnosti so tudi vse bolj pogosta. Na pot se odpravijo umetniki, filozofi, slikarji, predstavniki najbolj kulturnih slojev, da obišejo največja mesta z namenom obiska pomembnih kulturnih znamenitosti in dogodkov (glej Paloscia 2005: 213).

V središču vseh destinacij je Italija. Ta država postane najbolj priljubljena destinacija vseh popotnikov, od študentov do trgovcev, vernikov in nenazadnje aristokracije. Vsi imajo tehten razlog za obisk te mediteranske dežele, kjer ekonomija cveti, klima je ugodna in hkrati je država zibelka umetnosti, tako antične kot gotske ter središče evropskega romanja. Bistveni preobrat potovanja in pomen potovanja doživi prav v renesansi. Potovanje v tej dobi postane popularno, ne predstavlja več neki težkega, daljnega in nevarnega, ampak postane neki samoumevnega. Vsi se odpravijo na pot.

Najbolj popularna oblika potovanja med aristokrati je Grand Tour, ki postane prava moda v višjih slojih. Izraz Grand Tour izhaja iz francoske besede in je bil prvič uporabljen leta 1636, opisoval je potovanje lorda Grondsborna po Franciji (Paloscia 2005).

4.4.1 GRAND TOUR

Grand Tour je bil najbolj razširjen med Angleži, kmalu pa so se vsi narodi Evrope zgledovali po njih. Vsi so se nujno odpravili na obisk Italije in Francije. Potovanj je trajalo od dveh do treh let približno. Na podlagi potovanj nastajajo tudi posebni vodniki namenjeni mladim, ki odhajajo na pot. V njih so zapisane vse podrobnosti in napotki. Mladenič je navadno potoval v spremstvu sluge, ki je skrbela za to, da tudi v najbolj nepredvidljivih okoliščinah ni mladenič prepuščen sam sebi. Vodnik je natančno opredeljeval mesta, ki so najbolj zanimiva za ogled in koliko časa je vredno nameniti vsakemu mestu. Mladenič naj bi se na tem potovanju seznanil z vsemi pomembnejšimi kulturnimi mejami tedanjega človeštva, pridobil vrlino drznosti, se naučil tuje jezike. Na ta način bi njegova vključitev v aristokratsko vodilno družbo bila lažje dostopnejša. Vendar ta oblika potovanj doživi tudi številne kritike. Nekateri so zagovarjali, da se mladi ne naučijo nič koristnega na svoji poti po Italiji, ter da se vrnejo še bolj zmedeni in nevoljni. Trdili so, da se jezika ne naučijo, ker preživijo premalo časa v določenem okolju in da se naučijo le lahkoživega življenja. Torej, da so potovanja povsem nepotrebna in precej nemoralna. Mladi so se odpravljali navadno na potovanje, ko so dopolnili

osemnajst let. S seboj so morali vzeti tudi primerno opremo za branjenje pred roparji in razbojniki. Poleg služinčadje so na pot mlade spremljali tudi neke vrste vzgojitelji, ki so navadno že poznali kraje in bili poliglotti. Potovanje je segalo več ali manj do Rima, le redki so se spustili do Neaplja oziroma še južnejše. Želja po umetnosti, zgodovine, literature, glasbe, umetnosti, trgovanje, nova mesta in različni ljudje; to so motivi, ki spravijo na pot buržuazijsko mladino (glej Paloscia 2005: 241–243).

V začetku sedemnajstega stoletja poleg potovanj na jug Evrope pridobijo ponovno na pomenu počitnice. Ljudje množično odhajajo na počitnice na podeželje v svoje vile, kjer se odpočijejo, zabavajo in pletejo pomembne diplomatske odnose. Primer take oblike organiziranega počitnikovanja v večji obliki je Versailles. Tu je kraljeval sam sončni kralj v vsem svojem absolutizmu. Prav v teh krogih se začneja ločevanje med privatnim in strogim uradnim življenjem, saj tudi vladarji so le navadni ljudje in potrebujejo svoj mir izven dvorskih protokolov. Tudi nearistokratski ljudje si želijo vedno bolj preživljati počitnice v mirnih luksuznih vilah sredi narave. Tako začnejo notarji, zdravniki, manjši trgovci investirati v izgradnjo podeželskih vil namenjen počitnikovanju. Na ta način se počasi začneja oblikovati srednji razred (glej Paloscia 2005: 257, 258).

4.5 MOTIVI POTOVANJ V MODERNI DOBI

V moderni dobi se potovanja preoblikujejo v turizem. Množični turizem. Namenjen in dostopen vsem slojem družbe. Tudi sama družba doživi korenite razredne spremembe. V preteklosti sta obstajala le dva sloja, in sicer aristokracija in podložniki. Medtem, ko se družba v moderni dobi vse bolj razdrobi, ne moremo več govoriti o enem ali treh slojev, temveč o desetih in več oblik novih slojev. Danes je mogoče trditi, da tudi denar ni več edini kazalnik družbene pripadnosti. Kdor ga ima še ne pomeni, da je pripadnik določenega družbenega sloja.

Osemnajsto stoletje je ključna doba, v kateri se je razvilo počitnikovanje in popotovanje predhodno današnjemu. Spremembe v družbi so bile odločilnega pomena, z razvojem industrializacije delavec pridobi večjo socialno varnost in kasneje posledično tudi pravico do plačanega dopusta. Kapitalizem in nove oblike prevoznih sredstev omogočijo razvoj vedno bolj popularnih potovanj. Za lažje razumevanje je potrebno ločiti med potnikom in turistom. Vsak potnik ni turist, vsak turist pa je potnik.

V nasprotju z vsakršnimi potovanji je turistično potovanje vendarle drugačno. O turističnem potovanju smemo govoriti, šele ko:

1. si potovanje privoščijo ljudje, ki jim je družbeni razvoj zagotovil presežek prostega časa in denarja, tehnični napredek pa napredek premagovanje razdalj med domačim in ciljnim krajem brez večjih težav;
2. udeleženci turističnih potovanj vplivajo na spremembo okolja, skozi katerega in v katerega potujejo, saj vzpodbudijo razcvet vrste dejavnosti, ki so potrebne za doseg cilja in zadovoljitev njihovih želja in potreb;
3. za denar, ki ga potrošijo na potovanju in v namembnem kraju, praviloma ne dobijo materialnih dobrin, temveč porabljeni denar nadomesti doživetje;
4. potovanje samo (bodisi deloma bodisi v celoti) postane cilj

(Zorko 1999: 15).

V tem času, ko se koncept popotovanj preoblikuje v koncept turizma, je imel pripadnik zgornjega razreda v Evropi na razpolago naslednje okvirne destinacije, vezane na motive ugodja:

1. obisk mest,
2. term,
3. in Alp.

Obiski term postanejo kmalu najbolj popularna destinacija. S pretvezo zdravilnega učinka se meščani množično odpravljajo tja na počitnice. Na ta način se gibljejo v svojem krogu družbene pripadnosti in imajo možnost novih srečanj. Takoj za tem pa tudi kopanje v morju postane aktualno. Na obalah Atlantskega

oceana in Baltiškega morja nastanejo prva kopališča. Da postane določen kraj množično oblegan je dovolj že en obisk slavne osebe (glej Paloscia 2005: 266).

Poleg kopališč doživi rojstvo v osemnajstem stoletju tudi alpinizem. Človek sprva vidi v gorah motiv neodkritega. Začne se boj za osvajanje najvišjih gora Evrope. Nastanejo tudi prva alpinistična društva. Ljudje odkrivajo zdravilni učinek gorskega zraka. Kar naenkrat postane moderno preživljati počitnice v gorah, zimske in poletne. Poleti, da se ohladijo na svežem zraku, pozimi pa z nastajanjem zimskih športov. Tako se rodi alpsko smučanje, prakticira se tudi sankanje, skakanje, drsanje in ostale zimske športe (glej Paloscia 2005: 269).

Današnja oblika turizma je posledica reforme, ki je sledila v tridesetih letih dvajsetega stoletja s priznanjem plačanega dopusta delavcev. Prva država, ki je uvedla plačan dopust je bila Francija. Kar naenkrat so si vsi lahko »privoščili« dopust, čeprav veliko pripadnikov delavskega sloja ni izkoriščalo plačan dopust za počitnikovanje. Vendar z razvojem se tudi človeška mentaliteta spreminja. Človek se zaveda svojih pravic, in ta vključuje tudi pravico do počitnic, zaveda se, da sam upravlja s svojim prostim časom. Tako nastajajo prve agencije namenjene množični organizaciji počitnic. Država, ki je prva ustanovljala take agencije je bila Anglija. Thomas Cook pa prvi, ki je ustanovil tako agencijo, ki je podpirala množičen turizem (glej Boyer 1997: 98).

Danes se množičen turizem oprijema še vedno pravila štirih S (sea, sun, sand, sex). Na ta način se turistične produkte oblikuje na lažji način. Vse ostale oblike turizma, ki nima neposredne povezave s štirimi S pa se ga obravnava kot alternativnega (glej Morazzoni v Carolin 2003: 109).

Družba turistov, ki se je razvila iz industrijske družbe je izredno razčlenjena. Zajema tipologijo protagonistov, ki ima točno začrtane motive potovanja. Čeprav se vsako leto pojavi kašen nov motiv, ki definira novo destinacijo. Danes je tudi težko govoriti le o enem motivu, navadno se odločijo ljudje za potovanje v določen kraj iz več motivov, ki v skupni kombinaciji oblikujejo optimalno potovanje. Tako, da v današnjem času lahko opredelimo naslednje vrste turizma, in ne več potovanja:

1. etnični turizem, pri katerem je motiv srečanje različnih ljudstvih, spoznavanje različnih šeg in navad,
2. kulturni turizem, osrednji motiv je obisk zgodovinskih, umetniških del, kulturnih prireditev,
3. ekološki turizem, pa se izraža pri ljudeh, ki želijo eksperimentirati nova okolja in ovrednotiti odnos človek – okolje,
4. rekreativni turizem, osrednji motiv je zabava, sprostitev, relaksacija in uživanje.
5. kongresni turizem: motiv je točno določen kongres, seminar, simpozij ali drugačno strokovno srečanje,
6. zdravstveni turizem, osrednji motiv je zdravo počutje oziroma preventivno ali kurativno zdravljenje,
7. športni turizem, osrednji motiv je lahko obisk olimpijskih iger ali obisk svetovnega nogometnega prvenstva, ali udejstvovanje v športu,
8. planinski in popotniški turizem, hoja po gorah in ostali pešpoteh,
9. verski turizem: obisk sakralnih objektov in krajev,
10. lovni in ribolovni turizem,
11. nakupovalni turizem,
12. navtični turizem: osnovni motiv je plovba po morju,
13. poslovni turizem, vezano na poslovna potovanja,
14. turizem dogodkov: potovanje v določen kraj zaradi točno določene prireditve, npr. sejem ali fotografska razstava,
15. izobraževalni turizem, namen potovanje je izobraževanje, npr. učenje jezikov, plesa ali kuhanja,
16. pustolovski turizem: motiv je srečanje in soočanje z nevsakdanjimi situacijami v naravi,
17. ekstremni turizem: iskanje adrenalina

(glej Paloscia 2005: 271).

5. POPOTNIŠTVO PRIHODNOSTI

Pojem popotništva je obsojen na pozabo. Že v sedanjem času ne govorimo več o popotništvu, temveč le še o turizmu. O družbenemu fenomenu dvajsetega stoletja, ki je za seboj povlekel vrsto ekonomskih, gospodarskih dejavnikov. Turizem je gospodarska panoga prihodnosti, ki ji vse države sveta namenjajo vse več pozornosti. Svetovni standard prebivalstva se viša, moderna tehnologija omogoča vse lažje povezovanje s celotnim svetom, razdalje se bližajo in še za naše nonote nepredstavljiva potovanja so danes vsakdanja rutina.

5.1 GLOBALIZACIJA IN TURIZEM

Uporaba interneta v turistične namenene narašča, ljudje se poslužuje spletnih strani, da celotno potovanje organizirajo. To zajema rezervacijo leta, nastanitve, itd. Lahko pa se poslužujejo interneta le za iskanje ustrezne turistične agencije oziroma primerne paketa.

Globalizacija kaže svoje učinke tudi v turizmu. *Homo turisticus* se preoblikuje. Potrebe turistov so vedno nove in trendi se vsako leto znova spreminjajo. Ljudje se vse bolj vračajo k naravi, lahko bi poimenovali sedanjo dobo turizma *new age* turizem. Medtem, ko so nekaj let nazaj bila popularna najbolj obljudena mesta gospodarsko močnejših držav sveta, danes doživljajo svoj razcvet manj razvite države oziroma še ne toliko popularni predeli. To je mogoče opaziti tudi v Sloveniji, kjer se mednarodni turizem razvija šele v zadnjih letih in kjer politika turizma šele nastaja. Svet nas začenja spoznavati.

Slovenija beleži vsako leto višjo število turistov, prav tako se tudi število nočitev viša, gradijo se številne kapacitete in infrastrukture namenjene turistom. Sami domačini se zavedajo pomena turistov in poskušajo iztržiti nekaj tudi sami, navadno tako da ponujajo pristne izdelke ali prenočitvene kapacitete. Celotna Slovenija bi se morala na državni ravni sporazumeti in odločiti o enotni usmerjenosti turizma oziroma vrsti po regijah z ozirom na prebivalce, kulturno in naravno dediščino posameznih območij in ne to prepustiti lokalnim skupnostim.

Domačini se morajo aktivno udeležiti turističnega dogajanja in biti vodniki, ne pa dovoliti, da množice avtobusov povzročijo izgubo avtohtonosti; tako težko pridobljene samostojnosti, pristnosti. Kar se je zgodilo v številnih državah, ko tradicija živi le še zaradi turističnih namenov. Z zakasnelim razvojem turizma ima Slovenija prednost, da se lahko zgleduje po ostalih državah, ki so že dale prvi val turizma skozi in storjenih napak ne ponovi.

Nagla rast svetovnega turizma je korenito spremenila pogoje na svetovnem trgu. Vrsta možnosti odprta za potrošnika je danes neizmerna. Današnja konkurenca med ponudniki turističnih produktov in storitev je globalna. To je rezultat kreacije mednarodne potniške industrije (povezovanja med turističnimi organizacijami, letalskih družb in hotelskih verig), ki na podlagi strategij identificira in razvija z ustreznim marketingom lokalna področja na industrijski turistični ravni. To je posledica strukturnih sprememb v vseh turističnih panogah v tradicionalno turističnih državah. Hitrost rasti turizma se spreminja glede na kontinent, državo in podjetje. Ni garancije za nobeno destinacijo ali podjetje, da bo rast se nadaljevala ali da bo stalna (Keller 2001: 13).

5.2 KIBERNETSKI TURIZEM

Futuristična oblika turizma predstavlja *cyberturizem*, oziroma kibernetски turizem, ki je opisano kot elektronska simulacija potovanja s tridimenzionalnim efektom. Taka vrsta turizma nadomešča fizično izkušnjo, ter ima svoje prednosti in slabosti.

Slabosti kibernetškega turizma so, da turist nima možnosti nakupa suvenirjev, fotografiranja, srečanja drugih turistov, izgubi se element sproščanja, presenečenja in spontanosti. Po drugi strani pa prednosti takega turizma so: ni prtljage, primerno za starejše ljudi, ki težko potujejo in invalide, omogočen bo predogled za turiste, ki se bodo tja dejansko odpravili ter se bodo na ta način seznanili z ambientom predhodno.

Vendar menim, da se bo kibernetских potovanj poslužilo le malo število ljudi in ne bo postal dominanten 'način' potovanja. Morda bo doživel obdobje modnega

trenda, vendar dolgotrajno se ne bo uveljavil. Vzroki tičijo predvsem v dejavnikih, ki sem jih obravnavala v drugem poglavju. Vsaka izkušnja potovanja je nepozaben dogodek, ki na svoj način zaznamuje način življenja. Ta izkušnja je pristna le, če je podoživeta z vsemi čuti. Kibernetško potovanje pa ne bo moglo nikoli zajeti vse človeške čute, ki sprožijo določene procese zaznavanja v možganih posameznika ter dajo neizbrisen pečat.

6. ANALIZA EMPIRIČNIH PODATKOV

6.1 METODOLOŠKO – TEHNIČNI POTEK ANALIZE

S kvantitativnim raziskovanjem, ki sem ga izvedla na podlagi anketnega vprašalnika sem želela pridobiti podatke o navadah, ki so povezane s potovanjem, v dveh starostnih skupinah. Ankete sem izvedla na vzorcu 60 naključno izbranih oseb, zajela sem dve starostni skupini. Prva starostna skupina je zajemala osebe stare od 18 do 25 let. Druga starostna skupina pa je zajemala osebe stare nad 60 let. Na ta način sem primerjala in ugotavljala razlike med obema skupinama.

6.2 SPOL

Tabela 6.2.1: Spol anketirancev

OD 18 DO 25 LET		
SPOL	ODGOVORI	ODSTOTKI
a) moški	15	50%
b) ženske	15	50%

50% anketirancev starih od 18 do 25 let je moškega spola.

50% anketirancev starih od 18 do 25 let je ženskega spola (glej tabelo 6.2.1).

Tabela 6.2.2: Spol anketirancev

NAD 60 LET		
SPOL	ODGOVORI	ODSTOTKI
a) moški	15	50%
b) ženske	15	50%

50% anketirancev starih nad 60 let je moškega spola.

50% anketirancev starih nad 60 let je ženskega spola (glej tabelo 6.2.2).

6.3 STAROST

Struktura anketirancev po starosti je sledeča:

Tabela 6.3.1: Starost anketirancev

OD 18 DO 25 LET		
LETA	ODGOVORI	ODSTOTKI
18	2	7%
19	4	13%
20	3	10%
21	4	13%
22	3	10%
23	2	7%
24	9	30%
25	3	10%

Tabela 6.3.2: Starost anketirancev

NAD 60 LET		
LETA	ODGOVORI	ODSTOTKI
60 - 69	19	63%
70 - 79	7	23%
nad 80	4	14%

6.4 STATUS

Tabela 6.4.1: Status anketirancev

OD 18 DO 25 LET		
STATUS	ODGOVORI	ODSTOTKI
a) študent, dijak	17	57%
b) zaposlen	9	30%
c) brezposeln	4	13%
d) upokojenec	0	0%

Med anketiranci prevladujejo študentje in dijaki s 57%, sledijo zaposleni s 30%, na koncu pa brezposelni s 13% (glej tabelo 6.4.1).

Tabela 6.4.2: Status anketirancev

NAD 60 LET		
STATUS	ODGOVORI	ODSTOTKI
a) študent, dijak	0	0%
b) zaposlen	4	13%

c) brezposeln	0	0%
d) upokojenec	26	87%

Med anketiranci prevladujejo upokojeneci s 87%, sledijo zaposleni s 13% (glej tabelo 6.4.2).

UGOTOVITVE:

Med mlajšo generacijo prevladujejo študentje oziroma dijaki. Odstotek brezposelnosti odraža stopnjo brezposelnosti v državi, ki pa je nižja od državne, kar ponazarja predvsem problem zaposlovanja med mladimi. Med starejšo generacijo pa prevladujejo, kot pričakovano, upokojeneci. Stopnja zaposlenosti je zelo nizka.

6.5 IZOBRAZBA

Tabela 6.5.1: Izobrazba anketirancev

OD 18 DO 25 LET		
IZOBRAZBA	ODGOVORI	ODSTOTKI
a) osnovna šola	1	3%
b) srednja šola	24	80%
c) višja, visoka šola,...	5	17%

Med anketiranci prevladujejo osebe s končano srednjo šolo, in sicer 80%, sledijo osebe z višjo, visoko šolo s 17%. S končano osnovno šolo pa le ena oseba oziroma 3% (glej tabelo 6.5.1).

Tabela 6.5.2: Izobrazba anketirancev

NAD 60 LET		
IZOBRAZBA	ODGOVORI	ODSTOTKI
a) osnovna šola	11	37%
b) srednja šola	16	53%
c) višja, visoka šola,...	3	10%

Med anketiranci prevladujejo osebe končane s srednjo šolo, in sicer 53%, sledijo osebe s končano osnovno šolo s 37%. Osebe z višjo, visoko šolo pa izakzujejo 10% (glej tabelo 6.5.2).

UGOTOVITVE:

Med anketiranci mlajše generacije prevladujejo osebe s končano srednjo šolo, sledijo osebe s končano višjo, visoko šolo. S končano osnovno šolo pa je le ena oseba. Razlike v formalni izobrazbi v primerjavi s starejšo generacijo so velike. Med anketiranci starejše generacije prevladujejo prav tako osebe s končano srednjo šolo, vendar z nižjim odstotkom. Višji odstotek je med osebami, ki so končale le osnovno šolo. Tudi odstotek, ki predstavlja končano višjo, visoko šolo je nižji v primerjavi z mlajšo generacijo. Taka slika je v skladu s pričakovanji, saj so bile v preteklosti možnosti izobraževanja relativno nižje v primerjavi z današnjim časom.

6.6 KAKO BI SEBE OCENILI?

Tabela 6.6.1: Karakterna opredelitev anketirancev

OD 18 DO 25 LET		
MOŽNOSTI	ODGOVORI	ODSTOTKI
a) kot manj komunikativno, bolj zaprto vase, zadržano osebo	8	27%
b) kot komunikativno, odprte narave, družabno osebo	22	73%

Kot manj komunikativni, bolj zaprti vase se opredeljuje 27% anketirancev.

Kot komunikativni oziroma družabne osebe se opredeljuje 73% anketirancev (glej tabelo 6.6.1).

Tabela 6.6.2: Karakterna opredelitev anketirancev

NAD 60 LET		
MOŽNOSTI	ODGOVORI	ODSTOTKI
a) kot manj komunikativno, bolj zaprto vase, zadržano osebo	10	33%
b) kot komunikativno, odprte narave, družabno osebo	20	67%

Kot manj komunikativni, bolj zaprti vase se opredeljuje 33% anketirancev.

Kot komunikativni oziroma družabne osebe se opredeljuje 67% anketirancev (glej tabelo 6.6.2).

UGOTOVITVE:

V povprečju se dve tretjini ljudi ocenjuje kot komunikativno, odprte narave, družabno osebo ne glede na starostno generacijo. V diplomski nalogi sem izpostavila tezo, da ekstrovertirani ljudje potujejo več kot introvertirani.

6.7 KAKO POGOSTO POTUJEŠ?

Tabela 6.7.1: Pogostost potovanj

OD 18 DO 25 LET		
MOŽNOSTI	ODGOVORI	ODSTOTKI
a) ne potujem	1	3%
b) 1-krat, 2-krat letno	18	60%
c) 3-krat letno in več	11	37%

Med anketiranci je 60% ljudi, ki potujejo 1-krat do 2-krat letno. 37% jih potuje 3-krat letno in več. Da nikoli ne potuje se je opredelila le ena oseba oziroma 3% (glej tabelo 6.7.1).

Tabela 6.7.2: Pogostost potovanj

NAD 60 LET		
MOŽNOSTI	ODGOVORI	ODSTOTKI
a) ne potujem	6	20%
b) 1-krat, 2-krat letno	19	63%
c) 3-krat letno in več	5	17%

Med anketiranci je 63% ljudi, ki potujejo 1-krat do 2-krat letno. 17% jih potuje 3-krat letno in več. Da nikoli ne potuje se je opredelilo 20% anketirancev (glej tabelo 6.7.2).

UGOTOVITVE:

Razlike so predvsem v številu oseb, ki ne potujejo. Med starejšo generacijo je teh oseb ena petina anketirancev. Medtem, ko je odstotek oseb med mlajšo generacijo, ki ne potuje zanemarljivo nizek. Slika je posledica predvsem zdravstvenega stanja, saj starejši zaradi slabega zdravstvenega stanja težje zapuščajo dom.

Glede zveze med anketiranci, ki se opredeljuje kot introvertirani in pogostost potovanj ni opaziti povezave. Anketiranci, ki so se opredelili kot manj komunikativni ne potujejo manj pogosto kot tisti, ki so se opredelili kot ekstrovertirani, to velja ne glede na starostno skupino. Torej s povezavo vprašanj številka 5 in 6 ovržem tezo, da ekstrovertirni ljudje potujejo več kot introvertirani, kar trdim v teoretičnem delu diplomske naloge.

6.8 S KOM NAJPOGOSTEJE POTUJEŠ?

Tabela 6.8.1: Družba pri potovanjih

OD 18 DO 25 LET		
MOŽNOSTI	ODGOVORI	ODŠTOTKI
a) sam	1	3%
b) s partnerjem	6	21%
c) v družbi	22	76%

76% anketirancev, ki so se opredelili, da potujejo vsaj 1-krat letno, najpogosteje potujejo v družbi, s partnerjem 21%. Ena oseba pa se je opredelila, da najpogostje potuje sama (3%) (glej tabelo 6.8.1).

Tabela 6.8.2: Družba pri potovanjih

NAD 60 LET		
MOŽNOSTI	ODGOVORI	ODŠTOTKI
a) sam	0	0%
b) s partnerjem	9	38%
c) v družbi	15	62%

62% anketirancev, ki so se opredelili, da potujejo vsaj 1-krat letno, najpogosteje potujejo v družbi, s partnerjem pa 38% (glej tabelo 6.8.2).

UGOTOVITVE:

Med starejšo generacijo je število oseb, ki potujejo skupaj s svojim s partnerjem višja v primerjavi z mlajšo generacijo, pri katerih jih več preferira potovanja v družbi. Potovanje s partnerjem je odraz urejenega zakonskega statusa. Pri mlajši generaciji je večina še nedefiniran, saj kot kažejo statistike, se mladi ljudje, če se odločijo za poroko, poročajo vse starejši (skoraj zagotovo nad starostjo 25 let).

6.9 KAM NAJPOGOSTEJE POTUJEŠ:

Tabela 6.9.1: Destinacija potovanj

OD 18 DO 25 LET		
MOŽNOSTI	ODGOVORI	ODSTOTKI
a) po Sloveniji	6	21%
b) izven Slovenije	23	79%

79% anketirancev najpogosteje potuje izven Slovenije, medtem ko ostalih 21% potuje najpogosteje znotraj Slovenije (glej tabelo 6.9.1).

Tabela 6.9.2: Destinacija potovanj

NAD 60 LET		
MOŽNOSTI	ODGOVORI	ODSTOTKI
a) po Sloveniji	13	54%
b) izven Slovenije	11	46%

46% anketirancev najpogosteje potuje izven Slovenije, medtem ko večina 54% potuje najpogosteje znotraj Slovenije (glej tabelo 6.9.2).

UGOTOVITVE:

Mlajša generacija potuje najpogosteje izven Slovenije, medtem ko starejša generacija po Sloveniji. To je povezano predvsem s številnimi težavami na katere se lahko naleti izven svoje matične dežele ter neprijetnosti povezane s tem.

6.10 KO SE ODLOČIŠ ZA POTOVANJE IMAŠ NAJRAJE:

Tabela 6.10.1: Oblika potovanj

OD 18 DO 25 LET		
MOŽNOSTI	ODGOVORI	ODSTOTKI
a) da je potovanje nepredvidljivo oziroma ni vnaprej natančno določeno	10	34%
b) da je potovanje vnaprej znano, z znanimi informacijami o prenočiščih, ogledih znamenitosti, itd.	19	66%

Da je potovanje nepredvidljivo oziroma ne vnaprej natančno določeno se je odločilo 34% anketirancev. Da je potovanje vnaprej znano pa preferira 66% anketirancev (glej tabelo 6.10.1).

Tabela 6.10.2: Oblika potovanj

NAD 60 LET		
MOŽNOSTI	ODGOVORI	ODSTOTKI
a) da je potovanje nepredvidljivo oziroma ni vnaprej natančno določeno	3	12%
b) da je potovanje vnaprej znano, z znanimi informacijami o prenočiščih, ogledih znamenitosti, itd.	21	88%

Da je potovanje nepredvidljivo oziroma ne vnaprej natančno določeno se je odločilo 12% anketirancev. Da je potovanje vnaprej znano pa preferira 88% anketirancev (glej tabelo 6.10.2).

UGOTOVITVE:

Tako mlajši kot starejši anketiranci dajejo prednost organiziranim potovanjem. Število t.i. pustolovcev oziroma popotnikov pa je večje pri mlajših generaciji, kar je popolnoma razumljivo, saj se mlad človek lahko bolje prilagaja in odziva nepričakovanim situacijam s katerimi se sooča na potovanjih.

6.11 KAKO POMEMBNA SO FINANČNA RAZPOLOŽLJIVA SREDSTVA OB IZBIRI POTOVANJA?

Tabela 6.11.1: Finančna sredstva ob izbiri potovanja

OD 18 DO 25 LET		
MOŽNOSTI	ODGOVORI	ODSTOTKI
a) nepomembna	1	3%
b) pomembna	19	63%
c) odločilna	10	33%

Finančna razpoložljiva sredstva so nepomembna za 3% anketirancev, pomembna za 63%, odločilnega pomena pa za 33% (glej tabelo 6.11.1).

Tabela 6.11.2: Finančna sredstva ob izbiri potovanja

NAD 60 LET		
MOŽNOSTI	ODGOVORI	ODSTOTKI
a) nepomembna	3	10%
b) pomembna	23	77%
c) odločilna	4	13%

Finančna razpoložljiva sredstva so nepomembna za 10% anketirancev, pomembna za 77%, odločilnega pomena pa za 13% (glej tabelo 6.11.2).

UGOTOVITVE:

Za anketirance starejše generacije nimajo finančna sredstva tako velikega odločilnega pomena kot za mlajše. To izvira predvsem iz dejstva, da starejši imajo največkrat redni mesečni prihodek in lahko določena sredstev privarčujejo za namene potovanja. Medtem ko mladi do starosti 25 let največkrat študirajo in zaslužen denar preko študentskih servisov namenijo za sprotne življenjske potrebe.

6.12 ČE BI IMEL/A NA VOLJO NEOMEJENO KOLIČINO DENARJA ALI BI VEČ POTOVAL/A?

Tabela 6.12.1: Neomejena količina denarja

OD 18 DO 25 LET		
MOŽNOSTI	ODGOVORI	ODSTOTKI
a) da	29	97%
b) ne	1	3%

97% anketirancev bi potovalo več, če bi imeli na razpolago neomejeno količino denarja. 3% anketirancev pa kljub neomejeni količini denarja ne bi potovalo (glej tabelo 6.12.1).

Tabela 6.12.2: Neomejena količina denarja

NAD 60 LET		
MOŽNOSTI	ODGOVORI	ODSTOTKI
a) da	15	50%
b) ne	15	50%

50% anketirancev bi potovalo več, če bi imeli na razpolago neomejeno količino denarja, enako število anketirancev pa je izrazilo mnenje, da kljub neomejeni količini denarja ne bi potovalo (glej tabelo 6.12.2).

UGOTOVITVE:

Anketiranci mlajše generacije bi v primeru, da bi imeli na voljo neomejeno količino denarja potovali več. To pomeni, da so razpoložljiva finančna sredstva eden ključnih dejavnikov, ki omejuje potovanje mladim. Ravno nasprotno je pri starejši generaciji, ki kljub temu, da bi imeli na voljo neomejeno količino denarja bi jih potovalo samo polovica od anketiranih. To pomeni, da denar ni eden izmed ključnih dejavnikov, ki vpliva na pogostost potovanj pri starejši generaciji.

6.13 ZAKAJ POTUJEŠ?

Tabela 6.13.1: Vzrok potovanj

OD 18 DO 15 LET		
MOŽNOSTI	ODGOVORI	ODSTOTKI
a) želim se seznaniti z drugačno kulturo	18	62%
b) potrebujem oddih	11	38%
c) službeno	0	0%
d) drugo	0	0%

Da se želijo seznaniti z drugačno kulturo, ko potujejo je odgovorilo 62% anketirancev. Da potrebujejo oddih pa 38% (glej tabelo 6.13.1).

Tabela 6.13.2: Vzrok potovanj

NAD 60 LET		
MOŽNOSTI	ODGOVORI	ODSTOTKI
a) želim se seznaniti z drugačno kulturo	14	58%
b) potrebujem oddih	6	25%
c) službeno	0	0%
d) drugo	4	17%

Da se želijo seznaniti z drugačno kulturo, ko potujejo je odgovorilo 58% anketirancev, da potrebujejo oddih 25%, drugi vzroki pa 17% (glej tabelo 6.13.2).

UGOTOVITVE:

Tako anketiranci mlajše kot anketiranci starejše generacije v prvi vrsti potujejo zato, da se seznanijo s kulturo, ki je različna od svoje, na drugem mestu

prevladuje želja po oddihu. Med drugimi razlogi so obisk sorodnikov, športnih prireditev in želja po druženju.

6.14 ALI POTUJEŠ ZATO, DA NEKAM GREŠ ALI DA PREPROSTO ODIDEŠ IZ SVOJEGA KRAJA?

Tabela 6.14.1: »Push & pull« dejavniki

OD 18 DO 25 LET		
MOŽNOSTI	ODGOVORI	ODSTOTKI
a) da nekam grem	20	69%
b) da odidem iz svojega kraja	9	31%

69% anketirancev potuje zato, da nekam gre, medtem ko 31% potuje zato, da odide iz svojega kraja (glej tabelo 6.14.1).

Tabela 6.14.2: »Push & pull« dejavniki

NAD 60 LET		
MOŽNOSTI	ODGOVORI	ODSTOTKI
a) da nekam grem	18	75%
b) da odidem iz svojega kraja	6	25%

75% anketirancev potuje zato, da nekam gre, medtem ko 25% potuje zato, da odide iz svojega kraja (glej tabelo 6.14.2).

UGOTOVITVE:

Tako mlajši kot starejši anketiranci dajo več pomena t.i. *pull* dejavnikom, to so dejavniki, ki posameznika pritegnejo v določen kraj. Manj poudarka pa je na t.i. *push* dejavnikih, dejavniki, ki sprožijo željo po potovanju.

6.15 NA PODLAGI ČESA SE ODLOČIŠ ZA DOLOČEN KRAJ, DEŽELO, POKRAJINO?

Tabela 6.15.1: Odločilni medij, ki vpliva na izbiro potovanja

OD 18 DO 25 LET		
MOŽNOSTI	ODGOVORI	ODSTOTKI
a) reklama (televizija, katalogi, internet,...)	13	45%
b) priporočila prijateljev, znancev	13	45%
c) drugo	3	5%

Da se odločijo za določeno destinacijo na podlagi reklame je navedlo 45% anketirancev. Enak odstotek je navedlo, da se odločijo na podlagi priporočil prijateljev in znancev. 5% pa je navedlo, da se odločijo na podlagi drugih dejavnikov (glej tabelo 6.15.1).

Tabela 6.15.2: Odločilni medij, ki vpliva na izbiro potovanja

NAD 60 LET		
MOŽNOSTI	ODGOVORI	ODSTOTKI
a) reklama (televizija, katalogi, internet,...)	6	25%
b) priporočila prijateljev, znancev	13	54%
c) drugo	5	21%

Da se odločijo za določeno destinacijo na podlagi reklame je navedlo 25% anketirancev. 54% anketirancev se odloči na podlagi priporočil prijateljev, znancev. 21% pa je navedlo, da se odločijo na podlagi drugih dejavnikov (glej tabelo 6.15.2).

UGOTOVITVE:

Mlajši anketiranci se odločijo za določeno destinacijo na podlagi reklame in priporočil prijateljev. Medtem ko se starejši odločijo predvsem na podlagi priporočil prijateljev in znancev. Za tem pa vpliva na odločitev reklama ter drugi dejavniki kot so športni dogodki in lastni nagib. Razumljivo je, da se mladi bolj odločajo na podlagi reklam kot starejši, saj so mlajše generacije veliko bolj podvržene medijem (posledično reklamam) kot starejši.

6.16 KATERI JE KLJUČNI DEJAVNIK, KI TE PREPRIČA V DOLOČENO POTOVANJE?

Kot ključni dejavnik, ki prepriča v določeno potovanje so anketiranci navedli sledeče dejavnike:

Tabela 6.16.1: Ključni dejavnik, ki prepriča v potovanje

OD 18 DO 25 LET	ODGOVORI	ODSTOTKI
denar oziroma cena	6	21%
Privlačnost kraja (kulturne in naravne znamenitosti,...)	5	17%
Sprostitev	4	14%

širjenje lastnega obzorja	3	10%
dobra družba	2	7%
aktivnosti	1	3%
brez odgovora	8	28%

Na prvem mestu, kot ključni dejavnik, ki jih prepriča v določeno potovanje so anketiranci navedli denar oziroma ceno z 21%, sledi privlačnost kraja s 17%, nato sprostitev s 14%, širjenje lastnega obzorja z 10%, dobra družba 7%, aktivnosti 3%, brez odgovora pa 28% (glej tabelo 6.16.1).

Tabela 6.16.2: Ključni dejavnik, ki prepriča v potovanje

NAD 60 LET	ODGOVORI	ODSTOTKI
Privlačnost kraja (znamenitosti)	8	33%
dobra družba	4	17%
Sprostitev	4	17%
širjenje lastnega obzorja	3	13%
aktivnosti	2	8%
denar oz. cena	1	4%
brez odgovora	2	8%

Na prvem mestu, kot ključni dejavnik, ki jih prepriča v določeno potovanje so anketiranci navedli privlačnost kraja s 33%, sledi dobra družba in sprostitev s 17%, širjenje lastnega obzorja s 13%, aktivnosti 8%, denar oziroma cena 4%, brez odgovora pa 8% (glej tabelo 6.16.2).

UGOTOVITVE:

Med mladimi anketiranci je ključni dejavnik, ki prepriča v določeno potovanje denar oziroma cena potovanja, kar je tudi posledična povezava z ugotovitvami pri vprašanjih številka 9. in 10., da imajo finančna razpoložljiva sredstva ključno vlogo pri izbiri potovanja. Sledijo dejavniki: privlačnosti določenega kraja, sprostitev, širjenja lastnega obzorja in na zadnjem mestu dobra družba. Med anketiranci starejše generacija pa je na prvem mestu prav dobra družba, sledijo privlačnost kraja, sprostitev, širjenje lastnega obzorja, aktivnosti. Na zadnjem mestu pa je denar oziroma cena potovanja. Zanimivo je nasprotje med ključnimi dejavniki obeh generacij. Starejši anketiranci dajo na prvo mesto dobro družbo,

kar odraža potrebo upokojencev po družbi in odganjanju osamljenosti. Denar pa na zadnjem mestu. To bi lahko ponazorili s stavkom: 'Ni pomembno kam gremo, le da je družba dobra!'. Medtem, ko je za mlade pomembnejša cena, družba pa je na zadnjem mestu, to stanje pa bi lahko ponazorili s stavkom: 'Ni pomembno kdo gre, le da gremo!'

7. SKLEP

Potovanja so postala vse bolj množična. V preteklosti so potovali le posamezniki željni avanture, danes potuje velika večina ljudi, iz takih in drugačnih razlogov.

Motivi potovanj se skozi zgodovinska obdobje spreminjajo in preoblikujejo. Primarna želja po odkrivanju in osvajanju novih ozemelj se je sčasoma prelevila v željo po počitku in iskanju miru. Vendar skozi celotno zgodovino je moč potegniti vzporedno alinejo, ki povezuje diversiteto motivov. Vsem vrstam motivov, ne glede na čas in prostor je skupni motiv želja po novem, želja po drugačnem, želja po begu iz vsakdana. Kot so se pomorščaki v antični Grčiji odpravljali na ekspedicije širom po morju z namenom odkrivanja, prav tako se danes popotniki in turisti odpravljajo širom po svetu. Razlik v navedeni primerjavi je kar nekaj, in sicer faktor presenečenja: Grki so na pot odhajali nevede kje bodo pristali in kaj bodo našli, morda nove prijatelje ali sovražnike, danes se o deželi v katero potujemo dobro informirano, pozanimamo se kateri so specifični kraji vredni ogleda, katere so tipične kulinarčne jedi in ali je morda potrebno se cepiti, ipd. Največkrat si popotnik pripravi vnaprej določen itinerar, kljub temu, da nima turističnih namenov, je vklenjen v nek čas in prostor, kajti vezan je na točno določen dan odhoda in na obveznosti, ki ga čakajo doma. Naslednji faktor je prevozno sredstvo in fleksibilna uporaba le tega. Danes razvoj tehnologije omogoča, da se lahko pripelješ iz kateregakoli konca sveta nazaj domov v pičlih 24 urah, le denar je potrebno imeti. V preteklosti je bila taka misel nepredstavljiva, če vzamemo za primer, da je Krištof Kolumb potreboval za pot v Ameriko cele tri mesece. V neposredni povezavi s faktorjem prevoznega sredstva je faktor doživljanja razdalje. Le nekaj desetletij nazaj so razdalje predstavljale težko premagljivo oviro, kaj šele v antični Grčiji. Zanimivo je tudi, da še vedno doživljamo razdalje na zelo drugačne načine. V t.i. civiliziranih družbah je distanca še vedno relativen pojem, kajti za Američana uro vožnje do svojega delovnega mesta ne predstavlja veliko, za Slovence pa ogromno in nepredstavljivo pot oziroma vsaj za večino je tako. Ampak menim, da je to

povezano s kompleksom velikosti države. Manjša država predstavlja ekvivalent manjše pripravljenosti za prilagajanje. Razdalje so v tesni povezavi s potovanji. Dlje, ko je kraj v katerega potujemo, več je priprav in zbiranja informacij. Razlike v intenzivnosti faktorjev pa so vezane na izbiro načina potovanja, način v smislu popotništva ali turizma. Višja stopnja popotništva (oziroma nižja stopnja turizma) je povezana z višjo intenzivnostjo naštetih faktorjev. Obratno, nižja stopnja popotništva (oziroma višja stopnja turizma) pa je povezana z nižjo intenzivnostjo faktorjev.

Zanimiva ugotovitev ob pisanju diplomske naloge je bila tudi ta, da turisti niso fenomen dvajsetega stoletja, ampak so obstajali že veliko časa prej. Le imena niso imeli. Navadno si posameznik predstavlja, da v preteklosti so obstajali le popotniki, katerih prvoten namen je bila harmonizacija z novo kulturo, ampak temu ni bilo vedno tako. Kot že napisano so v antičnem svetu pozali neke vrste današnje »all inclusive« turistične ponudbe. Na teh potovanjih je bilo možno si ogledati sedem čudes sveta in ostale tedanje znamenitosti. Torej organizirana potovanja so bila aktualna že tedaj, posledično so turisti obstajali že takrat. Posledično množičen turizem je obstajal, le velikost je bila drugačna.

Z analizo anket sem tudi potrdila splošno mnenje, da je turizem gospodarska panoga, ki bo v bodočnosti med prevladujočimi. Starejši ljudje raje potujejo organizirano, kot na nepredvidljiv način, in glede na trend staranja, ki prevladuje v t.i. civiliziranem svetu se obeta turizmu veliko potencialnih potrošnikov. Poleg tega pa so za starejše ljudi finančna razpoložljiva sredstva manj odločilnega pomena kot pri mladih in posledično starejši ljudje na potovanjih porabijo več, saj razpolagajo z rednimi prihodki.

Izbira posameznika, da se odloči za popotništvo ali turizem je subjektivna in odvisna od vzgoje, okolja in denarja. Trend turizma vsekakor narašča, saj ljudje radi vse bolj lagodno potujemo in vse manj se radi prilagajamo različnim situacijam. Vendar kot pravi poklicni popotnik Keith Bellows: »Vsaka pot je prava. Nekam boš namreč zagotovo prišel.«

8. LITERATURA IN VIRI

Bernardi, Ulderico (1997): *Del viaggiare: turismi, culture, cucine, musei open air*. Milano: Franco Angeli.

Boyer, Marc (1997): *Il turismo, dal Grand Tour ai viaggi organizzati*. Paris: Gallimard.

Burns, Peter M. (1999): *An introduction to tourism & Anthropology*. London, New York: Routledge.

Cankar, Ivan (1902/1991): *Na klancu*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

Carolin, R. C. (2003): *Turismo, territorio e cultura*. Novara: DeAgostini.

Chard, Chloe (1999): *Pleasure and guilt on the grand tour: travel writing and imaginative geography 1600 - 1830*. Manchester, New York: Manchester University Press.

Corna - Pellegrini, Giacomo (2003): *Viaggi e viaggiatori*. Milano: Unicopli.

Dall'Ara, Giancarlo (1990): *Perche' le persone vanno in vacanza?*. Milano: Franco Angeli.

Dann, Graham (2002): *The tourist as a metaphor of the social world*. Wallingford, New York: CABI Publishing.

De Bottom, Alain (2003): *Umetnost potovanja*. Ljubljana : Vale-Novak.

Hrovat, Mirko (1980): *Gost in potnik: Psihološki vidiki v sodobnem gostinstvu in turizmu*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

Inkpen, Gary (1999): *Information technology for travel and tourism*. London: Longman.

Keller, Peter (2001): *Tourism growth and global competition*. St. Gallen: AIEST.

Krippendorf, Jost (1996): *The holiday makers: understanding the impact of leisure and travel*. Oxford: Butterworth – Heinemann.

Krotz, Larry (1996): *Tourists: how our fastest growing industry is changing the world*. Boston, London: Faber and Faber.

Lukšič – Hacin (1995): *Ko tujina postane dom: resocializacija in narodna identiteta pri slovenskih izseljencih*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Paloscia, Franco (2005): *Viaggi e turismo nella storia delle civiltà*. Roma: Angra.

Pizam, Abraham in Mansfeld Yoel (1999): *Consumer behaviour in travel and tourism*. New York, London, Oxford: Haworth Hospitality Press.

Richards, Greg (2007): *Cultural Tourism, global and local perspectives*. New York, London, Oxford: The Haworth Hospitality Press.

Trunkl, Robert (2005): *Izbrane vsebine psihologije za boljše razumevanje turizma*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.

Uran, Maja (2006): *Strategije v turizmu*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.

Vukonić, Boris (1996): *Tourism and religion*. Oxford, New York, Tokyo: Pergamon.

Zorko, Danica (1999): *Uvod v turizem*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.

ČLANKI:

Weber, Irena (2000): Pot, potovanje: Emzinova govorilnica. *Emzin* 3/4, 8–17.

Soban, Branko (2007): Poklicni popotnik. *Delo*, 10. 02., 16–17.