

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sanja Marentič

TURISTI IN AVTENTIČNOST

Diplomsko delo

Ljubljana 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sanja Marentič

Mentorica: doc. dr. Karmen Šterk

Somentorica: doc. dr. Irena Weber

TURISTI IN AVTENTIČNOST

Diplomsko delo

Ljubljana 2008

Zahvala

Moji somentorici Ireni Weber za vse knjige, nasvete, prijaznost, dobro voljo in nesebično pomoč, čeprav je preteklo toliko časa ... Hvala!

Mentorici Karmen Šterk, da se me je vedno spomnila, me brez problemov podpirala in spodbujala.

Svoji mami, očetu, sestri, babici in Juretu – brez vaše brezpogojne ljubezni mi ne bi uspelo.

TURISTI IN AVTENTIČNOST

Pričujoča diplomska naloga obravnava temo avtentičnosti v turizmu, ki je v splošni javnosti sicer samoumevno sprejeta, vendar pa, vzeta pod drobnogled, odpira številna nova vprašanja, ki kažejo na njeno ambivalentno in izmuzljivo naravo. Skozi antropološki pogled se naloga osredotoča na mnogovrstnost pojmovanja avtentičnosti, povezanost koncepta z modernim časom in turistično industrijo. Debata v polju avtentičnosti in turizma se dotika vprašanj konstrukcije avtentičnega v turistični ponudbi, t. i. odrske avtentičnosti, relacij med gostiteljskimi skupnostmi in turisti, kulturne hetero- in homogenizacije ter vprašanja avtonomnega delovanja in identitete. Avtentičnost v turizmu je prav tako neločljivo povezana z ljudmi, ki v procesu (so)delujejo, kar neizogibno pripelje do razprave o etnocentričnosti, individualnih psihologijah ter smiselnosti turistične retorike. Tema iskanja avtentičnosti je hkrati prikazana v odvisnosti s konstantnostjo kulturnih sprememb. Narava avtentičnosti je paradoksalna, zato je za njeno ustrezno argumentiranje potrebno tudi načrtovanje in apliciranje ustreznih prijemov. V diplomski nalogi je podan tudi kritičen pristop k videnju avtentičnosti kot esence. Avtentičnost se pokaže kot pogajana, dinamična kvaliteta, odprta subjektivnim interpretacijam, tako v širši družbi kot v turistični industriji.

Ključne besede: turizem, avtentičnost, konstrukcija, etnocentričnost, spremembe.

TOURISTS AND AUTHENTICITY

Present work deals with the notion of authenticity in tourism, a theme widely and self-evidently accepted in broader public, but one which, when taken under a microscope, shows its ambivalent and indeterminable nature. Anthropological view used in this paper concentrates on various meanings of the concept of authenticity, its connection with modern times and tourist industry. Debate in the field of authenticity and tourism touches the questions of construction of authenticity, staged authenticity, relations between hosts and guests (and meaning of those categories), cultural homogenization, autonomy and identity. Authenticity in tourism is inseparable from people who constitute the process. That inevitably leads us to the discussion about ethnic-centrism, individual psychologies and meaning of the rhetoric of tourism. The search for authenticity has also been presented as inseparable from the constancy of cultural changes. Nature of authenticity is paradox so detailed planning and applications of suitable methods of action have to be done in order to suitably argue it. The critical approach, that does not see the notion of authenticity as an essence, has also been presented in this work. Authenticity is shown as a negotiable, dynamic quality which is open to subjective interpretations in broader society as well as in tourism.

Key words: tourism, authenticity, construction, ethnic-centrism, changes.

KAZALO

1. UVOD	6
2. ANTROPOLOGIJA IN TURIZEM	9
2.1 TURIZEM KOT MODEREN POJAV V ANTROPOLOŠKI PERSPEKTIVI	12
3. TURIZEM IN TURISTI.....	15
4. AVTENTIČNOST	18
4.1 VIDENJA AVTENTIČNOSTI	18
4.2 AVTENTIČNOST ZNOTRAJ POLJA ANTROPOLOGIJE TURIZMA.....	20
5. TURIZEM IN VPRAŠANJE AVTENTIČNOSTI.....	23
5.1 ISKANJE AVTENTIČNOSTI IN MODERNOST	23
5.2 ODRSKA AVTENTIČNOST	26
5.3 KONSTRUKCIJA TURISTIČNE PONUDBE IN AVTENTIČNOSTI	32
6. TURIZEM, GOSTITELJSKE KULTURE IN AVTENTIČNOST.....	39
6.1 RELACIJA MED »GOSTITELJEM« IN »GOSTOM«.....	39
6.2 KULTURNA HETERO- IN HOMOGENIZACIJA TER AVTENTIČNOST	41
6.3 TURIZEM, AVTENTIČNOST IN AVTONOMNOST	48
7. ISKANJE AVTENTIČNOSTI IN ETNOCENTRIČNOST.....	53
7.1 NOSTALGIJA IN MANKO	53
7.2 VISOKA VS. NIZKA KULTURA IN TURIST VS. TURIST	55
7.3 ISKANJA »UKROČENEGA DRUGEGA«	57
7.4 IZUMLJANJE DEVIŠKOSTI	59
8. AVTENTIČNOST IN SPREMEMBE.....	62
9. SKLEP	68
10. BIBLIOGRAFIJA IN VIRI.....	73

1. UVOD

Na moj odgovor po vprašanju – kaj pa je naslov tvoje diplomske naloge – se je večina znancev največkrat odzvala z zamolklim hmmm, včasih pa tudi z iskrenim – kaj pa je to antropologija? Kako razložiti? Kako pojasniti, zakaj me privlači veda, ki jo splošna javnost v Sloveniji relativno malo pozna in ji ne posveča kaj dosti pozornosti?

Odkar vem zase, vem, da nisem nikoli imela željo postati nekaj. Saj vsak pozna vprašanje, ki ga redno zastavljajo otrokom – kaj boš pa ti, ko boš velik? Balerina, zdravnica, pilot, veterinarica ... Vse, kar sem jaz hotela, je bilo – vedeti čim več. Ni je bilo stvari, za katero nisem rekla, da bi jo poskusila, ali teme, o kateri nisem razmišljala. Nikoli se mi ni zdelo vredno postati samo eno, saj bi s tem ustavila čudovit vrtinec sreče ob vsakem novem dognanju in vsaki novi izkušnji. In spraševati se! Da! Čudovita zmožnost človeka, da dvomi. In da uporablja domišljijo, da prepleta stare vzorce v nova tkanja, ki ob izdelavi povzročijo ekstatičen občutek blaženosti. Občutek, da deluješ, da živiš, ali bolje, da si poln nenasitne življenjske energije. Moje prvo srečanje z antropologijo se je zgodilo na Fakulteti za družbene vede. Še posebej navdušena sem bila takrat, ko sem odkrila, da obstaja znanost, ki ji temo predstavljamo vsi in vse in ki ne graja, ampak podpira spraševanje, dvom in neomejene zaloge ustvarjalnosti. Znotraj antropologije mi je bilo omogočeno, da s svojim, pogosto kritičnim, a odprtim in vedoželjnim očesom, gledam na svet in njegove prebivalce, njihove navade, ukoreninjene obrazce vedenja, njihova početja, ki so se mi večkrat zdela neverjetno nesmiselna in pogosto čudovito smešna.

V hrepenenju po okušanju sveta in vsega, kar pred mano leži na pladnju kot sočna sladka breskev babičinega vrta, sem se na različne načine prekladala po raznih koticah naše velike modrine in se še vedno spraševala. Po veliko odhodih, prihodih in selitvah se je porodilo še eno v nizu vprašanj – ali se morda antropologija ukvarja s potovanji? Ali se antropologi zavedajo neverjetne prisotnosti turistov po svetu? Ali je bilo kaj napisano na to temo? Najprej sem potovala, živela, se smejala in se čudila. Potem pa je prišel dan, ko sem se morala odločiti, ali bom dokončala študij ali ne. In torej tudi, kaj bom pisala v svoji diplomski nalogi. Neverjetno skelenje v mojih udih je signaliziralo, da je nemogoče, da bi se človek odločil za samo eno stvar, eno področje, eno temo, *en naslov!* Kako pa? Ko pa je svet ena velika sladka pisana lizika. Odločiti se za *eno* je bilo enakovredno dejanju odločiti se, da bom liziko samo

gledala ali morda samo vohala. Pravila in strukture nalagajo, da osredotočanje na *eno* pomeni, da te misli ne smejo voditi v drugo smer, premišljevanja se ne smejo ulivati iz tebe kot neurje kakšnega soparnega avgustovskega popoldneva; ne, razmišljanje, vredno diplomske naloge, teče kot mirna reka, občasno naleti na kamen spotike, tu pa tam naredi kak meander, gosti kakšno smet, a nenehno proti enemu samemu cilju.

Po intenzivnem in podrobnem brkljanju po svetovnem spletu sem ugotovila, da me antropologija tudi tokrat ni razočarala. Da, obstaja nekaj, čemur se reče antropologija turizma, raziskovalna smer, ki združuje dva, meni tako ljuba fenomena. Delo se je lahko začelo. S preučevanjem popolnoma novega področja, s katerim se na svoji fakulteti nisem srečala, sem spet poskušala udejanjiti svojo neutrudno željo za novim, raznolikim in razburljivim. Poskušala sem se odmakniti od smeri, ki sem jo vpisala na začetku študija, in tako »razširiti svoja obzorja«, pomisliti na druge opcije in postaviti pred sebe še en nov izziv, tak, ki mi bo delal življenje pestrejše, izzival sive celice in postavljaj pod vprašaj, kar so me naučili (zavedno ali ne) o turistih, turizmu in o tem, kaj pomeni potovati.

Turizem je eden izmed pojavov, s katerim ima dandanes neposredne izkušnje veliko število ljudi, bodisi kot turisti ali kot gostitelji turistov ali oboje. Kot izredno dobičkonosna in perspektivna industrija postaja turizem tudi vedno bolj priljubljena oblika razvedrila, za katero se odloča vse več pripadnikov vse več družb. Usmerja nas proti prostorom, kjer ljudje oblikujejo pomene in biografijo življenja, družbene vzorce, ki se pletejo okrog potovanja. Turizem je lahko metafora našega boja za osmišljanje sebe in svoje kulture v diferenciranem svetu in idealen kontekst za preučevanje tem, ki zadevajo izražanje identitete in samosvojesti. Turistični prostori so zato kar ustrezna mesta za lociranje debate o družbi in posameznikih.

Ena od debat zadeva problem avtentičnosti znotraj sveta turistične izkušnje. Pojem avtentičnosti je namreč tisti, o katerem največ slišimo ali beremo v povezavi s turizmom. Avtentičnost naj bi pomenila neponarejenost, t. i. pravo stvar. Nemalokrat v življenju slišimo koga, ki nam pripoveduje o tem, da je na poti npr. jedel izvorno dalmatinsko hrano, spal v šotoru z avtentičnimi beduini, srečal pristnega kmeta ali plesal s »pravim« plesalcem. Turisti naj bi bili do grla siti hlinjenih predstav, ki se jim ponujajo v zameno za njihov denar, in si želijo doživeti »ta pravo«. Je res tako? V modernih časih se turizem pogosto povezuje z uničevanjem pristnosti oziroma pristnih odnosov, tradicionalnih delov kultur ali kar celotnih

kultur. Kaj pa naj bi bila pristnost oziroma avtentičnost znotraj turistične izkušnje? Kako turisti doživljajo avtentičnost? Kaj sploh je avtentičnost?

Namen moje diplomske naloge je obdelati in problematizirati koncept »avtentičnosti« v polju proučevanja antropologije turizma, usmeritev pa mi bodo naslednja raziskovalna vprašanja:

- na kakšen način turistična industrija konstruira in reprezentira »avtentično«,
- kako določene skupine turistov razumejo »avtentičnost« in kako opredeljujejo »avtentično« izkušnjo,
- kako »avtentično« kontekstualizira lokalna skupnost,
- ali je »avtentično« odvisno od tega, kdo o avtentičnosti govori oz. jo opredeljuje in s kakšnim namenom,
- kdo ali kaj (so)oblikuje predstave o »avtentičnosti«,
- ali je t. i. nameščena avtentičnost, oz. »avtentičnost« pripravljena za turiste, inherentna turistični ponudbi,
- ali se vprašanje »avtentičnosti« povezuje s konstrukcijo in prezentacijo kulturne dediščine ter z esencializmom in eksotizacijo Drugega?

Naloge se lotevam skozi pregled pisanja pomembnejših antropoloških (in socioloških) teoretikov, ki so se ukvarjali z vprašanjem turizma in avtentičnosti, in komparativno analizo virov. Diplomsko nalogo začnem s pregledom antropoloških osnov, ki se dotikajo vprašanja turizma in nadaljujem z opredelitvami turizma in turistov. V četrtem poglavju obdelujem sam koncept avtentičnosti, njegove definicije, različna gledanja na pojem in antropološki pristop k raziskavi fenomena. Peto poglavje predstavi t. i. odrsko avtentičnost oziroma konstruiranje turistične ponudbe, ki je neizogibna tema pri raziskavi vprašanja avtentičnosti v turizmu. Neizbežno je tudi ugotoviti, kar poskušam v šestem poglavju, kako gostiteljske kulture dojemajo turizem, pojem avtentičnosti ter v celotnem procesu tudi same sebe. V sedmem poglavju se posvetim vprašanju, od kod hrepenenje po avtentičnosti in kaj ima pojem avtentičnosti opraviti z etnocentričnostjo. V predzadnjem poglavju zaokrožim videnja in doživljanja fenomena avtentičnosti v povezavi s spremembami, nestalnostjo in relativnostjo.

Smiselnost naloge vidim predvsem v tem, da je fenomen turizma, za razliko od tujine, pri nas premalo obdelan, koncept avtentičnosti pa sploh ne, torej bom prispevala nekaj inovativnega. Lahko da bom prišla do zaključka, da je koncept avtentičnosti znotraj področja turizma precejšen ali ne dovolj uporaben.

2. ANTROPOLOGIJA IN TURIZEM

Teoretiki družboslovnih znanosti so se za turizem začeli zanimati dokaj pozno. V sedemdesetih letih so z raziskavami na področju turizma začeli Eric Cohen, Dean MacCannell in Valene Smith. Naslednje delo znotraj polja turizma izide šele leta 1990, in sicer John Urryjev »The tourist gaze«. Takrat se študij turizma, tudi med antropologi, začne hitro širiti. Razlog za pozen uvid v družbeni pojav, ki je danes tako razširjen, kot je turizem, lahko poiščemo predvsem v tem, da so antropologi svoje preučevanje vedno omejevali na določeno(e) kulturo(e). Te pa obstajajo na konkretnem (zamejenem) zemeljskem površju. Fenomena turizma pa se, nasprotno, ne da ločiti od fenomena premikanja, potovanja. Turizem potemtakem presega ozemeljsko kulturo neke družbe, zato so antropologi nanj gledali kot na dokaj nepomemben pojav. Večina antropologov je skupnosti preučevala kot zaprte sisteme, v katerih ni bilo teoretičnega mesta za »turista«. Bronislaw Malinowski je pri svojem delu na Trobriandskih otočjih, na primer, popolnoma spregledal prisotnost belih plantažnikov. Eden od razlogov izogibanja turizmu kot predmetu preučevanja je morda tradicionalno vrednotenje »igre« in »dela«, tako v protestantski etiki kot v socialističnem delovnem heroizmu. Igra in prosti čas sta bila preveč frivolna in trivialna, da bi ju bilo vredno preučevati. Precej razširjeno je bilo mnenje, da so za raziskovanje turizma zainteresirani le »lahkomiselni posamezniki, frustrirani turisti in tisti, ki iščejo cenen oddih« (Weber 1997: 22). Poleg tega je antropološki diskurz same antropologe postavljal v pomembnejši položaj v primerjavi z ljudmi, ki po svetu potujejo le zaradi lastnega užitka. Antropologi naj bi namreč potovali zaradi višjih vzgibov – da bi spoznali in popisali tisto v človeških kulturah, kar do takrat še ni bilo dostopno ali jasno. Eden izmed tistih, ki so sebe videli kot »drugačnega potnika«, je bil tudi Daniel Boorstin, ameriški zgodovinar in pisatelj ter družboslovni teoretik. Ta je v šestdesetih letih 20. stoletja zapisal, da turisti pišejo le razglednice in so zadovoljni s površnostjo doživetij, medtem ko pravi potnik išče nove izkušnje, njegovi zapisi pa vedno imajo literarno (ali kakšno drugo) vrednost. Naposled, ko turizma kot globalne industrije ni bilo več moč prezreti, so se za turizem začeli zanimati tudi antropologi. Theron Nuñez je takrat poudaril, da pomena turizma antropologi ne smejo prezreti, saj so ali bodo skoraj vsi posamezniki v svojem življenju prišli v stik z družbenim pojavom, ki ga imenujemo turizem (Bajuk Senčar 2005: 33–34).

Za antropološki pristop turizmu je, po pisanju antropologa Petra Burnsa (na osnovi raziskovanja Roya Bucka leta 1987), značilno, da je študij sestavljen iz dveh nasprotujočih si

filozofij. Ena filozofija pristopa k turizmu kot k poslu, druga pa kot k problemu oziroma družbenemu pojavu. Tako so se že v začetkih družboslovnega raziskovanja antropologi usmerili v dve, tudi danes prevladujoči, smeri v raziskovanju antropologije turizma, na dva konca premice, na začetek ali konec turističnega procesa. Del antropologov se je usmeril v raziskovanje turizma kot dela ekonomije, torej kot dela ekonomskih premikov v družbi, ki prinaša ali odnaša denar. Drugi pa so k turizmu pristopili kot k družbenemu pojavu širših dimenzij, za raziskavo katerega je treba upoštevati veliko več dejavnikov ter si ga predstavljati v veliko celovitejši družbeni perspektivi (Bajuk Senčar 2005: 34–35). Tom Selwyn po drugi strani poudarja, naslanjajoč se na Cricka, da se znotraj področja antropologije turizma pravzaprav lahko identificira tri glavne raziskovalne smeri: semiologijo turizma, politično ekonomijo turizma in vpliv turizma na socialne in kulturne spremembe. Vse te smeri pa, je treba dodati, niso nezdržljive med sabo in se pogosto prekrivajo (Selwyn 1996: 1).

Prve antropološke teorije o turizmu so se naslanjale na sociološke ali klasične antropološke teorije, ki so bile že zasnovane in/ali znane. Številni avtorji so te teorije kasneje kombinirali s svojim videnjem tega, kaj motivira ljudi za spremembo kraja bivanja, za potovanje. Eden med bolj znanimi je kulturni antropolog Nelson Graburn in njegova teorija o podobnosti turizma in romanja, ki jo je utemeljil na delih Emila Durkheima in na pojmovanju svetega in profanega. Osnova Graburnove teorije je kontrast med vsakodnevnim svetom, v katerem sta človekova stalna sopotnika dolgočasje in stres, in užitkom, ki ga človek doživlja, ko gre v svet kot turist. Turizem je v njegovi teoriji sekularni ritual, ki je stopil na mesto, ki so ga prej zasedala religijska doživetja. Zrcali globoko zakoreninjene vrednote družbe o svobodi, naravi in samoizboljševanju. Počitnice in potovanja so tako moderni sekularni ritual, ki mu lahko najdemo vzporednico v festivalih in romanjih v bolj religioznih, bogaboječih in tradicionalnih družbah (Graburn v Smith 2001: 42–52).

Turner in Turner (v Smith 2001: 47–48 in Stronza 2001: 7) sta, sledeč Graburnovi teoriji, menila, da turisti iščejo pobeg iz rutine življenja, omejitve časa in prostora in vedenjskih moralnih kod, ki utesnjujejo njihova življenja. Turisti naj bi potrebovali oddih, da »napolnijo baterije«, zato da se lahko ponovno spoprimejo s pritiski svojih vsakdanjih obveznosti. Postati turist za Turnerja pomeni za kratek čas se odreči svoji stari identiteti in običajnemu vedenju, preleviti se. Turist privzame začasno identiteto, v kateri so številni elementi nasprotni ali drugačni od običajne. Turizem uvaja sodelujoče v stanje liminalnosti, fazo tranzicije, magije

in odsotnosti s sveta. Turisti so v liminalnem stanju, »niti tukaj niti tam«, v spremenjenem stanju zavesti. Na ta način moderni turizem predstavlja »antistrukturo« življenja, beg od nečesa. Počitnice so nekakšen kulturni laboratorij, v katerem turisti eksperimentirajo z novimi aspekti identitete in družbenih odnosov. V tej areni je fantazija pomembna družbena dejavnost. Ali kot zapišeta: »Kognitivno nič ne poudari nepravilnosti bolje kot absurdnost ali paradoks, emocionalno nič ne zadovolji bolje kot ekstravagantno ali začasno dovoljeno, sicer pa prepovedano vedenje« (Turner v Boissevain 1996: 4).

Fenomen turizma in predvsem njegova vseprisotnost v dvajsetem stoletju sta torej spodbudila antropologe, da so temo turizma začeli priznavati kot vredno obravnave. V povezavi z naraščajočo modernostjo družb pa so se pojavile teorije, ki so turizem interpretirale v povezavi s sodobnimi teoretičnimi gledanji in ne le tradicionalnimi.

2.1 TURIZEM KOT MODEREN POJAV V ANTROPOLOŠKI PERSPEKTIVI

Za razliko od tistih analitikov, ki turizem povezujejo s tradicionalnimi kulturnimi pojavi (kot so npr. rituali, obredi prehoda ...), si ga drugi predstavljajo kot značilno moderen pojav. Čeprav ni antropolog, je Dean MacCannell s svojim delom o turizmu »The Tourist«, napisanem leta 1976, zelo vplival na razvoj antropoloških študij. V vseobsegajoči teoriji je skušal pojasniti ustroj modernega sveta ter motivacijo njegovih prebivalcev za potovanje in udejanjanje preko turistične dejavnosti. V nasprotju z do tedaj uveljavljenim mišljenjem je MacCannell menil, da lahko analiza dejanj turistov pomaga identificirati sistem vrednot v moderni družbi (glej MacCannell 1999).

Površinske značilnosti modernih družb so, po pisanju Deana MacCannella, urbanizacija, povečana pismenost, splošna zdravstvena oskrba, racionalizirano delo, geografska in ekonomska mobilnost, razvoj nacionalnih držav. Globoko pod površjem pa je modernost mentalni ustroj današnjega človeka, ki ga avtor postavlja nasproti mišljenju primitivnega, nerazvitega človeka. Za MacCannella modernost opredeljujejo občutki odtujenosti človeka od sočloveka in od lastne družbe, fragmentacija družbe in površnost odnosov. Industrializacija, modernizacija in urbanizacija ter neštete druge -acije naj bi se skupaj z rastočim kapitalizmom pojavljale kot virusi nove dobe, ki delujejo kot katalizatorji družbenih sprememb, in z neverjetno ter predvsem nepredvidljivo hitrostjo povzročale transformacije družb (MacCannell 1999). Moderni turizem naj bi, po MacCannellu, ponujal zdravilo za te »viruse« in utelesil reakcijo človeka proti omejitvam in ideologiji modernih pogojev.

Istočasno s transformacijami modernih družb naj bi, v tej perspektivi, obstajal poseben nazor, ki deli svet na »nas« in »njih«, na modernizirane družbe in tiste, ki so šele stopile na to pot. Še ena značilnost transformacije modernega sveta naj bi bila delitev kulturnih pojavov na tiste, ki so bili »prej«, in tiste, ki so »zdaj«, razdelitev na t. i. tradicionalno¹ ali nemoderno ter industrializirano ali napredno/današnje. Ta dva svetova naj bi bila ekskluzivni obliki družbenega življenja, obliki, ki se ne prekrivata in ne prelivata. V akademskem svetu je objekt

¹ Tradicija je termin, ki na zdravorazumski osnovi zajema institucije in socialno delovanje neke kulture, ki so prisotni v tej kulturi že vrsto let in naj bi zato vsebovali neko notranjo vrednost za to kulturo. V kratkem, tradicija je utelešenje avtentičnega načina življenja (Meethan 2001: 95).

sociološke analize tako postala moderna družba, z vsemi svojimi diferenciranimi deli, objekt antropološke pa »svet, kot je nekoč bil«, tisto »predmoderno«, kar naj bi bilo primitivno.

Določiti, kdo smo »mi« in kdo »oni«, je nenehna igra tistih akterjev v družbi, ki imajo moč in vpliv, da prisojajo lastnosti. Modernizirani človek, rešen družbenih spon prvotnih družb, se mora, po MacCannellu, nenehno definirati, iskati in vrednotiti svojo eksistenco. Mora ocenjevati in določevati, kdo je ali ni on sam, ter posledično, kaj so ali niso drugi ljudje. Človek modernega časa naj bi iskal tisto, kar je bilo prej, na kar se je pozabilo, tradicionalno, morda tudi nerazvito. V tem »prekletstvu« iskanja in določevanja poskuša, po besedah MacCannella, najti avtentičnost v enostavnosti, čistosti in spodobnosti Drugega. »Za modernega človeka sta realnost in avtentičnost drugje – v drugih zgodovinskih časih, v drugih kulturah, v čistejših, enostavnejših življenjskih slogih« (MacCannell 1999: 3). MacCannell tako meni, da je modernost ljudem vtisnila občutke odtujenosti, osamljenosti, ter da jim turizem ponuja možnost, da doživljajo avtentične, prvobitne izkušnje, s katerimi lahko kompenzirajo realnost lastne moderne nepristne vsakdanjosti.

Vendar pa so antropologi v kasnejših teorijah dokazovali, da obstajajo različne vrste turistov in različne vrste turizma, kar bistveno zaplete analizo turističnih motivacij in bistva turizma. Eric Cohen, izraelski sociolog, nasprotuje MacCannellu in njegovem videnju, da je turist posameznik, ki ga motivira želja po najdbi avtentične kulture in pristnega življenja. Priznava, da je iskanje avtentičnosti lahko motivacijski dejavnik za nekatere skupine turistov, ne pa za vse. Predlaga tipologijo turistov, ki prikaže odtujitev in avtentičnost kot del kontinuuma. Le-ta sega od zelo odtujenega eksistencialnega turista, ki hote išče avtentičnega Drugega, pa vse do njegovega nasprotja, rekreacijskega in razvedrilnega turista, kateremu je navadna sprememba okolja veliko pomembnejša kot iskanje avtentičnosti. Na sredi kontinuuma so t. i. eksperimentalni turisti oziroma takšni, ki jih drugačnost fascinira in ki si želijo za nekaj časa zaživeti kot ljudje drugih dežel, eksperimentirati z življenjskimi stili (v Meethan 2001: 93, Smith 2001: 48 in Urry 2002: 8).

Tudi antropologinja Valene Smith, ki je znotraj antropoloških študij orala ledino v preučevanju fenomena turizma, predlaga lastno tipologijo turistov. Utemelji jo na številu turistov, ki obišejo neko destinacijo, in na stopnji njihove prilagoditve lokalnim normam. Smithova prepozna pet različnih vrst turizma (etnični, kulturni, zgodovinski, ekološki in rekreacijski) ter šest tipov turistov (raziskovalni, elitni, nekonvencionalni, masovni–

začetniški, masovni in čarterski). Tipologija ameriške antropologinje odseva način razmišljanja t. i. turističnih analitikov, ki so veliko prispevali k študiju turizma s tem, da so razčlenili monolitne predstave o turistih ter vključili številne nove dejavnike. Ključno vlogo v gostiteljskih družbah, poudarja Smithova, igra število turistov, kar pomeni, da so npr. čarterski turisti, ki potujejo v največjem številu, tisti, ki imajo največji učinek na kulturo družbe, ki jo obiščejo (Smith 1989: 11–14).

S kasnejšim razvojem antropološkega raziskovanja in številnimi etnografskimi raziskavami je postalo jasno, da ni nujno, da se vse turistične prakse razvijejo po pričakovanih tipologij. Predvsem pa tipologije odražajo staro antropološko tradicijo raziskovanja v daljnih, »eksotičnih« skupnostih. Posledica tega, med drugim, je bila, da so antropologi ignorirali pomen domačega turizma, ki je na primer na Japonskem zelo izražen ter zelo specifičen (Chambers 2000: 6–7). Z domačim turizmom so se antropologi ukvarjali predvsem potem, ko so v modernih časih izgubili prostore preučevanja na t. i. eksotičnih lokacijah.

Modernost oziroma dokajšnja novost pojava, ki mu rečemo turizem, pripelje tudi do logičnega vprašanja, kaj je turizem oziroma kaj so turisti?

3. TURIZEM IN TURISTI

Turizem se danes pojavlja v skoraj vsaki družbi oz. se vseh družb kako dotika ter je tako v marsičem relevanten za antropologijo. Veliko področij sveta, ki so jih nekoč zasedali le antropologi, z vse večjo rastjo mednarodnih povezav in komunikacij postaja dostopnih tudi turistom. Ali kot pravi Davydd Greenwood: »Turizem je največje gibanje blaga, storitev in ljudi, ki ga je svet kdaj videl« (v Stronza 2001: 4). Po drugi svetovni vojni je turizem postal glavna svetovna industrija. V pol stoletja je število mednarodnih turistov zraslo s 25 milijonov v letu 1950 na 663 milijonov v letu 1999. V letu 2000 je delež turizma v svetovnem BDP-ju presegel deset odstotkov. Leta 2020 bo število mednarodnih turistov doseglo 1,56 milijonov². Turizem bi zgodovinsko lahko označili kot eno največjih mirovnih gibanj ljudi čez nacionalne meje. Daniel Boorstin svoj čas negodujoče zapiše: »Italijanska mesta so dandanes prepolna teh bitij, ki se nikoli ne ločijo. Njih štirideset vidiš, kako se valijo po cesti s svojim vodičem« (Boorstin v MacCannell 1999: 9). Številke nam povedo, da je turizem dejavnost, ki nedvomno vpliva na ekonomsko in družbeno sliko sveta in na procese družbenih sprememb, saj tako velik pretok ljudi že sam po sebi predstavlja kulturni fenomen. Preko turizma prihaja tudi do kontaktov med ljudmi iz različnih okolij in kultur, medkulturne interakcije pa so ene najpomembnejših teoretičnih tem v domeni antropologov.

Zakaj se ljudje odpravljajo na pot, je tema, stara kot človeštvo. Res pa je, da redkokdaj potujemo brez namena, motivacija pa je kulturno določena. O razlogih potovanja rimski filozof Seneka pravi: »Možje potujejo daleč in iščejo različna razvedrila zaradi tega, ker so muhasti, utrujeni od lagodnega življenja, vedno ozirajoč se za nečim varljivim« (v Urry 2002: 4). Razne oblike potovanja so vselej obstajale³ – v mnogih ameriško-indijanskih družbah so mladeniči odrinili na pot zato, da so potovali, trpeli in srečali pravega duha ter napredovali k višjemu statusu v svojem družbenem življenju. Grki so se odpravljali na ogled olimpijskih iger, stari Rimljani na oddih v svoje podeželske vile. Srednjeveški Evropejci so potovali zaradi verskih motivov; renesančni človek zato, da razišče in razume svet, ki ga obkroža; industrijska revolucija je botrovala razvoju romanticizma, ki je poudarjal pomen narave ter izletov na neokrnjeno podeželje. Devetnajsto stoletje in začetek dvajsetega sta dala povod

² <http://www.unwto.org/facts/menu.html>.

³ Glej: Weber, Irena (1997): Kultura potepanja.

številnim bogatim aristokratom, da so postali pionirji masovnega oddiha v prestižnih delih sveta, v skrbi za lastno zdravje in rekreacijo. Odkritje vitamina D sredi dvajsetega stoletja je Američane pognalo na Karibsko otočje in Florido, sončenje pa je postalo pravi modni hit (glej Smith 1989). V določenih segmentih ta potovanja spominjajo na dejavnost, ki ji danes rečemo turizem. Dean MacCannell trdi, da je človekova želja po iskanju in srečanju z Drugim osnovna tema zahodne civilizacije, tema, ki jo podpira tudi literatura. Spomnimo se samo na Odiseja, Krištofa Kolumba, Guliverja, Julesa Verna ali Aleksandra Velikega. Tema iskanja Drugega se, po MacCannellu, razcveti v današnjem modernem svetu, ko postane univerzalna izkušnja. Moderna sprememba naj bi se razvila po tistem, ko je Thomas Cook prvič izkoristil razvijajoči se železniški sistem, da je v letu 1841 organiziral masovno potovanje na skupščino društva antialkoholikov. S promocijo železniškega potovanja ter standardizacije hotelov in storitev je Cook začetnik masovne vrste potovanj (MacCannell 1976: 5, Graburn 1989: 29–30 in Weber 1997: 21).

»Turist je resnična oseba oziroma resnične osebe so turisti« (MacCannell 1976: 1). Tako svojo zgodbo o tem, kdo je dandanes turist⁴, v svoji znameniti knjigi začne Dean MacCannell. Obenem pa je »turist« eden najboljših tipov za raziskavo mišljenja in delovanja današnjega človeka in družbe, v kateri človek, ki ga imenujemo turist, biva. Turist je nekakšen metasocialni konstrukt. Kako ga opredeliti? Antropologi so imeli nemalo problemov pri definiranju turista. Po definiciji Svetovne turistične organizacije je turist enostavno nekdo, ki potuje najmanj 80 kilometrov od doma z namenom rekreacije⁵. Vendar pa se posamezniki podajajo na pot tudi zaradi preizkušanja lastnih meja in zmogljivosti (npr. udeleževanje na Saharskem maratonu), drugi menijo, da jim bo pot pomagala preboleti težak žalosten dogodek (smrt, ločitev ...) in se odpravijo na dolge kolesarske ture ali križarjenja. Stvari, ki so morda nekomu vsakdanje (npr. Londončanu njegovo mesto), so lahko komu drugemu (npr. podeželskemu Francozu) nenavadne. Ena danes najbolj sprejetih definicij je, da je turist: »Začasno brezdelna oseba, ki prostovoljno obiše mesto izven svojega doma, z namenom izkusiti spremembo« (Abram in drugi 1997: 2). Turiste pravzaprav v skupno kategorijo združuje le podobnost pričakovanj in ideologija, ki si jo delijo v odnosu do lokalnega prebivalstva. Za Urrya je turizem: »/.../ brezdelna aktivnost, ki za obstoj potrebuje svojo

⁴ Med prvimi so besedo turist proslavili pisatelji: leta 1830 Jacquemont v delu »Lettres«, zatem G. Sand v »Lettres d'un voyageur«, utrdil in populariziral pa jo je leta 1838 Stendhal v delu »Mémoires d'un touriste« (Weber 1997: 18).

⁵ <http://encyclopedia.thefreedictionary.com/tourism>.

opozicijo – torej regulirano in organizirano delo« (v Abram idr. 1997: 2). Urryjeva definicija predstavlja etnocentričen pogled na pomemben fenomen. Domnevna povezava med turizmom in prostim časom ni relevantna za vsako kulturo oziroma družbo. Anne Gorisch v svoji študiji ruskega turizma poudarja zapletenost ruske turistične terminologije in opisuje specifično vrsto turizma, ki ima v Rusiji pomen fizičnega in intelektualnega samoizboljševanja skozi mukotrпно fizično aktivnost (Gorisch v Bajuk Senčar 2005: 38–39).

Turizem je v resnici fenomen, povezan z mnogimi nizi delovanj, z malo razločnih meja, a z nekaj centralnimi idejami. Zatorej ga je bolje definirati s skupnimi lastnostmi, »družinskimi podobnostmi« fenomena, kot pa z izpolnjevanjem nekih kriterijev (Abram idr. 1997: 2). Ali, kot pravi Franklin, turizem je drža, stališče, ki ga ima človek do sveta, je interes za svet in radovednost o svetu izven meja lastnega življenja (Franklin 2003: 11).

Radovednost o svetu spremlja, po navedbah nekaterih avtorjev (glej MacCannell 1999), še en pojav, namreč dejstvo, da nemalo ljudi, ki se odpravijo na potovanje, v življenju Drugega išče in vidi izgubljeno pristnost oziroma avtentičnost bivanja, ki je po svojem prepričanju ne more doživeti v lastnem okolju. Če naj bi se, vsaj po MacCannellovih trditvah, moderni človek udeleževal turističnih aktivnosti v iskanju pristnega Drugega in avtentičnega Drugje, kaj naj bi bilo avtentično?

4. AVTENTIČNOST

4.1 VIDENJA AVTENTIČNOSTI

V vsakem slovarju lahko preberemo, da je avtentično kvaliteta, kakovost biti pristen ali nepokvarjen. Pomeni biti zvest originalu, izvoru, zavezi, resnicoljubnosti, pa tudi namenom. Ne biti kopija ali ponaredek. Pa vendar je v slovarskih definicijah avtentičnosti veliko nejasnega. Tako v Cambridge⁶ slovarju beremo, da je tisto, kar je avtentično, resnično in/ali realno, ali pa, da je avtentično tisto, za kar ljudje *pravijo*, da je resnično ali realno. Da je gordijski vozle še večji pa ugotovimo, ko pogledamo in upoštevamo sinonime besede avtentično. Ti segajo od pristno in *bona fide* (v dobri veri in z iskrenostjo namena) do realnosti in dejstva, resnice, točnosti in pravilnosti, legitimnosti, ortodoksности in sklicevanja na samo naravo kot nosilko pristnega, avtentičnega.

Težko je tudi določiti izvor današnjega pomena pojma avtentičnost. V zahodnih predrazsvetljenskih družbah in filozofijah je bil končen in neizpodbiten vir resnice in avtoritete bog. Religija je prispevala jezik resnice, vera v boga pa je bila skupna pot do avtentičnosti. S pojavom novih družbenih gibanj v sedemnajstem in osemnajstem stoletju so se začela iskanja novih poti k avtentičnosti. Modernost je s sabo prinesla transformacije družb, propad fevdalnega sistema in vzpon meščanske družbe ter nacionalnih držav. Znotraj teh sprememb se je pojavil diskurz avtentičnosti kot neko želeno stanje bivanja. Verjeli so, da so družbe pokvarjene in ujete v past civilizacije ter da morajo najti pot nazaj v avtentično stanje. Avtentičnost se je začela iskati – v zgodovinskih dokumentih, v nižjih družbenih slojih, v Drugem (Bendix 1997: 25–27).

Termin »avtentičnost« naj bi izviral iz kroga eksistencialističnih filozofov dvajsetega stoletja. Najpomembnejši avtorji, ki so pisali o avtentičnosti, niso pisali v angleščini, zato so potekale strastne angleško-ameriške debate okrog pomena in načina prevajanja besede. Kanon avtorjev, ki so se ukvarjali z avtentičnostjo, obsega: Friedricha Nietzscheja, Sorena Kierkegaarda, Martina Heideggerja, Theodorja Adorna in Jean-Paula Sartra. Zanje se

⁶ <http://dictionary.cambridge.org>.

zavesten Jaz človeka počasi sprijazni z življenjem v materialnem svetu, hkrati pa se zave zunanjih sil in vplivov, ki so zelo drugačni od njega samega. Avtentičnost naj bi bila način, kako posameznik deluje in kako se spreminja v odnosu na te pritiske. Zgodnji primer povezanosti med (ne)avtentičnostjo, zunanjimi silnicami družbe in družbeno ureditvijo, oziroma kapitalizmom, je koncept odtujitve⁷ Karla Marxa, ki se navezuje na kasnejše razprave o naravi avtentičnosti (glej MacCannell 1999). Povezanost neavtentičnosti s kapitalizmom je vsebovana v besedni zvezi »prodal se je«. Ta besedna zveza se nanaša na nekoga, katerega delo ni več avtentično, odkar je doseglo komercialni uspeh in se tako integriralo, postalo del neavtentičnega družbenega sistema. Tako so številni, ki so hoteli živeti avtentično, živeli nenavadna življenja, ki so oporekala uveljavljenim družbenim normam. Drugi pa so spet poudarjali, da živeti v nasprotju z družbenimi normami še ne pomeni, da je bivanje avtentično. Razlika med pristnim in nepristnim življenjem je podobna tisti, ki jo ljudje velikokrat delajo pri aktu obdarovanja. Ročno izdelano darilo naj bi bilo več vredno kot kupljeno in prav tako naj bi bilo doživetje bolj pristno, če se zanj ne plačuje.

Če lahko avtentičnost opišemo le zelo abstraktno ali v negativnih terminih, kot opozicijo neavtentičnosti, kaj lahko o njej rečemo direktno? Videti je, da je avtentičnost psihološki, notranji cilj človeka, ki zasleduje neko boljše, »dobro življenje«. Ta cilj pa je težak, saj zunanji družbeni pritiski človeka silijo v neavtentično bivanje. Kako premagati neavtentičnost, naj bi bilo odvisno tudi od značaja posameznika, od tega, ali je oseba sposobna sebe videti, spremeniti in sprejeti na radikalno nov način. Posledica tega pa je tudi veliko novih in drugačnih moralnih dolžnosti.

Vse zapisano nam daje uvid v problematičnost pojmovanja avtentičnosti. Ta namreč v mnogočem ostaja paradoksalen pojem, pri katerem se znajdemo na spolzkih tleh, če ga skušamo definirati in spraviti v ozke konceptualne okvirje.

⁷ Odtujitev se nanaša na posameznikovo ločenost od tradicionalne družbe in drugih ljudi. Atomizem moderne družbe povzroča vse bolj plitve odnose z drugimi posamezniki. Ti odnosi so v nasprotju z globlje pomenskimi v bolj tradicionalnih družbah. Takšen način bivanja vodi v težave pri razumevanju in prilagajanju osebnostnim posebnostim vsakega posameznika (<http://encyclopedia.thefreedictionary.com/social+alienation>).

4.2 AVTENTIČNOST ZNOTRAJ POLJA ANTROPOLOGIJE TURIZMA

Narava avtentičnosti še vedno ostaja nerazrešen problem tudi znotraj področja antropologije turizma. Številni avtorji uporabljajo pojem v različnih kontekstih ter jim pripisujejo razne pomeni. MacCannellova trditev, da človek postane turist zaradi iskanja avtentičnega socialnega okolja, oziroma zato, da bi spet pridobil, kar je izgubil v izolacijskem in razcepljenem postmodernem življenju, se pogosto kosa s pomeni, ki jih besedi pripisujejo drugi vidni avtorji.

Tako sociolog Ning Wang trdi, da obstajajo trije različni pristopi pri definiranju avtentičnosti. Prvi, objektivni pristop, lahko apliciramo na situacije, ko je potrebno brez trohice dvoma določiti izvor nekega artefakta, npr. za muzejsko razstavo. To pomeni, da objekt poseduje neko individualnost in enkratnost, neko esenco, ki se izgubi, če objekt poskušamo replicirati. Wang pripomni, da zmeda pogostokrat nastopi, ko poskušamo objektivno definicijo avtentičnosti prenesti v drug kontekst, na primer kot merilo pristnosti neke kulture. Drugi pristop v Wangovi obdelavi pojma avtentičnosti je konstruktiven – avtentičnost se v tem polju definira skozi pogajanja in merjenja moči med različnimi, nasprotujočimi si silami v družbi. Tretjo obliko videnja istega pojma je Wang poimenoval eksistencialna avtentičnost. To je izkušnja pristnosti, ki jo posameznik doživi na individualnem nivoju (v Meethan 2001: 93–94). Eksistencialno avtentičnost lahko navežemo na definicijo avtentičnosti, ki jo podaja Cambridge slovar, namreč, da je avtentično tudi tisto, *za kar ljudje pravijo, da je avtentično*.

Po besedah etnografa in antropologa Edwarda Brunerja, pionirja etnografskih raziskav na področju turizma, beseda avtentično konotira veliko različnih pomenov. Tako avtentično lahko pomeni, da je v nekaj možno verjeti. Pomeni doseženo mimetično verodostojnost, ustreznost pričakovanjem turistov. Z druge strani pa je nek prostor ali objekt avtentičen, ker je popolna simulacija nečesa drugega. Je točno takšen kot prostor ali objekt, ki ga posnema. V svojem tretjem pomenu je tisto, kar je avtentično, vedno v nasprotju s svojo kopijo, torej drugačno od nje. Toda če gledamo tako, je vsaka reprodukcija neavtentična. Po Brunerju lahko avtentičnost nosi še eno dodatno konotacijo, in sicer, da je avtentično nekaj, kar je primerno avtorizirano, potrjeno ali legalno veljavno. Ta pomen lahko primerjamo z Wangovo konstruktivno oziroma narejeno avtentičnostjo (Bruner 2004: 149–151). Avtentičnost je, kot je videti, široko razumljena beseda, ki hkrati konotira resničnost, pristnost in originalnost kot vprašanje avtoritete.

Za Toma Selwyna, plodovitega raziskovalca znotraj področja antropologije turizma, pa je avtentičnost termin, ki ima dva pomena. Nanaša se, v svojem prvem pomenu, na občutke, čustva ali projekcije občutkov družbene solidarnosti, ki jih turisti iščejo Drugje. To prvo videnje pojma Selwyn imenuje »vroča avtentičnost«. Ta se navezuje na vprašanja o družbi in Jazu. Med antropologi je namreč splošno sprejeto, da je sodobni turizem utemeljen na »iskanju Drugega«, kot to označi Pierre L. van den Berghe, sociolog, ki se je veliko ukvarjal z dediščino kolonializma v Afriki. »Drugi« naj bi bil avtentično družben, kar pomeni, da je karakter Drugega postavljen v svet, ki je imaginaren, predmoderen, nekomodificiran in čist – vsaj takega naj bi ga videli turisti. Slednji torej, po pisanju Selwyna, v iskanju »vroče avtentičnosti« zasledujejo mite o avtentičnem Drugem in avtentično družbenem. Kar potemtakem turistično destinacijo naredi atraktivno, so družabni prebivalci oziroma, drugače povedano, v uspešnih turističnih destinacijah je domačin vedno prijateljsko razpoložen. Istočasno z iskanjem prijaznih, nasmejanih gostiteljev turisti v zasledovanju avtentičnosti poskušajo udejanjiti tudi mite o avtentičnem Jazu oziroma, kot to zapiše Selwyn, o »Jazu iz brošur«. Ta Jaz je svoboden in doživlja avtentična nepokvarjena doživetja, je sredstvo, kako izkusiti pristne dobre čase. »Vroči avtentičnosti«, ki jo sestavljata hrepenenje po avtentično družbenem in »Jazu iz brošur« Selwyn nasproti postavlja željo turistov po spoznavanju turistične destinacije. Selwyn to željo po védenju imenuje »hladna avtentičnost«. Védenje posredujejo t. i. »intelektualci« (če uporabimo Cohenov termin) oziroma turistični vodiči, muzejski kuratorji, antropologi ipd. Polje turizma tako postane arena pogajanja med turistom in t. i. intelektualci, prizorišče, na katerem se producirajo in konzumirajo miti (glej Selwyn 1996).

Antropolog David Brown avtentičnosti prav tako ne obravnava skozi MacCannellove termine, temveč kot *relacijo* med turisti in prezentacijo, ki jo posreduje objekt. Relacija je tista, ki povzroča pristne občutke. Pomembno je namreč poudariti, da definicije avtentičnosti vključujejo tudi vidik zaveze namenom. Kar poenostavljeno povedano pomeni, da je avtentično tudi tisto, kar avtor turističnega prostora/objekta ustvari z iskrenim namenom, tudi če je ta namen privabljanje turistov in njihovega kapitala. Prostor/objekt je skozi takšen način gledanja popolnoma pristen, če le ne skrivamo njegove umetne tvorbe. Objekt/prostor je iskreno in pristno lažen, zato je toliko bolj resničen, kar zadeva dožemanje obiskovalcev. V mestu Hiroshima, na primer, obstaja velik prostor, imenovan Park miru. Ta označuje kraj, kamor je padla atomska bomba. Vse, kar še stoji na tem prostoru, je uničeno razstavišče. Ne glede na to, da je stavba zelo močan simbol trpljenja ljudi, je le-ta ponaredek. Originalno

stavbo je uničil čas, mestni veljaki pa so stavbo dali obnoviti tako, da je še vedno videti napol razpadajoča. Bila je preveč donosna turistična atrakcija, da bi jo dokončno podrli. Ne glede na to, da je v centru parka nekaj lažnega, prostor v ljudeh povzroča globoke in pristne občutke. Turist stopa k avtentičnemu doživetju. To je tisto, kar David Brown imenuje »pristen ponaredek« (v Selwyn 1996: 33–34). Nakup spominkov je dober primer, na katerem se lahko prikaže takšen način razumevanja avtentičnosti. Artefakti, ki jih uporabljamo v vsakdanjem življenju, naj bi, v splošnem diskurzu, veljali za avtentične, tisti, namenjeni prodaji, pa naj bi bili kopije, lažni objekti. Vendar takšno stališče ne vzdrži ob naslednji postavki – če namreč prodajalec artefakte predstavi kot namenjene masovni prodaji, kupec pa stopi v transakcijo vedoč, kaj kupuje, in torej oba vesta, da drugi ve, je to brez dvoma pristna transakcija.

Antropologinja Margaret Swain Byrne se je januarja leta 1993 lotila eksperimenta. Odločila se je pomagati ženskam province Junan na Kitajskem, tako da jih je naučila izdelovati lutke v etničnih oblačilih. Kmalu so Suni ženske same začele ustvarjati lutke, po svojih idejah in z različnimi motivi. Prodajale so jih zahodnim in japonskim turistom, ki so potovali po Kitajski. Do konca poletja je platnene lutke izdelovalo več kot 30 žensk, ki so z več kot dostojno plačo (v primerjavi s povprečno plačo province) vzdrževale sebe in svoje družine. Lutke so se med seboj zelo razlikovale, saj so ženske pri njihovi izdelavi upoštevale svoje lastne zamisli in zmožnosti. Otroci se z lutkami niso nikoli igrali, za to so jim bile na voljo plastične. Suni lutke ali *buwawa* lutke so bile namenjene turistom (Swain Byrne 2001). Ne glede na to dejstvo je jasno, da suni lutke niso neavtentične. So plod dela lokalnih žensk in njihove domišljije. Če turist kupi lutko, ki jo je Suni Kitajka naredila za prodajo, je to avtentična suni lutka, zaključí Margaret Swain Byrne.

V pogledih različnih avtorjev lahko opazimo, da je avtentičnost, znotraj sfere turizma, dosežena na različne načine: skozi merjenja moči akterjev družbe oziroma s primerno avtorizacijo; skozi popolno posnemanje; v srečanju z gostoljubnim Drugim in z doživljanjem »dobrih časov«; skozi iskren namen avtorja prostora/objekta ali le skozi subjektivno percepcijo. Svoje subjektivne percepcije o tem, kaj je avtentično in ali turist prav *to* išče v svojih potovanjih, imajo seveda tudi družboslovni teoretiki, predvsem tisti, ki koncepte turizma, turista in avtentičnosti povezujejo s konceptom modernosti.

5. TURIZEM IN VPRAŠANJE AVTENTIČNOSTI

5.1 ISKANJE AVTENTIČNOSTI IN MODERNOST

Idejna predpostavka, ki jo je razvil MacCannell, da turist preko turizma išče avtentičnost, je nerazdružljivo povezana z življenjem v modernem svetu. Po pisanju Deana MacCannella vsi turisti stremijo k večji vpletenosti v družbo in kulturo kraja, kamor potujejo – to naj bi bila osnovna komponenta njihovega potovanja. Moderni turist, če povzamemo Deana MacCannella, ima občutek, da je njegovo življenje preveč umetno in brezpomensko, je življenje, ki mu manjkajo globoki občutki pripadnosti in avtentičnosti. Tak turist uteleša anksioznost modernosti – da je današnji nenehno spreminjajoči se svet s svojo obsedenostjo z novim, sintetičnim in neresničnim pognal Zahod v svet nestvarnosti, nenehnih inovacij in fantazije. Z izgubljanjem trdnih tal pod nogami naj bi bilo potrebno najti izgubljeno ali pozabljeno v bolj tradicionalnih, predmodernih družbah. Tovrsten turist nenehno locira Drugega v svet, ki je celovitejši, bolj strukturiran, bolj avtentičen od njegovega vsakdanjega sveta (glej MacCannell 1999). V svojem iskanju avtentičnosti se turist udeležuje rituala potovanja, da bi premagal diskontinuiteto modernosti s tem, da fragmente vključuje v združeno izkušnjo. Turist naj bi potoval zato, da bi lahko kognitivno (re)kreiral strukture, ki naj bi jih modernost uničila. Turizem je, kot zapiše Meethan: »/.../ metafizično iskanje celovitosti, avtentičnosti primarnih družbenih in kulturnih odnosov, romajoči napredek odtujenega« (Meethan 2001: 91). Paradoks avtentičnosti pa je v tem, da je iskanje avtentičnosti, po MacCannellovih terminih, usmerjeno k povrnitvi esence, katere izgubo smo dojeli šele skozi modernizacijo sveta in katere obnovitev je možna le preko metod in občutkov, kreiranih v modernosti.

Modernizacija naj bi korakala z roko v roki s komodifikacijo⁸. Tej se prisoja uničevanje ali vsaj kvarjenje domnevno »nepoblagovljenih« delov kultur, samih kultur ali vrste socialnih odnosov, ki obstajajo ali so obstajali v neki kulturi pred invazijo modernega sveta. Znotraj

⁸ Komodifikacija je proces skozi katerega blago in storitve, za katere je nekoč veljalo, da se jih ne da ekonomsko ovrednotiti ali z njimi opravljati ekonomske menjave, postanejo stvari, ki se jih lahko kupi ali proda po popolnoma ekonomski ceni (Chambers 2000: 94).

takšne paradigme je komodifikacija služkinja kapitalizma in rezultat njegovega nezadržnega razširjanja plehkkih, neavtentičnih svetov v senci modernosti. »Tradicionalni« načini življenja naj bi pripadali preteklim časom in prostorom ter so razumljeni kot zadnji ostanki nečesa, kar je vredno ohranitve. Oznaka »tradicionalno« je nalepka, ki jo dajemo Drugemu in ki sočasno definira modernost s tem, ko njej nasproti postavlja tisto, kar naj ne bi bilo moderno. Tako avtentično stoji v opoziciji z neavtentičnim, v opoziciji z neavtentičnim vsakdanom narejenih razmerij in ekonomske kulture glede na svet neodtujenih odnosov, ki ga je možno najti v okolju prvotnih kultur, nepokvarjenih z ekonomskimi pogledi na svet in sočloveka. Nenehno hrepenenje po neposredovani pristnosti je poskus nekaterih posameznikov, da presežejo modernizacijo in njeno demitologizacijo, detradicionalizacijo in odčaranost sveta. Vsaj tako na moderni svet, in njegov »izrastek« turizem, gledajo Dean MacCannell in njegovi somišljeniki.

Ne glede na trditve MacCannella in podobno razmišljajočih, so številni antropologi pokazali, da primarna motivacija vseh turistov ni iskanje neodtujenega, pristnega Drugega zaradi manka, ki ga posamezniki čutijo v lastnih življenjih (glej stran 7 in 8). »MacCannellovska« gledanje pa se še danes pojavlja, tudi v glasilih turističnih posrednikov, ki v svojih predstavitvah potovanj Drugam poudarjajo avtentičnost ali, kar kot sinonim, pristnost doživetij in spremljajočega okolja. Naj navedem le nekaj primerov: »Arhitektura tega mesta je najbolj avtentično perzijska od vseh ostalih, bolj slavnih iranskih mest.«, »/.../posestva in malo strnjenih naselij dajejo avtentično podobo pokrajini.«, »/.../ lahko bomo opazovali pristno afriško živalsko kraljestvo.«, »/.../ prirejajo tudi bovški večer s pristno domačo hrano.«, »V Burso k sreči zaide precej manj turistov, zato je doživetje bolj pristno.«, »Vsem pa je skupno, da želijo aktivno in pristno doživetje.«⁹ Najboljši turistični programi naj bi ponujali odmik od pustega vsakdanjika in pot v t. i. resnični svet: »Naš svet je poln najrazličnejših unikatnih in avtentičnih popotniških dogodivščin, posebej za tiste, ki so pripravljene dopust preživeti malo drugače in daleč v stran od hotelske sobe. V kolikor sanjate o trekingu v Ande, o raziskovanju lokalne tržnice na Kitajskem ali pa o sodelovanju v polarni ekspediciji, naše pustolovščine *so odraz realnega sveta*.« (na <http://sta-lj.com/paketi/gap-adventure-paketi>, 2. 2. 2008).

⁹ Dostopno na: www.kompas.si/PortalDoc/pdf/NOVA_PONUDBA_POTAPLJANJE_2.pdf, <http://masinfo.mostovna.com/masinfo18.html>, www.raca.si/potovanja_potovanje_iran_novo_letu/podrobno.html, <http://trud.druzina.si/>, www.lifetrek.si/index.php?id=15, www.revijahorizont.com/?pageID=12&id_clanek=6&PHPSESSID=1b069744008229817c1f1c54f00ac9b7 (2. februar 2008).

Vsi ti primeri nakazujejo, da je avtentičnost pojem, ki se ga da uspešno uporabiti za prodajanje turistične ponudbe. Kaj to pomeni? Ali avtentičnost ostane avtentična, če se jo zavije v prodajni produkt? Ali postane izkoriščevalski koncept, ki prodaja umetno skonstruirano pristnost? Ali avtentičnost takrat (p)ostane le pojem »za na oder«?

5.2 ODRSKA AVTENTIČNOST

Zahodna civilizacija pripisuje velik pomen intimnosti in bližini, ti naj bi bili višje na lestvici moralnosti kot pa racionalnost ali odtujenost, zato naj bi bili tudi bolj resnični. Tako Dean MacCannell v teoretiziranju koncepta avtentičnosti poudarja, da turisti kažejo specifičen interes do intimnega življenja Drugih, življenja, ki naj bi vsebovalo realnost, ki je turist ne more najti v lastnem življenju. Pri tem sledi Goffmanovi terminologiji¹⁰ in razdelitvi turističnega prostora na »sprednje« in »zadnje« dele. »Sprednje« je tisto, kar se turistu *kaže* kot resničnost. Kar pa mu je v tem prostoru bilo dano na ogled, je bilo pazljivo preiščeno in je pravzaprav laž. Intimna realnost, tista avtentična, naj bi bila dosegljiva le, če turistu uspe predreti pregrado, ki loči odrsko postavitve avtentičnosti, in tisto, kar je očem turistov skrito in edino pravo, avtentično. To edino pravo, težko dosegljivo in pristno je Goffman poimenoval »zaodrje« (v Urry 2002: 9).

Zakaj je sploh potrebno prostorsko ločevati turiste in gostitelje, ustvarjati izmišljene meje, razdvajati skupine ljudi? Ločitev »sprednjega« in »zadnjega« naj bi bila potrebna zato, da lahko sfera turizma deluje kot dobro podmazan stroj, kot odlična predstava, v kateri imajo vsi akterji natančno določene vloge in se lahko umaknejo na svojo stran umetne razdelitve prostora, da se odpočijejo od »igre«. Ponuja se prisposodba gledališča, kjer so turisti gledalci, gostiteljska skupnost pa igralska skupina. Skupina turistom včasih postreže z natančno odmerjeno dozo sodelovanja v ponujenem prikazu, vendar pa tistega, metaforično skritega za črnimi zavesami v zaodrju, turisti nikoli ne uzrejo. Primer takšnega ustvarjanja vidnih in nevidnih meja so različne restavracije, kjer je kuhinja strateško postavljena tako, da se mora gost sprehoditi skozi njo, če hoče priti do jedilnice. Obiskovalec je očaran ob pogledu na »zaodrje«, na kuharje pri delu, v resnici pa je uzrl namensko postavljen prikaz kuhanja, zato da ne bi poskušal motiti resničnih kuharjev v resnični kuhinji. Za turizem naj bi tako veljalo, kot pravi MacCannell: »»Sprednja stran« je mesto srečanja domačinov, gostov in ljudi v

¹⁰ Sociolog Erving Goffman je v šestdesetih letih 20. st. pri raziskovanju družbene interakcije opisal vedenje ljudi neke družbe kot »dramo za gledališče«, s čimer je hotel povedati, da ljudje v svojih interakcijah z drugimi vedno prevzemajo in igrajo neko vlogo. Tako je »sprednji del odra« tisti del ljudskih življenj, ki ga označuje »že določen način«, s katerim želijo ljudje »definirati situacijo za tiste, ki jih opazujejo«. »Zaodrje« je potemtakem del, kjer posamezniki kažejo »iskrenejši« del svojega nastopa (Goffman 1990).

storitveni panogi. »Zaodrje« je prostor, del kamor lahko slednji odhajajo, da se spočijejo od igranja in se pripravijo za naslednjo predstavo« (v Boissevain 1996: 8). T. i. igro ali predstavo, ki je ponujena turistom, je potrebno vzdrževati zato, da bo interakcija obeh skupin pridobitna. Obe skupini imata namreč različne motive, zakaj stopata v turistično sodelovanje. V svojem članku o turizmu na Baliju Edward Bruner zapiše, da je dojemanje dveh skupin, turistov in gostiteljev, različno. Kar je za turista cona oddiha in eksotičnosti, je za gostitelja delovna cona, ki prinaša denar (Bruner 2004: 192). Celotno področje turistične izkušnje naj bi bilo, v idealni različici, razdeljeno na dva dela: na turistično »sprednje«, ki ustreza pričakovanjem o načinu življenja Drugega, in intimno »zaodrje«, ki skriva resnično, avtentično življenje. Tudi Göreme, vasica v centralni Anatoliji, deluje, po pričevanjih novozelandske antropologinje Hazel Tucker, po enakih principih, torej tako, da sta »sprednje« in »zadnje« ločeni sferi, v kateri obe skupini ljudi, tako turisti kot obiskana skupnost, vstopata z vnaprejšnjimi pričakovanji, motivacijo in željo zadovoljiti različne interese. Na turiste vas deluje kot magnet, ker v njej najdejo tako avtentično življenje, »ki je obstajalo nekoč«, kot elemente zabave v trenutkih, ko se podijo med hišami, vrezanimi v kamnite stene. Vsak spominek, ki ga kupijo od žensk v vasi, pa gostiteljski skupini prinaša finančno korist (Tucker 1997).

Da bi bila »predstava« verjetna, morajo biti turistične storitve v Göremeju, in drugih turističnih krajih na vseh koncih sveta, v skladu s turistovo predstavo o tem, kako se vedejo lokalne skupnosti. T. i. sprednje, ki mora ustreči predpostavkam obiskovalcev, je potrebno pozorno oblikovati, tako da ima turist občutek, da je stopil v stik z »zaodrjem«, da je našel iskano avtentičnost. Obiskovalci Indije, ki potujejo v skupinah, nastanjenih v internacionalnih hotelih (npr. Sheraton), vsak dan doživljajo, kar bi MacCannell imenoval »odrska intimnost« (MacCannell 1999: 99). Menedžment indijskega hotela Moghul Sheraton vestno skrbi, da turistom prikaže »delček Indije«. Pri tem uporablja različne metode: najemanje astrologov, prodajalcev marmorja, krotilcev kač; oblačenje v skladu s »tradicijo« nošenja turbanov in tunik; uprizarjanje predstav, večernih zabav in porok na temo mogulske Indije, kjer vsi sodelujoči nosijo kostume in jejo na »pristni mogulski mizi iz razcepljenega hloda« ... Astrolog na vhodu v hotel takole komentira navdušenje turistov: »/.../ Tole ni prava Indija. Tole je internacionalni hotel – ti so enaki po vsem svetu« (Edensor 1998: 153–155). Iz tega sledi, da naj bi turisti pri svojem iskanju avtentičnosti pristajali na zavajanje ali zavajali sami sebe, če mislijo, da je to, kar dobijo, »prava stvar«. Turist je samo stopil v kontakt z načrtovano avtentičnostjo, ki služi temu, da privablja.

Nepresenetljivo odrska avtentičnost prezre razne »nerodne« detajle, med njimi npr. kastno sestavo indijske družbe. Ta podrobnost bi namreč pokvarila idealizirano podobo mistične, odmaknjene in transcendentalne Indije, v kateri ni krivic in težav, Indije, ki je zastala v času. Skozi »predstave realnosti« turist doživlja »zadovoljujočo fikcijo«. Tako si lahko predstavlja, da je stopil v pretekli, idilični čas življenja npr. v Polineziji, kjer se iz oči v oči srečuje s »plemenitimi divjaki«, ki jih je v svojih knjigah tako slikovito opisoval Robert Louis Stevenson. Profesor antropologije Max Stanton je skozi svoje raziskovanje pokazal, da so delavci v Polinezijskem kulturnem centru, zgrajenem zato, da turistom predstavijo otoške kulture Pacifika, že navajeni takšnega, dokaj naivnega, vedenja. Center skuša turistom, ki nimajo časa, da bi se poglobljali v razumevanje polinezijske kulture, predstaviti tiste dele le-te, ki so turistom najbolj razumljivi, verjetni in otipljivi. V centru je tako prikazan model in ne realnost. Kar je predstavljeno, ni način življenja prebivalcev Polinezije danes. Polinezijci v svojem vsakdanjiku le redko uporabljajo reči, ki jih turist vidi na svojem enodnevnem hitrem obisku. Iluzija spontanosti, realnosti in sproščene slučajnosti je dosežena s skupnim naporom osemstotih delavcev. Ti vsako jutro obiskovalcu pričarajo »še en srečen dan v Polineziji« (Stanton 1989: 248–257).

Tudi če t. i. zaodrje ne skriva nobenih skrivnosti, že sam njegov obstoj ustvarja prepričanje, da skrivnosti so. Zatorej naj bi bilo potrebno prečkati meje, ki ločujejo turista, ki je zadovoljen s »sprednjo predstavo«, in posameznika, ki išče pristno in avtentično doživetje pravega in resničnega življenja Drugega. Biti »eden od njih« pomeni, da ti je bilo dovoljeno prečkati meje, ki ločujejo dva svetova, da lahko deliš doživetje pristnega življenja, da vidiš več kot le predstavo za turiste. Edino, kar naj bi stalo med turistom in pristno izkušnjo Druge, naj bi bile številne ovire, ki jih pred turiste, v upanju na zaslužek, postavljajo delavci turistične industrije. V šestdesetih letih dvajsetega stoletja je Daniel Boorstin trdil, da sodobni Američani realnosti ne morejo izkusiti direktno in jim zato duševno hrano predstavljajo »psevdogodki«. Najboljši primer naj bi bil turizem. Turist potuje izoliran od lokalnega okolja in ljudi, v vodenih skupinah, išče užitek v neavtentičnih, izumljenih atrakcijah ter voljno uživa v »psevdogodkih« in se ne meni za resnični svet tam zunaj (v Urry 2002: 7). Že struktura turističnega potovanja naj bi turistu ponujala skonstruirana okolja, v katerih se počuti varno in v katerih lahko izkusi tisto, za kar meni, da mu domači svet ne ponuja. Delavci v turistični industriji ustrezajo tem željam in psihološkemu pomanjkanju ter posledično ponujajo umetne, po izbiri turista natančno prirejene okolice in dogodke. »Psevdogodki« so tisto, kar turist izbere, da bo videl, ne pa tisto, kar je res tam zunaj«

(Boorstin v Stronza 2001: 12). V iskanju »ta pravega« je turist zelo zahteven. Resnične stvari in dogodki mu ne ponujajo več zadovoljstva in občutka, da je avtentičnost našel. Umberto Eco tako v svojih trditvah izpostavi: »/.../ medtem ko ameriška domišljija zahteva pravo stvar, mora proizvesti popoln ponaredek« (V Bruner 2004: 145). Popoln ponaredek je umetna realnost, konstruirana zato, da zadovolji modernega turista v iskanju t. i. avtentičnega doživetja. Iskanje avtentičnosti je potemtakem nedvomno obsojeno na propad, saj turisti nenehno prihajajo v kontakt le z »odrsko postavljen avtentičnostjo«, ki jo ponuja turistična industrija. Kar turist dojema kot resnično, je le še ena predstava več. Uprizoritelji turističnih prikazov se zavedajo človeških hrepenenj in so sposobni izdelati »avtentičnega Drugega«, tako da je turist v svojem iskanju nedotaknjene še enkrat soočen z umetnim in komercialnim. Tako potuje od kraja do kraja, a v resnici nikamor.

Ali je res tako? Gledanje na turizem kot na igrišče človeka, ki išče izgubljeno pristnost, dandanes počasi odmira. Tak pogled, ki je v drugi polovici dvajsetega stoletja med teoretiki bil zelo razširjen, postaja v času enaindvajsetega stoletja zastarel. V svetu, kjer so informacije dostopne in komunikacijske povezave razvite je naivno gledati na ljudi kot na receptorje »pseudodogodkov«. Vprašanje je, ali vsi turisti potujejo zato, da bi uzrli kanček »avtentičnosti«. Iskanje čistega, avtentičnega Drugega je John Urry imenoval »romantični pogled«. Tega naj bi danes vse bolj nadomeščal bolj direkten, skupen ter, po besedah nekaterih, nesofisticiran pogled oziroma način uživanja, ki ga Urry imenuje »kolektivni pogled« (Urry 2002). So namreč tudi takšni turisti, ki med svojim potovanjem radi živijo v t. i. mehurčku, oziroma želijo potovati tako, da se jim ni treba odreči svojemu življenjskemu stilu. Playa del Ingles na španskem otoku Gran Canaria je odličen primer »minimalne kulturne avtentičnosti« (Selänniemi 2001: 81), kot plažo označi finski kulturni antropolog. Na mestu današnje obmorske destinacije finskih turistov je nekoč bil le kos neobljudene zemlje. Čez čas so hoteli in restavracije bili zgrajeni kar na plaži. Danes je Playa del Ingles mesto, kjer lahko Finci uživajo v finski hrani, finski pijači in finski družbi sonarodnjakov brez neugodnega momenta lokalne realnosti. Del španskega otoka je postal podaljšek domače kulture finskih turistov. Psihocentriki, tako Selänniemi imenuje ljudi, ki potujejo z lastno kulturo in v lastni kulturi. Udeležencem v takem tipu turizma je pomembneje, kako doživljajo kot kaj doživljajo (Selänniemi 2001: 81–91). V svojem zaprtem rajju in getoizirani izkušnji (primer je »Club Med« hotelska veriga) turist uživa v občutku nove skupnosti z enako mislečimi, v turističnem doživetju, ki temelji na občutku tovarštva in instantne zadovoljitve. Hoteli v Karibskem otočju, ki ponujajo storitve na bazi »vse vključeno«, svoje goste zapirajo

v kontroliran mehurček doživetij in delujejo tako, da turistu omogočijo minimalno svobodo na račun maksimalne ugodnosti. Znotraj zidov umetnega paradiza turist ostaja zadovoljen s tem, da ostane popolnoma neveden glede okolja in drugačne kulture, ki ga obkroža. Kot poudari Hutt (v Selwyn 1996: 59), je popolnoma mogoče, da se turist, ki obiše kakšno državo sveta, na primer Nepal, vrne domov s predsodki, ki jih je imel, preden je državo obiskal. Tak turist namreč ne hrepeni po izobraževalni noti, ki mu bo ponudila celovitejše razumevanje tuje kulture, temveč je zadovoljen, da je uzrl delček tistega, kar si je predstavljal o Nepal, preden je odrinil na pot. Po antropološki raziskavi Michaela Fagencea milijon turistov, obiskovalcev anabaptističnega centra v ZDA, Ontario, v deželo Amišev prihaja zato, da bi se zabavalo in ne zato, da bi se kaj naučilo o anabaptistični kulturi (Fagence 2001: 205–206).

David Brown opominja, da za mnoge turiste iskanje avtentičnega Sebe v okolju Drugega pomeni le iskanje »avtentičnega ... hedonističnega ... užitka« (v Selwyn 1996: 24). Ali z drugimi besedami – veliko turistov svoje potovanje/počitnice dojema v turnerjevskih terminih, torej kot čas, ko je dovoljeno preleviti se oziroma sprostiti se in spremeniti svoje obnašanje. To je čas, ko turist, osvobojen pritiskov in omejitev vsakodnevnega vedenja, lahko stopi v stik s svojo resnično osebnostjo in jo pokaže svetu. Za veliko število turistov turizem predstavlja le orodje, s katerim lahko doživijo kaj novega in drugačnega. Urry v svoji knjigi »The Tourist Gaze« pojasnjuje obnašanje turistov kot delovanje k doseganju užitka. Turisti užitek doživljajo, ko gledajo drugačnost in/ali nenavadnost, ki sta v nasprotju z domačnostjo vsakdanjega življenja (Urry 2002).

Turist lahko okusi avtentično doživetje tudi v t. i. neavtentični priložnosti ali atrakciji. Avtentični užitek pri tem izhaja iz doživljanja življenja kot igre. Performansi, spektakli in šovi so posredniki v doživljanju avtentičnega užitka, ne glede na to, da so, po MacCannellu, odrska postavitev realnosti in zatorej neavtentični. Mnogi turisti uživajo v konstruiranih atrakcijah in jih Disneyland navdušuje enako kot kaj »pristnega«. Obiskovalce Nottinghama v Angliji ne skrbi, ali ima legenda o Robinu Hoodu zgodovinsko podlago. Uživajo v odlično izdelanem portretu mitične dediščine kraja (Shackley 2001: 315–321). (Ne)pomembnost avtentičnosti v turistični izkušnji preizkusi Edward Bruner. Popiše zanimive reakcije skupine turistov, ki jih je kot turistični vodič peljal na dom princese Hadinegoro v Džakarti v Indoneziji. Po večerji so si na vrtu ogledali Ramajana balet, prikaz starodavne hindujske epske pesnitve. Gosti so uživali. Edward Bruner jim je razložil, da je celotno doživetje neavtentično, saj je samo pretveza za komercialno dejavnost gostiteljice, ki na svojem domu

upravlja z donosno restavracijo, ter da je balet, ki so si ga ogledali, kreacija, narejena ne tako davnega leta 1961 izključno za turiste po nalogu indonezijskega predsednika Sukarna. Po tem poskusu demistifikacije ponujenega so gosti še enkrat poudarili, da so vseeno zelo uživali v večeru – večerja je bila odlična, predstava brežhibna, okolje stimulatívno, oni sami pa so bili edini gostje. Bruner je z isto skupino turistov obiskal Bali Hyatt hotel, velik kompleks na plaži, v katerem prenočujejo predvsem velike skupine turistov. Predlagal je ogled istega baleta, tokrat v pristni interpretaciji lokalnih prebivalcev. Po predstavi je zastavil isto vprašanje, torej, ali je bila potnikom predstavitev všeč. Odzivi so tokrat bili drugačni. Nihče od turistov ni užival v izvedbi, bili so v prenatrpani dvorani z drugimi skupinami turistov, manjkal jim je občutek intimnosti, sedeli so predaleč od odra, vrste za hrano so bile predolge ... Bruner zaključí, da turistom ni pomembno, če je prikaz skonstruiran, temveč to, da je le-ta skonstruiran brežhibno. Bistveni dejavnik je torej kontekst prezentacije. Zato Bruner zapiše, da je pravšnja metafora za turizem – teater. Poglavitni so namreč samo tisti mehanizmi, ki produkcijo naredijo verjetno (Bruner 2004: 204–209).

Odločilna dejavnika turistične izkušnje naj bi torej bila kvaliteta konstrukcije in voljnost turistov, da se prepustijo fantaziji. Nekateri turisti pričakujejo, da bodo stvari, ki jih bodo videli ali srečali, prirejene za njihovo potrošnjo in so glede tega sproščeni. Tako stališče do turizma bi lahko imenovali postturistično stališče. »Postturist« ne potrebuje več »avtentičnih objektov«, da potrdi svojo turistično vizijo, temveč uživa v številnih »lažeh«. Ne moti ga, če ima Arabec pod svojo obleko kavbojke in pleteno kašmirjevo jopico. Ne jezi se, v tem ne vidi poskusov ukane ter ne misli, da so njegova doživetja zaradi tega manj »čista«. Ve, da tisto, kar vidi, ni resničnost, vendar pa je tudi resničnost irelevanten pojem. Urry trdi, da turisti dandanes vedo, da je turizem nekakšna vrsta igre in voljno sodelujejo v njej, s tem ko igrajo vlogo »časovnih popotnikov« ali česa podobnega. Takšni turisti vedo, da ne obstaja ena edina avtentična turistična izkušnja, temveč veliko število »iger« (Selwyn 1996: 20). Pomembno je, da je videno in doživeto tako močno, da lahko posameznika podvrže svojim »pravilom igre«. »Postturist« v postmodernem času pravzaprav uživa v teatrskem igranju z identiteto v reguliranem, a obenem ludističnem okolju. Kar pa privede do vprašanja, kdo ustvarja veliko število »iger« oziroma kdo skrbi za kvaliteto konstrukcije in/ali kontekst prezentacije?

5.3 KONSTRUKCIJA TURISTIČNE PONUDBE IN AVTENTIČNOSTI

Današnji človek ima dostikrat občutek, da mu mora biti to, kar doživlja kot turist, vseč, da mora biti zadovoljen na plaži, pod palmami. To pa sproži vprašanje – kdo postavlja pravila, kaj in kako naj čutimo in kako naj te občutke dosežemo? Če turist išče avtentičnost, ki se je v današnjem svetu modernega človeka izgubila, kako jo najde? Točneje, kako ve, kaj mora iskati? Iskanje avtentičnosti v turistični izkušnji je v svoji osnovi emocionalno in moralno iskanje. Vendar pa le eksperimentalna dimenzija iskanja ne ponudi dolgotrajnega zadovoljstva, avtentičnost mora zatorej biti pragmatično argumentirana. Proces t. i. avtentifikacije povzdignejo materialne reprezentacije na nivo, ko le-te postanejo vredne pozornosti. Kdo to doseže in kako?

Kot kaže sam izvor besede¹¹ je avtentičnost pojem, ki konotira uspeh nekega »mojstra« v nečem. Tem t. i. mojstrom uspe avtentificirati objekte ali prostore, upravljati z reprezentacijo, konstruirati, kar je ali ni vredno (p)ogleda. Oni so avtorji, ustvarjalci turističnih znamenitosti. Retorika turizma in turističnih »mojstrov« je (pre)polna izrazov, ki manifestirajo pomembnost pristnosti: tipična hiša, dejanska ladja, originalni zapis, avtentična kavarna ... Poudarjanje pomembnosti avtentičnosti naj bi turista zapeljalo na pot k edinemu pravemu, resničnemu objektu. Zakaj je kaj »turistična znamenitost« ni vedno očitno. Moderni človek daje vtis, kot da bi že od rojstva vedel, kaj si je vredno ogledati (npr. če grem v Pariz, si *moram* ogledati Eifflov stolp). V resnici pa je potrebna ogromna institucionalna podpora, da bi se v zavesti ljudi/turistov uspelo določiti, kateri prostori/objekti so vredni pozornosti in kateri ne.¹²

Po MacCannellu sta struktura turistične atrakcije in njena avtentičnost doseženi v procesu »sakralizacije«. Pri tem prostori in objekti stopnjevano napredujejo do ravni, ko naj bi bila dosežena njihova ločitev od ostalih »navadnih« prostorov/objektov. Prva stopnja sakralizacije je tista, ko se prostor/objekt označi za drugačnega in vrednega ohranitve (npr. izglasuje se zakon o zaščiti kulturnega spomenika). To je tudi faza imenovanja in testiranja, ali bodoča atrakcija ustreza kriterijem avtentičnosti (npr. strokovni pregled slike v muzeju). Druga faza je uokvirjenje in povzdig – objekt se postavi na poseben prostor, obkroži s posebno mejo ter

¹¹ Etimološko gledano beseda "avtentičnost" izvira iz grške besede αυθεντικός, iz authentes, kar pomeni avtor, mojster, tudi tisti, ki je nekaj naredil, zagrešil. Beseda je sorodna grškemu anyein (uspeti) ali sanskrtskemu sanoti (on pridobi) (<http://www.etymonline.com>).

¹² Glej: Weber, Irena (1997) Kultura potepanja (39–41).

zaščiti. Tretjo stopnjo bi lahko imenovali »posvetitev«. Takrat tudi sama meja postane »sakralizirana« oziroma sveta in posebna. Naslednja etapa je mehanična reprodukcija atrakcije (fotografije, spominki ...), ki služi temu, da turista spravi na pot, na romanje k pravemu in edinemu resničnemu objektu. Po končanem procesu se zdi, da nobena oseba ali institucija ni odgovorna za nastanek turistične znamenitosti. Le-ta se je pojavila naravno, v spletu lokalnih naključij (MacCannell 1999: 41–45). »Mojstri« so tako dosegli svoj namen – avtentificirati objekte/prostore skozi prizmo pragmatične konstrukcije in naravne pojavnosti.

Sama atrakcija je vedno odnos med turistom, prostorom/objektom in označevalcem (informacija o atrakciji). Odnos med njimi je popolnoma arbitraren, kot je arbitrarna določitev, da v slovenskem jeziku črke d, r, e, v in o tvorijo pojem, ki označuje lesnato rastlino z deblom in vejami. Arbitrarnost povezanosti označevalca in objekta ponuja odprto sfero »igre«, v kateri je možno določiti, kaj želimo spojiti s čim (kakšen označevalec s katerim objektom) in v kakšnem obsegu. Ponavadi je tako, da turist prvi kontakt s turistično znamenitostjo doživi prek označevalca le-te (npr. z branjem brošure). Tako »turistični mojstri« dobijo priložnost oblikovati predstave in nagnjenja bodočega turista na način, ki ustreza njihovim željam in nameram. Kot v svoji knjigi »Slike iz Italije« pravi Charles Dickens: »V Italiji ne obstajata znana slika ali kip, ki se ju ne bi dalo pokopati pod goro papirja, posvečeno disertacijam o njiju« (v MacCannell 1999: 383). V brošuri za turiste se San Francisco lahko prikaže kot mesto, kjer čisti užitek predstavlja jesti česnov kruh na Ribiškem pomolu. Ob obisku mesta turist skozi udejanjanje te simbolne reprezentacije verjame, da je doživel esenco San Francisca. Ne zaveda pa se, da sta tako označevalec kot označeno (objekt), bila pazljivo izbrana in konstruirana. Turizem namreč ni produkt, temveč kolekcija podob, ki utemeljuje meje izkušenj. Če neka zaplata trave ne bi bila pozorno sakralizirana kot »mesto, kjer sta se borila Bonnie in Clyde« (MacCannell 1999: 109–133), bi pozornost turista skrenila drugam. »Turistični profesionalci« preoblikujejo prostore v privlačne spektakle. Narava sama ni sestavljena iz kolekcije označevalcev in objektov. Ljudje ji pripisujemo estetične in utilitarne vrednote glede na našo lastno socialno strukturo in organizacijo. Konstruiranje turistične realnosti zelo dobro ponazarja oglas za angleški počitniški kraj – osončeno ameriško dekle na tunizijski obali pozira za nemškega fotografa, ki dela za italijanskega naročnika, ki pripravlja oglaševalsko akcijo za Exmouth na obali Anglije (v MacCannell 1999: 142). Na koncu procesa ustvarjanja atrakcije, na koncu premice, kjer stoji turist, le-ta meni, da gleda angleško dekle na angleški obali, kamor bi se rad napotil. Velikokrat pa ne ve, da so mu meje želja in izkušenj določil drugi.

Točnost, pristnost ali avtentičnost so le ene od potencialnih strategij turistične promocije. Pri analizi turističnih brošur je Rossel odkril pretiravanja, zavajajoče trditve in laži, ki služijo temu »/.../ da ponudijo določen način razumevanja realnosti – turistični pogled« (v Stronza 2001: 12). Albert in James sta v svoji analizi turističnih razglednic (v Sumich 2002: 42) ugotovila, da le-te niso nevtralne podobe, temveč mediji poudarjanja določene slike sveta in predstavljenih objektov. Te vizije in reprezentacije naglašujejo različnost med »nami« in »njimi« ter trdijo, da drugačnost lahko doživimo samo Drugje, torej ne v svojem neposrednem okolju. Reprezentacije ustvarjajo klišeje. Indija zunaj hotelov in začrtane turistične poti je dežela roparjev, prevarantov, nadlegovalcev in kriminala – vsaj tako jo turistom predstavlja turistična industrija, ki zaradi enklavične produkcije spominov turiste straši ter profitira na račun njihovih fantazij o Indiji kot deželi glamurja, romance in razkošja (Edensor 1998: 159–162). Reprezentacije poenostavljajo. Dandanes je skoraj nemogoče prepričati turista, da je podoba *ame*, japonske potapljačice na dah, ki naj bi iskala bisere, novodobna kreacija turistične industrije, ki je ustvarila neločljivo asociacijo med žensko v vodi, biseri in Japonsko (Boissevain v Selwyn 1996: 168). Asociacije, ki jih ustvarja industrija zabave, vključujoč turistično, oblikujejo bazo za turistično doživljanje. Sodobne podobe Robina Hooda izhajajo iz filmskih upodobitev. S kontinuirano medijsko izpostavljenostjo psevdozgodovinskim likom potencialen turist v svoji zavesti ustvari določena pričakovanja glede pristnosti kraja, kjer naj bi ropar bogatih živel, delil bogastvo revnim in se ljubil s svojo Marion (Shackley 2001: 315–322). Razumevanje predispozicij in motivacij turistov ter védenje o tem, kako se z njimi manipulira, kako se jih oblikuje in ustvarja, je potrebno zato, da uvidimo, kako so kulture, ljudstva ali prostori portretirani, zapakirani in prezentirani s strani kulturnih prekupčevalcev. Produkcija tradicije je neločljivo povezana z nacionalno, lokalno, religijsko in etnično politiko ter s komercialnimi cilji, mnogokrat pa s kombinacijami le-teh. Kar turisti izbirajo, da bodo videli, ali kar menijo, da je vredno ogleda, je odvisno od vpliva različnih akterjev turistične industrije, od države in medijev do turističnih vodnikov.

Če je potemtakem relacija med označenim in označevalcem arbitrarne narave in avtentičnost ni kvaliteta objekta samega, temveč pomena, ki se mu pripisuje, kdo torej ima avtoritativno moč pripisovanja pomenov? V uspešnih turističnih destinacijah se tudi preteklost lahko (re)kreira po željah ustvarjalcev turistične industrije, po namenih t. i. mojstrov. Ti države definirajo skozi stapljanje različnosti, ljudstva skozi akulturacijo, etnične entitete pa se romantično idealizira. Standardno orodje pri tem je kreacija t. i. imaginarnih prostorov. Z

ustvarjanjem »velikih zgodb« o prostorih se hkrati ustvarjajo imaginarne in esencialne značilnosti. Michel Picard poroča o procesu, ki je potekal v Indoneziji, a ni tuj nobeni državi. Vlada Indonezije je oblikovala turistično strategijo, katere centralni del je podeljevanje specifičnih značilnosti državnim regijam. Država je Bali okarakterizirala kot mesto eksotičnih religijskih aktivnosti. Uradno determinirana mitologija, ki lebdi nad Balijem kot avra, je, da Bali *je* religija, ali z drugimi besedami, Bali je postal simbol religioznega udejstvovanja (Selwyn 1996: 22). Tudi država, kot je vidno iz primera, igra pomembno vlogo v zasnovi etničnosti za turistično porabo. Deloma zaradi izgrajevanja nacionalne solidarnosti, deloma pa je to strategija privabljanja tujih turistov. Turistične znamenitosti so vedno bile odločilne (in odlične) za nacionalistično konstrukcijo. Država uporablja, v konstrukciji narodnosti za uskladitev s turističnimi predpostavkami, kolektivne občutke, ki jih naveže na nek(e) objekt(e), ki postaja(jo) del rituala socialne identifikacije. Kar nam nakaže, da je produkcija in konsumpcija (ne)avtentičnosti tesno povezana s politiko in/ali ekonomijo. Boissevain je podoben proces mitologizacije za turistično potrošnjo (kot v Indoneziji) odkril v prizadevanjih malteške vlade. Ta se je odločila, da bo tradicionalne lokalne vaške veselice, imenovane *festi*, promovirala kot avtentično malteške. Skozi leta konstantne nespremenjene naracije, podajane obiskovalcem otoka, so malteške *festi* postale utelešenje avtentične Malte (Boissevain v Selwyn 1996: 105–119). Selwyn tako zaključí: »/.../ da je primerno misliti o turistu kot o nekom, ki zasleduje mite¹³« (Selwyn 1996: 1). Nič drugače kot na Malti ali v Indoneziji ni v Veliki Britaniji. Kot poudari Craig Fees, je zgodovina angleškega mesteca Campden pravzaprav mit, ki so ga ustvarili prišleki, zato da bi »prezervirali« avtentičnost malega ruralnega angleškega mesteca. Kupci nepremičnin so bili privabljeni v Campden z obljubo, da bodo doživeli pristno angleškost. Campden je bil postavljen v okvir, zunaj katerega se ne sme delovati, samo mesto pa je postalo slika. Postalo je stvaritev, ki se je ne sme dotikati in ki jo je treba pustiti pri miru, ohranjeno v nepremičnosti in nespremenjenosti kot kakšen vzorec v formalinu (Fees v Selwyn 1996: 122–145). Prostor je postal objekt različnih interesov. Treba je ugotoviti, kdo ima pravico, da pove zgodbo nekega prostora. Ali drugače povedano – kdo ima avtoriteto avtentizirati. Podoba Antigüe, na primer, karibskega otoka, ki ga v svojem

¹³ V Levi-Straussovi tradiciji so miti zgodbe, ki imajo intelektualno in emocionalno funkcijo, da uganko življenja absorbirajo na tak način, da se ta zdi "razrešena", razložena. Miti pravzaprav, kot je poudaril Durkheim, ne razložijo ničesar, temveč fokus težav preusmerijo drugam in tako zmanjšajo svojo kričečo nelogičnost (Selwyn 1996: 3). Ta ideja predstavitve polja težav drugam se lahko aplicira na sodoben kontekst, v katerem je t. i. težava – življenje v (post)modernem svetu.

pisanju slika J. Kincaid, otoška domačinka, je popolnoma drugačna od predstavitvene verzije otoka, ki jo turistom ponuja država skozi številne promocijske aktivnosti (v Stronza 2001: 13).

Vendar pa Urry trdi, da oblikovanje prostora v, recimo temu, spektakel, ne pomeni, da le-ta postane neavtentičen. Vseskozi je treba imeti v mislih, da ne obstaja ena in enostavna avtentična rekonstrukcija preteklosti. Vse obnove vsebujejo različne načine prilagoditev in (re)interpretacij (Selwyn 1996: 19). Moč in vpliv v neki družbi sta redkokdaj monolitična. Urry poudarja, da so turistične znamenitosti konstruirane skozi mnoge tekste, ki kombinirani producirajo določen turistični tekst, čigar pomen se spreminja, je nestabilen in se je zanj treba pogajati. Enako je pomembno spoznati, da so sami teksti del večjega okvirja signifikacije, naracije, konceptov, ideologij, metafor, delovanj (v Edensor 1998). Primer kombiniranja naracij za produkcijo točno določenega teksta je muzej židovske diaspore »Beth Hatefutsoth«. Ta s svojimi postavami pove veliko več o nostalgiji kot o zgodovini judovskega ljudstva. Namen ustanovitelja muzeja je bil boriti se za smisel pripadnosti judovski skupnosti. Kar pa je v muzeju prikazano, je mitično doživetje enosti in kontinuitete judovskega naroda, ljudstva ki je premagalo razkropitev in fragmentacijo. Po drugi strani bi muzej lahko predstavljal judovsko zgodovino skozi sobivanje z drugimi ljudstvi, skozi predstavitev kulturnih interakcij, družbenih prehodov ali političnih zvez (Selwyn 1996: 22–28). Vprašanje je, kje leži resnična zgodovina? Kje med različnimi vrstami naracije? Kako ubesediti in predstaviti preteklost je arena delovanja turistične industrije. Prikazovanje imaginarne preteklosti postavlja okvirje in ustvarja značilnosti, ki naj bi bile esencialne in avtentične. V prizmi antropološkega raziskovanja je bilo jasno pokazano, da: »Dogodek ni, kar se zgodi, temveč, kar je povedano« (Allen Feldman v Löfgren 1999: 95). Kar pomeni, da je tudi preteklost mogoče ustvariti, in sicer s pravilno zamišljeno, odmerjeno in usmerjeno naracijo.

Lahko trdimo, da je vse preteklo moralo nastati v neki družbi, za potrebe neke družbe, v nekem določenem zgodovinskem času. A to vseeno ne pomeni, da ni bilo izumljeno. Kot v svoji knjigi »The Invention of Tradition« pokažeta Eric Hobsbawm in Terence Ranger, nacija ali zgodovina nista tisto, kar je bilo ohranjeno v ljudstvu, temveč tisto, kar je bilo izbrano, napisano, popularizirano in institucionalizirano s strani tistih, ki jim je za to nalogo bila dodeljena posebna funkcija. Podata dobro predstavljen primer o tem, kaj je in kaj pomeni biti Škot. Cel koncept posebnosti škotske kulture in tradicije je pravzaprav retrospektivna invencija. Do 17. stoletja so Škoti bili del irskega ljudstva. V 18. in 19. stoletju pa je nastopila

konstrukcija »škotskosti« kot upor proti Ircem, škotsko tradicijo se je skonstruiralo. Bila je sprejeta kot davna, originalna in drugačna. Razvpiti škotski kilt je v 18. stoletju izumil Anglež Thomas Eawlinson. ki je za potrebe svoje tovarne na Škotskem potreboval delovno obleko, ki bi stala čim manj (in bi zatorej bila čim manjša) in bila praktična za težko delo, tako zunaj v gozdu kot v tovarni za strojem. Tako je podoba Škota v kiltu bila izumljena ne zato, da se ohrani tradicija, temveč zato, da pomaga pri transformaciji ljudi iz gozdarjev v industrijske delavce (Hobsbawm in Ranger 1989).

Katera tradicija se bo obdržala ali zamrla, je odvisno od uspešnosti avtoritet na teh področjih. Nemalokrat oblikovalci turističnih naracij namenoma zapostavljajo pomembnost različnosti/ raznolikosti in izpostavljajo le en način gledanja. Mnogokrat prostor postane kraj asimilacije, v katerem zveni samo singularna zgodovina in ena vrsta naracije. Prevlada enega načina signifikacije je opazna tudi na Ohridu v Makedoniji, zakladnici zgodovine. Turisti, ki obišejo grob svetega Pantelejmona, so presenečeni nad podobo džamije, o kateri v brošurah piše, da je katoliška cerkev. S posvetitvijo objekta določeni skupini ljudi se tako ustvarja izbris zgodovinske multiplicitete (Lanfant idr. 1995: 14–15). V Makedoniji so turistična industrija in njeni akterji skozi proces sakralizacije povzdignili določen objekt tako, da so izvedli simbolično nasilje nad ostalimi skupinami ljudi. Kar je včasih bilo del gledanja ene skupine ljudi, postane v očeh turistov izrazit znak naroda. Določen tekst je preigral drugega in dobil priložnost, da se igra z zgodovinskim spominom. Ni pomembno, kaj je res in kaj ne, temveč, kaj je pomembno poudariti in/ali kaj ohraniti za prihodnost. Kreiranje »izraelskosti«, »makedonskosti« ali »škotskosti« je politika postavljanja meja in ustvarjanja kolektivne esence, ki mora biti nenehno vzdrževana. Pomembno je uvideti, da je avtentičnost ustvarjena proti nekemu z uporabo relativne moči, vpliva in hegemonije.

Posamezniki, ne glede na vse, nismo le ujetniki v mreži tekstov, signifikatorjev, znakov in simbolov, na katere nimamo nobenega vpliva. Na individualni ravni se človek vedno pogaja o pomembnosti in pomenu. Tudi turist tako neprestano niha med tistim, kar mu je bilo predstavljeno, pokazano, dano v (p)ogled, in tistim, kar ima za lastno inačico avtentičnosti. Turist stopa v turistično izkušnjo kot celovita oseba. Ali, kot pravi De Botton,: »Trenutno in do takrat spregledano dejstvo se je pojavilo: na otok sem nepazljivo prinesel sebe« (De Botton 2002: 28). Vprašanje je torej, kaj prinašamo s sabo v turistično izkušnjo, kakšno individualno preteklost? Kot v svoji knjigi »Nedolžni v tujini« zapiše Mark Twain, evropski potniki med potovanjem »/.../ iščejo dokaze, ki bi podprli njihovo lastno prepričanje. /.../ baptisti iščejo

baptistično, katoličani katoliško in prezbiterijanci prezbiterijansko Palestino« (v Selwyn 1996: 149). Uspešne turistične destinacije naj bi bile »uskklajene« z osebnostnimi značilnostmi turistov, ki jih obišejejo. Popularnost tonganskega kraljestva, na primer, sloni na promociji države kot neokrnjene Polinezije s premišljenim poudarkom, da deželi vladata kralj in kraljica in da je uradni jezik angleščina – tako kot v Veliki Britaniji. Tonga je torej kraj, kjer se angleški turist lahko počuti varen v drugačnosti, je kraj, kjer lahko najde delček svojega pogleda na svet (Urbanowitz v Smith 1989).

»Mojstri« turistične produkcije so lahko tudi turisti sami, saj imajo s pogajanjem o pomenu turistične izkušnje vlogo soakterjev v okvirjanju turističnega produkta. Turizem s tega gledišča lahko vidimo kot performans (v Franklin 2003: 205). Vseskozi je namreč treba imeti v mislih, da turizem ne obstaja neodvisno od ljudi, ki ga izvajajo. Na turiste lahko gledamo, kot na igralce v turistični drami, ki so jo zrežirali zelo dobri režiserji, ki pa nimajo dosti vpliva na to, kako bo turist/igralec interpretiral in izvajal svojo vlogo. Vendar pa se to, kar kot turisti vidimo ali doživljamo, filtrira skozi številna cedila osebne zgodovine in izkušenj. Turistični kraj postane nosilec in objekt projekcije določenega pomena šele v kombinaciji z naracijo turističnih mojstrov in njihovo izbiro, izločevanjem in diskriminacijo ter kulturnimi krajinami, spomini in življenjskimi zgodovinami turistov. Neredko je turistična znamenitost v očeh turistov dolgočasna, premalo zanimiva, medlo zabavna, kar pomeni šibko skonstruirana s strani turističnih mojstrov. Prav tako ni redkost, da turist nasprotuje, postavlja pod vprašaj ali se oddaljuje od interpretacije ali prezentacije, ki jo ponuja turistična industrija. Bruner takšnemu (p)ogledu pravi »vprašujoč«. Franklin o takšnem odnosu meni, da je to tisti jaz, ki ne sprejema, temveč interpretira (Franklin 2003: 206). Zgodbe prostora se vedno mešajo z osebnimi zgodbami. Treba je gledati z osnove individuuma in ne ljudi na splošno, vsake posamezne situacije in ne situacij na splošno. Turizem je namreč performans in turistična znamenitost interakcija med tistim, kar danim na ogled, in ogledovalcem, ali kar – sodelovalcem.

Znotraj sfere turizma pa razen turistov in t. i. mojstrov, kot smo videli, obstajajo tudi ljudje, ki jim lahko rečemo »domačini«, »lokalni prebivalci« in podobno, in ki prav tako sodelujejo v velikanskem procesu, ki mu rečemo turizem. Kakšna je njihova vloga, kako dojemajo sami sebe, svojo kulturo ter najpomembneje, kaj je njim samim avtentičnost njihove kulture?

6. TURIZEM, GOSTITELJSKE KULTURE IN AVTENTIČNOST

6.1 RELACIJA MED »GOSTITELJEM« IN »GOSTOM«

Angleški profesor antropologije Graham Dann (v Selwyn 1996: 61–81) je skozi analizo turističnih brošur ugotovil, da reprezentacije ustvarjajo sliko sveta, kjer sta turist in prebivalec turističnega kraja ločena drug od drugega. Včasih je to prostorska meja, recimo plaža, kamor domačini nimajo dostopa, kdaj prebivalci kraja služijo kot naročeno osebje v turistovem iskanju pristnega užitka – so služabniki, zabavljači, prodajalci itn. – pogosto le ikone, ki delujejo kot modeli (npr. slika ženske, ki objema koalo, predstavlja celotno Avstralijo). Skozi stereotipne in včasih nerealne predstavitve lokalni prebivalci postajajo emblemi celotnega ljudstva, signalizirajo avtentičnost znamenitosti, so fotodeli v oglasu ali deli pokrajine, tako kot sta del pokrajine gozd ali hiša.

Kdo sploh so domačini oziroma gostitelji? Gostitelji naj bi bili ljudje, ki imajo dvojno delo – zadovoljujejo potrebe turistov ter so obenem objekti njihove pozornosti. Knight poudarja, da termin domačini združuje ljudi, ki imajo dokaj različen odnos do turistov; od tistih v direktnem kontaktu z njimi ali z direktnimi ekonomskimi koristmi, do tistih, ki s turisti niso v nikakršnem stiku (v Abram idr. 1997: 3). Valene Smith¹⁴ piše o relaciji med kategorijami gostiteljev in gostov, vendar so te, po Selwynovem mnenju, že zdavnaj presežene. Selwyn namreč ugotovi, da je termin »gostitelj« preveč enostaven za kompleksen svet, v katerem živimo. Poda tudi primere. Na otoku Nisosu v Grčiji je večina turistične infrastrukture organizirana, financirana in vodena s strani izseljencev z otoka. Ali so ti ljudje gostitelji/domačini? Prav tako je vprašanje, ali lahko Kitajca, lastnika hotela v Maleziji, imenujemo domačin, saj je njegova vloga v malezijski družbi zelo drugačna od vloge lokalnega ribiča (Selwyn 1996: 8).

¹⁴ »Hosts and Guests: the Anthropology of Tourism (second edition)« in »Hosts nad Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century«.

Ne glede na analitična (ne)strinjanja mora lokalna populacija, ki v svoje okolje sprejema ljudi iz različnih krajev sveta, vseeno iznajti način, kako vzdržati veliko število tujcev in kako jih vključiti v lastno življenje. Na Japonskem, na primer, je odnos domačinov do turistov ambivalenten. Dejstvo, da s turisti opravljajo ekonomsko menjavo, za domačine ne pomeni, da z njimi vzpostavljajo odnos. Odnos je za Japonce intimne narave, tega pa s tujcem ni mogoče doživeti. Turiste obravnavajo dobro, posebej tiste, ki prinašajo kapital za razvoj lokalnih skupnosti, vendar pa se nikoli ne znebijo občutka strahu (Martinez v Selwyn 1996: 171). Prav tako Pueblo Indijanci, živeči na jugozahodu ZDA, osmišljajo, njim neznanu kategorijo turista, tako, da le-te skozi ritualen burleskni ples prikažejo kot veliko manj nevarne in grozeče in veliko bolj smešne in bedaste. Pueblo Indijanci so razvili tudi sistem kategorizacije različnih vrst turistov. Večina turistov spada pod kategorijo »norci« (Sweet 1989).

Mnogokrat domačini še nimajo razvitega sistema, kako uspešno opraviti s tako vrsto ljudi, kot so turisti, ter so tako bolj ranljivi in dovzetni za izkoriščanje. Sčasoma lokalna populacija *lahko* razvije spretnosti, potrebne za »rokovanje« s turisti, in tako postane bolj aktivna pri zaščiti svojih interesov. Vprašanje je torej, kako spremembe, ki jih prinaša turizem, vplivajo na lokalne skupnosti? Ena izmed glavnih kritik govori o tendenci turistične prakse, da transformira identiteto ali kulturo gostiteljske skupnosti v blago, s katerim bi privlačili turiste. Kaj se zgodi s takšno skupnostjo? Kako je vprašanje komodifikacije kulture povezano z vprašanjem avtentičnosti? Kot je poudaril Cohen (že pred časom), se moramo vprašanja avtentičnosti znotraj turizma lotiti skupaj z vprašanji komodifikacije in konzumerizma (Selwyn 1996: 18).

6.2 KULTURNA HETERO- IN HOMOGENIZACIJA TER AVTENTIČNOST

Ocenjevanje vplivov turizma na določeno gostiteljsko skupnost je vse prej kot enostavna naloga. Večino obstoječih pogledov na vpliv turizma lahko razvrstimo na dva koncepta: prvi predstavlja turizem kot veliko priložnost za gostitelje in trdi, da turizem gostiteljski državi ponuja sredstvo, ki ji omogoča, da obdrži svojo identiteto in si ustvari prostor v svetu. Zagovorniki prvega stališča sprejemajo nove možnosti medkulturnih povezav kot način za okrepitev določenih kulturnih identitet in kot možnost za kulturno heterogenizacijo. Po drugi plati pa nasproten koncept povezuje turizem s številnimi problemi in nevarnostmi in ga predstavlja kot orodje za širitev globalne hegemonije. Slednja naj bi prinašala kulturno homogenizacijo in prevlado določenih kultur. Turizem naj bi v tem pogledu bil neke vrste neoimperializem zahodnega sveta in izraz nenasitnih potreb turistov, ne glede na ceno, ki jo morajo plačati gostiteljske skupnosti.

V antropologiji je teza o povezavi med turizmom in imperializmom večinoma poistovetena z delom Dennisona Nasha. Čeprav je tekst z naslovom »Turizem kot oblika imperializma« napisal v sedemdesetih letih 20. stoletja, ta še vedno predstavlja učinkovit uvod v antropološke diskusije o temi vpliva turizma. Nash trdi, da družbe, ki proizvajajo turiste, širijo svoje interese pri iskanju morebitne turistične destinacije in vsiljujejo svoje potrebe in interese gostiteljski skupnosti, kar pomeni, da postane turizem imperialistično dejanje, zaradi česar je odnos med turisti in gostitelji neenakopraven. Nash kot skrajni primer takega odnosa opiše t. i. masovnega turista, ki ne samo pričakuje, ampak tudi zahteva določene zahodne standarde, kamor koli potuje, ne glede na ceno, ki jo za to plačajo gostiteljske skupnosti (v Bajuk Senčar 2005: 41–42). Vprašanje pa je, ali je turizem takšen, oziroma, ali je turizem po naravi imperialističen?

Primerov, ki kažejo, kako je turizem uničil, spremenil ali deformiral kulture po vsem svetu, je v literaturi veliko (glej Stronza 2001: 10, Smith 1989: 173, Meethan 2001: 92, Smith 2001: 198–199 in Sumich 2002: 42). Najbolj citiran primer je esej o komodifikaciji manifestacije z imenom Alarde, ki se odvija v baskovskem mestecu Fuenterrabia. Alarde je ritualna uprizoritev zmage prebivalcev Fuenterrabie nad Francozi leta 1638. Alarde je bil namenjen prebivalcem mesta in njegov pomen je izviral iz njihovega sodelovanja v uprizoritvi. Problem je nastopil takrat, ko je špansko ministrstvo za turizem skupaj z lokalnimi oblastmi začelo

dogodek oglaševati. Alarde je postal kamenček v mozaiku promocije španske kulture. Zaradi ekonomske pomembnosti dogodka, ki je prinašal dobiček v mošnjiček turizma, so se oblasti odločile, da se bo uprizoritev odvijala dvakrat dnevno. Kar je nekoč bil vitalen in vznemirljiv ritual samih prebivalcev, v katerem so poudarjali kohezivnost skupnosti in baskovsko identiteto, je tako postala obveznost, ki so se je vsi raje izogibali. Alarde naj bi bil predstava za sodelujoče in ne spektakel za gledalce. Je uprizoritev zgodovine, ki že zaradi drugačnega okolja, iz katerega prihajajo obiskovalci, za le-te ni resnično dostopna, za turiste nima pomena. Pa vendarle je na koncu Alarde postal predstava za denar. Lokalni prebivalci lahko še vedno izvajajo zunanje forme rituala, njegovega pomena, do katerega so imeli nek globlji odnos, pa ni več. Kultura neke družbe je nekaj, v kar ljudje verjamejo implicitno. Če postane del turističnega paketa, postane eksplicitna in plačana dejavnost, v katero ljudje, ki so kulturo ustvarili, ne verujejo tako kot nekoč. Pomen je skozi kulturno komodifikacijo izgubljen in Alarde ni več avtentična manifestacija kulture baskovskega ljudstva (Greenwood 174–185: 1989 in Chambers 2000: 95).

Turizem naj bi bil torej razlog, zakaj kultura raznih družb postaja blago, torej komodificiran objekt, namenjen prodaji. Ali kultura lahko postane blago? Theron Nuñez je v šestdesetih letih 20. stoletja opisal turizem kot »laboratorijsko situacijo« za preizkušanje, kako pride do akulturacije, ko turisti, ki predstavljajo »donatorsko« kulturo, pridejo v stik z lokalno populacijo v »prejemniški« kulturi (Stronza 2001: 11 in Bajuk Senčar 2005: 53). Zgodila naj bi se predstavitev novega sociokulturnega sistema, nove realnosti, ki se ji morajo domačini in njihov sistem mišljenja prilagoditi. Akulturacija je tisto, kar naj bi se zgodilo z vdorom turistov, konzumerizma in s komodifikacijo. Vse, kar popači, dezorganizira ali izziva verovanje pripadnika neke kulture v to kulturo, naj bi grozilo, da bo povzročilo propad te kulture. Domačini naj bi torej s komodifikacijo in srečanjem s tujo kulturo pozabili svojo preteklost, izgubili kulturno identiteto, sprejeli nove življenjske stile, izgubili samozavest ter postali kulturno odvisni od turistov v tem, da strežejo njihovim željam zaradi lastne ekonomske koristi. Komodifikacijo se v tem primeru vidi kot silo, ki: »/.../ vleče ljudi vse globlje v mračen vrtinec komercialnih aktivnosti in jih pljuva ven na drugi strani etnične meje v zaslepljujočo svetlobo nacionalnih družb in internacionalne ekonomije« (Reed v Stronza 2001: 11). Vse večje število turistov in njihovih vnaprej določenih zahtev naj bi »waikikiziralo« vse plaže tega sveta, torej homogeniziralo kulture in uničilo kulturno različnost v prid »turistični kulturi«. Ta naj bi bila proces poenostavljanja in masovne produkcije, ki spreminja domače forme umetnosti v turistični kič. Kar je konstruirano, je niz

turističnih zanimivosti, majhen monoton svet. Iskanje eksotičnega in različnega naj bi se končalo v uniformiranosti.

Mnenje o modernizaciji in o turizmu kot njeni desni roki, kjer oba vodita v kulturno kontaminacijo še neokuženih področij in kultur sveta, je v splošnem diskurzu zelo razširjeno. Tako Adam Kuper zapiše, »/.../ da je preostanek sveta očitno obsojen, da bo ponovil kulturno dramo, ki je imela svojo premiero v metropoli« (v Meethan 2001: 90). Vendar pa je v literaturi zabeleženo veliko primerov, ko je turizem ne le razširil obzorja lokalnim ljudem, temveč tudi prispeval k obnovitvi zanimanja za lastno kulturo in ponosa nanjo. Prav tako je turizem v določenih primerih bil eden glavnih akterjev pri ohranitvi tradicij, ki bi drugače izumrle. Regina Bendix, po opravljeni raziskavi v švicarski vasi Interlaken, ugotovi, da veliko število turistov in številčnost njihovih zahtev ne preprečujeta lokalnim prebivalcem, da bi se udeleževali svojih festivalskih aktivnosti, v njih uživali ter tako utrjevali svojo identiteto (Chambers 2000: 96). Prebivalci otoka Skyrosa v grških Sporadih so s prihodom turistov ugotovili, da so elementi njihove kulture postali objekti turističnega interesa. Tako so nanje začeli gledati drugače, pričeli so jih kazati, biti ponosni nanje. Cornélia Zarkia zapiše, da so prebivalci otoka zelo ponosni na svoja domovanja, saj le-ta morajo biti zelo posebna, če turisti prihajajo od daleč, da si jih ogledajo (Zarkia 1996). Turizem lahko omogoči ljudem, da na novo ovrednotijo svojo zgodovino, poreklo in se ne sramujejo svojih korenin. Simone A. Abram meni, da je turizem prebivalcem kantalske regije v Franciji ponudil osnovo za pozitivno preoblikovanje identitete (Abram 1996)

Ena najbolj presenetljivih značilnosti turizma je način, s katerim promovira samozavedanje, ponos, samozaupanje in solidarnost med obiskanimi. To samozavedanje je posledica redne prisotnosti tujcev, kar avtomatično ustvarja kategorije »nas« in »njih«. Lokalno prebivalstvo se ob prihodu turizma lahko zave, kako drugačno je od obiskovalcev, ter prav tako, kako zelo pomembno mora biti, da so tujci iz daljnih dežel dopotovali le zato, da vidijo njihov način življenja, oziroma nekaj, kar se je njim samim vedno zdelo samoumevno. Prisotnost ljudi, ki se zanimajo za lokalno kulturo, spodbuja reflektivnost o lastni družbi, kar posledično stimulira ohranitev kulturnih praks. Primer – stranski učinek obstoja Polinezijskega kulturnega centra, ki je bil zgrajen zato, da bi turistom predstavili del bogate pacifiške dediščine, je pridobitev, ki jo od centra imajo sami delavci, domačini. Ti so vsak dan v stiku z ljudmi s številnih polinezijskih otokov in skozi prizmo medkulturne izmenjave bogatijo lastno življenje in samozavedanje o tem, kdo so, od kod so, in kako bogato tradicijo imajo (Stanton

1989). Prav tako se je po prihodu turistov na Aljasko pripetilo, da so se Inuiti začeli zanimati za svoje izročilo in na novo spoznavati lastno tradicijo. V dveh letih je združenje lokalnih prebivalcev skozi številne akcije, predavanja in delavnice obnovilo samozavedanje ljudi o lastni kulturi, skupinsko solidarnost, davno pozabljene poletne igre in izdelovanje tradicionalnih izdelkov, kot so pletene košare, piščali in lesena očala za sneg (Smith 2001: 116). Tudi na drugem koncu sveta, v Gani, je bil turizem povod za to, da so se Ganci začeli zanimati za lastno kulturo, da so oživelili običaje, ki so tonili v pozabo (Bruner 2004: 119). Holloway povzame: »Turizem razširja obzorja in spodbuja samozavedanje ter ponos. Če ne bi bilo turizma, bi veliko tradicij izumrlo« (v Franklin 2003: 199).

Ni bilo potrjeno, da je turizem edini in glavni dejavnik, zaradi katerega se zgodijo spremembe v neki družbi ali kulturi. Spremembe prinaša tudi npr. razvoj novih tehnologij ali uvedba nove vrste politike. Boissevain poudarja, da so *festi* na Malti propadle in se spet razširile neodvisno od vpliva turizma. Razlogi za padec in vzpon dela malteške kulture so religiozne in politične narave. Začetnik sprememb tradicionalnih kulturnih form je bila širša plast ljudi, ki je v obujanju zavedanja o tradiciji, ki izginja, videla možnost ponovnega spajanja odtujenih prebivalcev mest in vasi. Rast števila sodelujočih in števila *festov* je opazna predvsem pri tistih festivalih, ki bi jih MacCannell označil za »notranje« dogodke, ti pa so, nasprotno, popolnoma odprti in dostopni tudi nedomačinom in zatorej niso postavljeni v »maccannellovsko zaodrje«. Maltežani sami si želijo večjega števila turistov na svojih »veselicah«, saj le-ti ohranjajo zanimanje za malteško tradicijo (Boissevain 1996). Turizem je zatorej težko analitično izolirati kot edini način, preko katerega so lokalne skupnosti povezane z ostalim svetom.

Turizem vpliva na zaznavo prebivalcev nekega področja tudi skozi prenos pričakovanj. Turisti radi dajejo prednost krajem in ljudem, ki ustrezajo njihovim predstavam o tem, kaj je avtentično prvotno. Iščejo podobo, ki bi ustrezala njihovim predpostavkam, zgrajenim na temeljih, ki jih je postavila turistična industrija. Albert in James (v Selwyn 1996: 203) sta skozi analizo šeststotih razglednic, ki prikazujejo ameriške Indijance, pokazala, da so le-te predstavljale zahodni stereotip Indijanca kot primitivnega človeka na konju, ki lovi bizone in živi v tipiju. Stereotip v veliki meri ni ustrezal dejanskemu načinu življenja Indijancev. Poenostavljeno to pomeni, da turisti uporabljajo svojo (nad)moč skozi način, kako vidijo lokalne prebivalce ter kako pričakujejo, da se bodo le-ti obnašali (kar je povezano z John Urryjevim konceptom »turističnega pogleda«). Domačini se prilagodijo pričakovanjem

turistov, zato da jim ustrežejo. Dolgoročna implikacija je, da domačini obdržijo samo tiste navade, ki so turistom zanimive, ali pa razvijejo (»zaigrajo«) takšne, ki naj bi turistom bile všeč. Primer takega razvoja dogodkov je Tonga, kraljestvo v Južnem Pacifiku. Tja so turisti odhajali zato, da bi bili priče tradicionalnemu življenjskemu stilu Tongancev, kar pa je nasprotno ustvarilo namensko »avtentično kulturo«. Popularna turistična atrakcija Tonge med turisti so tonganski plesi, ki pa so v resnici (zaradi poskusa ustreči »turističnemu pogledu«) sestavljeni iz ducata fidžijskih, tahitijskih, havajskih in novozelandskih plesov. Prav tako so Tonganci, zaradi vpliva turističnih navad, namesto tradicionalne pijače *kave* začeli piti alkohol. Vse te spremembe so načele ustroj tonganske kulture in družbe (Urbanowitz v Smith 1989). Prikaz, kam pričakovanja turistov lahko pripeljejo, predstavi tudi Picard, ki zatrdi, da je balijska kultura postala tako komodificirana, da ni več mogoče razlikovati med tistim, kar je esencialno balijsko, in tistim, kar lahko pripišemo turizmu. Tega razlikovanja naj niti sami Balijski ne bi bili več zmožni (v Stronza 2001: 11). Domačini po vsem svetu predelujejo svoje kulture tako, da ustrezajo predstavam turistov, od katerih kapitala so odvisni. Kapitalistična miselnost namreč teži k standardizaciji produktov, kontroli trgov in rutiniziranemu vzorcu porabe. Posledično naj bi se kulture¹⁵ spreminjale iz živih pomenskih organizmov v »lokalne posebnosti« oziroma v za trg prirejene verzije nekdanjih kultur.

Enako res pa je, da tudi v primerih, ko domačini spreminjajo svojo kulturo, da bi ustrezala verziji turističnega dojetja, to ne vpliva nujno na izgubo kulturnih praks. Komodifikacija ne pelje brezpogojno v izgubo pomena kulturne produkcije. Indijanci v južnoameriških Andih so turizem sprejeli kot akterja več v trgovinski izmenjavi, ki je med indijanskimi ljudstvi potekala še pred prihodom turizma. Tkanje je bilo od nekdanj dejavnost, s katero so ljudstva v Ekvadorju in Boliviji vzdrževala sebe in svoje bližnje. S prodajo tekstilnih izdelkov tujcem se je tržišče le razširilo. Turizem je povrhu spodbudil uporabo novih oblik v tkalskih vzorcih in obnovil uporabo tistih, ki so bili potisnjeni v pozabo (Lanfant idr. 1995: 13). Josef A. Gamper v svoji etnografski analizi dveh turističnih krajev v južni Avstriji razlaga, da člani skupnosti prilagodijo svoja oblačila tako, da tradicionalno nošo nosijo le med turistično sezono. Gamper citira enega izmed avstrijskih sogovornikov, ki je pojasnil, kako so turizmu prilagodili barvo oblačil, saj je rdeča barva bolj vidna na fotografijah (Bajuk Senčar 2006). Očitno je, da kulturne spremembe ne vplivajo vedno na zmožnost dojetja lokalnih prebivalcev, kaj je

¹⁵ »Kultura je integriran sistem pomenov, s katerimi je smisel realnosti ustanovljen in vzdrževan« (Smith 173: 1989).

lažno in kaj pristno. Kulturna produkcija s komodifikacijo lahko pridobi nove pomene (in ne le izgubi), nekateri pa hkrati ostanejo dostopni samo MacCannellovi t. i. notranji publiki. Proces uprizarjanja in spreminjanja kultur vsebuje elemente »odrske avtentičnosti«, kot takšno avtentičnost imenuje MacCannell. Vendarle takšen proces lahko pogledamo tudi iz drugega zornega kota – objekti/prostori so avtentični v smislu izpolnjevanja pričakovanj turistov o avtentičnosti.

Turizem naj bi spreminjal kulturne funkcije objektov ali dejavnosti. Stvari, ki so se nekoč uporabljale npr. za kuho (kot recimo lonec) postanejo v očeh turistov »umetnost« ali vsaj »nekaj drugačnega«. Interes turistov za nakup teh izdelkov prestavi pomen objekta iz lokalnega v globalni tržni kontekst. Posledično se spremenijo tudi načini izdelave in uporabe predmeta znotraj kulture. Ko se to zgodi, turist naj ne ni bi več kupal objekta, ki predstavlja lokalno tradicijo, temveč artefakt »turistične kulture«, kulture, ki je bila izumljena zato, da ustreže. Tako objekti postanejo trivializirani in ločeni od kulture, ki jih je izumila.

Vendar pa moramo neprestano imeti v mislih, da so objekti, ki jih ustvarja lokalna skupnost, ko je le-ta odvisna od turistov in turizma, lahko enako avtentični kot kateri koli drugi objekt/artefakt. Vrednost in avtentičnost objekta materialne kulture je treba ocenjevati glede na njegovo socialno vitalnost, ne pa starost. Danes »tradicionalno« srebrninarstvo v mehiškem mestu Taxco je bilo izumljeno leta 1930 zaradi prihoda turistov iz ZDA. Prav tako je večina havajskih plesnih obredov sposojena in potem naknadno vključena v havajsko kulturo (Chambers 2000: 97). Na takšne spremembe lahko gledamo kot na kulturne prevare, a je primernejše, da uvidimo, da je poreklo neke tradicije manj pomembno, kot pa stopnja, do katere je postala del neke posebne kulturne identitete. Ljudstvo Suni, katerega ženske so vedno izdelovale lutke za igre najmlajših, je pod vplivom antropologinje Margaret Swain Byrne začelo izdelovati punčke tudi za prodajo turistom. Znanstvenica poudarja, da je le spodbudila samoizražanje in kreativnost žensk, ki so z zaslužkom lahko plačale šolanje svojih otrok. Vsaka izmed žena je imela svoj stil izdelovanja lutk, svoje ideje in način prodaje (Swain Byrne 2001: 223–227). Proces preobrazbe lutk iz uporabnih predmetov do objektov za prodajo ni tekkel po linearni premici in ni vodil v ponižujoče izdelovanje psevdoetničnih izdelkov za turistične mase.

Gledano z ekonomskega stališča se turizem, vse od njegovih začetkov, povezuje z novimi vrstami socialnih problemov, preobljudenostjo in onesnaževanjem lokalnega okolja. Lastniki

kapitala naj bi vlagali sredstva v izgradnjo prostorov in objektov za premožnejše sloje ljudi, naredili pa malo ali nič za rešitev ali olajšanje problemov lokalne populacije. Dobiček iz turizma pa naj bi, v luči Nashevih tez o turizmu in imperializmu, večinoma pristajal v rokah podjetnikov iz razvitih držav, saj so tuji iniciatorji turističnih dejavnosti ter tako najbolj profitirajo. Postajajo lokalni magnati, ki odločajo o aktivnostih skupnosti, saj posedujejo moč in kapital, da izvajajo vpliv, medtem pa lokalni prebivalci pobirajo drobtine turistične pogače. Prvi turisti so v Kotzebue na Aljaski prispeli leta 1946. Iniciatorji potovanja niso bili prebivalci kraja samega, temveč letalska družba s sedežem na Dunaju. Domačini so bili šokirani, turiste pa so vseeno sprejeli. Le-ti so namreč ljudem, ki so živeli v obubožani ekonomiji, ponujali po en dolar vsakomur, ki bi za njih ta večer plesal (Smith 2001: 1). Ustvarjalci turističnih krajev se pogosto obračajo na ljudi, ki so v lastni deželi marginalizirani, zato da ustrezijo turistom. Manjšine so (pre)pogosto vir nacionalnega dohodka. Kitajska turistična literatura, na osnovi vladne razvojne strategije, predstavlja ljudstvo Yunnan kot tisto, ki še vedno živi predmoderno življenje v idiličnem naravnem okolju. Turistom je zamolčano dejstvo, da materialne koristi ne pridobi ljudstvo, ki gosti številne turiste, temveč nacionalna vlada (Swain Byrne 2001: 217–219). Poleg izkoriščanja nevednosti ljudstev in vsiljevanja tujih zahtev in kapitala je Seiler-Baldingerjeva raziskava v Amazoniji, na primer, pokazala, da je večja obolevnost lokalnih prebivalcev posledica spremembe, ki jo je prinesel turizem. Ljudje so se zaposlili v različnih turističnih dejavnostih in tako pozabili svoje tradicionalne navade, med drugim tudi zdravilstvo (Stronza 2001: 10).

Pogled na turizem kot na razvojni dejavnik predstavlja stališče, kako povezovati lokalno ponudbo, turiste in dobiček. Pogled na turizem kot na sredstvo za zadovoljitev potreb neke lokalne skupnosti pa postavlja položaj te skupnosti kot prioriteto pred razvoj turizma. Glavna razlika med stališčema zadeva relevantnost, ki jo pripisujemo vprašanju, kdo ima korist od tega, da se turizem vključi v neko skupnost. Razliko med obema pristopoma lahko povzamemo z enostavnim vprašanjem: razvoj za koga (Bajuk Senčar 2006: 49)?

6.3 TURIZEM, AVTENTIČNOST IN AVTONOMNOST

Antropološke raziskave so razkrile številne kulturne spremembe, adaptacije in invencije v različnih gostiteljskih skupnostih. Hkrati pa so antropologi ugotovili, da se kulturni učinki turizma v različnih kulturah različno interpretirajo, iz česar sledi, da je njihova obravnava zelo zapletena. Kakšna naj bi bila vloga gostiteljskih skupnosti v določanju svojega odnosa do turizma in kako naj bi to vplivalo na njihove kulturne identitete? Jedro argumenta o turizmu kot imperialistični praksi je utemeljeno na hipotezi, da odločitev gostiteljske kulture za udeležbo v turističnih aktivnostih pomeni, da ta delno odstopa od svoje pravice, da sama določa svojo identiteto. Skupnost, ki bo postala, ali je že, objekt turističnega zanimanja, naj bi se obvezala, da bo sodelovala v zelo posebnem načinu trgovanja, v trgovanju s kulturo, dediščino, tradicijo in identiteto. »Življenje samo«, kot pravi Meaghan Morris, »postane turistični objekt« (v Lanfant idr. 1995: 8).

Planiranje, kako zadovoljiti industrijo, kot je turizem, vsebuje vprašanje, kako predstaviti lastno kulturo tujcu. Ljudje, ki živijo v turističnih destinacijah, na novo oblikujejo svojo identiteto in poskušajo (iz)najti način, kako v dinamiki svetovne industrije najti svojo »tržno nišo«, svojo različnost od drugih, a vseeno ostati zvest sebi. Pripadniki ljudstva Masaji, ki delajo na ranču družine Mayer, so Edwardu Brunerju povedali, da je sicer res, da se smehljajo turistom, za njih plešejo ter se pustijo fotografirati, vendar pa je odnos recipročen. S turisti stopajo v ekonomsko menjavo, saj le-ti kupijo veliko masajskih izdelkov ter tako posredno prispevajo sredstva za vzdrževanje masajskih čred in, posledično, ohranjanje masajske kulture. Masaji pravijo, da so si ustvarili lastno ekonomsko nišo ter da igrajo »primitivce za profit« (Bruner 2004: 66–89).

Če gostiteljske skupnosti želijo biti uspešne v mednarodni tekmi za ljudi in denar, morajo oblikovati identiteto glede na zunanje kriterije tistih, ki bodo prišli. Da bi v primežu turističnih tokov turist doživel avtentično, gostiteljske skupnosti nemalokrat postavljajo svojo podobo v natančne okvirje, iz katerih nimajo možnosti pobega. Celotne skupnosti se znajdejo na terenu, napolnjenem s paradoksi. Identitete se trgajo iz korenin, z njimi se manipulira, postajajo zastarele, medtem ko turistična retorika poudarja vrnitev h koreninam, pot k izvoru in nedotaknjenim začetkom. Podoben razvoj dogodkov je opaziti v Butanu, deželi, ki je v želji, da bi ostala avtentična glede na merila zunanjih opazovalcev oziroma turistov, omejila število obiskovalcev, prepovedala televizijske antene in predpisala kazni za

tiste, ki ne nosijo tradicionalnih butanskih oblačil. Politika države je tako 88.000 ljudi pognala v prostovoljno izgnanstvo v Nepal (Hutt v Selwyn 1996: 53).

Težko je definirati identiteto, odločiti se, kaj obdržati in kaj izpustiti. Oblikovanje identitete je mnogoteri aktivnosti, saj identiteta ni neka avtentična esenca, temveč delovanje, skozi katerega definiramo lastno pozicijo. Identiteta ni naravno konstruirana enotnost, je produkt označevanja, proizvod razlik in končni izid izključevanja. Identitete lahko funkcionirajo kot nekaj, s čimer se lahko istovetimo, ker izključujejo, postavljajo »zunaj« lastnih meja. Skozi identiteto oziroma demarkacijo razlik postavljamo meje med »nami« in »njimi«. Identiteta ni fiksna točka, temveč kompleksno in nenehno trajajoče merjenje moči akterjev družbe. Lahko bi rekli, da se, čeprav je samostalni, identiteta obnaša kot glagol, vedno v prihodnjiku. Je domiselni pojem, saj nam daje možnost, da skozi kolekcije podob, zvokov in dejanj definiramo, kaj smo, in hkrati, na kakšen način nismo »oni«. Predvsem je tak emblematičen način konstruiranja istovetnosti viden v folklornih nastopih. Slednji ponesejo pomen identitete ne le v prihodnost, temveč tudi v preteklost. V svoji praksi poudarjajo krhkost te identitete ter jo istočasno poskušajo ohraniti pred časovnim izgubljanjem.

Morda se na lokalne skupnosti gleda le kot na nepodjetne »dovzetnike« turističnih tokov. Gostitelje se neredko kritizira, da prodajajo svojo tradicijo ali pa se predajajo moči turizma le kot pasivne žrtve. MacCannell podaja primere indijanskih ljudstev v ZDA, ki vztrajajo pri zavračanju turizma v svojem okolju, saj menijo, da je nastopanje za turiste ponižujoče. Pri tem pa, poudarja avtor, je zanimivo, da tako čutijo samo tiste skupine indijanskih ljudstev, ki so bile in so še vedno izkoriščane s strani belske večine. Sprašuje se, če razlog ne tiči v tem, da poglavarji manjšin le-te učijo nekooperativnosti, saj je to edino področje, pri katerem lahko izvajajo samodeterminacijo (MacCannell 1999: 52 in 209). Ne glede na to, da turizem nedvomno vpliva na lokalno skupnost, le-ta lahko igra pomembno vlogo pri (so)oblikovanju in določanju, katero vrsto turizma bo izvajala in kakšne vrste turistov si želi v svojem okolju. Oglala Siouxi izdelujejo lutke, ker je to ročno delo v zgodovini ljudstva postalo del njihove kulture, Tibetanci v Indiji so lutke začeli izdelovati v spomin na lastno nerešeno politično situacijo, Ningpo Kitajce so v izdelovanje lutk prepričali katoliški misijonarji, Suni Kitajke pa zadovoljujejo potrebe trga (Swain Byrne 2001: 226). Antropološko raziskovanje na področju turizma se je v svoji zgodovini le malokrat osredotočalo na vprašanje, kako sami lokalni prebivalci dojemajo prednosti in slabosti turizma. V zmoti bi bili, če bi predvidevali, da so ti samo pasivne žrtve. Ženske ljudstva Suni na Kitajskem s prodajo svoji izdelkov šolajo otroke,

izražajo svojo kreativnost ter so aktivno stopile v današnji svet trgovanja in mednarodne menjave. Z aktivnejšo vlogo in s tem, da ne sprejemajo pasivnosti ter podrejenosti, posebej v odnosu s turisti, dokazujejo, da lahko sooblikujejo svojo identiteto in kulturo.

Če ima turizem moč, da deluje kot nekakšno ogledalo in da spreminja identitete, potem ima tudi potencial, da oživlja vrednote. Tako je Mansperger leta 1995 dal slutiti, da lahko turizem »pomaga domačinom obdržati lastno identiteto« (v Stronza 2001: 12). Turizem lahko postane sredstvo, ki omogoča samoreprezentacijo. Domačini lahko namensko izberejo, da se bodo na novo osmišljali in skozi čas spreminjali glede na to, kako bi se radi predstavljali skupinam tujcev. V svoji študiji turizma v indijanskih skupnostih v Kanadi je Valda Blundell opazila, da so iniciativo v turističnem razvoju svoje skupnosti prevzeli Indijanci sami, kar jim je omogočilo kontrolo nad načinom, kako predstavljajo svojo kulturo obiskovalcem (Chambers 2000: 84). Odločitve, kako se prilagoditi turizmu, se razlikujejo od skupnosti do skupnosti. Na ameriškem jugozahodu Acoma Indijanci z veseljem sprejemajo turiste, saj zaslužek od prodaje izdelkov in obiska vasi uporabljajo za skupne projekte. Sosednji Zuni Indijanci spoštujejo stroge religiozne omejitve, ki tujcem onemogočajo dostop do vasi in tako, čeprav so znani in sposobni srebrarji, njihove izdelke prodajajo tuji trgovci, zaradi česar sami izdelovalci, in celotna skupnost, ostajajo revni (v Smith 2001: 113–114).

Prebivalci turističnih krajev so, prav tako kot turisti, razmišljajoči ljudje, ki živijo v sedanjem svetu, ne pa v svetu preteklosti in predpostavk turistov. Želijo zadržati svoje samospoštovanje, identiteto, osebne in kolektivne pravice. Dogodki na Ibizi, na primer, svarijo pred vmešavanjem zunanjih akterjev v lokalne razmere. Vse od obdobja, ko so hipiji začeli množično prihajati na otok, poteka razvoj v smeri, ki so si ga zamislili t. i. antimodernisti s svojimi utopičnimi zamislili. Tujci usmerjajo aktivnosti otoka v reprezentacijo letargičnega, pluralističnega, ekstrovertiranega otoka, na katerem je vse dovoljeno. V tej zmešnjavi podob so prebivalci izgubili svoje mesto in so se v zadnjih dvajsetih letih popolnoma asimilirali v družbo, ki je bila narejena po konceptu tuje turistične vizije otoka (Lanfant idr. 1995: 18–19). Na drugem koncu Evrope je podobno. V svojem članku Fees (v Selwyn 1996: 121–145) opozarja, da so tisti, ki se borijo za ohranitev mesteca Campden v Angliji, tujci, ki so se v mesto priselili in ga hočejo oblikovati glede na svoje vizije tega, kako naj bi takšno mestece bilo videti, oziroma, kakšno naj bi bilo avtentično angleško podeželje. V svojem prizadevanju gredo tako daleč, da se borijo proti samim prebivalcem Campdena, ki želijo svoje mestece in sebe popeljati v 21. stoletje.

Mnogokrat je lokalno prebivalstvo prisiljeno prilagoditi se turizmu, vendar pa tudi takrat obstaja manevrski prostor, v katerem lahko domačini pokažejo svojo moč in izvajajo vpliv. Nekateri turisti v iskanju pristnih doživetij in avtentične kulture prestopajo meje, vidne in nevidne, zato da bi predrli v, tako menijo, »maccannellovska« avtentično zaodrje. Boissevain je v svoji knjigi »Coping with tourists« naštel nekaj načinov oziroma strategij, ki jih uporabljajo lokalni prebivalci, da zaščitijo sebe ali svoja bivališča. Strategije segajo od t. i. »pohlepnega odpora« (ki vključuje kujanje, godrnjanje, opravljanje, oviranje, žalitve in norčevanje) do skrivanja, ograjevanja, zaščite ritualov, organiziranega protesta pa vse do agresije (Boissevain 1996). Anabaptistične skupnosti v ZDA, med njimi najbolj znani Amiši, se poskušajo zaščititi pred vdorom velikega števila turistov s posebno strategijo. S turistično dejavnostjo se ukvarjajo le redovi anabaptistov, ki so v socialnih normah manj strogi, ter tako omogočajo t. i. Starim Redovom varstvo njihove intimnosti in zasebnega življenja. Izid takega načrtovanja turistične dejavnosti je t. i. nakupovalna vas, ki turistom ponuja kvazi-avtentično izkušnjo obenem pa ščiti ruralno, avtentično kulturo Amišev. To vzdrževanje meja, ali kot ga Eugenio Testa imenuje »sanitarni kordon«, s katerim se ločujeta dva svetova, rešuje anabaptiste pred t. i. sindromom zlate ribice, ki domačine postavlja v vlogo zoološke živali (Fagence v Smith 2001: 201–209). Deidre Evans Pritchard poda izvrsten primer, kako lahko domačini pokažejo moč, ki jo imajo nad turisti, čeprav jih turisti percipirajo skozi stereotipe:

»Gospa je opazovala srebrne kroglice na ogrlici. Obrnila se je proti Cippyju Noremkonju in v počasnem, preveč poudarjenem načinu, namenjenemu nekemu, ki ne zna dobro angleško, vprašala, če so kroglice votle (hollow, ang.). Cippy je urno odgovoril Hello! (Zdravo!). Ponovno je vprašala tako, da je teatralno izgovarjala besede. Cippy je veselo odgovoril s še enim Hello! To se je ponovilo še nekajkrat. Do trenutka, ko je gospa spoznala, da se vsa okolica smeji na njen račun« (v Boissevain 1996: 15).

Evans-Pritchardova je uvidela, da si indijanski rokodelci izmislijo zgodbe, ki naj bi bile v ozadju nastanka in uporabe umetniškega dela, ter tako profitirajo na račun upov in želja turistov, da bi našli globlji, bolj pristen pomen v vsem, kar vidijo. Tudi Torajci, narod iz Indonezije, manipulirajo s turizmom v svojo korist. Adams je v študiji tega ljudstva zaključil, da so Torajci »aktivni strategji« in »bistroumni kulturni politiki« (v Stronza 2001: 14).

Izhajajoč iz stališča, da avtentičnost ni stvar preteklosti, da minule reči niso bile nič bolj pristne, kot so sedanje, Erve Chambers (Chambers 2000: 98–99). razvije koncept avtentičnosti, ki je povezan z vprašanjem kulturne avtonomnosti. Avtentični kulturni razvoj naj bi po Chambersovem mnenju obstajal v tistih kulturnih kontekstih, kjer imajo ljudje oblast nad skupnim življenjem do takšne mere, da lahko igrajo aktivno vlogo pri določanju smeri razvoja v svoji skupnosti. Torej v smeri razvoja, ki je za to kulturno skupnost smiseln. To pomeni, da je avtentičnost lastnost kulturnih procesov, ki je ni mogoče opisati z vrsto standardnih kriterijev, ki naj bi veljali za vse kulture, temveč da so kriteriji odvisni od vsake posamezne kulture in od konteksta, v katerem ta kultura deluje. Za doseganje stanja avtentičnosti je torej treba razumeti, kakšni so vzgibi in želje pripadnikov neke kulture. Vsakršno vmešavanje zunanjih akterjev v proces odločanja in delovanja posameznika ali kolektiva, v kar lahko štejemo tudi skupnosti lokalnih prebivalcev, pelje v neavtentičnost identitete. Tako notranje psihološke kot zunanje materialne. Posledično je skupnost, ki se odloči (če je le dosežen konsenz), da bo porušila vse spomenike, da bi zgradila golf igrišče, bolj avtentična od tiste, ki značilnosti kulture (ali bolje rečeno »odrske avtentičnosti«) ohranja samo zaradi nezmožnosti vplivanja na procese odločanja v svoji skupnosti.

7. ISKANJE AVTENTIČNOSTI IN ETNOCENTRIČNOST

7.1 NOSTALGIJA IN MANKO

*»Kako sijajen si, o hipi,
kako fini so tvoji uhani iz tigrovih zob
in koralde in rdeča lokalna suknja, ki jih nosiš.
Iz muhavosti si se ločil
od vrtečega se terorja Znanosti,
iz mletja in cvileža njenega mlinskega kamna;
prišel si, da se sprostiš
v naročju brezskrbnih ljudi«
(Sharmā in Subedī v Hutt v Selwyn 1996: 54).*

Če vsi potujejo in če ne moremo povleči ločnice med tem, kdo je »turist« in kdo »gostitelj«, ter je vprašanje, kaj je in kaj ni avtentično, odvisno od zornega kota ali merjenja moči akterjev neke družbe, od kod potem želja po iskanju Drugega in/ali pristnega, avtentičnega?

Vzporedno z začetkom razvoja moderne zahodne družbe se je pričelo gibanje, poimenovano romanticizem¹⁶. Ta naj bi bil vodil v način potrošnje, kot ga poznamo danes, s tem ko je razvil hrepenenje po preteklosti. Rojek tako poudarja, da v delih romanticistov najdemo dokaze o močni estetični in ideološki navezanosti na preteklost kot na prostor miru in veličastnosti. Campbell prav tako trdi, da je potrošništvo današnjega časa povezano z romanticizmom, saj v obeh nazorih individuum objekte doživlja skozi domišljijo, hrepenenje in pričakovanje (v Franklin 2003: 12 in 180). Moderna poraba tako postane želja okusiti, doživeti v realnosti občutke, kreirane v domišljiji. Njene osnovne komponente in pogonsko gorivo so nezadovoljstvo z življenjem, želja po novih doživetjih in nemirnost modernega človeka. To je drža do sveta, ki jo Rojek imenuje »kult nostalgije« (v Franklin 2003: 176). Nostalgija pa je

¹⁶ V grobem je romanticizem skupni imenovalec za niz sorodnih idej na področju umetnosti, politike, filozofije itd., ki so se pojavile v poznem 18. in zgodnjem 19. stoletju v Evropi. Romanticizem je zelo cenil in visoko vrednotil eksotične lokacije in oddaljeno preteklost. Tako so v literaturi ponovno cenjene postale stare pesniške oblike (npr. balade). V družbenem življenju pa se je povečalo zanimanje za ostanke materialnih kultur, ki so postali ikone dejanj Narave, ter za dediščino, katere miti in legende, ki so prej pripadali »nizki« kulturi, postanejo osnova »visoke« umetnosti (<http://encyclopedia.thefreedictionary.com/romanticism>).

povezana s preteklostjo in ne nujno z osebno izkušnjo. Lahko se veže na kraje, kjer nismo bili, in na stvari, ki jih nismo videli. Ni toliko odvisna od časa, temveč bolj od kontrasta med interpretacijo preteklosti in dojemanjem sedanosti (Weber 2003: 20). V svetu hitrih sprememb pojem tradicija¹⁷ postane nosilec projekcij hrepenenj posameznikov, ki čutijo, kot da »starim« stvarjem grozi nevzdržno razširjajoča se modernost. Ta nervoza je v ljudeh vzbudila občutek ontološke negotovosti. Ontološka negotovost je pojem, ki ga je razvil sociolog Giddens, da bi opisal destabilizirajoči občutek modernosti, v katerem so ljudje začeli izgubljati stik z normami in vrednotami, ki so jim predstavljale način osmišljanja sveta in posledično lastnega življenja (v Franklin 2003: 183). Med ljudmi se je porodil občutek izgubljenosti in izkoreninjenosti, začel se je nostalgichen tek k izvoru, kar je pomenilo vrnitev k npr. delavskemu razredu, ruralnim življenjskim stilom ali k Drugemu. Ljudje so iskali pomene in smisel v pozabljenem, izgubljenem, mrtvem. Čas je bil za »kulturno nekrofilijo«.

Modernost naj bi bila pritisk in prilagajanje posameznika tem pritiskom, naj bi ga sililo v iskanje stanja, v katerem takšnih silnic ne bo več ali bodo vsaj omiljene. MacCannellova teorija o iskanju avtentičnosti predpostavlja, da je vse, kar prinaša modernost, v osnovi lažno, neresnično in neavtentično. In tako je iskanje avtentičnosti v kulturah in načinu življenja Drugih le kompenzacijski mehanizem, ki se pojavi takrat, ko ima posameznik neko neizpolnjeno potrebo, ki je strukturalno definirana (v modernosti) in notranje nerešljiva (le drugje lahko dosežemo resnične odnose). Utopične verzije družbenosti naj bi zatorej bile skrbi, ki najbolj okupirajo prav zahodnjaško družbo. Moderni turist se obrača na druge ljudi, da mu pomagajo zapolniti manko v njem samem. Michael Hutt (v Selwyn 1996: 55) v opisovanju zahodnega dojetja himalajskih ljudstev pokaže, da so turisti očarani z ljudstvom Šerp. Obiskovalci menijo, da Šerpe posedujejo prav tiste lastnosti in kvalitete, ki bi jih oni sami radi imeli, a jim vidno manjkajo. Družba Šerp, oziroma pravilno, zahodnjaška podoba te družbe, je dramatična realizacija tistega, kar zahodnjakom primanjkuje.

Turistična industrija, z zavedanjem o nostalgiji, ponuja projekcijo utopične sedanosti na preteklost in ustvarja stanje pomanjkanja v želji, da bo bodoči turist zagrabil njeno vrsto rešitve. Ta rešitev je skonstruiran avtentičen Jaz, ki se nudi skozi turistično promocijo – npr. skozi brošure, ki turista prepričujejo, da bo doživel in občutil prav tisto, kar v njih vidi. To je Selwynov »Jaz brošur«. Turist želi okusiti v označevalcu ponujen objekt, vendar pa bi tokrat

¹⁷ Iz latinskega »traditionem, traditio«, kar pomeni »dostava, predaja« (<http://www.etymonline.com>).

sam rad bil del ponujene »slike«. Ta »jaz« v idealni sliki naj bi bil »avtentičen jaz«. Jedro turističnega motiva za potovanje je torej – biti, kjer in kaj nisem zdaj. Ta rešitev ni nikoli dokončna, saj je le iluzija, ki trdi, da zadovoljuje. Ali kot je zapisal Meethan: »Modernost je distopija in turizem iskanje utopije« (Meethan 2001: 91).

7.2 VISOKA VS. NIZKA KULTURA IN TURIST VS. TURIST

»Smešno je, ne, kako je vsak potnik turist, razen mene samega« (v Urry 2002: 1).

»Iskanje utopije« ali pristnosti, ki naj bi ji grozila modernost, je temeljni motiv potovanja določene vrste turistov. Ti kritizirajo proces adaptacije gostiteljskih skupnosti, oziroma prilagajanje potrebam in željam različnih turističnih skupin. Takšni turisti na svojih potovanjih iščejo t. i. eksotične in avtentično drugačne kulture ter določene kraje označujejo kot »pokvarjene« zaradi turizma. Obstajajo namreč turisti (imenujmo jih »individualni turisti«), ki drugim očitajo, da so zadovoljni s površnimi doživetji, da ne vidijo sveta, kot bi ga bilo treba videti. »Individualni turisti« prigovarjajo ostalim turistom, da nimajo želje »iti dlje« v svojih doživetjih, da ne želijo bolj globokega spoznavanja drugih kultur. Istočasno pa zaničujejo komercializacijo prostorov in tožijo, da skrb lokalnih prebivalcev za dobiček postaja ovira med njimi in iskanjem neomadeževanega, avtentičnega Drugega. Turist je vse bolj uporabljena (in uporabna) oznaka za nekoga, ki naj bi bil zadovoljen z očitno neavtentičnimi doživetji. »Masovni turisti ne želijo veliko stvari, le enako vrsto hrane, kot jo imajo doma. /.../ Ne ugovarjajo dodatku »lokalne barve«, posebej pa ne flamenku domnevnih Romov ter našemljenim spominčkom. /.../ Vendar pa se odmikajo od kakršnekoli možnosti, da bi se približali resnični Španiji« (v Löfgren 1999: 85). Masovni turist potuje po svetu, a bi se prav tako lahko vrtel v krogu po svoji sobi. »Individualni turist« naj bi bil drugačen po tem, da želi vzpostaviti stik z Drugim, medtem ko lokalni prebivalci »turista«, razen površinsko, ne zanimajo. »Želja po vzpostavitvi stika z drugim je tista točka, v kateri naj bi se popotnik razlikoval od turista« (Weber 2001: 18).

Kaj je tisto, kar ljudi sili k delitvi izkušenj na plitve in globoke, na brezpomenske situacije ali vzvišene trenutke osebne sreče, na posebne dogodke ali pakirane produkte turistične industrije? Monolog gre približno takole: Zakaj so vaše počitnice cenene in pasivne, denar pa porabljate za napačne stvari? Mi imamo višje ambicije, želimo razširjati svoja obzorja,

preizkusiti nove stvari, razumeti druge kulture. Iščemo pristno, avtentično. Še med počitnicami živimo bogatejše življenje kot vi!

Turizem, predvsem masovni, je pogosto viden kot porogljiva, plehka in vulgarna aktivnost, vendar pa takšni komentarji prihajajo predvsem iz ust družbenih elit, ki jim ni pogodu, da je vse več sveta, ki je bil nekoč dostopen le njim, danes dosegljivega vse več ljudem¹⁸. MacCannell zapiše, sledeč Césarju Grañi, da hrepenenje po »zlato dobi« spada v sfero sentimentalnega in snobovskega turizma (MacCannell 1999: 82). Urry sklepa, da so turisti nekoč bili podvrženi posplošujočim predpostavkam o svetu. V tak pogled, držo do sveta, jih je prisilila hegemonija določenih slojev družbe, ki so imeli moč in vpliv, da kontrolirajo načine kulturne reprezentacije. Tako imenovana »visoka družba« je v svojih rokah imela tudi kontrolo kulturnih predstav o potovanju, turizmu in drugih ljudstvih (v Selwyn 1996: 19). Valene Smith opazi, da je bila viktorijanska družba tista, ki je označila življenja določenih ljudstev za primitivna (Smith 2001: 107). Pokazalo pa se je, da »moralistične« preokupacije z avtentičnostjo korelirajo s številom let formalne izobrazbe (Graburn v Smith 2001: 50). Beseda avtentičnost, lahko rečemo, pripada diskriminatorni naravi visoke kulture ter predstavlja iluzorno kvaliteto. V današnjem času se turisti vse bolj zavedajo velikanskega potenciala izbire ter se vse bolj osvobajajo izpod prijema t. i. visoke kulture.

Akt opazovanja spremeni opazovano, to so vedeli že naravoslovci. Kar pomeni, da tudi t. i. individualen turist ne more uspeti v iskanju avtentičnega nič bolj kot »turist«. Boorstin povezuje iskanje užitkov, oziroma uživanje v neavtentičnem Drugem za doseganje avtentičnega Jaza, s pasivnostjo, kar je skorajda patricijski odnos do užitka. Od kod neizgovorjena in nepotrjena predpostavka, da je užitek skoraj definitivno brezskrben in nespameten? Pomanjkljivost Boorstinovega pogleda je v tem, da ne opazi, da so tudi »individualni turisti« deležni poroga. Prav v svojem trudu, da ne bi bili vsiljivi, ne doživijo avtentičnega (Brown v Selwyn 1996: 39). In v svojem prizadevanju k čistosti se njihovo iskanje nikoli ne konča. Podobe Drugega so vedno boljše kot dejanska izkušnja Drugega. Nepal, na primer, je včasih bil sinonim države, ki so ji v zahodni imaginaciji prilepili etiketo *Shangri-La* dežele, torej dežele zadnjega raja na Zemlji. Danes Nepal sprejme 300.000 gostov letno. »Individualni turisti« so morali oditi drugam. V Butan. In tako naprej. V brezupnem iskanju nikoli doseženega cilja. V imaginaciji »individualnega turista« stoji, da deliti izkušnje

¹⁸ Glej: Weber, Irena (1997) Kultura potepanja (36–37).

z drugimi pomeni ne videti Drugega še »svežega«, izkusiti Drugega skupaj z ostalimi, ki iščejo isto, spremeni in deintenzivira doživetje. V takem razmišljanju se »individualni turist«, in to bolj kot se zaveda, približuje turistu iz nekdanje visoke družbe, ki zviška gleda na druge ljudi. In romanticistom, ki so v zemeljskih stvareh raje uživali v domišljiji in klimaktičnem pričakovanju kot v realnosti. Ko so namreč reč posedovali ali izkusili, je sledil antiklimaks. Ta pa je potreboval novo hrepenenje in novo iskanje. Morali bi se, tako kot Kevin Meethan, vprašati: » /.../ ali se milijoni turistov res motijo v svojem entuziazmu« (Meethan 2001: 107)?

7.3 ISKANJA »UKROČENEGA DRUGEGA«

»/.../ Kultura in življenje sta popolnoma drugačna. Nismo navajeni na to. Takole vsaj dobiš nek nivo zaščite in normalnosti« (Will¹⁹ v Edensor 1998: 151).

Številni antropologi lahko potrdijo, da je interpretiranje kultur in kulturnih značilnosti veliko bolj kompleksno opravilo, kot je videti na prvi pogled. Osebni predsodki ali pristranskosti mnogokrat nenamerno in nevede v pojmovanje kulture »pretihotapijo« določene kriterije, kot so eksotično, primitivno ali brezčasno. Skozi vsako iskanje avtentičnosti in hrepenenje po nepokvarjeni pristnosti se vsiljuje stališče, ki kulturam, ljudstvom ali določenim skupinam pripisuje lastnosti, ki izhajajo iz teženj pripisovalca in ne naslovnika. Določeni turisti se do lokalnih skupnosti obnašajo pokroviteljsko, sebe pa vidijo kot bolj poznavalske, bolj sofisticirane, bolj napredne v primerjavi z »enostavnimi« in »primitivnimi« Drugimi.

Tuje, neznano in drugačno človeka plaši. Obenem pa ga navdaja z radovednostjo malega otroka, ki raziskuje nov in nenavaden svet. Ta razdvojenost je tipična tudi za turistično izkušnjo. Želja po avtentičnosti žene v iskanje novih doživetij. Želja po urejenem doživljanju in fizični ter epistemološki varnosti pa se kosa z željo po srečanju z Drugim. Gledanje vudu rituala, na primer, je zabavno, vendar je t. i. turistu pomembno, da je doživetje natančno kontrolirano, ter da se po končanem ogledu lahko varno vrne nazaj v objem lastnega zanesljivega sveta. Iz tega sledi, da nenasiten apetit po Drugem ustvarja težnjo h kontrolirani izkušnji drugačnosti, k Drugemu, ki nudi varno udobnost, k udomačeni drugačnosti. Glavno vprašanje turizma bi potemtakem bilo, kako doseči kombinacijo varnosti in igrivosti,

¹⁹ Učitelj iz Velike Britanije na enotedenskem potovanju s turistično agencijo.

raziskovanja in sigurnosti. V sferi turistične potrošnje *lahko* izkusimo varno svobodo, ki je povezana s potrošniško promocijo in fantazijami trga. Glavno orodje, ki ga turizem uporablja, je t. i. ukrotitev Drugega. Ko je v svojih oglaševalskih naporih, da privabi turiste na svoje vlake, Santa Fe Railway Company začela ljudstva jugozahoda ZDA promovirati kot atrakcije, je bilo treba urediti tudi to, da bo podoba Indijanca, ki se bo pojavljala v številnih brošurah, negrozeča in všečna bodočim potnikom. Skupaj z oglaševalsko agencijo iz Nove Mehike je železniško podjetje ustvarilo predstavo o Pueblo Indijancih kot o miroljubnih starinskih ceremonialistih in umetnikih. Neciviliziran in divji Drugi je bil »ukročen«. Turisti so lahko začeli prihajati (Sweet 1989).

Razširjena predpostavka, da so daljne dežele docela drugačne, je fantazija. Ta posledično zahteva, da je prostor, ki ga turist obiše, pazljivo izdelan. Struktura potovanja in različne zastraševalne taktike turističnim »mojstrom« omogočajo zadrževanje turistov znotraj določene orbite, znotraj enklav in transportnih kapsul brez prisotnosti moteče drugačnosti ali vsaj z drugačnostjo, ki je čedno minimizirana. Zapakirana potovanja kontekstualizirajo in ukrotijo drugačnost, jo postavljajo v epistemološki okvir predvidljivega turističnega načrta poti, turistične naracije in aktivnosti, medtem ko ponujajo okolja in izkušnje, v katerih se t. i. eksotično le slutí. V Nairobiju, na primer, turistom odsvetujejo fotografiranje pripadnikov masajskega ljudstva, saj naj bi jih to lahko razhudilo do tolikšne mere, da postanejo nasilni. »Ukročene« Masaje si je možno ogledati na ranču Mayersevih. Tam naj bi bila divjost Masajev (ali točneje, iluzija divjosti) strogo kontrolirana. Mayersevi so jih obrzdali zato, da jih turist lahko obiše v njihovem »naravnem okolju«. Divjost je nadomestil blag in nenevaren afriški plemenski človek – v diskurzu turistov divji, v odnosih s turisti profesionalec (Bruner 2004). V takem diskurzu pripadnik Masajev postane človek, ki bi ga Tom Selwyn imenoval avtentično družben. Mayersevi se zelo spretno poigravajo s fantazijami turistov o Drugemu kot »divjaku«. Ko Drugi postane objekt in emblem afriškega »primitivnega neciviliziranega suroveža«, to pomeni, da se turist lahko distancira od objekta in stopi v areno fantazije.

Zakaj moderni človek narav(n)o povezuje z avtentičnostjo? Avtentično ni le nekaj realnega, točnega ali pravilnega, temveč istočasno konotira celó naravo, ki naj bi prinašala nepotvorjeno izkušnjo, blizu tisti, ko je svet bil še nepokvarjen in v povojih, nemoderniziran in tehnološko nesproduciran. Turistična industrija uporablja številne strategije, pri katerih izkorišča način, na katerega moderni človek dojema naravo. Domnevni izumetničenosti

modernega življenja postavlja nasproti »naravno« okolje, v katerem pa ni motečih elementov Narave (komarjev, kožnega raka ipd.). To je sanitarna verzija, izvotljena zato, da postane sprejemljiv tržni produkt. Moderni človek se počuti distanciran od narave, kar ga sili v vse bolj nostalgичno iskanje avtentičnega sveta. Takšnega, kot je bil nekoč, bolj naravnega in pristnega. Narava naj bi bila izven zgodovinskega časa in izven meja naše kulturne izkušnje. Tako Jill Sweet poudari, da večina turistov, ki obiše vasi Pueblo Indijancev, išče eksotično izkušnjo in pogled na, kot jo sami imenujejo, enostavnejšo, manj fragmentirano eksistenco (Sweet 1989).

7.4 IZUMLJANJE DEVIŠKOSTI

Arena želja in fantazije mora, če želi privabiti turiste, poleg »ukrotitve Drugega« vsebovati tudi »retoriko deviškosti«. Ta je dokaj nespremenljiv set scenarijev, klišejev in nariacij, ki se ponuja v turistični literaturi in ki naglašuje neomadeževanost prostorov in ljudi skozi nenehno redefiniranje avtentičnosti. Vsak novi turistični katalog mora ponuditi vsaj eno destinacijo po »Robinzonovi formuli« (Löfgren 1999: 183), torej kot skriti biser, nedotaknjen raj. Vendar pa – narava je privlačna, toda dolgočasna, z naravo naj ne bi bilo možno vzpostaviti dialoga, narava je neodzivna. Turist meni, da se naravi lahko približa skozi »njene otroke«, naravne in nepokvarjene ljudi, ljudi primitivnosti in instinktov. Njihova naravnost in enostavnost naj bi simbolizirali vse, kar je dobrega v svetu celovitih odnosov in enosti z Zemljo. Turizem ponuja dostop do teh ljudi ter jih istočasno naturalizira za turistično konzumacijo. Na ranču Mayersovih so Masaji turistom predstavljeni kot zadnji ostanki davnega časa – Masaji so kulturni minimalisti, ki se ne pustijo zapeljati modernemu potrošništvu in materializmu. V majhnem številu se borijo proti številčno močnejšim, kakor David proti Goljatu. Pripravljene so plačati ceno za to, da ne uporabljajo tehnologije ter raje živijo čistejše, enostavnejše, bolj naravno življenje. Kot naravni ljudje (Bruner 2004). S spreminjanjem definicij tega, kaj naj bi bilo neomadeževano, pristno in avtentično, t. i. retorika devištva venomer kreira tako »pokvarjene« kot »nepokvarjene« prostore in spodbuja turiste, naj se odpravijo na pot, dokler ni še prepozno. »Prepozno« pomeni, da atrakcije še ni videlo veliko ljudi in da je prostor ohranjen v t. i. brezčasnosti. S (pre)številčnostjo turistov se ukvarjajo tudi na jugovzhodu Azije. Povečano povpraševanje turistov in konkurenca turističnih agencij sta na Tajskem povzročila neprestano iskanje »novih« ljudstev, ki bi bila bolj »primitivna« in »bližja naravi«. Skoraj vsaka agencija turistom zatrjuje, da jih bo prav njihova tura odpeljala do odročnih

vasic, kjer ni veliko turistov. V resnici posel deluje na osnovi skrbno izdelanega urnika obiskov, tako da iluzija zakotnosti vasic in neprisotnosti drugih turistov ne bi bila uničena (Chambers 2000: 82). Uporaba obeh sredstev, tako »ukrotitve Drugega« kot »retorike deviškosti«, turističnim »mojstrom« jamči, da bo turist domov prispel zadovoljen – ali po besedah Grega iz Nove Zelandije: »Bilo je dovolj turistov, da je normalno. Ampak vseeno ne preveč« (v Edensor 1998: 165).

Ljudstva pogosto merijo svoj napredek glede na stopnjo, do katere so distancirana, neodvisna od narave. Za nekatera je to dokaz, koliko več so vredna glede na druga manj napredna, bolj »primitivna«. Druga spet uporabljajo isto merilo kot dokaz, koliko so izgubili, ker živijo v svetu, ki je odvisen od tehnologije in potrošnje. Vsekakor so tisti, ki so ostali »zadaj« na lestvici napredka, videti kot fascinantna bitja, bolj enostavna, bližja naravi. Os turizma je ekstenziven proces razdelitve sveta na »nas« in »njih«. Promotorji turizma v iskanju neokrnjenega in nepokvarjenega segajo vse dlje. Mlabri, ljudstvo, ki živi na obalah Andamanskega morja, je s strani turističnih promotorjev turistom prikazano kot klateško ljudstvo, ki živi v primitivnih barkah na vodi. Turisti se razočarajo, ko vidijo, da je realnost manj romantična, saj se Malabriji bojujejo z revščino in bivajo v zanemarjenih barakarskih naseljih (Chambers 2000: 83). Jason Sumich v svojem članku²⁰ zapiše, da številni turisti Zanzibar dojemajo kot otok, kjer ljudje živijo v »plemenito divjaški« kulturi. Hkrati pa menijo, da so najbolj »primitivni« domačini najbolj avtentični, oziroma, da so čisti primer svoje kulture, ki se turistom zdi bolj naravna kot njihova lastna. Zahodnjaške poteze urbane populacije na Zanzibaru so v očeh turistov videne kot primeri kulturne izgube. Reprezentacije, ki jih podpihujejo »turistični mojstri«, ustvarjajo turistične predstave Zanzibara in Afrike kot dežele revščine, vojne, lakote in primitivizma. Za turiste s temi predsodki je Afrika, s svojimi konglomerati blatnih hiš in nemirnih mest, polnih mobilnih telefonov in luksuznih avtomobilov, razočaranje. Mnogi menijo, da so Afričani v nekakšnih vicah, niti tu niti tam, da so ljudje, ki hočejo slediti Zahodnjakom, vendar pa jim to bolj slabo uspeva. Afričani morajo ostati primitivni in ne poskušati imitirati Zahoda, saj to ni njihova »prava kultura«. Biti »primitiven« je slabo, saj živiš revno življenje, ampak nižji standard življenja naj bi »Drugje« bil naraven način življenja. Novosti v urbanem življenju so le ponaredek lokalne kulture, medtem ko ponovitve davnih ruralnih kulturnih vzorcev ustvarjajo

²⁰ Sumich, Jason (2002): Looking for the "other": tourism, power, and identity in Zanzibar. *Anthropology Southern Africa* 25(1–2), 39–45.

avtentičnost. Avtor poudarja, da je bil večkrat priča, ko so turisti prepričevali Zanzibarce, da je zanzibarska kultura prelepa, ter da naj se ne pustijo zaslepiti zahodnemu svetu. Poudari pa, da ni srečal turista, ki bi rad zamenjal strani.

8. AVTENTIČNOST IN SPREMEMBE

»Izbira je neizbežna: ali sem popotnik v antičnih časih, soočen z velikanskim spektaklom, ki ga ne morem dojeti, ki se mu lahko rogam in ki mi je odvraten; ali pa sem popotnik današnjega časa, ki hiti v iskanju izginjajoče realnosti. V vsakem primeru pa sem poraženec – in to bolj kot si mislim, kajti danes, ko tavam med sencami, neizogibno zamudim prizor, ki se odvija zdaj. Moje oči, ali morda moja raven človeštva, me ne opremljata z možnostjo doživljanja tega procesa; in v stoletjih, ki prihajajo, ko bo nek drug popotnik obiskal isti prostor kot jaz, bo tudi on stokal nad izginotjem tistega, kar bi jaz lahko naredil, pa nisem. Sem žrtev dvojne neodločnosti: kar vidim, je zame uboštvo, in česar ne vidim, očitek« (Levi-Strauss v Greenwood v Smith 1989: 182).

Za antropologe je stopnja avtentičnosti pogosto indikator vpliva turizma na določeno kulturo. V antropološki stroki je dostikrat bilo mišljeno, da je kakršna koli sprememba ob pojavu turizma negativna in znak odvisnosti kulture gostiteljev od kulture, iz katere izhajajo turisti. Tako stališče je predpostavljalo, da se kulture ne spreminjajo. Prihod televizije na Bali v letu 1977, lahko na primer, lahko vidimo kot socialno in kulturno anomalijo, a le, če vztrajamo pri videnju kultur kot nedotaknjenih otoških paradižev oziroma izoliranih totalitet, ki so tik pred nedavnim stopile iz zgodovine in v prvi kontakt s preostankom sveta (Hughes-Freeland v Meethan 1996: 123).

O kulturah, ki se ne spreminjajo in ohranjajo podobo izoliranih rajskih vrtov, pripoveduje roman Jamesa Hiltona, »Izgubljeno obzorje«. To je zgodba o pozabljenem rajju med vrhovi Himalaje, ki se ga ni dotaknila »umazana roka modernega sveta«, in kjer človek lahko še vedno najde tako fizični kot duševni mir. Roman je v zahodnem svetu doživel ogromen uspeh, kajti naslanja se na fantazijo zahodnjakov o obstoju paradiža in kultur, neomadeževanih z razvojem, kontakti ali modernostjo. Beseda *Shangri-La*, izmišljeno krajevno ime, pa je vstopila v angleški jezik in sedaj konotira odročno in namišljeno utopijo oziroma rajski vrt, ki ga zahodni svet išče vse od odkritja veličastnih starih civilizacij v petnajstem in šestnajstem stoletju, civilizacij, ki so cvetele neodvisno od Evrope in krščanstva. Mnogi (Francis Bacon o Atlantidi, Swift o Otoku Houyhnhnms) so takrat pisali o utopičnih, pravičnih družbah, ki se razvijajo v popolnem nasprotju z zahodno, moderno, nepopolno družbo (Hutt v Selwyn 1996: 49–54).

Ideja raja, dolgo prisotna v krščanski tradiciji, ima precejšnjo zgodovino. Koncept paradiza izhaja iz staroperzijskega *pairi*, kar pomeni »okoli«, in *daeza*, kar pomeni »zid«. Preko grščine, latinščine in starofrancoskega jezika je pojem pridobil pomen vrta ali parka oziroma ograjenega prostora (Clifford 1997: 3 in 154). V dvajsetem stoletju je ideja, v evropskih, pretežno krščanskih deželah, prešla v turistično literaturo in se še enkrat transformirala. Tokrat v koncept, ki pomeni idealiziran (in idealen) način turistične potrošnje. V predpostavkah modernih turistov je namreč avtentično socialno bivanje mogoče doseči, ali bi moralo biti doseženo, v opasnih, ograjenih prostorih, ločenih od ostanka sveta. Turistična domneva je, da obstajajo ljudstva, ki so skozi zgodovino ohranila izoliranost od ostanka sveta ter so tako neokužena in še vedno v stanju, ki ga je ostali svet izgubil z razvojem. Podobe, ki jih ponujajo konstruktorji turističnih izkušenj, gradijo mite o nekakšni od sveta odmaknjeni, celoviti in modri družbi v dolini med planinskimi vršaci. Promocija turizma namreč temelji na uspešni prodaji turističnih mitov in ovekovečenju idej in podob o tem, kako je, oziroma, kako naj bi bilo pred turizmom, pred modernostjo. Ti miti so zasnovani na zakrivanju in zanikanju sprememb. Prikazi kulture Drugega interpretirajo preteklost statično in tako poskušajo zakrinkati procese sprememb, ki so inherentni vsaki družbi ter poudarjajo samo tiste spremembe, ki so se zgodile zaradi »zunanjega« kontakta. Tako razumevanje besedne zveze *Shangri-La* pove veliko več o kulturnem kontekstu, v katerem je nastala – torej v zahodni družbi, ki verjame v mit o obstoju neokužene, avtentične, nekakšne resnične kulture, ki je ohranila zakladnico človeških znanj in modrosti.

Ob ocenjevanju raznih stališč do vplivov turizma moramo biti pozorni na predsodke o kulturah. Po trditvah antropologa Jamesa Clifforda je bil pojem »kultura« vedno, tudi s strani samih antropologov, enačen z bivanjem, življenjem v določenem zamejenem kraju. Iz tega sledi, da so predstave o kulturi povezane s homogenostjo, stabilnostjo in statičnostjo (Bajuk Senčar 2005: 27). Antropologi so iz lastnih interesov razumeli kulture kot zamejene. Takšno gledanje je izšlo iz kolonialnih razmerij (npr. Francozov v severni Afriki). Velik del antropologov je do danes naredil preskok v svojem razmišljanju, vendar pa se tak preskok na področju antropologije turizma večinoma še ni zgodil. Velika večina antropologov, ki se ukvarja s turizmom, še vedno premalo analitično pristopa k objektu raziskave ter se usmerja le v t. i. študije primera²¹.

²¹ Glej: Weber, Irena (1997) *Kultura potepanja* in Weber, Irena (2001) *Kokoši se nikdar ne zmotijo: branje etnografije, potopisa in fikcije*.

Kaj pa naj bi bila »prava, resnična kultura« in kdaj naj bi obstajala? Prvi turisti, ki so z letalom prispeli na Aljasko, so predvidevali, da bodo na zamrznjenem severu našli dolgo nespremenjeno kulturo ljudi, ki živijo v iglujih in nosijo krznene kožuhe. Zelo so bili presenečeni in so razočarano ugotovili, da Inuiti živijo v hišah, nosijo kavbojke in posedujejo hladilnike (Smith 2001: 5). Vsaka generacija ima svoje lastne moralistične trditve o tem, da je prav njena era tista, v kateri se je zgodil kulturni kolaps, ko se je tradicija sesula in so se vrednote porazgubile. Na kulture se v splošnem diskurzu gleda kot na biološke vrste, ki prevzamejo določene karakteristike glede na okolje, v katerem se razvijajo. V tem pogledu je avtentično v nevarnosti takoj, ko izoliranost ni več možna. Je to res? Ali pa se kulture nenehno spreminjajo?

Kulture ne obstajajo *pred* kontaktom, temveč se vzdržujejo *prek* njega. Kulturne značilnosti se velikokrat razvijajo prav zaradi procesov diferenciacije in menjav. Velika doza skepticizma je potrebna, da bi s kritičnim očesom (po)gledali na »zgodbe o prvem kontaktu«, saj le-te pogosto utemeljujejo in poudarjajo akt odkritja ter molčijo o potovalnih izkušnjah in znanju domačinov.

Ko sem prvokrat prispel v delto Nila, sem pričakoval, da bom na tej starodavni zemlji odkril urejeno in mirno ljudstvo. Ne bi se bil mogel bolj zmotiti! Možje v vasi so se obnašali kot nadvse nemirni potniki v letališki čakalnici. Veliko vaščanov je delalo in potovalo po emiratih Perzijskega zaliva, drugi so bili v Libiji, Jordaniji in Siriji, marsikateri v Jemnu kot vojaki, spet drugi so romali v Saudovo Arabijo, nekoliko jih je obiskalo Evropo. Kakšen je imel potni list tako poln, da se je odpiral kot harmonika, polna črnila (Amitev Gosh v Clifford 1997: 1).

Obstaja tendenca, da se na turizem gleda kot na enega nedavnih fenomenov, ki ima svojo zasnovo v tradiciji elitističnega potovanja Zahodnjakov. Veliko turistične aktivnosti ponazarja svet, v katerem en segment ljudi, bogat, civiliziran in industrializiran, projicira svoje želje na drug segment, revnejši, primitivnejši, manj razvit. Diskurzi o turizmu se osredotočajo le na specifične prakse zahodnjaških turistov srednjega razreda v njihovem kategoriziranju Drugega. Prav tako se turizem neprestano naznanja kot nova dimenzija gibanja ljudi. Vendar pa je turizem le najbolj nedavna oblika človekovega premikanja po Zemlji. Ljudje so vedno potovali, se selili – zaradi vojn, denarja, dela ali le zato, ker so se naveličali živeti na določenem mestu.

Posamezniki, ki so v svoji deželi morda objekti turističnega opazovanja in radovednosti, so tudi sami turisti, potniki v nekatere druge kraje sveta, morda tudi v Evropo ali Ameriko. Vprašanje, ali ljudje turističnih destinacij potujejo in imajo avtentične izkušnje, je pravzaprav nesmiselno vprašanje. Medkulturne povezave so, in so vedno bile, norma. Tako turist kot prebivalec turističnega kraja potujeta »na Zahodu«. Zaposleni v Polinezijskem kulturnem centru, ki se turistom kažejo v tradicionalnih oblačilih, so tudi sami (po)potniki, ki so v sklopu zaposlitvenega programa potovali po Aziji, Latinski Ameriki in Evropi ter tekoče govorijo več svetovnih jezikov (Stanton 1989: 258). Inuiti na skrajnem severu zemeljske krogle občasno najamejo letalo, da se pripeljejo do priljubljenih destinacij za nabiranje poletnega jagodičevja ali na politične konference severnih narodov v Skandinavijo (Smith 2001: 7). Taksisti na ulicah New Yorka prihajajo iz Afganistana, Severne Koreje, Ekvatorialne Gvineje. Londonske restavracije predstavljajo kulinariko vsega sveta, ne le Anglije, curry je postal esencialno britanska hrana. In kot pravi Simpson (v Franklin 2003: 7), tajsko hrano lahko jemo v Avstraliji, iranski »fesanjun« pa v Los Angelesu. Svetovljanski popotnik, ki odrine iz svoje dežele, da bi obiskal domorodce Drugje, človek iz metropolitanskega centra, ki obišče ljudi na periferiji – to so zastarela gledanja na svet in ljudsko zgodovino, ki je v resnici hvalnica popotovanja vseh mogočih narodov. Bivanje je vedno bilo razumljeno kot osnova kolektivnega življenja, pot le dodatek, ali kot pravi James Clifford, zmotno je misliti: »Korenine so vedno prej kot poti«²², ko pa je pravzaprav ravno obratno (Clifford 1997: 3).

Kdaj in kaj v času naj bi bil prvi kontakt? Je prvi kontakt Inuitov čas prihoda prvih misijonarjev, prvih kitolovcev, prvih turistov? Pojmi, kot so avtentičnost, prvotnost ipd., odrekajo ljudstvom zmožnost kompleksnega (so)delovanja v dogajajoči se zgodovini. Sprememba je inherentni del zgodovine. Wahgiji, ljudstvo na Novi Gvineji, so v svojih ritualih že davno uporabljali školjke, kar kaže, da so trgovali z drugimi. Sladki krompir, zelenjava, ki se jo šteje za osnovni produkt in del kulture ljudstva Wahgi, pa je na otok prispel šele pred približno sto leti, in sicer s stikom Wahgijev z drugimi ljudstvi. Pozneje se je trgovanju pridružila še kava, dandanes steklenice piva. Raznobarvne perjanice, ki jih nosijo moški ljudstva, so prav tako uvožene. Nekoč so Wahgiji uporabljali perje rajskih ptic, danes plastiko. Vendar pa sami na procese sprememb ne gledajo skozi zahodne termine izgube tradicije. V spremembi materiala, iz katerega so narejene perjanice, vidijo le spremembo modnih zapovedi. Poleg tega je uvoz novih stvari Wahgijem omogočil razvoj festivalov v še

²² »Roots always precede routes« (Clifford 1997: 3).

bolj izdelanem načinu, kot je bilo to možno prej. Na primeru wahgijskega ljudstva lahko (u)vidimo, da ne moremo povezovati rajskih ptic s tradicijo, in nasprotno, steklenic z modernostjo. Žvečilni gumi je morda res videti kot izdelek, ki spada v zahodnjaško trgovino, vendar pa spleten v okrasni trak nedvomno spada k wahgijskemu festivalu prašičev (Clifford 1997: 147–156).

Če neko ljudstvo živi kakor v stekleni krogli, odrezano do drugih, brez zunanjih dražljajev, se tendenca nazadovanja okrepi, trdi Sabine Kuegler, pisateljica, ki je otroštvo preživela v džunglah Nove Gvineje s takrat na novo odkritim plemenom Fujujev (Kuegler 2005). Kritičen pristop bi poskušal postaviti tako turista kot Drugega v sodoben, hkraten čas. Kulturne spremembe ne bi smele biti portretirane na premici prej/potem, na kateri je tisto »tradicionalno« vedno pred »novim«, pri čemer se »novo« vedno zgodi zaradi kontakta z drugimi ljudstvi. Na osnovi česa lahko upravičimo gledanje, da so školjke, ki jih v trgovanju uporablja ljudstvo Wahgi, avtentičen objekt (ker so naravni izdelek), bankovci pa, čeprav so vpleteni v umetelne poročne praporje, moderen, nepristen objekt? Je ščit Wahgijev avtentičen, ker je idealen primer ščita Wahgijev, ali pa je avtentičen, ker kaže svojo zgodovino? Kulture so vedno sredi transformacije, v vsakem trenutku. Ne glede na to, da jih turistični »mojstri« opisujejo kot »nespremenjene«, »muzejske primerke« ali »anahronistične kulture, ki so obstale v modernem svetu«, kot je bilo zapisano v brošurah o Masajih na ranču Mayersevih. Edward Bruner preusmeri pogled na sodobne antropologe, ki menijo, da ne obstaja ena resnična avtentična kultura, npr. masajska. Če inačico masajske kulture, ki je obstajala v 19. stoletju, identificiramo kot tisto pravo in pristno, zakaj ne bi šli dlje v preteklost, da najdemo lokus tiste pristnejše? To je neizvedljivo in nemogoče iskanje (Bruner 2004: 55 in 93).

Interesi turistov resda vplivajo na lokalno kulturo, izziv pa je določiti, kaj to pomeni nosilcem določene tradicije. Kulture niso krhke steklene vaze, temveč zelo prilagodljiv sistem, ki je podvržen različnim reinterpretacijam. Za Theodorna Adorna, na primer, je jazz neavtentična glasba, za Sartra predstavlja svobodo. V resnici je jazz, tako kot kulture, odvisen od inovacije in improvizacije. Ostaja nekaj osnovnih karakteristik, ki služijo temu, da definirajo samo zvrst glasbe, ostalo pa je prepuščeno izvajalcu, katerega predstava nikoli ni podobna predstavi drugega (Chambers 2000: 111–112). Na Zanzibarju mladi ustvarjajo novo identiteto, s tem ko mešajo podobe iz hip-hop videov z lokalnimi koncepcijami, kaj naj bi ti videi pomenili (Sumich 2002: 42). Tendence, da sodimo, ali je nekaj avtentično ali ne, preko določevanja, ali neka tradicija prehaja z generacije na generacijo nedotaknjena in nespremenjena, spregleda

dejstvo, da so tradicije tu zato, da služijo ljudem in ne obratno. Tradicije se definirajo v sedanosti in tolmačijo glede na ideološke zahteve trenutnega življenja. Izumljanje, prilagajanje ali ustvarjanje tradicij niso posledica modernosti, temveč točneje nujen pogoj za konstrukcijo ljudskih kultur.

9. SKLEP

*»Avtentičnost je refleksiven pojem; njegova narava je, da je varljiv glede svoje narave«
(Dahlhaus v Bendix 1997: 2).*

Na prvi pogled se zdi, da je turizem industrija, ki v ospredje postavlja pomen različnosti, razlik, v mnogočem tako kot antropologija. Tema turizma naj bi bila nevsakdanjost, pot stran od domačnosti. Obenem pa je turizem resen posel, ki postavlja pod vprašaj, pravzaprav sili, da postavljamo pod vprašaj, »nas«, »njih«, preteklost, prihodnost in osmišljanje socialnega sveta. Crick je že leta 1989 opozoril, da je turizem obtožen »za vsako spremembo vrednot pod vedrim nebom« (Crick v Stronza 2001: 9). Res je nevaren v tem, da ne obravnava vseh enako, ter tako tisti, ki ostajajo »zunaj« meja turistične izkušnje, postajajo marginalizirani, pozabljeni, ranljivi. Mnogokrat tudi teorije o turizmu osvetljujejo samo določene prakse in subjekte, kar posledično pomeni, da so nekateri turisti in prostori izven teoretičnega fokusa ter hkrati ne ustrezajo postavljenim modelom. V nalogi sem zato poskušala predstaviti različna, tudi nasprotujoča si gledanja na fenomen turizma, turistov in predvsem izmuzljiv koncept avtentičnosti v povezavi z industrijo, ki dandanes posega v vsako družbo.

Prvo vprašanje, ki sem si ga zastavila v diplomski nalogi je, na kakšen način turistična industrija konstruira in reprezentira avtentično. Smer raziskave, ki sem jo ubrala in pri kateri so mi kot vodilo služila razdelana raziskovalna vprašanja, me je vodila do zaključka, da turistična industrija nedvomno snuje in prezentira avtentično. Predmeti in prostori pridobijo avro avtentičnosti v procesih izbire in konstrukcije. Skozi te procese se odjemalcem turističnih storitev ponudi določen način razumevanja realnosti. Vprašanje je tudi, kako določene skupine turistov razumejo »avtentičnost« in kako opredeljujejo »avtentično« izkušnjo. Turizem kot igrišče posameznikov, ki v peskovniku skušajo zagledati pravljичni dvorec, pristni ostanek nekdanjih časov, obstaja. Obstaja pa tudi turizem kot spektakel, v katerem turist samovoljno sodeluje, turizem, v katerem se ponuja hedonistični užitek, enklave in odsotnost lokalne realnosti. Vendar je tudi turist tisti, ki opredeli, kakšno vrsto turizma zahteva ali kakšnega »turizma« se udeležuje. Iskanje avtentičnosti, oziroma koncepta, ki je pravzaprav zelo izmuzljiv ter dokaj nedoločljiv, nekaterim turistom predstavlja iskanje, ki se ga, tako čutijo, morajo lotiti, saj potreba izhaja iz njihove lastne zgodovine ter emocionalnih in/ali moralnih hotenj. Za druge turiste je iskanje avtentičnosti sekundarnega ali nikakršnega

pomena, velikokrat le odvečna kategorija, ki ji ni potrebno posvečati preveč pozornosti. Vprašala sem se tudi, ali je »avtentično« odvisno od tega, kdo o avtentičnosti govori oz. jo opredeljuje in s kakšnim namenom oziroma kdo ali kaj (so)oblikuje predstave o »avtentičnosti«? Avtoritativna moč pripisovanja pomenov je tesno povezana s politiko, ekonomijo in hegemonijo. Kaj je opredeljeno kot »avtentično« je nedvomno odvisno od tega, kdo o konceptu govori, kako ga opredeljuje, kako ustvarja. Pri tem se t.i. mojstri poslužujejo različnih metod, ki vključujejo tudi prirejanja resnice, stereotipiziranje, določene vrste naracij in dejanj, ki signalizirajo hotenje ustvarjalca in ne kažejo esencialnih lastnosti. Avtentičnost se lahko ustvari tudi skozi esencializem in eksotizacijo Drugega – s pripisovanjem lastnosti, pokroviteljstvom, s kontrolirano izkušnjo drugačnosti, povezovanjem z Naravo, z izumljanjem deviškosti. Avtentičnost, pripravljena za turiste, oziroma t. i. nameščena avtentičnost, obstaja in je sestavni del turistične industrije, ni pa njen odločilni in usmerjevalni del, ki bi lahko izbrisal pomensko moč tega, kar turizem v resnici je, skupek velikega števila »iger«. Pomembno je pa uvideti, da mrežo signifikatorjev istočasno seka osebnost turista, ki ni samo pasivna marioneta ter se pogaja in sodeluje v performansu, ki mu rečemo turizem, ter da v kontekstualiziranju avtentičnosti sodeluje tudi gostiteljska skupnost, ki ji turizem predstavlja velik izziv. Avtentičnost ni esenca temveč produkt. Ta je najbolj avtentičen takrat, ko se lahko kulturni procesi skupnosti, tudi tiste, ki sodeluje v »turizmu«, odvijajo avtonomno.

Poudarjeno izpostavljanje ekstremnih primerov in/ali sodb ne vodi k uravnoteženi argumentaciji vplivov turizma in vprašanj avtentičnosti. Za ljudi, ki, na primer, živijo v odročnih plemenskih skupnostih, se velikokrat brez premisleka domneva, da so ali primitivni in nedotaknjeni ali okuženi z napredkom. Zakaj se poslužujemo takih »vse ali nič« predpostavk? Nekoč so kolonialne sile kategorizirale ljudi po esencialnih »plemenskih« entitetah in jih postavljale znotraj določenih meja, kar je bil način delovanja, na katerega se dandanes večinoma gleda z zaničevanjem ali z žalostjo. Tudi antropologi so, nekoč in danes, secirali identitete in običaje, ki so za neko skupnost ljudi bili fenomenološka realnost ter trdili, da je določena realnost neavtentična, zato ker je bila izumljena. Takšen nazor bi morali odmisлити ter sprejeti dejstvo, da je tudi »izumljena realnost« fenomenološko dejstvo za pripadnika neke kulture ali družbe. Predstavljati si turiste kot ljudi brez lastnega občutka za premislek in delovanje, zapletene v mreži turističnih agentov, ali domačine kot objekte, pomeni misliti o ljudeh kot o avtomatih. Dejstvo je, da so vsa ljudstva hkrati plemenska in moderna, hkrati lokalna in globalna. Nihče ne zaseda zaprtega, izoliranega prostora v

preteklosti ali sedanjosti, v paradizu, izgubljenem ali ohranjenem. Eksteriornost narave in Drugega so fikcije modernosti. Drugi je povsod, je način gledanja, pričevanja in jamstvo sodbe ter legitimacije. V vseh družbah, tako fizično kot mentalno, prebiva Drugi. Morali bi iznajti način, kako slaviti drugačnost, kreativnost sedanjosti in ne vzorce preteklosti. Morali bi se naučiti sprejeti in razumeti, da polje absolutnega Drugega ni pol zemeljske krogle stran, temveč med nami, tukaj in zdaj. Ustrezati globalnemu dizajnu kot atrakcija, kot fikcijska verzija vsakdanjega življenja, muzejska verzija drugačnosti, vodi v shizofreni razkol pripadnikov neke kulture. Pomanjkljivo in površno definiranje okolja, bežni (p)ogledi in plitve podobe, ki jih razširja turistična industrija, zelo lahko reproducirajo stereotipe in enovrsten diskurz. Daljše in bolj globoko spoznavanje okolja Drugega bi lahko razvilo razumevanje, ki se ga ne bi dalo povzeti skozi obstoječe režime reprezentacije.

Dokazi o spremembah v kulturah so večinoma podani glede na neko statično točko. A delati primerjave med tistim, kar je turistom prezentirano, in tistim, kar naj bi bilo tradicionalno, ni možno. Morda pa je tisto, kar dojemamo kot uničenje, le ustvarjanje, morda je delovanje le posledica nezmožnosti izbire, morda tudi izbire v napačni smeri. Kar je tradicionalno, je prav tako stvar notranjih polemik in boja za hegemonijo v družbi. Ljudje znotraj ene kulture niso homogeni in si ne delijo vseh kulturnih elementov v enaki meri ter jih tudi v enaki meri ne sprejemajo ali razumejo. Ne obstaja nekaj, kar bi lahko imenovali »resnična« ali »pristna« etnična vsebina. Identiteta ni fleksibilna in se spreminja skozi čas glede na dostopen kulturni material. Koncept kulturne avtentičnosti je le del širše polemike o pomenu zgodovine – dolgo trajajoča debata v zahodnem svetu. Spremembe so, spremembe dodajajo, odvezajo, odkrivajo ali zasenčijo. Diskurzi čistih tradicij in kulturne (ne)različnosti morajo biti kritizirani, prav tako tudi klasično iskanje neomadeževanega pristnega ljudstva ali kraja. Z vztrajanjem na konzervaciji kulturnih značilnosti namreč tvegamo, da bomo zabredli v konservativizem ali Platonični idealizem²³. Nasprotno pa je sprejeti vsako spremembo kot dobro nespametno in brezsrčno. Izziv je dojemati vsako skupnost kot kompleksen proces stabilnosti in sprememb ter hkrati upoštevati spremembe, ki jih prinaša turizem. Vprašanje torej ni, ali se bo neka družba spremenila, temveč kako spremembe sprejema, interpretira,

²³ Platonični idealizem je teorija o tem, da je snovna realnost, ki nas obkroža, le zrcalna podoba višje resnice. Posamezno drevo, mrtvo ali živo, z ali brez vej, je različno od Drevesa. Drevo z veliko začetnico je ideal, ki ga nosi v sebi vsak posameznik in na podlagi katerega identificira nepopolnosti resničnih dreves (<http://encyclopedia.thefreedictionary.com/Platonic+idealism>).

prilagaja. Ljudje ustvarjajo kulture, ali kot pravi arabski pregovor: »Človek je bolj podoben svojemu času kot svojim očetom« (v Smith 2001: 117).

Zasvojenost z definiranjem in lociranjem avtentičnega je lastnost modernega sveta. V tem boju se neprestano rišejo meje med ideološkimi in ekonomskimi smotri. Modernost naj bi, v skladu s splošno govorico, pomenila estetski poraz, prevlado majhnega nad velikim, podlosti nad plemenitostjo, zanikrnosti nad harmonijo. Moderni človek, ki ga pitajo z nepotrebni predmeti, bi prelesti duha zamenjal za ničvredno razvedrilo. V določenih situacijah in za določene turiste iskanje avtentičnosti je fokus potovanja, drugi spet v potovanju zasledujejo drugačne cilje. Debate okrog (ne)avtentičnosti se ne bodo končale. Tudi če poskušamo turistične destinacije urediti tako, da bodo ustrezale vsem mogočim merilom avtentičnosti, se bo vedno našlo kakšno moteče zrnce peska, ki ne bo spadalo na kakšno plažo, ker je morda bilo prineseno iz kakšnega drugega okolja. Debate v polju turizma velikokrat spominjajo na širše družbene debate o načinih potrošnje in vedno vključujejo moralne distinkcije in sodbe o preveč/premalo, prav/narobe in dobro ali slabo. Pojem avtentičnosti pravzaprav sloni na izmišljeni dihotomiji med nemodernim, videnim kot avtentičnim, in modernim, videnim kot neavtentičnim. Če sprejmemo, da je ta delitev lažna, potem uvidimo, da je avtentičnost definirana sociokulturno, njeno iskanje in želja po pristnem izhajata iz partikularnih zgodovinskih in zemljepisnih lokacij. Definicije avtentičnosti se spreminjajo kontekstualno pa tudi lokalne skupnosti so v procesu nenehnih redefinicij svoje »avtentične« kulture. Ali t. i. tradicionalne družbe, ki so izpostavljene turizmu in drugim dejanjem »modernosti«, izgubijo svojo avtentičnost prav zaradi te izpostavljenosti, oziroma, ali je to vprašanje sploh relevantno? Ali v turizmu sploh obstaja avtentično? Pojem avtentičnosti bi moral biti doumljen kot dinamična, razvijajoča se in pogajana kvaliteta, odprta subjektivnim interpretacijam. Avtentičnost, kot so že poudarjali eksistencialisti, ne more biti dosežena skozi ponavljanje dejanj ali zvestobo določeni miselnosti. Doseganje avtentičnosti je vedno in vseskozi igra različnih akterjev, ki želijo doseči »mojstrstvo«. Doživeti avtentično pomeni tudi zavedati se skonstruiranosti atrakcije, sprejeti jo in samovoljno uživati v avtentičnem namenu – zabavati turista. Čas je, da se znebimo moralističnih preokupacij z avtentičnostjo in enotnimi izvori. Biti avtentičen pomeni izdelovati lastno fuzijo v pogojih lastne izbire. Ter na spremembo biti pripravljen.

Hrepenenje po pristnosti, tradiciji, po mitih in pozabljenem, je hrepenenje ljudi brez domišljije. Življenje, ki ga živimo brez domišljije, potrebuje, da ta manko nadomestimo z domišljijo drugih – morda turistične industrije. Čudež življenja in, na koncu koncev, nesmiselnost teoretičnih debat, ki se jim vedno izmuzne življenja popisati v celoti, lepo poudarja dogodek, ki mu je bila priča Valene Smith. Leta 1963 je Smithova na Novi Gvineji srečala domačina, ki si je zaželel njen kemični svinčnik. S presenečenjem je gledala, ko je ta izpulil čekan merjasca, ki ga je nosil v nosu, in ga zamenjal s svinčnikom. V tem trenutku se je z neba začel spuščati helikopter. Moški je rekel: »On mešalnimojster pripada zdaj Jezusu Kristusu« (Smith 2001: 121). Kakšen je psihološki profil takšnega človeka? Ali on potuje zaradi tega, da uzre pristno, ali ve, kaj je ali ni avtentično in, bistveno, ali mu je to sploh pomembno? V tolažbo tistim, ki se z vprašanjem, kaj je ali ni avtentično, ukvarjajo, in/ali skozi svoja potovanja skušajo doseči t. i. izgubljeno pristnost, naj bo v nasvet zapis Johna Ruskina: »Nikakršna sprememba mesta s sto kilometrov na uro ne bo tvoje malenkosti naredila močnejše, srečnejše ali pametnejše« (v De Botton 2002: 228).

10. BIBLIOGRAFIJA IN VIRI

1. Abram, Simone A. (1996): Reactions to Tourism: A View from the Deep Green Heart of France. V Jeremy Boissevain (ur.): *Coping With Tourists: European Reactions to Mass Tourism*, 174–203. New York: Berghahn Books.
2. Abram, Simone in Jacqueline Waldren (1997): Tourists and Tourism: Identifying with People and Places. V Simone Abram, Jacqueline Waldren in Donald V. L. Macleod (ur.): *Tourists and Tourism: Identifying with People and Places*, 1–13. Oxford, New York: Berghahn Books.
3. Bajuk Senčar, Tatiana (2005): *Kultura turizma: antropološki pogledi na razvoj Bohinja*. Ljubljana: ZRC SAZU.
4. Bendix, Regina (1997): *In Search of Authenticity: The Formation of Folklore Studies*. Madison: University of Wisconsin Press.
5. Black, Annabel (1996): Negotiating the Tourist Gaze: The Example of Malta. V Jeremy Boissevain (ur.): *Coping With Tourists: European Reactions to Mass Tourism*, 112–142. New York: Berghahn Books.
6. Bruckner, Pascal (2004). *Nenehna vzhičenost: esej o prisilni sreči*. Ljubljana: Študentska založba.
7. De Botton, Alain (2002): *Umetnost potovanja*. Ljubljana: Vale-Novak.
8. Bruner, Edward M., ur. (2004): *Culture on Tour: Ethnographies of Travel*. Chicago: The University of Chicago Press.
9. Cambridge dictionaries online, Cambridge University Press (2008): *avtentičnost*. Dostopno na <http://dictionary.cambridge.org> (5. februar 2008).

10. Chambers, Erve (2000): *The native tours: The Anthropology of Travel and Tourism*. Illinois: Waveland Press, Inc.
11. Clifford, James (1997): *Routes: Travel and Translation in the Late Twentieth Century*. Cambridge (Mass.): Harvard University Press.
12. Dahles, Heidi (1996): The Social Construction of Mokum: Tourism and the Quest for Local Identity in Amsterdam. V Jeremy Boissevain (ur.): *Coping With Tourists: European Reactions to Mass Tourism*, 227–245. New York: Berghahn Books.
13. Edensor, Tim (1998): *Tourists at the Taj: Performance and Meaning at a Symbolic Site*. London: Routledge.
14. Fagence, Michael (2001): Tourism as a Protective Barrier for Old Order Amish and Mennonite Communities. V Valene L. Smith in Maryann Brent (ur.): *Hosts nad Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*, 201–209. New York, Sydney and Tokyo: Cognizant Communications Corporation.
15. Franklin, Adrian (2003): *Tourism: An Introduction*. London: Sage Publications.
16. Goffman, Ervin (1959/1990): *The presentation of self in everyday life*. London: Penguin Boks.
17. Graburn, Nelson H. H. (1989): Tourism: The Sacred Journey. V Valene L. Smith (ur.): *Hosts and guests: the anthropology of tourism (second edition)*, 21–36. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
18. Graburn, Nelson H. H. (2001): Secular Ritual: A General Theory of Tourism. V Valene L. Smith in Maryann Brent (ur.): *Hosts nad Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*, 42–52. New York, Sydney and Tokyo: Cognizant Communications Corporation.
19. Greenwood, J. Davydd (1989): Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization. V Valene L. Smith (ur.): *Hosts and guests:*

- the anthropology of tourism (second edition)*, 171–185. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
20. Hobsbawm, Eric in Terence Ranger, ur. (1989): *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
21. Kuegler, Sabine (2005): *Otrok džungle*. Tržič: Učila International.
22. Lanfant, Marie-Françoise, John B. Allcock in Edward M. Bruner, ur. (1995): *International Tourism: Identity and Change*. London: Sage Publications.
23. Löfgren, Orvar (1999): *On holiday: a history of vacationing*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
24. MacCannell, Dean (1999/1976): *The Tourist: a new theory of the leisure class*. Berkley and Los Angeles: University of California Press.
25. MacCannell, Dean (2001): The Commodification of Culture. V Valene L. Smith in Maryann Brent (ur.): *Hosts nad Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*, 380–390. New York, Sydney and Tokyo: Cognizant Communications Corporation.
26. Meethan, Kevin (2001): *Tourism in Global Society: Place, Culture, Consumption*. Basingstoke: Palgrave.
27. Nash, Dennison (1989): Tourism as a form of imperialism. V Valene L. Smith (ur.): *Hosts and guests: the anthropology of tourism (second edition)*, 37–52. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
28. Online Etymology Dictionary (2008a): *avtentičnost*. Dostopno na <http://www.etymonline.com/> (5. februar 2008).
29. Online Etymology Dictionary (2008b): *tradicija*. Dostopno na <http://www.etymonline.com/> (5. februar 2008).

30. Pedregal, Nogues in Antonio Miguel (1996): Tourism and Self-consciousness in a South Spanish Coastal Community. V Jeremy Boissevain (ur.): *Coping With Tourists: European Reactions to Mass Tourism*, 56–83. New York: Berghahn Books.
31. Puijk, Roel (1996): Dealing with Fish and Tourists: A Case Study from Northern Norway. V Jeremy Boissevain (ur.): *Coping With Tourists: European Reactions to Mass Tourism*, 158–161. New York: Berghahn Books.
32. The free dictionary, encyclopedia and thesaurus (2008a): *turizem*. Dostopno na <http://encyclopedia.thefreedictionary.com> (5. februar 2008).
33. The free dictionary, encyclopedia and thesaurus (2008b): *odtujitev*. Dostopno na <http://encyclopedia.thefreedictionary.com> (5. februar 2008).
34. The free dictionary, encyclopedia and thesaurus (2008c): *romanticizem*. Dostopno na <http://encyclopedia.thefreedictionary.com> (5. februar 2008).
35. The free dictionary, encyclopedia and thesaurus (2008d): *platonični idealizem*. Dostopno na <http://encyclopedia.thefreedictionary.com> (5. februar 2008).
36. Selänniemi, Tom (2001): Pale Skin on Playa del Anywhere. Finnish Tourists in the Liminoid South. V Valene L Smith in Maryann Brent (ur.): *Hosts nad Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*, 80–92. New York, Sydney and Tokyo: Cognizant Communications Corporation.
37. Selwyn, Tom (1996): *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. Chichester: John Wiley & Sons.
38. Shackley, Myra (2001): The Legend of Robin Hood: Myth, Inauthenticity, and Tourism Development in Nottingham, England. V Valene L. Smith in Maryann Brent (ur.): *Hosts nad Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*, 315–322. New York, Sydney and Tokyo: Cognizant Communications Corporation.

39. Smith, Valene L. (1989): Introduction. V Valene L. Smith (ur.): *Hosts and Guests: the Anthropology of Tourism (second edition)*, 4–14. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
40. Smith, Valene L. (2001): Stone Age to Star Trek. V Valene L. Smith in Maryann Brent (ur.): *Hosts nad Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*, 15–27. New York, Sydney and Tokyo: Cognizant Communications Corporation.
41. Smith, Valene L. (2001): Tourism Change and Impacts. V Valene L. Smith in Maryann Brent (ur.): *Hosts nad Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*, 107–121. New York, Sydney and Tokyo: Cognizant Communications Corporation.
42. Smith, Valene L. (2001): Sustainability. V Valene L. Smith in Maryann Brent (ur.): *Hosts nad Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*, 187–200. New York, Sydney and Tokyo: Cognizant Communications Corporation.
43. Stanton, E. Max (1989): The Polynesian cultural center: a multi-ethnic model of seven pacific cultures. V Valene L. Smith (ur.): *Hosts and guests: the anthropology of tourism (second edition)*, 247–262. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
44. Stronza, Amanda (2001): Anthropology of tourism: Forging new ground for ecotourism and other alternatives. *Annual Review of Anthropology Palo Alto* 30, 261–283.
45. Sumich, Jason (2002): Looking for the “other”: tourism, power, and identity in Zanzibar. *Anthropology Southern Africa* 25(1–2), 39–45.
46. Swain Byrne, Margaret (2001): Ethnic Doll Ethics: Tourism Research in Southwest China. V Valene L. Smith in Maryann Brent (ur.): *Hosts nad Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*, 217–231. New York, Sydney and Tokyo: Cognizant Communications Corporation.
47. Sweet, Jill D. (1989): Burlesquing “The Other” in Pueblo Performance. *Annals of Tourism Research* 16, 62–75.

48. Tucker, Hazel (1997): *The Ideal Village: Interactions through Tourism in Central Anatolia*. V Simone Abram, Jacqueline Waldren in Donald V. L. Macleod (ur.): *Tourists and Tourism: Identifying with People and Places*, 107–128. Oxford, New York: Berghahn Books.
49. Urbanowitz, F. Charles (1989): *Tourism in Tonga revisited: continued troubled times*. V Valene L. Smith (ur.): *Hosts and guests: the anthropology of tourism (second edition)*, 105–117. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
50. Urry, John (2002): *The Tourist Gaze: Second Edition*. London: Sage Publications.
51. Weber, Irena (1997): *Kultura potepanja*. Ljubljana. Mladinska knjiga.
52. Weber, Irena (2001): *Kokoši se nikdar ne zmotijo: branje etnografije, potopisa in fikcije*. *Časopis za kritiko znanosti* 204/205/206, 39–51.
53. Weber, Irena (2003): *Ženski itinerariji: med antropologijo potovanja in literaturo*. Koper. Zgodovinsko društvo za južno Primorsko, Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče.
54. World Tourism organization (WTO) (2008). Dostopno na <http://www.unwto.org/facts/menu.html> (3. februar 2008).
55. Zarkia, Cornélia (1996): *Philoxenia: Receiving Tourists – but not Guests – on a Greek Island*. V Jeremy Boissevain (ur.): *Coping With Tourists: European Reactions to Mass Tourism*, 158–161. New York: Berghahn Books.