

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mojca Marija Venek

Mentorica:izr. prof. dr. Breda Luthar

**POPOTNIŠTVO KOT POTROŠNA PRAKSA V POSTMODERNI**  
**(v iskanju Šambale)**

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mojca Marija Venek

Mentorica: izr. prof. dr. Breda Luthar

**POPOTNIŠTVO KOT POTROŠNA PRAKSA V POSTMODERNI**  
**(v iskanju Šambale)**

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

*Za nasvete in koristne pogovore se zahvaljujem svoji mentorici, dr. Bredi Luthar, Mariji Venek za jezikovni pregled in Tini Karče za pomoč pri prevodu uvodnega citata.*

*Diplomsko nalogo posvečam mami in očetu.*

*"Potovanja so usodna za predsodke, nestrpnost in ozko gledanje na svet in veliko rojakov jih potrebuje že iz tega razloga. Svobodomiselnega, zdravega in naklonjenega pogleda na človeštvo in stvari ne moremo pridobiti, če vse svoje življenje preždimo na svojem koščku zemlje." (Mark Twain, Innocents Abroad)*

## **POPOTNIŠTVO KOT POTROŠNA PRAKSA V POSTMODERNI (V iskanju Šambale)**

Diplomsko delo se ukvarja s fenomenologijo popotništva, ki se je kot kulturna praksa izoblikovalo v šestdesetih letih. Avtorica meni, da so ključne značilnosti popotništva aspiracija po doživetju avtentičnosti, osebni razvoj, distinkcija, pripadnost zamišljeni skupnosti in simbolne razsežnosti popotništva. Nadalje ugotavlja, da se popotniške prakse bistveno razlikujejo od ostalih potovalnih praks (npr. turističnih). Njihove poglobitve značilnosti so namreč naslednje: anticipacija potovanja, iskanje avanture, mobilnost, materialno odrekanje, (romantična) praksa gledanja in oblikovanje popotniške naracije. Diplomsko delo pa se ne ustavi le pri opisovanju fenomena popotništva, temveč ga v empiričnem delu naveže na Bourdiejevo teorijo habitusa. Avtorica namreč soglaša s tezo o določenosti kulturnih praks z razrednim habitusom in v zadnjem delu naloge izpodbija tezo nekaterih avtorjev (Macleoda, Sørensen, Desforjesa, Noya, Wanga ipd.), ki trdijo, da ne moremo poiskati veliko skupnih potez popotnikov. V raziskavi o potovalnih praksah študentov namreč dokaže obstoj popotniškega habitusa.

**Ključne besede:** popotništvo, popotniški habitus, kulturna praksa.

## **BACKPACKING AS A PRACTICE OF CONSUMPTION IN THE POSTMODERNITY (Searching for Shambala)**

The graduation thesis addresses the phenomenology of backpacking, which as a cultural practice dates back to the 60s. The author claims that the key characteristics of backpacking are the following: aspiration for authenticity, personal development, distinction, belonging to an imagined community and symbolics of backpacking. Furthermore, she argues that the practice of backpacking is significantly different from the other travel practices (such as tourism). Namely, the most important characteristics of the practice of backpacking are the anticipation of the journey, adventure-seeking, mobility, (material) renunciation, romantic gaze and the construction of narration. However, the graduation thesis does not merely remain in the framework of backpacking as a phenomenon. In the empirical research the author connects backpacking to the Bourdieu's theory of habitus. She agrees that the cultural practices are determined by the class habitus. Therefore in the last chapter she refuses the assumption of some authors (Macleod, Sørensen, Desforjes, Noy, Wang etc) who claim that the common characteristics of backpackers can not be defined. Namely, in the research addressing the traveling practices of students she proves the existence of the backpacking habitus.

**Key words:** backpacking, the backpacking habitus, cultural practice.

## KAZALO

1. UVOD.....	7
2. DRUŽBENI KONTEKST POPOTNIŠTVA .....	9
3. ZGODOVINA POTOVALNIH PRAKS .....	12
4. KLASIFIKACIJA POTOVALNIH PRAKS IN UMEŠTITEV POPOTNIŠTVA NA MARIKO POTOVALNIH PRAKS.....	14
5. DEFINICIJA POPOTNIŠTVA .....	17
6. MARKETIŠKO RAZMERJE MED POPOTNIKOM IN DESTINACIJO.....	20
7. ZNAČILNOSTI POPOTNIŠTVA .....	22
7.1 ASPIRACIJA PO DOŽIVETJU AVTENTIČNOSTI.....	22
7.2 OSEBNI RAZVOJ .....	28
7.3 DISTINKCIJA .....	31
7.4 PRIPADNOST ZAMIŠLJENI SKUPNOSTI .....	33
7.5 SIMBOLNE RAZSEŽNOSTI POPOTNIŠTVA - SPECIFIČNA PRTLJAGA .....	35
8. KARAKTERISTIKE POPOTNIŠKIH PRAKS.....	37
8.1 ANTICIPACIJA POTOVANJA .....	38
8.2 TVEGANO ISKANJE AVANTURE .....	41
8.3 MOBILNOST.....	43
8.4 MATERIALNO ODREKANJE.....	45
8.5 PRAKSA GLEDANJA .....	47
8.6 INTERAKCIJA IN OBLIKOVANJE ZGODBE.....	50
9. O TREH TIPIH ŠTUDENŠKIH POTOVALNIH HABITUSOV .....	53
10. ZAKLJUČEK .....	63
11. VIRI IN LITERATURA.....	66
12. PRILOGE .....	70

## 1. UVOD

Popotništvo, kot ga poznamo danes, se je kot kulturna praksa izoblikovalo v šestdesetih letih. Takrat so mladi srednjega sloja - boemi, hipiji in uporniki z razlogom - pričeli iskati smisel in bistvo lastnega obstoja s pomočjo potovanj v tuje dežele in kulture. Na začetku so bili to zagotovo avanturistični poskusi, primerljivi s potovanji največjih popotnikov in raziskovalcev iz preteklega časa. Kasneje pa je (tudi zaradi razvoja potrošne družbe) bilo popotnikom lažje potovati. Razvila se je namreč celotna infrastruktura, ki je pokrila ta segment potovalnih praks. Pojavili so se alternativni vodniki, ki so popotnikom olajšali odgovore na vprašanja, kaj si ogledati, kje poceni spat in jesti, kako potovati iz kraja v kraj, kje se zabavati ipd. Ob glavnih popotniških poteh so zrasli 'hostli' - poceni prenočišča za mlade, nočni klubi, bari, trgovinice ... Tako potovanje na popotniški način nenadoma ni bilo več naporno 'delo' (angleški samostalnik *travel*, ki ga prevajamo kot potovanje, namreč izhaja iz francoske besede *travail*, ki pomeni delo), temveč je postalo zabava. Kljub temu pa se (post)moderno popotništvo še vedno bistveno razlikuje od množičnega turizma.

Da bi lahko razumeli značilnosti popotništva kot kulturne prakse, ga ne moremo obravnavati ločeno od kulture, zato ga je potrebno najprej umestiti v širši družbeni kontekst, kar napravim že takoj na začetku. V prvem poglavju tako nakažem, katere ključne družbene spremembe, ki so se zgodile v moderni, imajo bistveni vpliv na njegov razvoj popotništva. V naslednjih poglavjih pa se ukvarjam s fenomenologijo popotništva. Najprej se posvečam zgodovini potovalnih praks. Alternativnejše potovalne prakse se razširijo po drugi svetovni vojni, k čemer je pripomoglo večanje ekonomske blaginje, razvoj novih oblik transporta in transformacija v biografskem poteku mladosti. V tretjem poglavju poskušam klasificirati potovalne prakse, opiram pa se na Wardovo klasifikacijo prehrabnih praks, ki jo lahko odlično prenesemo tudi na področje potovalnih praks. Ker različni avtorji različno opredeljujejo popotništvo, poskušam v naslednjem poglavju oblikovati lastno definicijo popotništva. Nanj lahko gledamo tudi z marketinškega vidika, zato se nadalje nekoliko posvetim temu pogledu in obravnavam avtentičnost kot ključni predmet menjave med popotnikom in destinacijo. V šestem poglavju obravnavam značilnosti, za katere menim, da so ključne za opisovanje popotništva. Gonilo, ki žene popotnika na pot, je aspiracija po doživetju avtentičnosti, želja nekje daleč stran najti Drugega in drugačne načine življenja. V iskanju Drugega popotnik išče tudi svoj osebni razvoj. Tudi s pomočjo popotništva kot časovnega intervala izven vsakodnevnih pritiskov si lahko piše lastno biografijo in ustvarja

konsistentno naracijo o sebi, hkrati pa se ravno zaradi popotništva razlikuje od ostalih - potujočih in 'nepotujočih'. Popotnikove izkušnje s poti tako postanejo posameznikov kulturni kapital. Kljub temu da popotnik teži k vzpostavljanju razlike med sabo in drugimi, se na simbolni ravni čuti povezanega z ostalimi popotniki - z zamišljeno skupnostjo. Skozi različne komunikacijske prakse se popotniki na različne načine zamišljajo kot člani skupnosti, med sabo in okolico pa se lahko sporazumevajo tudi neverbalno, s specifično prtljago - nahrbtnikom. V sedmem poglavju me zanima, kako popotnik potuje, kakšne so značilnosti popotniških praks. Preden se odpravi na pot, si pod vplivom različnih medijskih tekstov predstavlja prihodnjo destinacijo in o njej sanjari. Potem odpotuje in išče avanturo. Novosti in vznemirljive pripetljaje pa lahko najde le tako, da se premika iz kraja v kraj, da je mobilnen. Pomembnejša od udobja poti sta mu njena dolžina in raznolikost dogodivščin, ki jih doživi. Zato potuje z relativno nizkim proračunom. Popotništvo pa opredeljuje tudi praksa gledanja. Vizualne podobe namreč dajejo obliko in pomen našim izkušnjam na poti, ki si jih po prihodu domov uredimo v zgodbo.

Zadnje poglavje posvečam potovalnim praksam študentov. S pomočjo ankete sem poskušala ugotoviti, kakšne so, kaj jih opredeljuje in zaznamuje. Še posebej me je zanimalo, kako na različne potovalne stile vplivata ekonomski in kulturni kapital študentov. Tako me zanima, kakšen je mesečni dohodek njihovih staršev in s kolikšnim proračunom mesečno razpolagajo respondenti, kakšno izobrazbo imajo njihovi starši, koliko so anketiranci jezikovno kompetentni, v kolikšni meri so udeleženci v kulturni potrošnji in kakšna je njihova potovalna zgodovina in bodoče preference. V svojem empiričnem pristopu k raziskovanju potovalnih praks namreč soglašam s tezo o določenosti kulturnih praks z razrednim habitusom, zato mi Bourdiejevo pojmovanje habitusa, ki ga tudi razdelam v tem poglavju, služi kot vsebinska podlaga za raziskavo.

Namen moje diplomske naloge je torej pridobiti globlji vpogled v fenomen popotništva, raziskati njegove značilnosti in prakse, hkrati pa ga tudi vpeti v širši družbeni kontekst. Se lahko morda strinjamo z nekoliko resignativno ugotovitvijo Daniela Boorstina o zatonu popotništva, ki sta ga povzročila komodifikacija in ustvarjanje psevdodogodkov?



## 2. DRUŽBENI KONTEKST POPOTNIŠTVA

*"Predvsem pa bi bil moderni turizem preprosto nemogoč brez kreditne kartice. Na kreditno kartico lahko zato gledamo kot na meta-sredstvo turizma (in potrošnje)." (G. Ritzer)*

Preden se spustim v opisovanje fenomenologije popotništva, želim popotništvo najprej vpeti v širši družbeni kontekst in pokazati, katere ključne družbene spremembe, ki so se zgodile v moderni, imajo največji vpliv na razvoj in razmah popotništva. Menim, da sta ključna dejavnika, ki sta povzročila njegov razvoj, dva (oba bi lahko časovno uvrstili v petdeseta leta dvajsetega stoletja): konstitucija mladine kot družbenega subjekta in razvoj potrošne družbe.

Kot ugotavlja Ule (1988: 17), se mladina družbeno konstituira v posebnem zgodovinskem procesu. Ta se ujema z razvojem buržuazije in njene kulture in civilizacije ter z industrijsko revolucijo. Podobno meni tudi Berger (1974: 191), ki piše, da moderna buržuazija razvije etos otroštva, ki poudarja pomembnost tega stadija življenjske biografije. Zato se spremeni biografski potek mladostnikov, mladost postane namreč pomembno biografsko obdobje med otroštvom in odraslostjo. Ključni dejavnik transformacije biografskega poteka mladine in konstituiranja mladosti kot življenjskega obdobja po otroštvu je podaljševanje šolanja. Kot piše Berger (1974: 192), na vse daljše šolanje vpliva aspiracija nove buržuazije po šolanju in izobrazbi, prav tako pa zaradi razvoja terciarnega sektorja vse več poklicev zahteva vse daljše izobraževanje. Starši v tem obdobju od svojih otrok začnejo pričakovati več, kot so kadarkoli v zgodovini. Zaradi večje mobilnosti na stratifikacijski lestvici postanejo taka pričakovanja sicer mogoča, vendar so lahko tudi vir frustracij, če se ne udejanjijo. Mladost tako postane obremenjena z velikimi osebnimi pričakovanji, hkrati pa jo daljše šolanje vodi v podaljšano odvisnost od staršev in drugih institucij, ki bdijo nad njihovo vzgojo (šola, verske institucije, ipd.). Seveda pa mladina kljub finančni odvisnosti ni popolnoma nemočna. Z razmahom množične mladinske potrošnje v petdesetih letih postane namreč 'mladinski trg' ekonomska podlaga za novonastalo mladinsko množično kulturo (Ule 1988: 17). Osvobojeni od predpisanega biografskega poteka življenja so si mladi takrat poskušali zgraditi svoj lastni subjektivni svet in svoj lastni življenjski projekt. To jih je vodilo v različne mladostne eksperimente z različnimi življenjskimi izkustvi in nekonvencionalnimi življenjskimi stili. Pri oblikovanju mladine pa seveda ni šlo za homogen proces, ki bi brisal razredne razlike med mladimi. V petdesetih in šestdesetih letih so se tako razmahnile različne mladinske subkulture. Kot piše Ule (1988: 18), se iz subkultur zrcali razlika v družbenem sloju mladih. Takrat se pojavijo delavske subkulture (kulture najstnikov, odklonske mladine) in kulture

srednjeslojske mladine (bitniki, hipiji, politična mladina itd). Začetek alternativnih potovalnih praks oziroma popotništva tako lahko zamejimo s tem obdobjem in jih povežemo z boemsko subkulturo mladih iz srednjega razreda, ki so iskali lastni smisel, hkrati pa so imeli dovolj materialnih virov in kulturnega kapitala, da so lastni smisel lahko iskali (in si ga želeli iskati) s potovanjem onkraj meja lastne kulture. Tega pa seveda ne bi mogli početi, če se potrošnja v tistem času ne bi demokratizirala.

Menim namreč, da na razvoj vseh potovalnih praks in med njimi tudi popotništva ključno vplivata demokratizacija in vzpon potrošnje kot načina za izgradnjo sebe. Kot piše Ule, v potrošni kulturi oziroma družbi "ljudje ponotranjijo svojo odvisnost od trga tako, da ta 'naddoloča' njihove želje, potrebe, imaginacije in njihovo vsakodnevno vedenje v družbi. Trg ni le prostor blagovne (denarne) menjave, temveč prostor celovite socialne interakcije oziroma menjave. Trg skrbi za izmenjavo materialnih, tudi sociokulturnih, simbolnih dobrin." (Ule 1996: 11). Različni avtorji različno umeščajo začetek razvoja potrošne družbe, dejstvo pa je, da je njen razvoj močno povezan z industrializacijo in spremembami v produkcijskem sistemu, ko ponudba preseže povpraševanje. Na trgu se pojavi ogromna količina dobrin, samoprodukcija izginja, saj je na trgu mogoče kupiti vse. V petdesetih letih 20. stoletja se v Ameriki razvijejo prvi nakupovalni centri, nastanejo "ekonomske in demografske razmere, kot je množična produkcija, dostopnost izobrazbe, podaljševanje izobraževanja in nastanek srednjega razreda, ki so demokratizirale potrošnjo in omogočile njeno množičnost. To je čas, ko pride prvič do res množične produkcije dobrin, do uveljavitve nakupovanja kot najpomembnejše dejavnosti v prostem času, do razširjanja različnih oblik nakupovanja, do naraščanja, stilizacije in diferenciacije prostorov nakupovanja, do zmanjševanja omejitev za posojanje denarja (kreditne kartice, potrošniški krediti), do naraščajoče pomembnosti promocije blaga, do vse večje vloge oglaševanja kot popularnega žanra, do vse bolj razširjene oblikovalno intenzivne produkcije in semiotizacije potrošnje." (Luthar 2002: 250-251).

Vsa potrošnja se je torej nekje v petdesetih letih prejšnjega stoletja demokratizirala, postala je široko dostopna. Tako je postala svobodnejša tudi potovalna potrošnja. Potovalni užitek je postal širše dostopen, potovanje oziroma počitnice postaneta nujnost. Kot navaja Urry, do leta 1984 potuje že kar 300 milijonov ljudi. V raziskavi *Lonely Planeta Travellers Pulse 2006* pa ugotavljajo, da skoraj 50 % anketiranih trdi, da potujejo več kot kdajkoli. Vse to je bilo še do 19. stoletja nepredstavljivo; takrat običajni ljudje namreč niso potovali zaradi užitka. Če so že

kam odpotovali, so to storili zgolj zaradi dela oziroma določenega posla<sup>1</sup>. Danes pa si ljudje življenja brez potovanja sploh ne znajo več predstavljati. V njih se je namreč ukoreninila ideja, da potrebujejo počitnice, da morajo občasno prekiniti povezanost z vsakodnevno rutino in odpotovati; to je postalo nujno za njihovo fizično in mentalno zdravje.

Urry demokratizacijo potovanja umešča v drugo polovico 19. stoletja in jo povezuje z vzponom množičnega turizma. Do takrat "možnost potovanja ni bila dana vsem, bila je družbeno selektivna. Potovati je bilo mogoče le relativno številčno majhni eliti, zato je bila praksa potovanja označevalec družbenega statusa. V 2. polovici 19. stoletja pa pride do številnih premikov v razvoju, ki demokratizirajo vse aspekte potovanja, tudi potovanje." (Urry 1990: 16). Tako se danes statusno razlikovanje ne vzpostavlja več z distinkcijo, kdo si lahko privošči potovati in kdo ne, temveč z distinkcijo, kako kdo potuje in kam. Potovalne prakse se tako razlikujejo. Nanje, kot bomo videli v nadaljevanju, močno vpliva posameznikov habitus. Zato lahko glede na različen habitus posameznikov ločimo več potovalnih praks. Nekateri tako vrhunec potovanja doživijo v udobju luksuznega hotelskega kompleksa na Djerbi (turisti), drugi pa v samostojnem pohajkovanju po afriških vaseh (popotniki).

Preden se posvetim zgodovini potovalnih praks, želim napraviti kratek ekskurz in razjasniti, kako prevajam določene pojme. Izraz *backpacker* prevajam kot *popotnik* in z njim označujem vse posameznike, ki potujejo na ta način; tako mlade, ki se po končanem izobraževanju z nahrbtnikom odpravijo po svetu in jim potovanje predstavlja premor pred vstopom v poklicno življenje, kot tudi ostale (starejše) posameznike, ki potujejo na tak način. Izraz *traveler* pa prevajam kot *profesionalni popotnik*, kar označuje posameznika, ki poklicno potuje in potovanju nameni večji del svojega življenja.

---

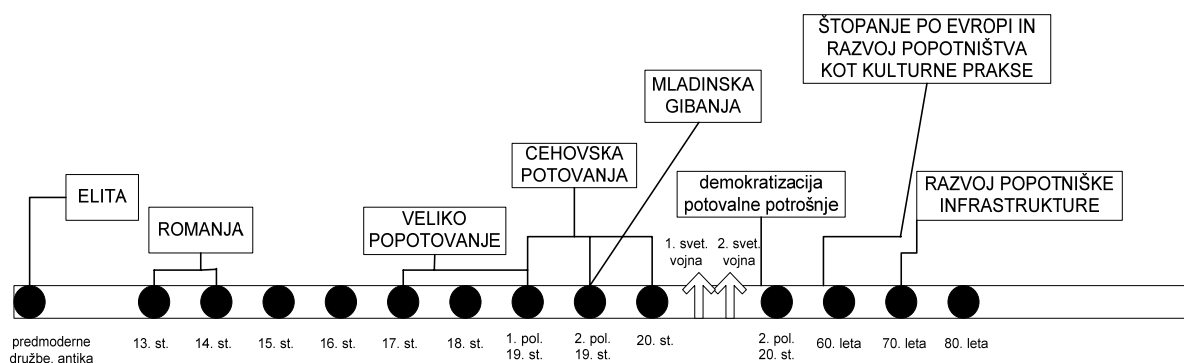
<sup>1</sup> Podoben odnos do potovanja je še danes mogoče zaznati v nerazvitih državah. Koncept potovanja zaradi užitka je 'navadnim' ljudem tuj. Tako se je James iz vasice Helekpe močno začudil, ko sem mu na vprašanje, s kakšnim namenom sem pripotovala v Gano, odgovorila, da sem tja odpotovala zato, da bi videla, kako živijo ljudje na tem koncu sveta. Odgovoril mi je namreč izjemno pomenljivo (še posebej z obrazno mimiko, ki je bila nadvse vprašujoča, polna nejevere in začudenja): "Ves ta denar si porabila samo zato, da bi videla, kako živimo pri nas?!"

### 3. ZGODOVINA POTOVALNIH PRAKS

"S slovitim pisalnim strojem eriko, pleteno košaro in starim kovčkom, ki so ga pozneje na dolgi, samotni poti oblivale solze in penaste krone valov, se je povzpela na vlak. Odpeljala se je v Genovo, potem z ladjo, do koder ji je dovoljeval denar." (iz spremne besede Popotnih skic Alme Karlin)

Preden definiram in klasificiram popotništvo v odnosu do ostalih potovalnih praks, se želim nekoliko posvetiti njihovi zgodovini. Pri opisu njihovega zgodovinskega razvoja se opiram na Urryja (1990: 3,4,16,18), Locker-Murphyjevo in Pearcea (1995: 820-828) ter Boorstina (1992: 84-86).

Shema 3.1: Zgodovina potovalnih praks



Že v predmodernih družbah so ljudje potovali. Seveda pa je bilo potovanje zaradi užitka takrat domena elite. Že Seneca navaja, da se je antična rimska elita posluževala potovanj zaradi užitka in kulturnih doživetij. V 13. in 14. stoletju so ljudje potovali z namenom romanja v svete kraje, ki so imela poleg transcendentne izkušnje za posameznika tudi družbeno (integracijsko) funkcijo. Plutje preko oceana do obeh Amerik, okoli Afrike, do Indije in naprej proti Orientu je v 15. stoletju ljudem odpiralo oči in razširjalo obzorja ter pomagalo ustvarjati renesanso. V 17. stoletju so sinovi angleške aristokracije začeli odhajati na *veliko popotovanje* (angl. *grand tour*), stoletje kasneje pa so se jim pridružili tudi sinovi profesionalcev srednjega razreda. Izobrazena mladina se je tako odpravila na pustolovsko popotovanje, da bi izkusila eksotiko tujih krajev in ljudi. Z *velikim popotovanjem* je mladina zaznamovala konec uradnega izobraževanja; to je bil nekakšen obred prehoda v odraslo življenje<sup>2</sup>, ki je posamezniku v očeh drugih prinesel še večjo izobraženost, prefinjenost in

<sup>2</sup> Podobno lahko tudi danes popotništvo služi kot obred prehoda.

svetovljanstvo. Mladi iz nižjih slojev so začeli v 19. stoletju odhajati na *cehovska potovanja*. V tistem času so mladi cehovski delavci potovali naokrog, da bi se izpopolnili v obrti in si zagotovili delo. Tako veliko popotovanje kot tudi cehovska potovanja pa so imela ritualni učinek, katerega namen je bil osamosvojitve mladega moškega od doma in primarne družine.

Proti koncu 19. do začetka 20. stoletja se cehovska potovanja končajo. Zaradi večanja obsega urbanizacije, industrializacije in koncentracije dela v določenih središčih postanejo cehovski obrtniki vse manj pomembni. Industrializacija pa prinese tudi pomemben obrat v potovalni potrošnji. Boorstin (1992: 84) v ta čas umesti začetek turizma, saj se je sredi 19. stoletja narava potovanj spremenila. Z razvojem železniškega in ladijskega prometa so ljudje začeli premagovati vse večje razdalje. Kot slikovito opiše Boorstin (1992: 86), pa ogromnih čezoceanskih parnikov niso mogli v celoti napolniti z diplomati, poslovneži ali aristokrati, ki bi si želeli poglobiti svoje znanje. Dostop do potovanj se je moral razširiti po družbeni lestvici navzdol. Tako so potovanja postala dostopnejša tudi bogatejšemu višjemu srednjemu sloju<sup>3</sup>. V tistem času so se pričele ustanovljati tudi prve turistične agencije. Prvo turistično agencijo je zasnoval Thomas Cook. Začel je z železniškimi izleti po Angliji (1840), Škotski (1886) in Irski (1848), nadaljeval z izleti po Evropi (1856), leta 1869 pa je že oglaševal potovanja v Sveto deželo. Čas ustanavljanja prvih turističnih agencij pa sovpada s časom, ko se začnejo ustanovljati mladinska gibanja kot reakcija na kruto življenje v industrijskih mestih Evrope 19. stoletja. Mladi iz bogatejših držav se začnejo povezovati in skupaj preživljati svoj prosti čas ob odkrivanju naravnih lepot podeželja. Ustanovljati začnejo mladinske zveze (kot sta bili londonski YMCA in YWCA) in centre, kjer se mladi družijo ob kulturnih aktivnostih, hkrati pa ti centri nudijo tudi poceni prenočišča. Tako je nemški učitelj Richard Schirrmann leta 1909 odprl prvi počitniški dom za mladino v majhnem gradu Burg Altena. Danes pa so nasledniki takšnih domov - 'hostli' razširjeni po vsem svetu.

Po drugi svetovni vojni se potovalna potrošnja še bolj razmahne. Kot smo ugotovili že v prejšnjem poglavju, se demokratizira, saj postane zaradi večanja ekonomske blaginje in posledično povečevanja kupne moči ter razvoja novih oblik transporta (avtomobili, letala) dostopnejša in bolj množična. Razširijo se različne oblike<sup>4</sup> potovalne potrošnje: na eni strani množični turizem, na drugi pa alternativnejše prakse<sup>5</sup>. Takrat začnejo študentje in mladi iz

---

<sup>3</sup> Še vedno pa se potovalna potrošnja ni v celoti demokratizirala.

<sup>4</sup> Več o klasifikaciji potovalnih praks v naslednjem poglavju.

<sup>5</sup> V nadaljevanju se posvečam slednjim.

srednjega razreda štopati po Evropi. Alternativni način potovanja jim je omogočil pojav cenejših oblik prevoza in prenočitev. Cohen te popotnike označuje kot potepuhe (angl. *drifters*) in jih opisuje v povezavi s hipijevsko subkulturo (Cohen v Murphy in Pearce 1995: 824). Cohenovi potepuhi namreč zapustijo konvencionalne načine življenja; velikokrat so povezani z drogo. Vogt pa jih opredeljuje kot pohajkovalce (angl. *wanderers*), ki jih žene potreba po avtonomiji in neodvisnosti, iskanje osebne rasti in učenje razumeti sebe, druge ljudi in kulture (Vogt v Murphy in Pearce 1995: 824). Kot smo že ugotavljali v predhodnem poglavju, mladim po drugi svetovni vojni potovanje poleg ugodnejših ekonomskih dejavnikov omogoči tudi transformacija v biografskem poteku mladosti. Mladost se namreč podaljšuje in postaja pomembno biografsko obdobje med otroštvom in odraslostjo.

Nekje do 70. let se razvije celotna infrastruktura, ki pokrije segment alternativnejših potovalnih praks (poceni oblike prevoza, alternativni vodniki, mladinski hoteli, trgovinice, nočni klubi ...).

V osemdesetih letih Rileyeva raziskuje popotnike po Aziji in ugotovi naslednje: ti posamezniki so se močno razlikovali od Cohenovih potepuhov; niso namreč potovali brezciljno, ni jih bilo mogoče povezati s hipijevsko subkulturo. Motivi za potovanje so bili podobni tistim, ki so jih imeli udeleženci vélikega popotovanja. Rileyeva ugotovi izoblikovanje subkulture z razpoznavnimi vrednotami, kot je npr. spoštovanje posameznikov, ki jim uspe potovati čim ceneje, ki obiskujejo oddaljene in eksotične lokacije in ki se na svoji poti srečujejo tudi s težavami. Rileyeva prav tako ugotovi, da ti posamezniki zaznajo razliko med sabo in množičnimi turisti, ki jih pojmujejo kot tiste, ki iščejo neavanturistične, udobne, 'zahodnjaške' počitnice (Riley v Murphy in Pearce 1995: 825). Tako lahko trdimo, da so šele posamezniki, ki jih raziskuje Rileyeva, podobni današnjim popotnikom.

#### **4. KLASIFIKACIJA POTOVALNIH PRAKS IN UMESTITEV POPOTNIŠTVA NA MATRIKO POTOVALNIH PRAKS**

*"In reality, agents are both classified and classifiers, but they classify according to (or depending upon) their position within classifications." (Pierre Bourdieu, iz članka What Makes a Social Class)*

Različni avtorji različno klasificirajo popotništvo in ga preučujejo v različnih kontekstih. Tako na primer Vogt razlikuje med turisti in popotniki. Turiste opredeljuje kot tiste, ki

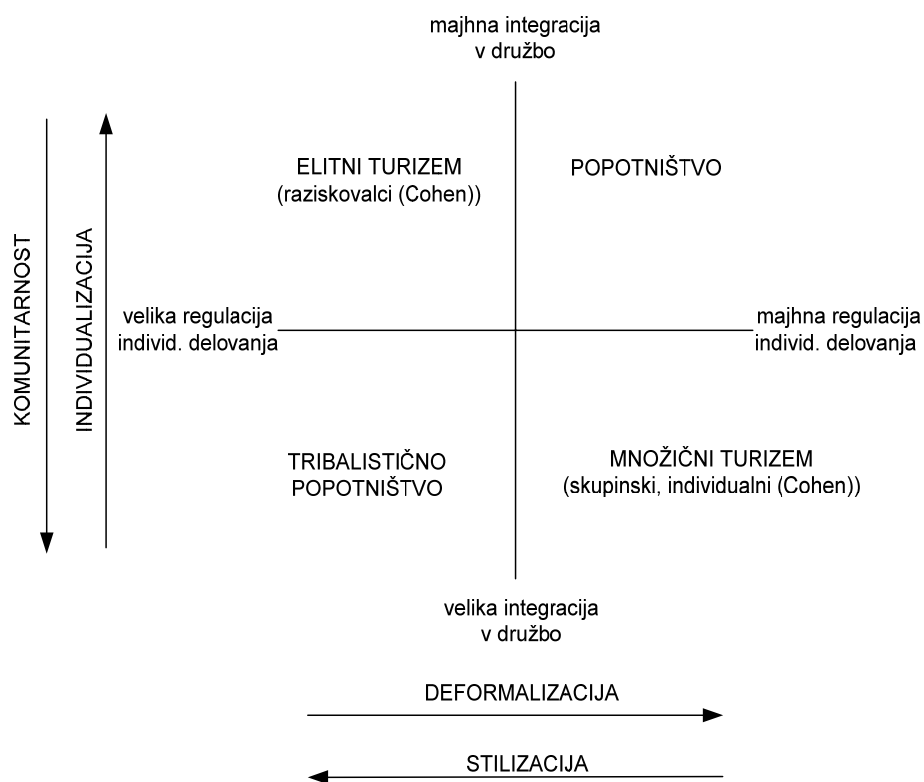
potujejo po pripravljenem načrtu, ki ga zasnuje turistični agent in tudi skrbi za njegovo izvedbo. Popotniki pa so tisti, ki sami poskrbijo za načrt in izvedbo svojega potovanja (Vogt v Murphy in Pearce 1995: 823). Prvo odmevnejšo kvalifikacijo potovalnih praks je napravil Cohen v 70. letih, čeprav sam to klasifikacijo poimenuje tipologija turizma. Glede na stopnjo preference po poznanosti oziroma novosti loči Cohen med institucionalnim in neinstitucionalnim turizmom. Institucionalne turiste deli na skupinske množične turiste (ki kažejo najmanj zanimanja za avanturo in večinoma hodijo na 'počitnice v paketu') in individualne množične turiste (njihovih počitnic ne načrtuje v celoti turistična agencija, imajo določen nadzor nad časom in itinerarjem, niso vezani na skupino). Neinstitucionalne turiste pa loči na raziskovalce (ti si sami organizirajo pot, poskušajo iti izven ustaljenih poti, vendar pa jim je pomembna udobna namestitev in prevoz) in potepuhe (ki potujejo izven ustaljenih poti, na poti živijo drugače, kot je norma doma, nimajo fiksnega itinerarja, pogrezajo se v lokalno kulturo in živijo med lokalnim prebivalstvom) (Cohen v Murphy in Pearce 1995: 823). Podobno kot razvršča neinstitucionalne turiste Cohen (znotraj turizma), tudi Noy (2004: 79) predlaga preučevanje popotnikov kot "variacijo znotraj modernega množičnega turizma", saj so namreč "homogenizirajoče sile komercializacije in industrializacije odtujene 'potepuhe' in 'nomade' petdesetih, šestdesetih in sedemdesetih let privedle v objem turistične industrije." Sicer je res, da se je za to obliko potovalnih praks razvila določena infrastruktura, vendar se ta razlikuje od infrastrukture za množične turiste.

Sama popotništvo preučujem kot eno od praks znotraj potovalne potrošnje. Kajti težko bi trdili, da lahko vse potovalne prakse preučujemo znotraj turizma. Kot ugotavlja tudi Sørensen (2003: 858), se popotniki sicer zavedajo turistične dimenzije v popotništvu in jo priznavajo, še vedno pa ohranjajo visoko zavedanje distinkcije med turisti in popotniki. Popotništvo torej pojmem kot potovalno prakso. Preden se posvetim njegovim značilnostim, želim napraviti kratek ekskurz in najprej definirati prakso. Reckwitz opisuje prakso kot "rutiniran način premikanja telesa, ravnanja s predmeti in osebami; praksa je način, kako opisujemo stvari in razumemo svet." (Reckwitz v Warde 2005: 135). Schatzki ločuje dva vidika prakse: prakso kot usklajeno entiteto in prakso kot dejanje. Pri prvem vidiku gre za prakso kot zvezo med dejanji in besedami. Kot primer tega vidika lahko navedemo npr. prakso kuhanja in rekreacije. Dejanja in besede so povezane s tremi komponentami: razumevanjem, postopki in dolžnostmi. Praksa kot dejanje pa se nanaša na izvedbo prakse, na izvrševanje dejanj (Schatzki v Warde 2005: 133). Kot piše Warde (2005: 137), večina praks zahteva potrošnjo.

Potrošnja tako ni praksa sama po sebi, ampak je sestavni del vsake prakse. Tako naše prakse generirajo naša hrepenenja in želje, te pa ustvarjajo potrošnjo<sup>6</sup>.

Da bi lahko natančneje opisala popotništvo kot potovalno prakso, ga je potrebno najprej klasificirati v odnosu do ostalih potovalnih praks. Zato sem zasnovala matriko potovalnih praks. Osnovni koncept zanjo sem povzela po Wardu, ki se ukvarja z analizo prehrabnih praks v visoki moderni. Warde je osnovo za delitev prehrabnih praks povzel po Durkheimu, ki je analiziral oblike samomora v luči razmerja med individualnim delovanjem in družbeno regulacijo. Warde je razvil njegovo klasifikacijo in ji dodal še štiri trende, značilne za današnjo družbo: *individualizacijo* in *deformalizacijo* (ki kažeta na zmanjšanje vpetosti posameznika v družbo in na manjšo normativno regulacijo) ter nasprotna trenda *komunitarnost* (posamezniki znova iščejo pripadnost skupini, da bi si z ostalimi pripadniki delili skupne norme in želje) in *stilizacijo* (posamezniki s pomočjo potrošnje regulirajo lastno samopredstavitve v smislu življenjskega stila) (Warde 1997: 11-14).

**Shema 4.1: Matrika potovalnih praks**



<sup>6</sup> Če navedem preprost primer: praksa popotništva, na primer, ustvarja našo željo po novem nahrbtniku, ki ga potrebujemo, da se bomo lahko odpravili na daljše potovanje; ta želja pa povzroči potrošnjo - nahrbtnik kupimo in ga uporabljamo.



Glede na šest dejavnikov – regulacija individualnega delovanja, integracija v družbo, deformalizacija, stilizacija, individualizacija in komunitarnost – torej ločim štiri tipe potovalnih praks: popotništvo, množični turizem (ki ga po Cohenovi klasifikaciji delim na skupinskega in individualnega), elitni turizem (ki je po značilnostih podoben Cohenovim raziskovalcem) in tribalistično popotništvo. Kot tribalistično popotništvo označujem dejavnost profesionalnih popotnikov, ki organizirajo popotovanja za manjše skupine ljudi, jih peljejo na bolj eksotične destinacije, način potovanja pa je v določenih aspektih podoben popotništvu.

Skupno vsem tem potovalnim praksam je najprej to, da so vse prostočasne prakse, njihovo nasprotje pa je regulirano in organizirano delo. Skupna jim je praksa, ki se imenuje potovanje, kar pomeni, kot pravi Urry (1990: 3), "premik skozi prostor, pot in določeno obdobje obstanka na novi destinaciji". Skupne značilnosti potovalnih praks so še naslednje: destinacija se nahaja izven običajnega kraja prebivanja in dela; narava bivanja na novi destinaciji je kratkoročna, obstaja namen vrnitve domov; prostori pogleda so neobičajni in v nasprotju z običajnimi, vsakodnevnimi izkušnjami (Urry 1990: 3). Razlikujejo pa se glede na popotniške motive in načine potovanja.

- Za popotništvo so tako značilne majhna regulacija individualnega delovanja, majhna integracija v družbo in visoka deformalizacija ter individualizacija.
- Elitni turizem opredeljujejo majhna integracija v družbo, velika regulacija individualnega delovanja in visoka individualizacija ter stilizacija.
- Tribalistično popotništvo označujejo velika regulacija individualnega delovanja, velika integracija v družbo in visoka komunitarnost ter stilizacija.
- Za množični turizem pa so značilne majhna regulacija individualnega delovanja, velika integracija v družbo in velika deformalizacija ter komunitarnost.

V nadaljevanju se podrobneje posvečam značilnostim popotništva.

## 5. DEFINICIJA POPOTNIŠTVA

*"Popotnik vidi tisto, kar vidi. Turist vidi tisto, kar je prišel gledat."  
(Gilbert. K. Chesterton, The Autobiography of G. K. Chesterton)*

Avtorji popotništvo večinoma definirajo v razmerju do množičnega turizma. Kot prikazuje spodnja tabela, je popotništvo čisto nasprotje množičnega turizma. (Glej tabelo 1.) Turist je na svojem potovanju odvisen od turističnih delavcev, saj mu ti organizirajo celotno potovanje,

itinerar in predmete gledanja. Kot pravita Turner in Ash, "turistični delavci turista odrešijo odgovornosti in ga varujejo pred ostro realnostjo, hkrati pa mu omejujejo gibanje na omejene objekte (npr. hotel, plaža, mestno središče) in mu s tem postavijo meje zaznavanja." (Turner, Ash v Urry 1990: 7). Popotnik pa je na potovanju relativno avtonomen, saj pot organizira sam, prav tako pa si sam določi itinerar in predmete gledanja.

Za turista je značilna statičnost, saj večinoma ves čas biva v istem hotelskem kompleksu in se občasno udeleži organiziranih izletov. Tako meni tudi Macleod (1997: 136), ki agencijske turiste opisuje takole: Agencijski turisti prispejo z ličnimi kovčki, v skupini in z vodnikom, celoten čas dopusta preživijo v hotelskih kompleksih, tudi prehranjujejo se znotraj kompleksa, včasih pa se udeležijo organiziranih izletov po izbrani lokaciji. V nasprotju s statičnimi turisti pa je popotnik izrazito mobilan (to označuje že njegova prtljaga, ki je praviloma omejena na najnujnejše in spravljena v nahrbtniku, kar omogoča večjo okretnost kot kakšen ličen kovček). Popotnik se po destinaciji premika, išče kraje izven ustaljenih poti, njegov itinerar je bolj okviren in fleksibilen.

**Tabela 5.1: Nasprotje med turistom in popotnikom**

<b>TURIST</b>	<b>POPOTNIK</b>
odvisnost (potovanje in predmet gledanja mu organizira turistična agencija)	relativna avtonomnost (potovanje in predmet gledanja si organizira sam)
statičnost (bivanje v turističnem kompleksu, občasna udeležba organiziranih izletov)	mobilitnost (premikanje po destinaciji, iskanje krajev izven ustaljenih poti, fleksibilen itinerar)
lahkoverno uživanje v psevdo dogodkih	iskanje avtentičnosti
pasivnost	aktivnost
	aspiracija po osebnem razvoju na poti
	odpoved luksuzu na račun dolgotrajnosti potovanja in raznolikosti doživetij
	potovanje kot priložnost za akumulacijo kulturnega kapitala

Turist lahko verjeto uživa v konstruirani avtentičnosti in mizansceni turističnih kompleksov. Tako mu vrhunec izkušnje predstavljajo npr. hula plesalci na hotelskem vrtu na havajih, redko pa vidi dejansko, živo kulturo in rituale prebivalcev nekega kraja. Podobno ugotavlja tudi

Boorstin, ki na množični turizem gleda z vidika psevdodogodkov<sup>7</sup> in piše, da "psevdo dogodke povzroča komodifikacija kulture in z njo povezana homogenizacija in standardizacija turistične izkušnje. Vendar ne samo da so turistične znamenitosti nekakšne kulise, tudi turistu je redko vseč avtentično, produkt tuje kulture; preferira namreč svoje lastno provincialno pričakovanje." (Boorstin 1992: 106). Popotnika pa žene ravno nasprotno: iskanje avtentičnosti in Drugega. Popotnik si na potovanju ne želi zgolj uživati, temveč mu pot predstavlja tudi priložnost za učenje, osebni razvoj in akumulacijo kulturnega kapitala. Zavestno se odpove luksuzu na račun dolgotrajnosti potovanja in raznolikosti doživetij.

Boorstin (1992: 85) v povezavi z aktivnostjo posameznika na poti opozarja tudi na različni etimološki izvor besed popotnik in turist. Angleški samostalnik *travel* (potovanje) izhaja iz francoske besede *travail*, ki pomeni delo, ta pa izhaja iz latinskega izraza *trepalium*, ki označuje mučilno napravo s tremi koli. Beseda *travel* tako označuje nekaj težavnega in naporenega. V 19. stoletju pa je v rabo prišla nova beseda - *tourist*, ki označuje osebo, ki se za razvedrilo, oddih ali odmor odpravi na potovanje. Turist je tako pasiven iskalec užitka. Pričakuje namreč, da bo brez truda doživel izjemne dogodke. Popotnik pa je aktiven. Vneto išče drugačno kulturo, avanturo in nove izkušnje.

Definicija popotništva lahko torej vsebuje različne elemente, zato tudi različni avtorji različno definirajo popotništvo. Če navedem nekaj razmišljanj o tej temi:

- Locker-Murphy in Pearce (1995: 840) menita, da "popotniki preferirajo poceni namestitev, več časa preživijo v potovanju po določeni destinaciji kot povprečni obiskovalec, uživajo v interakciji z ljudmi – tako z lokalnim prebivalstvom kot z ostalimi popotniki, potovanje si poskušajo čim bolj samostojno organizirati."
- Macleod (1997: 135) pojasnjuje, da za "to skupino 'alternativnih turistov' ni univerzalnih označevalcev, ni skupnih identitetnih simbolov, ni skupnega jezika ali fizičnih mej. Kakorkoli že, pa je vidno, da jim je skupno hrepenenje po svobodi misli in gibanja, potreba ubežati omejitvam."
- White in White (2004) popotništvo povezujeta z obredom prehoda, Desforges (2000) in Noy (2004) z osebnim razvojem, Wang (1999) pa z iskanjem avtentičnosti.

---

<sup>7</sup> Psevdo dogodek bi na področju turizma lahko opredelili kot dogodek, aktivnost ali znamenitost, ki je ustvarjena za turista, v realnem življenju pa nima dejanske funkcije. To so npr. razni festivali (ki iz nekdane ritualnosti postajajo vse bolj podobni spektaklu, da ne bi izneverili pričakovanj turistov), destinacije, kjer so snemali filme, 'ljudsko' petje, igranje in plesanje po hotelskih kompleksih, potapljanje v varnem zavetju hotelske lagune ipd.

- Sørensen (2003: 851) ugotavlja, da so v večini literature popotniki definirani kot posamezniki, ki si sami organizirajo potovanje, njihova pot ni omejena le na eno destinacijo, traja dlje časa, njihov itinerar je fleksibilen. Take definicije lahko po njegovem mnenju služijo le kot vodilo, saj meni, da je edina skupna poteza popotnikov fleksibilen itinerar z veliko destinacijami.

Če iz vseh opredelitev popotništva izvlečemo bistvo, lahko oblikujemo lastno **definicijo popotništva**. Popotništvo je torej ena od oblik potovalnih praks, za katero je značilna majhna regulacija individualnega delovanja, majhna integracija v družbo in visoka deformalizacija ter individualizacija, določajo pa jo naslednje značilnosti: relativna avtonomnost glede organizacije potovanja, odpoved luksuzu na račun dolgotrajnosti potovanja, mobilnost, iskanje avtentičnosti in aspiracija po osebnem razvoju ter akumulaciji kulturnega kapitala na poti.

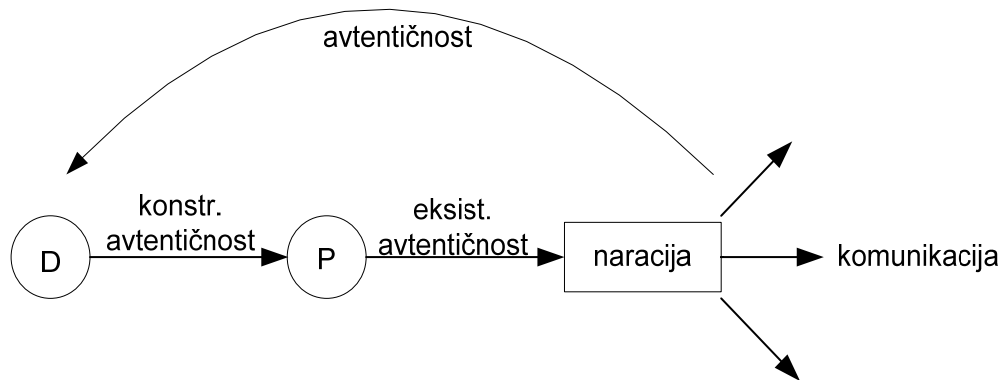
## 6. MARKETINŠKO RAZMERJE MED POPOTNIKOM IN DESTINACIJO

*"Med dolgotrajnim čakanjem na letalo za Amsterdam na neudobnih železnih stolah v letališki stavbi sem razmišljala o dragocenem in povsem nepričakovanem daru, ki mi ga je dala Afrika nekje v samoti sahela, trušču prašnih mest in prostranih obalah. Bom znala (kako dolgo?) tudi doma ceniti malenkosti, kot so hladen ananasov sok, zavetje v senci široke drevesne krošnje, iskren nasmeh, hladna prha po napornem dnevu ...?" (iz popotniškega dnevnika Gana)*

Če je popotništvo ena od praks potovalne potrošnje, lahko na to prakso gledamo tudi z marketinškega vidika. Pri tem marketinga ne pojmujejo le kot tehnologijo in aktivnosti, povezane s kupovanjem, prodajo in distribucijo izdelkov oziroma storitev, temveč kot družbeni proces, ki sloni na procesu menjave. Kot pravi Bagozzi, je marketing univerzalen, "saj mora vsak posameznik in vsaka družbena entiteta, od družine, prijateljske skupine, organizacije, naroda itd., vstopati v procese menjave z drugimi. Nastopa lahko v najrazličnejših vlogah ne le kot pobudnik menjave, pač pa tudi kot iskalec menjave, spreminjevalec pogojev menjave ali pa tisti, ki menjavo onemogoči." (Bagozzi v Jančič 1999: 15). Podobno meni tudi Kotler, ki ugotavlja, da "je jedro marketinškega koncepta zamenjava. Zamenjava je menjava vrednosti med dvema stranema. Stvari, ki imajo neko vrednost, pa niso zgolj izdelki, storitve ali denar; so tudi drugi viri, kot so čas, energija in čustva." (Kotler v Jančič 1999: 38). Predmet menjave so torej lahko tako zunanje (ekstrinzične) vrednosti kot tudi notranje (intrinzične) vrednosti.

Katera so torej menjalna razmerja med popotnikom in destinacijo? Najbolj očitna je menjava zunanjih vrednosti. Popotnik daje določeni destinaciji denar, ta pa njemu znamenitosti in kulturne posebnosti. Zanimivejša pa je menjava intrinzičnih vrednosti, in sicer avtentičnosti, kar sicer z nekoliko drugačnega vidika opisuje tudi Noy (2004: 91-92).

**Shema 6.1: Avtentičnost kot predmet menjave**



Proces menjave avtentičnosti poteka na naslednji način: Določeni diskurzi in institucije avtentičnost nekega kraja (D) promovirajo kot potrošno blago. Tako avtentičnost umetno ustvarijo. Popotnik (P) potem to 'poblagovljeno' avtentičnost sprejme, saj mu pomaga uresničiti željo po iskanju svojega pravega sebstva nekje daleč stran. Konstruirana in 'poblagovljena' avtentičnost tako dobi subjektivni pomen in se spremeni v eksistencialno avtentičnost. Posameznik namreč pojmuje lastno osebno rast kot naravno posledico izjemne izkušnje potovanja in jo kot tako tudi vgradi v svojo naracijo, ki jo kasneje posreduje morebitnim zainteresiranim poslušalcem. Skozi medosebno komunikacijo se tako avtentičnost prenaša nazaj od posameznika do destinacije (ki potem dobi še 'več' avtentičnosti).

Menjava med popotnikom in krajem lahko torej vsebuje tako zunanje vrednosti kot notranje, zdi pa se, kot bomo videli v nadaljevanju, da so slednje pomembnejše. Da bi lahko popotništvo natančneje opredelila, se bom v nadaljevanju najprej posvetila njegovim značilnostim, kasneje pa še popotniškim praksam - dejavnostim popotnika.

## 7. ZNAČILNOSTI POPOTNIŠTVA

Značilnosti, za katere menim, da so ključne za opisovanje popotništva, so: aspiracija po doživetju avtentičnosti, osebni razvoj, distinkcija, pripadnost umišljeni skupnosti in simbolne razsežnosti. Njihova podrobnejša analiza pa sledi v nadaljevanju.

### 7.1 ASPIRACIJA PO DOŽIVETJU AVTENTIČNOSTI

*"...pred sabo sem videl Jutrovo z njegovimi neskončnimi peščenimi sipinami in palačami, katerih dvorišča so polna kamel z bronastimi kraguljčki ... Videl sem modro morje, čisto nebo, srebrni pesek, videl sem ženske z zagorelo kožo in ognjenimi očmi, ki bi mi šepetale v jeziku hurij." (G. Flaubert)*

Eden izmed glavnih motivov popotnika, da se odloči oditi na pot, in hkrati tudi ena od značilnosti popotništva je aspiracija po doživetju avtentičnosti oziroma želja najti drugačnost in Drugega. Da bi lahko to karakteristiko bolje razumeli, moramo najprej razdelati pomen in različna pojmovanja pojma avtentičnost, razčleniti življenjske razmere v visoki moderni in na koncu bomo lahko odgovorili na vprašanje, zakaj popotnik – postmoderni subjekt hlepi po avtentičnosti.

Pojem avtentičnosti se uporablja v različnih kontekstih, zato je njegov pomen morda nekoliko nejasen. SSKJ pridevnik *avtentičen* opredeljuje takole: 1. ki izvira od avtorja; pristen, izviren... 2. ki se ujema z originalom, natančen, točen. (SSKJ) Avtentičnost torej vsebuje lastnosti pristnosti in verodostojnosti. Kot ugotavlja Trilling, je prvotna uporaba tega pojma 'muzejska', torej povezana z muzeji v smislu ugotavljanja pristnosti umetniških artefaktov (Trilling v Wang 1999: 350). Pojem avtentičnosti pa se uporablja tudi v turizmu. Sharpley trdi, da "avtentičnost označuje tradicionalno kulturo in izvor, občutek pristnega, pravega oziroma edinstvenega." (Sharpley v Wang 1999: 351). Harris pa avtentičnost definira kot "stanje zelene eksistence, ki je ponavadi v nasprotju z nepristnostjo in izumetničenostjo modernega življenja. Produkcija objektov, dejanj in izkušenj ni 'onesnažena' s komercialnimi motivi. Avtentične lokacije se tako postavljajo v nasprotje s komercializiranimi turističnimi destinacijami." (Harris 2005: 24).

Ker se mi zdi takšno pojmovanje avtentičnosti nekoliko 'preenostavno', želim na tem mestu predstaviti Wangovo razčlemba tega pojma, ki daje mnogo natančnejši vpogled v ta fenomen.

Wang<sup>8</sup> avtentičnost v turizmu deli na objektivno, konstruktivno in eksistencialno. **Objektivna avtentičnost** se, kot je razvidno že iz poimenovanja, pojmuje kot nekaj objektivnega, kot nekaj, kar obstaja neodvisno od človekovega mišljenja. Popotnik torej doživi avtentično izkušnjo, če predmete ogleda prepozna kot avtentične. Za presojanje različnih praks in artefaktov (npr. festivalov, ritualov, kuhinje, oblačil, arhitekture ...) obstaja absolutni in objektivni kriterij – vpetost lokalnega prebivalstva v izvajanje praks in nastanek artefaktov pod okriljem tradicije in običajev. Če gledamo na avtentičnost s **konstruktivističnega vidika**, se stvari zdijo avtentične; vendar ne zato, ker bi bile inherentno avtentične, temveč zato, ker so kot take konstruirane. Torej ne obstaja absolutni in statični original ali izvor, na katerega bi se lahko oprla absolutna avtentičnost originala. Izvor in tradicija sta izmišljena in konstruirana glede na kontekst in potrebe sedanjosti. Avtentičnost oziroma neavtentičnost je tako rezultat posameznikovega gledanja na stvari, njegove perspektive in interpretacij. Je oznaka, pripeta obiskanim kulturam glede na stereotipne podobe in pričakovanja, ki jih imajo popotniki iz določene družbe. Kot pravi Bruner: "Avtentična izkušnja ne temelji na realni presoji in oceni 'domorodcev', kot so npr. Novogvinejci, temveč na projekciji iz zahodne zavesti." (Bruner v Wang 1999: 355). Avtentičnost je torej projekcija posameznikovih prepričanj, pričakovanj, preferenc in stereotipiziranih podob na Drugega. **Eksistencialna avtentičnost** pa se nanaša na osebna občutja, ki jih aktivira liminalni proces potovalne aktivnosti. Kot pravi Neumann: "V potovanju so pogoste situacije in konteksti, kjer se ljudje soočajo z alternativnimi možnostmi bivanja. Potovanje prinaša obet živeti na drug način in spoznati sebe v drugačni luči." (Neumann v Wang 1999: 359). Tako eksistencialna avtentičnost ponavadi nima popolnoma nič opraviti s prisotnostjo predmetov ogleda, temveč z nevsakdanjimi aktivnostmi, ki jih prakticira popotnik. Pod vplivom liminalne izkušnje potovanja posameznik dobi občutek, da tudi sam postaja 'avtentičnejši' in da se svobodneje izraža kot v vsakdanjem življenju. Kot ugotavlja Wang in pri tem izhaja iz Freudove misli, občutenje avtentičnosti sebstva vključuje ravnovesje med razumom in čustvi, med samoomejevanjem in spontanostjo, med logosom in erosom. Občutje neavtentičnosti sebstva se tako pojavi, ko je porušeno ravnotežje med erosom in logosom, tako da racionalni faktorji (razum, um, preudarnost) prevladajo nad neracionalnimi (čustva, spontanost, telesna občutja) (Wang 1999: 351-361). Prevlada racionalnih faktorjev pa je tipična značilnost tako moderne kot visoke moderne, ki favorizira razum in potiska eros na obrobje.

---

<sup>8</sup> Wang sicer govori o avtentičnosti v turizmu, njegove ugotovitve pa lahko učinkovito uporabimo tudi v preučevanju popotništva.

V visoki moderni smo soočeni z različnimi fenomeni, ki bi jih lahko povzeli nekako takole:

- detradicionalizacija in tveganje
- težnja po nadzoru in racionalizaciji
- odsotnost originala

Če se najprej dotaknemo detradicionalizacije: Kot piše Bauman (2000: 6), je moderna raztopila in odplaknila tradicionalne trdnosti. Tako je ukinila trdne razrednoslojne delitve, ki so posameznika zaznamovale skozi vse življenje in določale njegovo identiteto, trdne definicije spolnih in generacijsko specifičnih vlog, jedrno družino, nereflektirano diferenciacijo delovnih in socialnih vlog itd. Zato danes družina, status, kolektivna identiteta, skupnost in religija niso več tisto, kar so bili – usmerjevalci posameznikove življenjske zgodbe. Posameznik si sedaj, osvobojen od ščita skupnosti in predpisane biografije, svojo življenjsko zgodbo piše sam. Giddens (1991: 32) pravi, da je v visoki moderni sebstvo reflektivno organizirano, da v kontekstu posttradicionalnega reda postane reflektivni projekt. Zato je načrtovanje življenja izjemno pomembno. Posameznik si tako lastno biografijo ustvarja z nenehnim premišljevanjem in razgrabljanjem o preteklosti in sedanjosti z ozirom na prihodnost. Pri tem je pomembno poudariti, da se je v visoki moderni spremenil pogled na prihodnost. Prihodnost tako niso več bodoči dogodki, ki se bodo šele zgodili, temveč je reflektivno organizirana v sedanjosti. Posameznik si mora tako sam načrtovati, kako bo živel v prihodnosti, kaj bo postal, sam mora razreševati eksistencialne probleme. V visoki moderni je posameznik soočen z raznolikimi izbirami. Kot nekoliko ironično ugotavlja Giddens, smo "v življenjskih pogojih visoke moderne posamezniki prisiljeni slediti nekemu življenjskemu stilu - nimamo druge izbire, kot da izbiramo." (Giddens 1991: 81). Izbiranje pa je seveda izjemno tvegano, saj nas lahko napačna izbira v sedanjosti pomembno zaznamuje v prihodnosti. Giddens (1991: 28) tako pravi, da se v visoki moderni vdanost v usodo zamenja z vdanostjo v tveganje.

O tveganju pa govori tudi Beck, ko opisuje sodobne družbe – družbe tveganja v luči postindustrializacije in postmodernosti. Kot trdi Beck so tipični simptomi družbe tveganja izguba vere v napredek, izguba zaupanja v znanost, politiko, erozija tradicionalnih načinov življenja. Sodobna družba proizvaja številna tveganja, tako ekološka (nuklearna energija, ozonska luknja ...), ekonomska (negotovost zaposlitve ...) kot tudi politična (terorizem ...) (Beck 1999). Zato postajajo tudi osebne biografije vse bolj tvegane. Kot piše Beck: "Živimo v dobi tveganja, ki je tako globalno kot individualno. Najmočnejša tendenca v modernih



zahodnih družbah je namreč etika individualnega dosežka in samoizpolnitve. Posamezniki so soočeni z izbiranjem, odločanjem, oblikovanjem lastne individualnosti, saj si prizadevajo postati stvarniki lastnih življenj in kreatorji lastnih identitet – to je centralna karakteristika našega časa." (Beck 1999: 9).

Če se je posameznik v visoki moderni končno osvobodil izpod spon tradicionalnega reda in svobodno zadihal, ga po drugi strani še vedno duši nadzor, ki pa je izgubil svoj center. Posameznikova realnost tudi v visoki moderni ostaja instrumentalno - racionalizirana, birokratizirana in mcdonaldizirana. Kot pravi Lash, je moderna namreč "racionalizirala skoraj vse človekove aktivnosti, kar dovoljuje malo svobode prepustiti stvari naključju. Tveganje, drznost in negotovost – pomembne komponente igre – nimajo prostora v aktivnostih, prepojenimi z industrijskimi standardi, ki se trudijo predvideti in kontrolirati prihodnost z namenom eliminacije tveganja." (Lash v Wang 1999: 363). Pomembna značilnost modernih družb je tako bila težnja po predvidljivosti, nadzoru in kontroli ter, kot ugotavlja Foucault (2004), vse večja izpostavljenost organom discipliniranja. Z razvojem tehnologije so se v moderni namreč razvili tudi novi mehanizmi nadzora, ki posameznika tudi danes neprestano spremljajo: na delovnem mestu, v nakupovalnih centrih, na cestah, v javnih prostorih z namenom proizvodnje samoregulacijskega državljana, ki neprestano nadzoruje svoja dejanja, tudi kadar ni izpostavljen zunanjemu nadzoru. Vendar pa v visoki moderni posameznik ne ve več, kdo ga nadzoruje. Bauman piše, da danes živimo v obdobju **post panoptikona**. Če so v panoptikonu moderne bili centri moči in nadzora otipljivi in se jih je dalo identificirati na določenem kraju, v visoki moderni postanejo vse bolj izventeritorialni. Moč danes namreč potuje s hitrostjo elektronskega signala, nadzorniki vzvodov moči pa lahko vsak trenutek pobegnejo onstran našega dosega. Primarne tehnike moči v post panoptikonu so tako pobeg, izogibanje in zavračanje kakršnihkoli teritorialnih omejitev gradnikov družbenega reda. Prav tako pa se subjekti moči izogibajo odgovornosti za posledice lastnih dejanj<sup>9</sup> (Bauman 2000: 11-13).

Poleg nenehne kontrole in samodiscipliniranja je, kot pravi Baudrillard, za visokomoderne družbe značilna tudi odsotnost originala. Da bi bolje razumeli razsežnost tega pojava, si oglejmo Baudrillardov koncept historičnih redov simulakra<sup>10</sup>. Avtor trdi, da obstajajo trije redi simulakra, pred njihovim nastankom pa je obstajal simbolni red. Kako smo torej prešli od

---

<sup>9</sup> Kot primer za to lahko navedemo ameriško 'vojno proti terorizmu'.

<sup>10</sup> Baudrillard si je pojem *simulacrum* izposodil od Platona, ki je s tem izrazom opisoval kopije stvari.

sveta realnosti do sveta simulacije? V **simbolnem redu** je bila družba organizirana kot trden sistem znakov, ki so bili porazdeljeni okrog družbenega statusa in odgovornosti posameznika. V simbolnem redu se ne pojavlja vprašanje realnosti. Pomen znakov je natančno določen, definirajo pa ga oblastne in verske strukture. **Prvi red simulakra** se pojavi v obdobju renesanse in traja do industrijske revolucije. V tem redu je navzoča težnja po rekonstrukciji idealnih podob iz narave. Začne se vzpon reprezentacije in 'ponaredkov' (npr. baročni angelčki, gledališče, moda), vendar pa podlago za rekonstrukcijo še predstavlja realnost. **Drugi red simulakra** postane navzoč v industrijski dobi in traja vse do sredine 20. stoletja. Zanj je značilen vzpon masovne produkcije in reprodukcije enega in istega objekta (npr. avtomobilov, letal, knjig). Reproducirani predmeti pa niso več 'ponaredki', temveč so tako resnični kot prototip – ki ga še lahko prepoznamo. **Tretji red simulakra** pa je značilen za današnji čas, za svet, v katerem dominira simulacija. Zanj je značilna tako odsotnost originala kot tudi prototipa (Baudrillard v Wang 1999: 356). Kot pravi Baudrillard: "Današnji svet je simulacija, ki ne priznava ne originalov, ne izvora, ne 'resničnega' referenta, temveč le metafiziko koda." (Baudrillard v Wang 1999: 356). Z urbanizacijo in industrializacijo smo postali vse bolj odtujeni od narave in naravnega. Uporabno vrednost stvari sta zamenjali simbolna (kupovanje imidža) in menjalna vrednost (skoraj vse stvari v naših življenjih so merjene skozi prizmo materialnega). Tako živimo ujeti v kaotične razmere simulacije, kjer nam medijski teksti dajejo smernice za življenje, oblikujejo naše percepcije in za nas interpretirajo ter osmišljajo svet okoli nas.

Zakaj torej popotnik – postmoderni subjekt hrepeni po doživetju Drugega in nanj projicira ideal avtentičnosti? Popotnikovo hrepenenje po doživetju Drugega je povezano z ambivalenco eksistencialnih pogojev v visoki moderni. Pojavi se kot reakcija na razpad pristnosti, na občutje izgube resničnega sebstva. Kot že v sedemdesetih letih piše Berger (in menim, da to velja tudi danes), "moderni človek trpi zaradi občutja 'brezdomstva'. Družbo in lastno sebstvo doživlja na način, ki bi ga lahko imenovali metafizična izguba doma. Zato se zateka v nostalgijo. V čas, kjer je bil človek še povezan z družbo, s sabo in univerzumom." (Berger 1974: 82). Ali pa išče takšen kraj. Tako podobno kot romantični junak poskuša ubežati svetu stvarnosti v svet idealov, tudi popotnik - postmoderni subjekt poskuša pobegniti iz rutine vsakdanjega in odtujenega sveta tveganja, nadzora ter racionalnosti v idealizirani svet avtentičnosti, prvobitnosti in erosa. Ideal avtentičnosti zato vključuje elemente nostalgije in romantike. Je nostalgičen, ker idealizira načine življenja, v katerih naj bi bili ljudje svobodnejši, nedolžnejši, bolj spontani, pristnejši in zvestejši samim sebi. Elementi romantike

pa so razvidni iz poudarjanja naravnosti, občutkov in čustev, v nasprotju z omejitvami v visoki moderni, ki jih povzročata razum in racionalnost (Wang 1999: 359).

Ravno zato, ker živimo v redu simulacije, iščemo original, Drugega oziroma 'objektivno' avtentičnost, sicer nezavedajoč se, da v resnici iščemo konstrukt – avtentičnost, ki je projekcija naših lastnih prepričanj, pričakovanj in stereotipov. Kot pravi Harris, se tako avtentično kot neavtentično doživljanje oblikujeta s pomočjo izkustev in percepcij, ki nam jih posreduje vrsta medijskih tekstov (Harris 2005: 85). Tako je v trenutku, ko končno stopimo npr. pred piramide v Egiptu, skorajda nemogoče pozabiti na vse interpretacije, s katerimi so nas oskrbeli mediji, in si ustvariti lastno sliko tega dogodka. Zato se tudi ne moremo strinjati s Cohenom, ki trdi, da postmoderne turiste<sup>11</sup> manj skrbi avtentičnost originala, da namesto tega raje iščejo užitek. (Cohen v Wang 1999: 357) Popotnik potrebuje vero v original. Kajti brez vere v njegov obstoj tudi ne bi mogel doseči občutka eksistencialne avtentičnosti, ki ga aktivirajo določene potovalne aktivnosti. Da bi dosegel ta občutek osebne pristnosti, se mora skorajda nujno odpraviti nekam daleč stran, v drugo kulturo in drugačen način življenja. Kajti podobne potovalne aktivnosti v znanih krajih v posameznikih praviloma ne prebudijo tega posebnega občutja prvobitnosti, na destinaciji nekje daleč stran pa ga aktivirajo. Podobno meni tudi Binderjeva, ki trdi da "mora za popotnike biti 'Drugi' čim dlje od doma, tako prostorska kot kulturna distanca morata biti veliki." (Binder 2002: 3) Podobnega mnenja je tudi Desforjes, ki pravi, da se Evropejci že tako dobro poznajo med sabo, da prebivalce evropskih držav ne pojmujejo več kot Druge. (Desforjes 2000: 928) Z naraščajočo globalizacijo se moramo tako v iskanju Drugega odpraviti vse dlje in dlje. Da bi dosegli ideal avtentičnosti, torej iščemo original in bežimo iz reda razuma, onkraj lastnih kulturnih in simbolnih meja. Izkušnja Drugega postane priložnost za samorefleksijo in vrednotenje sebe kot osebnosti. Tako na poti do cilja, v iskanju pristnega Drugega, v resnici večinoma najdemo le pristnejšega sebe.

---

<sup>11</sup> Cohen v svoji klasifikaciji popotnike pojmuje kot alternativne turiste.

## 7.2 OSEBNI RAZVOJ

*"Potovanje ponuja priložnosti, da se razgibamo, ne pa, kot si predstavljajo ljudje, da se osvobodimo. Prej bi rekel, da nam pomaga izkusiti nekakšno redukcijo; brez običajnega okolja, brez navad, ki so kot težak balast, se popotnik nenadoma znajde v najskromnejših razmerah. Dovzetnejši je za radovednost, intuicijo, ljubezen na prvi pogled." (N. Bouvier, Uporaba sveta)*

Kot smo opisali že v prejšnjem poglavju, si je postmoderni posameznik primoran graditi svojo lastno življenjsko zgodbo, svojo lastno biografijo, saj ta ni več vnaprej napisana. Prihodnost v visoki moderni je namreč območje priložnosti in tveganj, med katerimi mora posameznik izbirati. Vloga družbene hierarhije in tradicionalnih avtoritet pri konstrukciji posameznikove biografije je zmanjšana, zato mora ta sam proizvajati odgovore na vprašanja, kdo sem in kako naj živim.

Kot pravi Giddens (1991: 53, 77), si posameznik le s produkcijo stalne in neprekinjene naracije o sebi zagotovi kontinuiranost lastne identitete. Zmožnost refleksije oziroma sposobnost proizvodnje razumevanja dogodkov, ki so se zgodili v preteklosti z namenom orientacije v prihodnost, je pri konstrukciji lastne biografije izjemno pomembna. Refleksivna drža glede prihodnosti namreč vključuje načrtovanje prihodnje življenjske poti, kar pomeni, da mora posameznik nenehno sprejemati odločitve glede življenjskega stila in identitete v svojih prihodnjih življenjskih ciklih. Popotnik si tako naracijo o sebi, lastno biografijo, identiteto in življenjski stil oblikuje tudi s pomočjo popotništva. Popotništvo kot potrošna praksa je zagotovo ena od tehnologij sebstva, s katero si posameznik gradi lastno biografijo. Kot pravi Westerhausen, "v nasprotju z množičnim turizmom, ki nudi kratkotrajni pobeg iz bivanja znotraj reda in predpisov, daljše potovanje zahteva prilagoditev novemu načinu življenja, ki je zahtevnejše tako za telo kot tudi za duha, in posamezniku predstavlja velik izziv. Potovanje nudi priložnost za osebno rast, nenehno učenje, avanturo in preizkušanje lastnih sposobnosti po zmerni ceni." (Westernhauser v Binder 2002: 13). Naj v zvezi s tem povzamem lastno izkušnjo potovanja po Gani: *Če popotnik želi po Gani potovati podobno kot domačini, seveda potuje s tro-trojem oziroma minibusom. Pri tem mora doumeti naslednje zakonitosti vožnje z javnim prevozom.*

- 1. Čas v Afriki ni zlato – nikomur se praviloma nikamor ne mudi, zato tro-tro nima natančnega voznega reda. Torej: popotnik mora priti na postajo in čakati.*
- 2. Čakati mora tako dolgo, dokler tro-tro ni optimalno zaseden, šele nato namreč odpelje.*

3. *Kot v Gani drugače pojmujejo čas, drugače pojmujejo tudi osebno bližino. Tako se v minibusih praviloma vozi še enkrat več potnikov, kot bi bilo to običajno pri nas. Zato popotnik ne sme biti občutljiv na dotik tujcev.*

4. *Nenapisano pravilo zasedanja sedeža v tro-troju pravi, da se sedeži vedno zasedajo od zadnje vrste naprej in od okna proti vratom. Sedež ob vozniku je 'vip sedež'.*

Popotnik, ki potuje po Gani, se tako nauči ogromne mere potrpežljivosti in strpnosti, kar zagotovo pripomore k njegovemu osebnemu razvoju in drugačnemu gledanju na stvari. Potovanje po Gani mi je na primer razkrilo, da predstave o času niso nekaj, kar bi bilo univerzalno. Evropejec in Afričan imata namreč popolnoma različno predstavo o času in ga tudi drugače dojemata. Razliko v gledanju na čas med Afričanom in Evropejcem odlično opisuje Kapuściński, ki piše, da za "Evropejca čas obstaja zunaj človeka, obstaja objektivno, nekako zunaj njega, je merljiv in enosmeren." (Kapuściński 1998: 20). Afričani pa čas pojmujejo manj toga. Menijo namreč, da je "človek sam tisti, od katerega je odvisno oblikovanje časa, njegov potek in ritem." (Kapuściński 1998: 21). Zato je v Gani nesmiselno vprašati: "Kdaj odpelje avtobus?" Odgovor je namreč samoumeven: "Ko se bo nabralo dovolj ljudi vendar!"

Tako lahko popotnik ugotovi, da njegov pogled na svet ni nujno edini pravilen in da je tisto, kar je samoumevno v določeni kulturi, lahko v neki drugi kulturi popolnoma nesprejemljivo in bizarno. Podobno ugotavljajo tudi popotniki, ki jih je v svojo raziskavo zajela Binderjeva. V reprezentacijah lastnih popotniških izkušenj navajajo naslednje prispevke popotništva za posameznikov osebni razvoj: večanje tolerance, učenje o novih deželah in kulturah, učenje o sebi, refleksija lastne biografije in večanje odprtosti za nove izkušnje (Binder 2002: 13).

Popotnik je na svoji poti tako lahko bolj odprt za nove izkušnje in avanturo. Kot pravi Vester, na potovanju "avantura igra pomembno vlogo, saj nudi priložnosti za kompenzacijo dolgočasje in pomanjkanju avtentičnosti, ki sta občutena v vsakdanjem življenju". (Vester v Wang 1999: 363). Vendar pa je potrebno poudariti, da so večja odprtost za dogodivščine, večja drznost in spontanost posledica posameznikovega nahajanja izven vsakdanjega življenja. V vsakdanjem življenju vsakršna novost v ravnanju vključuje tveganja, ki jih je težko predvideti. Posledice določenih odločitev imajo lahko usoden vpliv (tudi negativen) na posameznikovo prihodnjo biografijo. V popotništvu kot nekakšni liminalni fazi pa odločitve nimajo tako velike teže za posameznikovo prihodnost. Popotnik lahko novosti preizkuša z

manjšim tveganjem, saj mu ni treba pretirano skrbeti o posledicah lastnih odločitev in dejanj. Podobno meni tudi Binderjeva, ki pravi, da je "v resničnem življenju tveganje povezano z morebitnim neuspehom, medtem ko v popotništvu označuje nove izkušnje." (Binder 2002: 14).

Potovanje lahko pojmuje tudi kot čas tranzicije, kot časovni interval izven vsakodnevnih pritiskov, v katerem imamo popolnoma drugačne naloge in skrbi kot v 'resničnem' življenju. Večinoma se ukvarjamo le z naslednjimi vprašanji: kje bomo spali, kaj bomo jedli, kako bomo prišli od točke A do B in kaj si bomo ogledali. "Potovanje nam daje priložnost pobega iz vsakdanjega življenja", kot pravita Mueller in O'Cass, "nudi nam prostor refleksije." (Mueller, O'Cass v White in White 2004: 201). Podobno pišeta tudi White in White, ki potovanje pojmuje kot prehod. Popotniki se velikokrat nahajajo na življenjskih prelomnicah. Kot navajata avtorja, te prelomnice vključujejo negotovost glede bodoče kariere, nezadovoljstvo v službi, željo pobegniti rutini, pot do osebne rasti, željo po odložitvi pomembnih odločitev na kasnejši čas ipd (White in White 2004: 201). Pot torej predstavlja neko liminalno območje, mejni pas, v katerem je posameznik osvobojen pritiskov vsakodnevnega življenja, kjer vzpostavi pristen stik s samim sabo, doživi nekaj novega in osebno raste. Kako posameznik vstopi v to liminalno območje, pa lahko razložimo z Bridgesovim konceptom prehoda. Ta vključuje tri faze:

- Prva faza je **faza ločitve**, za katero je značilno simbolno vedenje, ki označuje ločitev posameznika od nečesa (npr. statusa, družbene strukture). V popotništvu je za to fazo značilna poslovilna zabava. Posameznik se poslovil od bližnjih, se loči od vpetosti v običajne odnose in strukture ter postane popotnik.
- **Liminalna faza** pomeni nevtralni prostor med koncem in novim začetkom. Zanj je značilno izkustvo bivanja 'nekje vmes', posameznik se začasno nahaja izven določenega družbenega sistema. To je čas, ki ga popotnik preživi na potovanju, obdobje drznosti, avanture, preizkušanja novosti in osebne rasti.
- Zadnja faza pa je **faza reintegracije**. Prehod je izpeljan, posameznik je ponovno integriran v družbeno strukturo. To je čas, ko se popotnik vrne domov in se zopet privaja ustaljenemu načinu življenja. (Bridges v White in White 2004: 201, 202)

Popotniki torej iščejo na potovanju priložnosti za osebno rast in razvoj, snov za ustvarjanje osebne biografije. Kot ugotavlja tudi Macleod, "alternativni 'turisti' pojmujejo počitnice tudi kot priložnost za odkrivanje samih sebe, pri čimer so prisotni naslednji motivacijski dejavniki:

(nova) izkušnja, razburljivost in sprememba." (Macleod 1997: 136). Ker se nahajajo izven običajnih družbenih struktur, so lahko v svojih dejanjih drznejši in bolj svobodomiseln, saj štejejo posledice dejanj v tem (liminalnem) območju kot nove izkušnje, medtem ko bi lahko pomenile v običajnem življenju tudi tveganje za prihodnji potek avtobiografije. Izkušnje, ki jih posamezniki pridobijo na poti, pa lahko izvrstno vključijo v svoj kulturni kapital.

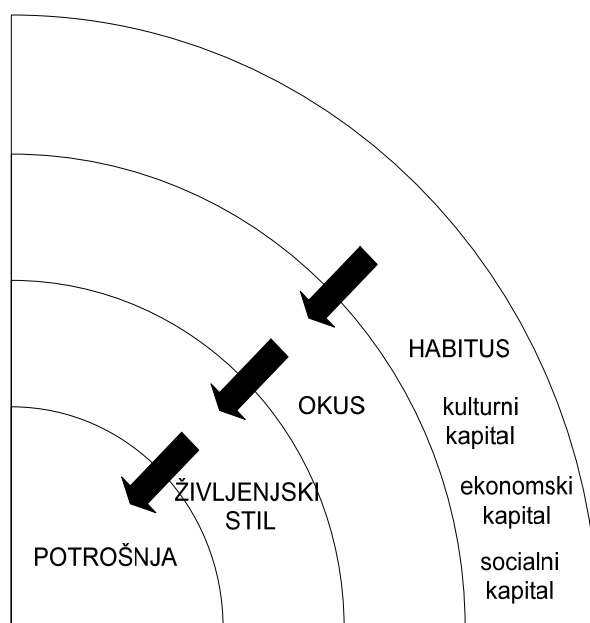
### 7.3 DISTINKCIJA

*"Včasih srečamo ljudi, ki so prečkali puščave, pluli na arktičnem ledu in si krčili pot skozi deževni pragozd - pa bi v njihovih dušah kljub temu zaman iskali sled tistega, čemur so bili priče." (A. de Botton, Umetnost potovanja)*

Potrošnja v visoki moderni posamezniku omogoča distinkcijo, je eden od načinov razlikovanja posameznika od drugih. Zato potrošne prakse nikoli niso slučajne. Blago namreč nima le uporabne vrednosti, temveč je njegova vrednost tudi označevalna. Potrošno blago ali storitev ima torej identifikacijsko vrednost, je družbeno značilno kot znak ali simbol. Potrošnja tako ni več preprosto akt materialnega, temveč je vedno tudi dejanje simbolnega. Posameznik si s pomočjo potrošnje gradi lastno sebstvo in prepoznavni življenjski stil. Potrošne prakse pa vendar (še vedno) delujejo kot osnovni označevalci družbenega statusa. Kot trdi Veblen (1994) v svojem modelu, je potrošnja oblika komunikacije, s katero posameznik daje drugim signale, oziroma sporoča o svojem družbenem statusu. Potrošnjo pa (iz)rabi tudi za način izboljšanja družbenega položaja.

Podobno teorijo v svojem delu *Distinction* (1994) razvija tudi Bourdieu. Nekoliko obširneje njegovo pojmovanje habitusa in povezave med socialno diferenciacijo in družbenimi praksami posameznikov oziroma skupin obravnavam v zadnjem poglavju, saj mi njegovi teoretski koncepti služijo kot podlaga za empirično raziskovanje. Vendarle pa bi bistvo njegove ideje na tem mestu na kratko lahko povzela takole: Na vzorce potrošnje vplivajo številni dejavniki, ki so prikazani v spodnji shemi. Habitus zaznamuje posameznikov okus, ki vpliva na njegov življenjski stil, ta pa deluje na vzorce potrošnje. Način potrošnje tako ni odvisen samo od ekonomskih resursov oziroma ekonomskega kapitala, temveč močno tudi od kulturnega kapitala – simbolnih resursov, ki jih pridobimo skozi vzgojo in izobraževanje.

**Shema 7.3.1: Faktorji, ki vplivajo na vzorce potrošnje**



Če se nekoliko obširneje dotaknemo okusa kot manifestacije habitusa in ga povežemo z distinkcijo, lahko rečemo, da posameznikov okus ni rezultat individualne izbire, temveč je družbeno oblikovan. Kot pravi Lury, je okus ključni mehanizem porazdeljevanja simbolnih resursov. Posamezniki izboljšujejo in ohranjajo svoj družbeni položaj tako, da poudarjajo superiornost svojega okusa in življenjskega stila, da bi legitimirali lastno identiteto kot tisto, ki najbolje označuje, kaj je pravilno biti (Lury 1996: 83). Posameznik si torej lastnega okusa ne oblikuje sam, temveč nanj močno vpliva habitus, oziroma sistem trajnih dispozicij, ki integrirajo pretekle izkušnje in ki funkcionira kot matrica za percepcije, vrednotenje in dejanja. Okus je tako iz habitusa izhajajoč skupek preferenc, ki opredeljujejo posameznikove (potrošne) izbire. Kot ugotavlja tudi Škerlep (1998, 40), preference okusa izhajajo iz sintetične enotnosti habitusa na individualni in skupinski ravni in se izražajo v specifični logiki vsakega simbolnega podprostora - v načinu oblačenja, prehranjevanja, izbiri potrošnih dobrin in tudi ožje kulturnih dobrin, npr. umetniških del in medijskih vsebin. Tržna izbira je namreč močno diferencirana in segmentirana, zato lahko posamezniki izbirajo med večimi izdelki in storitvami, ki imajo podobno funkcijo. Njihova izbira pa odraža njihov okus in tudi finančne zmožnosti. Zato tudi v potovalni potrošnji obstajajo različna polja preferenc, vezana na posameznikov okus. Tako lahko posameznik počitnice preživlja v kampu v Fiesi, sprejme ponudbo 'v zadnjem hipu' in se s turistično agencijo odpravi na grški otok, z luksuzno ladjo odpluje na križarjenje po Mediteranu, ali pa se z nahrbtnikom na hrbtu odpravi raziskovat Bližnji vzhod.



Posameznikova izbira določene potovalne prakse torej ni naključna, temveč ima tudi simbolno in razlikovalno vrednost. Za popotništvo se ne odloči vsakdo. Kot ugotavlja tudi Schulze, "popotniki prihajajo iz okolij, ki jim dajejo visoko možnost samorealizacije. Večina od njih poseduje več resursov, kot jih dejansko potrebuje za življenje in jih uporabi za razvoj osebnega, razpoznavnega življenjskega stila." (Schulze v Binder 2002: 21). Popotnikove izkušnje in dogodivščine s poti postanejo kulturni kapital, simbolni resursi, s katerimi si posameznik gradi življenjski stil človeka, ki je prepotoval in izkusil svet. Podobno meni tudi Munt, ki pravi, da je potovanje postalo pomembna neformalna kvalifikacija in da potni list predstavlja profesionalni certifikat – zapis dosežkov in izkušenj (Munt v Desforges 2000: 938). Zato je popotništvo tudi demonstracija okusa. Dežele tretjega sveta si navadno predstavljamo kot kraje, kjer pridejo najbolj do izraza posameznikova moč karakterja, pogum, prilagodljivost in svetovljanstvo. Zato so take destinacije privlačne tudi z vidika akumulacije kulturnega kapitala in vzpostavljanja identitete srednjega razreda. Popotniki torej s svojo značilno obliko potovalne potrošnje – popotništvom vzpostavljajo razlikovanje med sabo, 'nepotujočimi' in ostalimi oblikami potovalnih praks.

#### 7.4 PRIPADNOST ZAMIŠLJENI SKUPNOSTI

*"...dogovorila sva se, da se poleti ločiva. ... Vseeno pa sem bil obupan: najino moštvo je bilo popolno in zmerom sem si predstavljal, da bova skupaj sklenila krog. Zdelo se mi je, da sva tako zmenjena, vendar tukaj dogovor najverjetneje ni imel več česa iskati. Potujemo zato, da se stvari dogajajo, spreminjajo, sicer bi ostali doma. ... Vsekakor pa si ničesar nisva obljubila; v obljubah je vselej nekaj pedantnega in omejenega, kar zanikuje razvoj, nove moči, nepričakovano." (N. Bouvier, Uporaba sveta)*

Če popotniki težijo k vzpostavljanju razlikovanja med njimi, 'nepotujočimi' in tistimi, ki potujejo drugače – predvsem množičnimi turisti, pa se na simbolni ravni čutijo povezane med sabo, dojemajo se namreč kot del popotniškega omrežja. Kot pravi Sørensen (2003: 854), popotnike zagotovo med sabo povezuje njihov način potovanja in to, da se v drugi kulturi med sabo še najmanj počutijo kot tujci. Schwarz pa meni, da popotnike med sabo povezuje nekaj več kot le način potovanja. Med njimi "obstaja skupna kultura percepcij in vrednot, kljub temu da prihajajo iz različnih držav." (Schwarz v Binder 2002: 9). V navezavi na prejšnje poglavje zato lahko trdimo, da popotnike povezuje skupni habitus, podoben življenjski stil in enake želje glede načina potovanja.

Znotraj popotniške infrastrukture se vzpostavlja neke vrste skupnost. Vendar to ni skupnost v klasičnem sociološkem pomenu kot stabilna lokalno povezana populacija, katere člani tvorijo celoto zaradi ekonomskih in družbenih relacij ter identifikacije s skupnostjo. Lahko bi rekli, da gre za zamišljeno skupnost<sup>12</sup>. Če navedemo Andersonovo definicijo naroda, je zamišljena skupnost zamišljena, "ker pripadniki celo najmanjšega naroda nikoli ne spoznajo vseh svojih sočlanov, ne srečajo vseh, niti ne slišijo zanje - in vendar vsak izmed njih v mislih nosi predstavo o povezanosti v skupnost." (Anderson 1998: 14). Zamišljena skupnost torej ni stabilna in geografsko povezana entiteta. Pogoji za njen nastanek je sposobnost imaginacije - nekateri posamezniki se morajo prepoznati kot člani določene skupine, medtem ko morajo biti določeni posamezniki iz te skupine izključeni. Popotniki torej tvorijo zamišljeno skupnost, saj se skozi komunikacijske prakse na različne načine zamišljajo kot člani skupnosti, prav tako pa njihova skupnost zaradi težnje po mobilnosti ni stabilna in lokalno povezana. V njej razpadejo tradicionalne ekonomske in družbene relacije. Kot pravi tudi Turner, "v popotniški skupnosti razpadejo strukture in razlike, ki jih povzročajo institucionalizirani socioekonomski in sociopolitični položaji, vloge in status." (Turner Wang 1999: 364). V zamišljeni skupnosti popotnikov tako ni pomemben družbeni položaj, ki ga nekdo zaseda doma, vsi posamezniki so si med sabo enakovredni<sup>13</sup> in v takšnem ozračju svobode se med njimi tudi sklepajo prijateljstva. Zato se lahko v popotniški skupnosti spletejo prijateljstva tudi med takimi posamezniki, ki se v domačem okolju ne bi. Kot ugotavljata tako Binderjeva (2002) kot Sørensen (2003), je popotniška skupnost izrazito fleksibilna entiteta. Sicer nudi varnost in domačnost, vendar pa je zaradi visoke mobilnosti njenih članov podvržena nenehnim spremembam. Odnosi se ustvarjajo in opuščajo hitro, po potrebi. Oblikujejo se lahko ad hoc potovalne skupine glede na interese in nadaljnjo pot posameznikov, ki pa trajajo le, dokler se interesna področja med sabo prekrivajo. Znotraj skupnosti ne obstaja nikakršna obveza do nikogar in ničesar.

---

<sup>12</sup> Ta termin je v delu Zamišljene skupnosti; O izvoru in širjenju nacionalizma razvil Benedict Anderson, da bi opisal značilnost nacije in nacionalizma, lahko pa ga apliciramo tudi na področje popotništva. V njem poveže študije nacionalizma z medijskimi študijami, saj so komunikacijske prakse (izjemnega pomena je razvoj tiska) tiste, zaradi katerih se ustvari določena zgodovinska skupnost.

<sup>13</sup> Razlikujejo se le glede na popotniški status – *status starega mačka*.

## 7.5 SIMBOLNE RAZSEŽNOSTI POPOTNIŠTVA - SPECIFIČNA PRTLJAGA

*"Naslednje jutro sem vstal ob zori. Nadel sem si zimska oblačila, ki so bila v nahrbtniku še od Tabriza, in si mazal čevlje ob zvoku brbotajočega čajnika." (N. Bouvier, Uporaba sveta)*

Na značilnosti popotništva kažejo tudi predmeti, ki jih lahko najdemo v popotnikovi prtljagi. Če za boljšo predstavo nadaljnje razlage teoretičnih konceptov najprej navedem primer, kaj svetujejo pisci Lonely Planeta: Zahodna Afrika popotniku dati v prtljago. *Lonely Planet najprej svetuje, naj prtljago prenašamo v nahrbtniku. Idealno naj bi bilo poskušati s sabo prinesiti le toliko, kolikor lahko spravimo v manjši nahrbtnik. V nasprotnem primeru priporočajo večji nahrbtnik za celotno prtljago in manjši, 'dnevni' nahrbtnik. Glede oblačil svetujejo, naj bodo lahka in skromna. S sabo naj bi nesli nekaj srajc, hlače, krilo, kratke hlače, japonke ali sandale in par močnejših čevljev. Nujna sta tudi klobuk in sončna očala. Ostala oprema vključuje še fotoaparata, polnilec za baterije, švicarski nož in lahko spalno vrečo (Lonely Planet: West Africa 2002: 68).*

Opisani primer priporočene popotniške prtljage nakazuje popotnikov videz kot tudi njegove prakse, kar se na prvi pogled morda zdi nepomembno, vendar je relevantno za preučevanje značilnosti popotništva. Posameznikovo telo namreč ni le fizični objekt ali entiteta. Je sistem delovanja. Z njim vstopamo v vsakodnevne interakcije z drugimi, pomaga pa nam tudi ohranjati občutje o naši lastni identiteti<sup>14</sup>. Tako je bil v tradicionalnih družbah videz močno standardiziran in določen s konvencijami in pravili. Označeval je predvsem družbeno identiteto (Giddens 1991: 99). Seveda tudi danes videz in družbena identiteta nista ločena, vendar tudi nista tako strogo predpisana. Posameznik ima v visoki moderni možnost izbire tako glede obleke kot tudi glede tega, kaj bo postal. Kot pravi Giddens (1991: 100), je v visoki moderni "videz središčni element refleksivnega projekta sebstva." Da bi torej posameznika prepoznali kot popotnika, se mora ta znati primerno obleči. Popotnikov telesni videz izgleda praktično, sproščeno in udobno, kar je povezano z njegovim telesnim režimom oziroma popotniškimi praksami - to je velikokrat naporno potovanje z neudobnimi prevoznimi sredstvi iz kraja v kraj, pešačenje, bivanje v neudobnih prenočiščih ipd. - izraža pa

---

<sup>14</sup> Giddens ločuje štiri vidike telesa: *telesni videz*, ki zadeva površino telesa; *način obnašanja*, ki določa, kako posameznik uporablja telo v vsakodnevnih situacijah in aktivnostih; *senzualnost*, ki se nanaša na ravnanje z užitkom in bolečino in *telesne režime* kot primarna sredstva kulture oziroma ustvarjanja telesa (to so npr. prehranjevalne prakse, način oblačenja, sem lahko uvrstimo tudi način potovanja). (Giddens, 1991:99)

tudi njegov življenjski nazor<sup>15</sup>. Popotnik si tako tudi s svojim telesnim videzom in telesnimi režimi ustvarja lastno sebstvo.

Zato lahko rečemo, da popotnik s svojimi oblačili in specifično prtljago komunicira tako navznoter (sam sebi potrjuje lastno sebstvo) kot tudi navzven. Oblačila imajo namreč tudi funkcijo označevalca v proizvodnji pomena. Pojmujemo jih lahko kot prakso označevanja, kot način za ustvarjanje pomena. Kot razlaga Barnard, smo s pomočjo oblačenja ustvarjeni kot družbena in kulturna bitja. Oblačila so torej artefakti in institucija, ki konstituirajo prepričanja, vrednote, ideje in izkustva neke družbe. S pomočjo oblačil posamezniki sporočajo ne le počutje in razpoloženje, temveč tudi vrednote, upanja in prepričanja družbenih skupin, katerih člani so (Barnard 2002: 36).

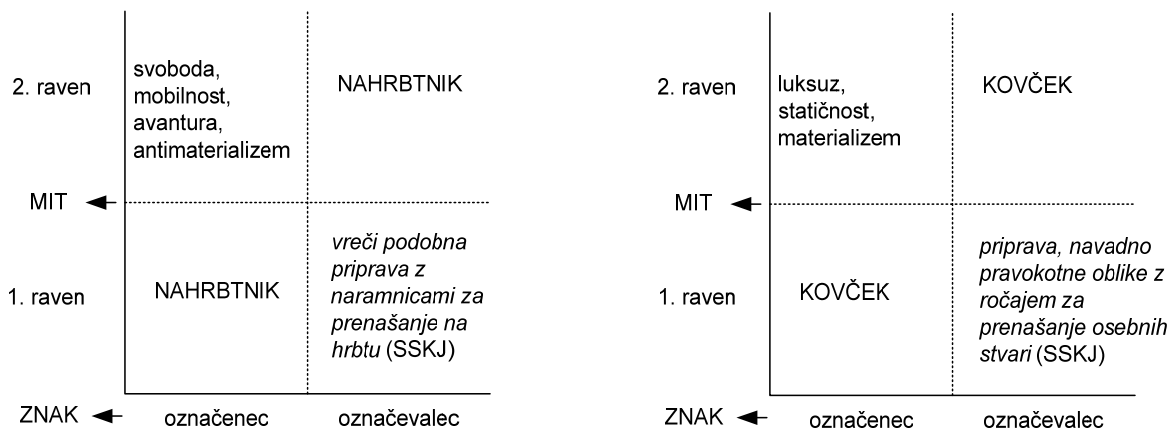
Podobno pravi tudi Douglasova (1996), ki trdi, da potreba po dobrinah ni zadovoljitev neke gole potrebe, temveč se posameznik s pomočjo potrošnje postavi v določen kulturni kontekst. Blago je torej povsem nevtrarno, njegova uporaba pa je družbena. Posameznik oblačila je tako sam na sebi čisto 'nepomenski', njegova uporaba in funkcija, ki jo izpolnjuje, pa ni. Z uporabo postane označevalec kulture in nosilec pomena. Kot poudarja Douglasova, se lahko izdelki uporabljajo kot 'ograje' in 'mostovi'. Če to metaforo prenesemo na področje oblačenja, lahko rečemo, da oblačila delujejo kot predmet za ločevanje ('ograja') ene družbene skupine od druge, hkrati pa funkcionirajo kot povezovalci ('mostovi') skupnih vrednot znotraj posamezne skupine. Oblačila tako postanejo referenčni objekti, sredstva za utrjevanje smisla. Posameznik z vsemi dobrinami (tudi oblačili), ki jih izbira osmišlja in oblikuje sebi razumljiv univerzum.

Popotniki se zato tudi s pomočjo oblačil in opreme konstituirajo kot skupina, kot navidezna skupnost s skupnimi vrednotami, hkrati pa se s pomočjo oblačil kot označevalcev ločujejo od npr. množičnih turistov. Kako se to zgodi, si lahko razložimo z Barthovim konceptom mita. Kot primera za aplikacijo tega koncepta pa bomo vzeli nahrbtnik in kovček. Kot pravi Barthes (1972: 109), je mit "tip govora", "sistem komunikacije" oziroma "način signifikacije". Označevalec je znak (pomen) na prvi ravni in oblika na drugi ravni (Barthes 1972: 117), označenec pa miselni koncept, "gonilo v ozadju mita" (Barthes 1972: 119), znak pa je zveza forme, ki označuje (označevalec), in označenega koncepta (označenec) (Hall 2003: 6).

---

<sup>15</sup> Več o tem v nadaljevanju.

**Shema 7.5.1: Primer nahrbtnika in kovčka**



Nahrbtnik in kovček tako lahko imata funkcijo znaka. Konstruirata določen pomen in izražata sporočilo. Na prvi ravni (na ravni znaka) vreči podobno pripravo z naramnicami za prenašanje na hrbtu (označevalec) prepoznamo kot nahrbtnik (označenec). Na drugi stopnji (na ravni mita) pa znak iz prve ravni postane označevalec. Posameznik ga poveže z drugačnimi koncepti in tako dobi zapletenejšo sporočilo oziroma pomen. Na ravni mita tako lahko rečemo, da nahrbtnik simbolizira svobodo, mobilnost, avanturo in antimaterializem, medtem ko kovček označuje luksuz, statičnost in materializem. Podobno pravi tudi Macleod, ki ugotavlja, da se 'alternativni turisti' pojavljajo v množici različnih videzov in da za njih ne veljajo stroga pravila oblačenja. Celotni zunanji vtis, ki ga dajejo, je vtis sproščenosti, kar kaže na izražanje individualnosti, svobode in nekonvencionalnosti z obleko (Macleod 1997: 132).

## 8. KARAKTERISTIKE POPOTNIŠKIH PRAKS

Popotniške prakse, ki se mi zdijo pomembne, so naslednje: anticipacija potovanja, iskanje dogodivščin, mobilnost, materialno odrekanje, praksa gledanja in interakcija ter oblikovanje zgodbe. V nadaljevanju pa sledi njihova podrobnejša analiza.

## 8.1 ANTICIPACIJA POTOVANJA

*"Spokojno pregledovanje atlasov, ki jih ležeč na trebuhu listamo med desetim in trinajstim letom, je pomemben sprožilec želje, da bi vse zapustili in odšli." (N. Bouvier, Uporaba sveta)*

Na naše pričakovanje o potovanju imajo velik vpliv naracije v različnih medijskih tekstih (v potopisih, dokumentarnih oddajah, specializiranih revijah, ki se ukvarjajo s potovanji, popotniških vodičih ipd.). Če za začetek navedem slikovit primer, ki ga v svoji knjigi *Umetnost potovanja* opisuje Alain de Botton, ko pripoveduje o brošuri z naslovom *Zimsko sonce*, ki ga je 'zvalila' na potovanje. *"Na naslovnici se je košatila vrsta palmovih dreves, med katerimi so številna rasla pod kotom. Peščeno plažo, kjer so poganjala, je oblivalo turkizno morje in nad njim so se v ozadju dvigali hribi. Za katere sem si zlahka predstavljal, da je na njihovih pobočjih mogoče najti slapove in olajšanje po vročini v senci sladko dišečega sadnega drevja. Fotografija me je spominjala na slike, ki jih je prinesel William Hodges s Tahitija, kamor je potoval s kapitanom Cookom in na katerih med bujnim zelenjem tropskih lagun v blagi večerni svetlobi brezskrbno poskakujejo nasmehane (in bose) mlade domačinke; na slike, ki so zbudile čutenje in hrepenenje. ... Hrepenenje, ki ga je zbudila brošura, je bilo ganljiv in hkrati patetičen primer tega, kako lahko najpreprostejše in najbolj površno zaznane podobe sreče vplivajo na posamezne načrte ...; kako te lahko na najdaljše in morilsko drago potovanje zvabi le fotografija palme, ki se nežno ziblje v tropski senci."* (de Botton 2003: 16-17).

Kot je razvidno iz primera, je žanr<sup>16</sup> potovalnega diskurza specifičen. Vključuje predstavitev naravnih lepot, kulturnih in zgodovinskih posebnosti, atrakcij in dejavnosti, kulinarike ipd. Skratka, ukvarja se z vsem lepim, izključuje pa družbene, ekonomske in politične probleme. Zato, kot je ugotovil de Botton, v posamezniku hitro vzbudi hrepenenje po paradizu, ki ga predstavlja.

Če njegovo doživljanje ob medijskem tekstu (ob pregledovanju turistične brošure) pogledamo še nekoliko širše, lahko rečemo, da medijski teksti reprezentirajo določeno sliko realnosti, osmišljujejo nam svet. Kot pravi tudi Grossberg et al (1998: 178) "ljudje doživljajo svet skozi kulturne kode pomenov, ki jim omogočajo interpretirati svet" oziroma jim že interpretirajo

---

<sup>16</sup> Izraz *genre* v francoščini pomeni tip objekta, vrsto. V literaturi, filmu in televiziji pa gre za kategorizacijo del, ki se pojavljajo v teh medijih. (Feuer 1992: 138).

realnost. Če na medijski tekst gledamo z vidika ideologije, pa lahko trdimo, da "tekst proizvaja trditve o svetu, v katerem živi njegovo občinstvo, trditve o resničnem in mogočem. Kot takšen pa je ideološki." (Grossberg et al 1998: 180). Mediji so tako v sodobnem svetu najpomembnejši proizvajalci pomena in so središčni v življenju posameznikov. Ko torej mediji postanejo reprezentacije, ko začnejo podajati trditve o tem, kakšen je svet, postanejo pomembna ideološka institucija. S pomočjo reprezentacije si namreč konstruiramo svet, ki nas obdaja, in ga osmislimo. Znotraj lastne kulture se tudi naučimo pravil in konvencij sistema reprezentacij.

Kako torej mislimo o določenih destinacijah, naše predstave o tuji kulturi in navadah nam torej v veliki meri določajo medijski teksti in reprezentacije v njih. Zato medijski teksti tudi vplivajo na naša pričakovanja. Podobno kot de Botton bi si najbrž tudi mi ob podobni fotografiji peščene plaže predstavljali raj na zemlji, nezavedajoč se, da nam fotografija kaže le tisto, kar želi pokazati njen avtor<sup>17</sup>. Pri tem se kar samo postavi vprašanje o mitu fotografske resnice. Mit fotografske resnice namreč fotografijo obravnava kot verodostojno kopijo realnosti, kot objektivni zapis stvari in dogodkov. Podobe s fotografije so avtomatsko povezane z vrednoto resnice. Vendar pa ustvarjanje podobe skozi lečo kamere vključuje določeno stopnjo subjektivne izbire s pomočjo izbire motiva, uokvirjanja in personalizacije. Poleg tega pa nam številni računalniški programi omogočajo izvrstne kozmetične popravke realnosti. Tako lahko napravimo iz nekoliko umazano modrega morja turkizno, iz običajne večerne svetlobe čarobni sončni zahod in iz navadne, malce umazane obale, rajsko. Takšne idealizirane reprezentacije realnosti nam torej oblikujejo pričakovanja in anticipacijo naše prihodnje destinacije.

Na način, kako si predstavljamo našo prihodnjo destinacijo pod vplivom medijskih naracij, močno vpliva moderni hedonizem in ključni proces, ki se znotraj njega odvija – sanjarjenje. Moderni hedonizem lahko označimo kot podstat sodobnega potrošništva. Glavna lastnost sodobnega hedonizma je namreč ta, da si ljudje s pomočjo domišljije izmišljajo podobe, ob katerih uživajo zaradi notranjega užitka, ki ga dajejo. Posameznik tako jemlje podobe iz spomina oziroma okolja in jih v mislih preureja in spreminja, da mu postanejo všečnejše. Kot pravi Campbell, je sanjarjenje "oblika duševne dejavnosti, s katero si v duhu prikličemo čisto

---

<sup>17</sup> Tako avtor fotografije morda namenoma izbere tak način uokvirjanja, da prikaže le lepoto narave, ne prikaže pa barakarskih naselij, v katerih večinoma živijo prebivalci tretjega sveta, in umazanje na plaži, ki lokalnemu prebivalstvu pogosto služi kot javno stranišče.

žive prihodnje podobe, ki se nam zdijo prijetne ali jih v take predelamo. Prijetne podobe nato raziščemo, če nam lahko dajo užitek, in se včasih pozneje vrnemo k njim." (Campbell 2001: 127). Pomembno pa je razmejiti sanjarjenje od fantazije. Pri fantaziranju gre namreč za dejavnost domišljije, ki je resničnost ne omejuje, pri sanjarjenju pa morajo biti vsi pripetljaji v mejah mogočega, saj je to domišljjsko predelovanje prihodnjega oziroma pričakovanega dogodka. Sanjarjenje se pogosto začne s preprostimi anticipativnimi predstavami, ki zadevajo dejanske dogodke, ki se bodo šele zgodili - denimo počitnice. Zato je bolj ali manj nujno, da ljudje sedanost primerjajo z vidika doživetega užitka in v skladu z merilom, ki ga je postavilo anticipativno sanjarjenje, ter da to sedanost neizogibno doživljajo kot razočaranje (Campbell 1998: 17). Posamezniki se tako ujamejo v krogotok želja, ki teče od želje, sanjarjenja, zadovoljitve in razočaranja do nove želje. S tem so ustvarjene trajne dispozicije: nezadovoljstvo z dejanskim življenjem, ker ne dosega sanjarjenja, in hrepenenje po nečem boljšem.

Za sodobno potrošnjo je torej značilna naslednja ugotovitev: "da se ljudje nočejo zadovoljiti z izdelki, ampak raje uživajo ob izkušnjah, ki so si jih umislili sami na podlagi njihovih asociiranih pomenov. Pri dejavnosti porabe potemtakem v bistvu ne gre za dejansko izbiro, nakup ali uporabo izdelkov, ampak za domišljjsko iskanje užitka, za katerega je podobo posodil izdelek, tako da je stvarna poraba zvečine posledica duhovnega hedonizma". (Campbell 2001: 135). Temeljni motivacijski element sodobne potrošnje je torej želja. Pri potrošnji tako ne gre več zgolj za zadovoljevanje potreb, temveč za uresničitev želja. Želje pa seveda nikoli ni mogoče potešiti, vpeta je namreč v krogotok vnovičnega pojavljanja.

Tako je tudi popotnik ujet v krogotok želja. Tudi v popotništvu je ena od najpomembnejših praks, še preden se odpravimo na pot, sanjarjenje o določeni destinaciji. Poželenje po nekem kraju je torej samo po sebi vir užitka. Potešitev, odložena na čas v prihodnosti, pa se zapolni z domišljjskim uživanjem, prijetnostjo sanjarjenja in hrepenenjem po bodočih pustolovščinah. Ker pa realna izkušnja nikoli ne preseže tiste iz domišljije, se mora popotnik vedno znova in znova odpravljati na pot.



## 8.2 TVEGANO ISKANJE AVANTURE

*"Prišli smo v drugačen svet. Cesta se je strmo in vrtoglavo spuščala po ozkem klancu, ki je bil bolj črn od noči; na določenih mestih se je krušila proti reki, kjer je ostal le ozek in močno nagnjen prehod."  
(N. Bouvier, Uporaba sveta)*

Popotništvo je v številnih medijskih tekstih (potopisih, dokumentarnih filmih, popotniških oddajah ipd.) pogosto prikazano kot avanturistični življenjski stil, iz katerega popotnik črpa znanje in življenjske izkušnje, ki mu dajejo močnejši občutek lastne identitete. Mnoge naracije<sup>18</sup>, katerih avtorji so velikokrat popotniki sami, so največkrat oblikovane na naslednji način: Popotnik se odpravi daleč v reven, nerazvit, eksotičen in primitiven svet, kjer se sooča z Drugim, z neokrnjeno naravo in avtentično kulturo. Da bi prišel do Drugega mora premagati določene napore, npr. pešačiti, voziti se z neudobnim lokalnim prevozom ipd. Prepustiti se mora novosti, drugačnosti in tveganju – avanturi.

Zakaj torej popotništvo samoumevno povezujemo s tveganjem in avanturo? Elsrud najde izvor povezave med popotnikom in avanturo v mitu divjega zahoda. V kolonialnem obdobju so raziskovalci in pustolovci raziskovali in osvajali prostrane divjine do tedaj Evropejcem neznanih svetov obeh Amerik, Afrike in Azije. Pri tem so se soočali z novostjo in tveganjem. Podobno se tudi današnji popotnik, ko odpotuje onstran poznanega, odpravi v zanj nov in vznemirljiv svet, v avanturo (Elsrud 2001: 601). V popotniku in popotništvu se je torej ohranil arhetip pustolovca in raziskovalca. Vendar pa je potrebno poudariti, da se potovalni motiv današnjega popotnika zagotovo bistveno razlikuje od motiva pustolovca iz 15. stoletja. Popotnik se v avanturo poda tudi zaradi iskanja osebnega razvoja in želje najti smisel lastnega obstoja, medtem ko se je pustolovec podal v avanturo predvsem zaradi iskanja ekonomskega napredka tedanjih zahodnih družb<sup>19</sup>. Kakorkoli že, pa lahko ugotovimo, da potovanje v avanturo (nenavadno, vznemirljivo izkušnjo, pogosto romantične narave), spremeni soočenje z novostjo in drugačnostjo (Elsrud 2001: 606). Popotnik se sreča z novostjo in drugačnostjo v trenutku, ko prispe v tujo deželo. Bolj kot se kultura tuje dežele razlikuje od popotnikove, več tveganja in negotovosti je čutiti v vsaki situaciji.

---

<sup>18</sup> Elsrud (2001:601) najde povezavo med popotništvom in avanturo v naracijah popotniških revij, kot sta švedski Vagabond in britanski Wanderlust.

<sup>19</sup> Napredek tedanjih družb je zagotovo v veliki meri temeljil na prisvajanju naravnih bogastev in izkoriščanju 'primitivnih' ljudstev.

So torej popotniki tisti, ki tvegajo več? Odgovor na to vprašanje nam lahko poda raziskava<sup>20</sup>, ki so jo izvedli A. Pizam, G. H. Jeong, A. Reichel, H. van Boemmel, J. M. Lusson, L. Steynberg, O. S. Costache, S. Volo, C. Kroesbacher, J. Kucerova in N. Montmany<sup>21</sup>. Proučevali so, kakšno je razmerje med željo po tveganju (angl. *risk taking*) in iskanju senzacij (angl. *sensation seeking*) ter načinom potovanja. Pizam et al tveganje opredeljujejo kot kakršnokoli zavestno ali nezavestno vedenje, pri katerem obstaja negotovost glede izida in psihično-socialne ter ekonomske dobrobiti za posameznika (Pizam et al 2004: 252). Iskanje senzacij pa definirajo kot osebno potezo, po kateri se posamezniki razlikujejo glede na zmožnost tolerance senzacij. Opredeljuje jo moč posameznikove želje po novosti in po intenzivnosti senzorne stimulacije (Pizam et al 2004: 253). Pizam et al so v raziskavi ugotovili, da na posameznikovo izbiro destinacije, načina potovanja in aktivnosti na poti vplivata prioriteta po tveganju in iskanju senzacij. Posamezniki, za katere je značilna visoka želja po tveganju in iskanju senzacij, so motivirani k vključevanju v avanturistične in nove aktivnosti. Raje potujejo samostojno, obiskujejo še nepoznane destinacije, pot redko podrobno načrtujejo vnaprej. Večinoma potujejo s prijatelji ali sami, oziroma s še enim sopotnikom. Destinacijo si izberejo s pomočjo interneta, člankov v revijah in časopisih, dokumentarnih filmov ipd. Tisti z nizko željo po tveganju in iskanju senzacij raje potujejo v skupini, obiskujejo že znane destinacije, na poti pričakujejo udobje, kot ga imajo doma. Radi imajo pasivne, dobro načrtovane, počasne in udobne počitnice. Destinacijo izberejo s pomočjo turističnih agencij in njihovih oglasov.

Ugotovimo lahko, da popotniki zagotovo spadajo v prvo skupino. Značilnost njihovega popotniškega habitusa je tako večja želja po tveganju in iskanju senzacij. Popotniki so torej alocentriki, kot bi rekel Plog<sup>22</sup>. Za alocentrike namreč velja, da iščejo nove, še nepoznane kraje, ki jim pomenijo pobeg iz zmede in dolgočasje vsakdana. To so intelektualno živi ljudje,

---

<sup>20</sup> Vzorec je zajemal 1450 študentov iz Gabona, Nemčije, Irske, Izraela, Italije, Južne Koreje, Romunije, Slovaške, Španije, JAR in ZDA.

<sup>21</sup> V nadaljevanju Pizam et al.

<sup>22</sup> Plog namreč posameznike deli v dve skrajni osebni skupini, glede na motivacijo potovanja: na alocentrike in psihocentrike. Za slednje velja, da imajo manjšo intelektualno širino, nimajo radi novosti, imajo šibak občutek nadzora nad stvarmi, radi obiskujejo že znane destinacije, ne marajo tveganja in avantur. Seveda pa med tema dvema skrajnima skupinama obstajajo še tri, glede na bližino skrajnima poloma - skupina, ki je bliže alocentrikom, skupina, ki se bolj nagiba proti psihocentrikom in skupina, ki je v sredini med obema skrajnima poloma (Pizam et al 2004: 6, Cooley 1999: 6, 7).

nagnjeni k pustolovščinam, uživajo v občutku odkrivanja novih stvari, menijo, da imajo nadzor nad stvarmi in nimajo veliko strahov (Plog v Pizam et al 2004: 251). Tudi Cooley popotnike umešča v kategorijo alocentrikov. Piše namreč, da tudi njegove terenske raziskave potrjujejo, da popotniki potujejo na način, ki je lasten alocentrikom. Raje namreč potujejo v manj turistično razvita področja, radi se srečujejo z novimi kulturami in destinacijami, preferirajo samostojno potovanje, iščejo različnosti in avanturo (Cooley 1999: 6). Podobno ugotavljajo tudi v raziskavi *Travellers Pulse Survey 2006*, ki jo je izvedel Lonely Planet. Na vprašanje, kaj bi najraje počeli na naslednjem potovanju, je največ respondentov izpostavilo naslednje: odpraviti se nekam, kjer še nisi bil, raziskovati drugo kulturo, za trenutek pobegniti življenju, odpraviti se izven ustaljenih poti, sodelovati v določeni aktivnosti ali pustolovščini (Lonely Planet 2006: 12).

Tako bi lahko rekli, da ima popotnikovo iskanje avanture in posledično njegova višja izpostavljenost tveganju na poti morda osnovo v njegovih habitualnih dispozicijah. Hkrati pa je potrebno izpostaviti, da se popotnik (kot smo ugotavljali že v poglavju Osebna rast) na poti kljub vsemu vendarle ne srečuje s tolikšnim tveganjem, ki bi bilo lahko bistveno ogrožajoče za potek njegove biografije. Zato lahko razmeroma neobremenjeno uživa v novosti in drugačnosti in s premikanjem iz kraja v kraj ter pohajkovanjem izven ustaljenih poti išče nove in vznemirljive dogodivščine.

### 8.3 MOBILNOST

*"Ko sem se vrnil, me je obkrožilo veliko ljudi, ki so ostali doma in mi zagotavljali, da lahko z malo domišljije in koncentracije človek ravno tako potuje, ne da bi dvignil zadnjico s svojega stola. Prav rad jim verjamem. To so značaji. Vendar jaz nisem takšen. Preveč potrebujem ta konkretni dodatek, premikanje v prostoru." (N. Bouvier, Uporaba sveta)*

Popotnik je na svoji poti izrazito mobilni, nenehno se nahaja v stanju gibanja in premikanja po izbrani destinaciji. Eden izmed predpogojev njegove mobilnosti je seveda obstoj kraja oziroma prostora. Potrebno pa je opozoriti, da kraj in prostor nista nujno sinonima. De Certeau (1988: 117) namreč ločuje med krajem (angl. *place*) in prostorom (angl. *space*). Kraj je skupek elementov, je red, v skladu s katerim so razporejeni elementi v razmerju sobivanja. Red kraja namreč izključuje možnost, da bi se dve stvari hkrati znašli na istem mestu (kraju). Prostor pa obstaja, ko upoštevamo vektorje smeri, hitrost in časovne spremenljivke. Zato ulico, ki jo geometrično načrtujejo urbanisti, v prostor spremenijo šele pešci, avtomobili,

kolesarji itd., ki se po njej premikajo. Tako tudi popotnik pomaga s pomočjo gibanja in premikanja po destinaciji oživljati elemente kraja in kraj transformira v prostor. Augé pa bi dejal, da se popotnik giblje tako v kraju (ki je v njegovem pojmovanju identičen de Certeaujevemu prostoru) kot v ne-kraju. Augé namreč kraj pojmuje v povezavi z razmerji, zgodovino in identiteto. Kraj definira kot "nekaj, kar je identifikacijsko (v tem smislu, da se nekateri posamezniki v njem lahko prepoznajo in na njegovi podlagi opredelijo), kot nekaj, kar je relacijsko (v tem smislu, da nekateri posamezniki v njem lahko odkrijejo razmerje, ki jih povezuje) in kot nekaj, kar je zgodovinsko (v tem smislu, da prebivalci kraja v njem lahko najdejo različne sledi stare naselbine, znamenje povezanosti." (Augé 1999: 71). Kraj je tako oblikovan z identitetami posameznikov, s pomočjo kompleksnosti jezika, lokalnih referenc in pravil. Da pa bi popotnik prišel v kraj, kjer išče avtentičnost, mora nujno tudi skozi ne-kraj. V ne-kraju ni simbolizirana niti identiteta, niti razmerje, niti zgodovina. Ne-kraj je namreč prostor, ki ni antropološki prostor, je neke vrste pseudoprostor. Oblikovan je z identiteto potnikov, nakupovalcev ali voznikov. Augé (1999: 72) ugotavlja, da je v ne-kraju možno sobivanje ali skupno prebivanje, a v njem ni skupnega življenja. Tam status porabnika ali samotnega popotnika omogoča pogodbeno razmerje z družbo. Kot primer ne-kraja lahko navedemo letališča, avtoceste, železniško postajo, nakupovalne centre in tudi velike hotelske komplekse. Ne-kraj bi lahko opredelili tudi kot točko ločitve popotnika od njemu poznane kulture okolja. Da bi se lahko iz domačega prostora premaknil v tuje in še nepoznane okolje, mora namreč skoraj nujno prečkati določen ne-kraj.

Popotnikova mobilnost nakazuje tudi njegovo svobodo in neodvisnost na poti. V nasprotju z agencijskim turistom si lahko sam določa poti, po katerih bo hodil. Z izbiro glavnih ali stranskih poti (angl. *off the beaten track road*) izraža svojo svobodo in individualnost, hkrati pa pomaga kraj spremeniti v prostor. De Certeau akt hoje primerja z aktom govora. Podobno kot je govor udejanjanje jezika kot sistema, je hoja akt uresničevanja prostora kot sistema. V redu prostora obstaja skupek možnih izbir glede kraja gibanja, obstajajo pa tudi prepovedi in omejitve. Z aktom gibanja skozi prostor posameznik udejanja že obstoječe izbire kraja gibanja, hkrati pa ustvarja tudi nove. Odide sem in ne tja, namesto ustaljenih poti izbere bližnjice in se odpravi po ovinkih (de Certeau 1988: 98). Popotniku predstavljajo seveda največji izziv bližnjice - stranske poti, saj odkrivanje skritih destinacij pripomore k vzpostavljanju 'statusa starega mačka' (Sorensen 2003: 858). Na popotnikovo izbiro poti pa močno vpliva ustna propaganda popotniških kolegov kot tudi alternativni vodniki - obvezni spremljevalci popotnikov. Ti sicer večinoma priporočajo glavne poti, ki jih povezujejo

priljubljene destinacije, ob katerih je zraslo največ popotniške infrastrukture ('hostlov', restavracij, barov ipd.) Popotniški vodniki pa seveda vsebujejo tudi zemljevide, ki jih mora popotnik znati brati, če želi iti po določenih poteh. Z branjem zemljevida popotnik vstopi v prostor navigacije, ki ga Tversky opisuje kot prostor, v katerem osmišljamo svetovne razdalje. Sestavljen je iz različnih modalnosti od navigacije do zemljevidov in opisov. Čeprav je prostran in seveda tridimenzionalen, si ga predstavljamo kot ploskega (Tversky 2003: 77).

Pomen mobilnosti, gibanja iz kraja v kraj, lahko, kot smo že ugotovili, povežemo s popotniškim idealom svobode in individualnosti. Poleg tega pa je pot in popotnikovo gibanje po njej pomembno tudi za popotnikov osebni razvoj. Tako kot popotnik išče stranske poti in bližnjice, išče tudi smisel lastnega obstoja. Zato bi ga morda lahko primerjali z romarjem. Kot pravita Coleman in Elsner, je "romanje lahko obred prehoda, ki vključuje transformacijo posameznikovega notranjega stanja in zunanjega družbenega statusa, lahko gre za iskanje transcendentalnega cilja." (Coleman, Elsner 1995: 6). Da bi popotnik našel smisel, višji in transcendentalni cilj, mora tako kot romar na pot. Fizična pot skozi prostor je bistveni del tako romanja kot tudi popotništva. Vendar pa se popotnik in romar razlikujeta v tem, kaj ju na pot žene. Gonilo romanja je vera v božanstvo, ki naj bi se bilo v določeni obliki nekoč manifestiralo na nekem kraju. Popotnik pa se na pot odpravi (tudi) zaradi prepričanja, da nekje obstaja pristnejši, naravnejši in avtentični Drugi. V iskanju njega pa je pripravljen tudi na neudobje in materialno odrekanje.

#### 8.4 MATERIALNO ODREKANJE

*"Denarja sva imela dovolj za devet tednov. Bila je majhna vsota, pred nama pa ogromno časa. Odpovedala sva se vsemu razkošju, razen najdragocenejšemu: počasnosti." (N. Bouvier, Uporaba sveta)*

Popotniku je pomembnejša od udobja dolžina poti in raznolikost dogodivščin, ki jih doživi na poti. Zato potuje z relativno majhnimi izdatki za prenočišča, prevoz in hrano. Iz raziskave *Traveller's Pulse Survey 2006* lahko razberemo, da skoraj 40 % vseh respondentov potuje z nizkim proračunom (angl. *low end budget*), medtem ko le 1 % uporablja visok proračun (angl. *high end budget*) (Lonely Planet 2006: 9).

Najbolj očitni razlog za potovanje z nizkim proračunom je zagotovo **ekonomski** – popotnikom je pomembna dolgotrajnost potovanja, hkrati pa večinoma nimajo dovolj

materialnih virov za razkošje. Zato si pred potovanjem izračunajo dnevni proračun glede na sredstva, ki jih imajo na voljo za potovanje, in tako določijo, kako dolgo si sploh lahko privoščijo potovati. Če za predstavo navedem nekaj podatkov o višini dnevnega (sicer nizkega) proračuna s spletne strani Lonely Planeta.

**Tabela 8.4.1: Višina dnevnega proračuna**

	destinacija		
	Burkina Faso	Indija	Bolivija
prenočišče	3\$ – 15\$	2\$ – 11\$	2\$ – 10\$
hrana	1\$ – 2\$	6 centov – 1\$	2\$ – 5\$
dnevni proračun	cca 4\$ – 17\$	cca 3\$ – 12\$	cca 4\$ – 15\$

**Vir: Lonely Planet, Worldguide**

Iz tabele je razvidno, da je z relativno skromnostjo mogoče potovati izjemno poceni.

Naslednji razlog za potovanje s skromnim proračunom pa je **ideološki**. Kot razlaga Binder, je v popotniškem diskurzu vsakodnevno življenje povezano z materializmom, potrošništvom in površinskostjo. Med potovanjem pa vse to izgine. Posameznik se sooči sam s sabo in je pripravljen začeti znova. (Binder 2002: 17) Podobno meni tudi Macleod (1997: 136), ki v popotništvu vidi tudi držo antiestabilizma, odpor proti normi in nasprotovanje konformnosti. Cooley (1999: 9) pa materialno odrekanje povezuje z odporom proti komodifikaciji. Podobno kot je komodifikacija vdrla v posameznikovo vsakodnevno realnost, ki je postala popredmetena, rutinirana, predvidljiva in šablonska, je vdrla tudi v nekatere potovalne prakse, ki so postale predvidljive in nespontane. Mcdisneyzirane, bi rekel Ritzer (2000). Popotnik tako z materialnim odrekanjem beži iz udobja komodifikacije. S tem ko se vozi z dotrajanimi minibusi in spi v razmajanih prenočiščih, se distancira od masovnega turista in udobja hotelskega kompleksa, udejanji pa lahko tudi drugačno prakso gledanja.

## 8.5 PRAKSA GLEDANJA

*"Kar naenkrat mi je fotoaparati z vso težo obvisel okrog vratu. Nisem se ga mogla niti dotakniti, čeprav je bil kupljen posebej za to priložnost. Za moj prvi obisk afriške vasi. Počutila sem se kot velika, pričujoča očesna gmota, ki se premika po vasi. Kot voajer, ki vsiljivo opazuje, kot nadzorna kamera, ki je vdrla na domača ognjišča afriških gospodinj in jim radovedno kuka v lonce, da bi za vse večne čase dokumentirala njihovo vsebino." (iz popotniškega dnevnika Gana)*

Vizualno ima v zgodovini zahodnih družb zagotovo središčno vlogo, saj v hierarhiji čutil zavzema najpomembnejši položaj. Kot trdi Rorty, temeljijo naše mentalne reprezentacije zunanjega sveta na vizualnih podobah, saj "podobe bolj kot propozicije in metafore ter bolj kot trditve določajo naša filozofska prepričanja ... zgodba o nadvladi okularnih metod v zahodni misli." (Rorty v Urry in Crawshaw 2000: 177).

Najbrž tudi zato, ker mislimo s podobami, je vizualno središčno tudi v popotništvu. Konec osemnajstega stoletja se je namreč bistvo potovanja v zahodnih družbah premaknilo od sholastičnega iskanja znanja k užitku v vizualnem<sup>23</sup>. Podobno ugotavlja tudi Urry, ki prakso gledanja<sup>24</sup> označuje kot tisto karakteristiko, ki opredeljuje potovalno potrošnjo. Urry (1990, 2000) ločuje štiri vidike prakse gledanja:

- Objekt gledanja je opredeljen kot drugačen in poseben.
- Objekt gledanja pogosto določijo (turistični) profesionalci.
- Na prakso gledanja vplivajo različni diskurzi.
- Ločimo romantično in kolektivno prakso gledanja.

Prostori, kjer se nahajajo objekti gledanja, se pomembno razlikujejo od običajnih in vsakdanjih prostorov. Na potovanju se zviša popotnikova vizualna pozornost, prav tako je v potovalnih prostorih popotnik občutljivejši za čutne dražljaje kot v že znanih in običajnih prostorih. De Botton slikovito opisuje: *"Kadar stopimo v nov prostor je naša pozornost namenjena vrsti dejavnikov. Njihovo število se sčasoma zmanjša glede na funkcijo, ki jo*

---

<sup>23</sup> To se zgodi sočasno z demokratizacijo potovanja, zanimivo pa je, da oba procesa sovpadata tudi z razvojem fotografije. Leta 1839 je namreč Fox Talbot objavil odkritje fotografskega procesa, ki je vključeval negativ in odtis podobe na papir. (Crawshaw in Urry 2000:180)

<sup>24</sup> Ta koncept je razvil Urry, poimenoval pa ga je z metaforo *tourist gaze*. Kadar ima ta izraz funkcijo glagola, ga prevajam kot praksa gledanja, kadar pa ima vlogo samostalnika, ga prevajam kot objekt gledanja.

pripisujemo prostoru. Od 4000 stvari, ki jih je mogoče videti na ulici in o katerih je mogoče razmišljati, se nazadnje nedejavno zavedamo le dveh ali treh: števila pešcev na naši poti, gostote prometa in ugibanja, ali bo deževalo." (de Botton 2003: 256). Kot je razvidno iz primera, z veliko večjim zanimanjem gledamo tisto arhitekturo, pokrajine in mesta, ki so drugačna od teh, ki jih srečujemo v vsakodnevem življenju. Podobno pravi tudi Urry, da je tisto, kar naredi določeni predmet gledanja, odvisno od tega, v nasprotje s čim je ta predmet postavljen, kakšne so neturistične oblike izkušenj in zavedanja v vsakodnevem življenju (Urry 1990: 2). Urry prav tako piše, da je "narava turistovih percepcij pogosto kolektivna in odvisna od različnih diskurzov". (Urry in Crawshaw 2000: 176). Različni diskurzi seveda določajo tudi popotnikovo prakso gledanja. Tako je na primer diskurz izobraževanja vplival na izkušnjo velikega popotovanja, diskurz zdravja na počitnice ob morju ali v zdraviliščih, diskurz igre pa na t.i. liminalni oziroma avanturistični turizem. Nadalje vplivajo na prakso gledanja medijske naracije, ki uokvirjajo popotnikova pričakovanja in določajo, kaj je vredno ogleda in kaj ne. Medijski teksti nam namreč podajajo določeno sliko realnosti, za nas osmišljajo svet in ga interpretirajo. Določajo nam, kako naj vidimo Drugega in nanj pripenjajo stereotipne podobe ter pričakovanja. Kako posameznik vidi objekte gledanja, pa je odvisno tudi od njegove prakse gledanja. Nanjo vpliva kulturno ozadje, iz katerega prihaja posameznik, njegov habitus in osebnost. Romantična praksa gledanja (angl. *romantic gaze*) je povezana z individualnostjo, izbranostjo, razgledanostjo in z zasebnostjo v odnosu do predmeta gledanja. Prisotnost drugih ljudi zmanjšuje kvaliteto posameznikove izkušnje (Meethan 2001: 81-83, Urry in Crawshaw 2000: 176). Predmet gledanja si posameznik poskuša določiti sam, takšno prakso gledanja pa lahko povežemo s popotništvom. V nasprotju z romantično prakso gledanja vključuje kolektivna praksa (angl. *collective gaze*) družabnost in prisotnost skupine turistov. Ostali posamezniki ustvarjajo posebno atmosfero, v kateri se z družabnostjo in kolektivno vizualno potrošnjo doživlja prostor ogleda (Meethan : 81-83, Urry in Crawshaw 2000: 176), predmet gledanja pa določajo turistični profesionalci. To prakso gledanja lahko zato pripišemo množičnemu turizmu.

Popotnikovo prakso gledanja bi lahko primerjali s *flâneurjevo*. Opirajoč se na Benjaminovo 'kolažno' opisovanje *flâneurja*, lahko njegove značilnosti strnemo takole: ustvaril ga je Pariz 19. stoletja. *Flâneur* je skriti opazovalec mesta in njegovega življenja. Giblje se v množici, ki 'poseljuje' mestne četrti, vendar nikoli ne postane del nje, saj vedno ohrani svojo individualnost. Z obrazov, ki jih na svoji poti sreča, bere zgodbe, človekov značaj in preteklost. Na pohajkovanju pa ne črpa le iz senzornih dražljajev, temveč tudi iz svojega



znanja. *Flâneur* se namreč nikoli ne pojavlja preprosto kot *flâneur*, ampak ima tudi druge vloge: pesnika, novinarja, nakupovalca, umetnika ... Intenzivnost izkušnje, odprtost za naključja in odsotnost jasnega namena so značilnosti *flânerstva* (*flânerie*) (Benjamin 2003: 416-455, Leslie 2002: 61-62). Podobno kot *flâneur* - pohajkovelec 19. stoletja, tudi popotnik pohajkuje okrog, opazuje, beleži prizore, katerim je priča, in impresije, ki se jih polasti med sprehodom v mestu. Tako kot se *flâneur* sprehaja med mestnimi arkadami in ulicami in pri tem išče naključna srečanja in nepričakovane doživljaje, tudi popotnik išče alternativne objekte gledanja. Oba opredeljuje romantična praksa gledanja. Vendar pa je popotnik v nasprotju z anonimnim *flâneurjem* željan interakcije s subjekti ogleda kakor tudi z ostalimi popotniki.

Zanimiv pa je še en vidik vizualnega v popotništvu, ki ga (sicer v turizmu) izpostavlja Urry: Ali je lahko popotnikova praksa gledanja avtentičnih objektov in Drugega hkrati tudi praksa nadzorovanja? Lahko lokalne prebivalce afriške vasice enačimo z zaporniki v panoptikonu, ki so nepretrgoma izpostavljeni vizualnemu nadzoru? Urry in Crawshaw v *Tourism and the Photographic Eye* podajata zanimivo misel, da turistične prakse vključujejo podoben proces kot ga nadzor ljudi za rešetkami. V tem primeru so rešetke kamera ali etnični običaji. V obeh primerih pa imajo posamezniki-obiskovalci oči, ki vidijo vse in ki lahko ugotavljajo identičnost avtentičnosti lokalnega prebivalstva in njihovih običajev (Urry in Crawshaw 2000: 178) ter to avtentičnost tudi zabeležijo.

Praksa gledanja v popotništvu tako nastopa tudi v funkciji ohranjanja spomina. Vizualno ima pri tem namreč središčno vlogo. Sicer je res, da so v neobičajnih krajih in situacijah zaradi različnih dejavnikov (npr. povečane temperature, živahnih zvokov, eksotičnih vonjev in okusov) vzdražena vsa posameznikova čutila, vendar pa šele vizualne podobe ustvarijo obliko in pomen naših anticipacij prihodnje poti, izkušenj in spominov s potovanja. Urry za to navaja dva vzroka: popotnikov spomin na določeno destinacijo pogosto vzbudi podoba, ki jo je že videl predhodno ali pa jo vidi na potovanju. Popotniki pa tudi sami ustvarjajo svoje spomine s pomočjo fotografij, ki jih posnamejo in razglednic, ki jih kupijo (Urry in Crawshaw 2000: 179). Zato lahko trdimo, da različne prakse gledanja vplivajo tudi na različne spomine, ki jih ohranijo posamezniki po prihodu domov. Popotnik, ki potuje na primer v Egipt samostojno, dlje časa, izven ustaljenih poti in si sam odbira objekte gledanja, ima verjetno drugačne spomine na to deželo kot množični turist, ki si v petih dneh ogleda vse glavne znamenitosti.

Praksa gledanja tako vključuje zbiranje vizualnih podob, ki jih kasneje uredimo v konsistentne naracije in jih ohranimo v spominu.

## 8.6 INTERAKCIJA IN OBLIKOVANJE ZGODBE

*"Kot vsi popotniki sem videl več, kot se lahko spomnim, in se spominjam več, kot sem videl." (B. Disraeli)*

Na poti z vsemi čutili in predvsem s prakso gledanja kot tudi z interakcijo z ostalimi popotnik zbira vizualne in ostale senzorne dražljaje, ki jih po prihodu domov poskuša urediti v konsistentne naracije. Na poti in po prihodu nazaj domov se tako s pomočjo interakcije odvijajo naslednje prakse, ki jih povzema spodnja tabela.

Na poti posameznik srečuje ostale popotnike in se z njimi zapleta v interakcijo<sup>25</sup>. Z eksterno interakcijo z ostalimi popotniki, s pripovedovanjem osebnih naracij, si konstruira lastno identiteto in utrjuje 'status starega mačka'. Po prihodu domov pa si mora popotnik najprej urediti popotniške izkušnje v osebno naracijo, nato pa to naracijo posreduje zainteresiranim poslušalcem in si tako skozi pripovedovanje zgodbe osmisli sebstvo.

**Tabela 8.6.1: Prakse, ki se na poti odvijajo s pomočjo interakcije**

	NA POTI	DOMA
	<i>PRAKSE</i>	
notranja interakcija (znotrajosebno komuniciranje)		<i>urejanje popotniških izkušenj v osebno naracijo</i>
eksterna interakcija (medosebno komuniciranje)	<i>konstrukcija identitete; utrjevanje 'statusa starega mačka'</i>	<i>konstrukcija identitete s posredovanjem osebnih naracij poslušalcem</i>

Če se najprej ustavimo pri **opredelitvi naracije**: Splošno rečeno je naracija določeno sosledje znakov (besed, podob ipd.), s katerimi izražamo pomen oziroma povemo zgodbo. (Harris 2005: 98) Noy pa naracijo pojasnjuje v luči oblikovanja posameznikove identitete. Naracija tako ponavadi označuje zaporedno povezavo določenih izbranih dogodkov v posameznikovem življenju. Opisuje osebno pot posameznika, ki se začne v preteklosti in se

<sup>25</sup> Interakcijo delimo na notranjo in eksterno. Notranja interakcija je dialog, ki ga posameznik vodi sam s seboj, pri eksterni interakciji pa gre za eksterno reprezentacijo izkušenj drugim (Desforges, 2000: 932, Ule, 1996: 26).

konča v sedanosti<sup>26</sup> (Noy 2004: 84). Popotnik mora torej znati iz svoje potovalne izkušnje izbrati določene ključne dogodke, pomembno pa je tudi, kako jih poveže v celoto. Kot ugotavlja v svoji raziskavi naracij popotnikov Desforges, mora biti popotnik pri oblikovanju zgodbe večš mnogih narativnih prijemov. Znati mora "izbrati določena doživetja, jih nekako 'oklestiti', za učinek suspenza mora tudi nekoliko pretiravati, napraviti mora povezave med različnimi kraji." (Desforges 2000: 938).

Tako bi lahko **popotniško naracijo** opredelili kot oblikovanje ključnih izbranih dogodkov, ki so se zgodili na potovanju, v povezano celoto z različnimi oblikami izražanja (govor, fotografija, film in kombinacija avdio-vizualnih sredstev) in s pomočjo dramatskega učinka suspenza z namenom osmiselitve popotniške izkušnje zase ter prezentacije potovalne izkušnje drugim. Z medosebno komunikacijo in prezentacijo popotniških naracij si popotniki aktivno konstruirajo lastno identiteto.

Na pomen interakcije in naracij, s katerimi si osmišljamo sebstvo, opozarja Giddens (1991). Podobno trdi tudi Freeman, saj meni da "naracije nudijo najboljši vpogled v fenomen samorazumevanja in človekove individualnosti." (Freeman v Noy 2004: 83). Če torej pomen popotniške naracije za oblikovanje popotnikove identitete razložimo skozi Giddensov koncept ustvarjanja avtobiografije, lahko rečemo naslednje: Med pripovedovanjem popotniške zgodbe popotnik na eni strani opisuje in orisuje ključne izbrane dogodke, po drugi strani pa s to prakso konstruira odgovor na vprašanje, kdo je. S pomočjo naracije se njegove izkušnje s potovanja akumulirajo in dajejo prepričljiv prispevek v popotnikovo osebno biografijo. Osebna interakcija z ostalimi popotniki tako posamezniku omogoči doživetje samorefleksije, po drugi strani pa mu daje priložnost, da si utrdi svoj '**status starega mačka**'<sup>27</sup>. 'Status starega mačka' Sørensen opisuje kot *road status*, pridobi pa ga tisti posameznik, ki je izkušen popotnik in tako potuje na najbolj pristen, avtentičen način. Kot pojasnjuje Sørensen, se ta status doseže na več načinov: s plačevanjem po 'lokalnih cenah' (ne 'turističnih'), potovanjem izven ustaljenih poti, z dolžino potovanja, 'preboletjem' različnih eksotičnih bolezni (npr. malarije), z izpostavljanjem nevarnim izkušnjam ipd (Sørensen 2003: 856). 'Status starega mačka' tako vključuje težavnost, izkušnje in kompetenco, poleg tega pa ga je treba znati tudi

---

<sup>26</sup> Ali pa se konča v prihodnosti, če govori o vprašanju osebnih sprememb in posameznikove osebne rasti.

<sup>27</sup> Najbolj posrečen prevod pojma *road status* se mi je zdel (sicer ekspresivni) izraz status starega mačka. Po SSKJ samostalni maček, navadno skupaj s prilastkom, pomeni izkušenega, spretnega, prebrisanega človeka (npr. ta je star maček, novinec med starimi mački), natančno to pa označuje tudi *road status*.

ustrezno posredovati ostalim popotnikom. Ta status namreč ni trajen, temveč je za njegovo ohranjanje potrebna komunikacija, s pomočjo naracije ga je treba nenehno posredovati drugim. Izraža se lahko tudi neverbalno, s pomočjo simbolov, kot so ponošena obleka in ostala oprema, kar Sørensen imenuje 'zunanji pokazatelji statusa'. Ti kažejo na to, "da je posameznik že dlje časa na poti in je temu primerno tudi že nekaj doživel, izkusil, prav tako pa kaže tudi na varčnost in s tem na najpomembnejši kazalec 'statusa izkušenega mačka' – sposobnost potovati čim dlje." (Sørensen 2003: 856). Potovanje s čim manjšim proračunom tako kaže na potovalno kompetenco, na to, kako se posameznik na poti znajde. Kot ugotavlja Sørensen (2003: 856), si popotniki izmenjujejo informacije o cenah, kar pa nima le praktične vloge, ampak tudi konsolidira status starega mačka. Zato vprašanje, koliko si plačal za ..., ni razumljeno kot vsiljivo, temveč je med popotniki popolnoma legitimno.

Po prihodu domov si osmislimo svojo potovalno izkušnjo in jo uredimo v osebno naracijo s pomočjo fotografije, filma, besed in predmetov, ki smo jih kupili na poti. Tako bi lahko rekli, da čutno in izkustveno izkušnjo potovanja popredmetimo, ji damo obliko in jo povežemo v smiselno celoto. Zanimivo pa je, da je osebna naracija mnogokrat podobna idealnim reprezentacijam določenega pogleda, ki smo ga že predhodno ponotranjili s pomočjo popotniških vodnikov, knjig, televizijskih oddaj ali fotografij<sup>28</sup>. Velikokrat se namreč zgodi, da pozabimo negativne izkušnje in ohranimo spomin na lepe trenutke. Kot primer naj navedem lastno izkušnjo: *V nostalgичnem spominu na potovanje po Gani mi je ostalo naslednje: otroška radoživost, ritem, glasba, spokojnost bivanja na jezeru Bosumtwi, izrazite barve pokrajine, šumenje morja, spokojnost. Nekam v nezavedno pa sem potisnila nekatere zoprnosti: utrujajočo vročino, dolgotrajno čakanje na vse storitve, neznošen smrad iz odtočnih kanalov, otopelost prebivalcev vasice Wechiau, podhranjenost otrok, boleče vnetje mehurja ...* Kako torej pojasniti takšno oblikovanje osebne naracije? Kot sem nakazala že v zgornjem odstavku, se to zgodi zaradi vpliva reprezentacije določenega pogleda v medijskih tekstih, ki ga ponotranjimo. Lahko pa redukcijo negativnih izkušenj pojasnimo tudi s Festingerjevo teorijo kognitivne disonance, ki govori o tem, da smo ljudje nagnjeni k odpravljanju neskladnosti lastnih stališč. V primeru neskladnosti namreč gre za navzkrižje med stališči, eno stališče nasprotuje drugemu. Zato lahko neskladnost reduciramo na primer tako, da zvišamo psihološki pomen tistim kognitivnim elementom, ki potrjujejo naše stališče (Ule 2000: 147). Tako med potovanjem zvišamo psihološki pomen pozitivnim značilnostim in

---

<sup>28</sup> Pri tem je treba poudarjati, da popotniški in turistični teksti večinoma predstavljajo le lepote določene destinacije, ne pa revščine, umazanije in lakote.

lepotam določne destinacije, ki jih prikazujejo popotniški medijski teksti, in glede na katere si večinoma oblikujemo pričakovanja. Znižamo pa ga negativnim značilnostim (kot so revščina, lakota, ekonomska zaostalost ...), ki jih med potovanjem poskušamo odmisлити. Po prihodu domov seveda osebno naracijo velikokrat tudi predstavimo drugim in si s tem skozi medosebno komunikacijo (kot sem pojasnila že v zgornjih odstavkih) osmišljamo sebstvo.

Kakšne potovalne naracije pa drugim predstavljajo slovenski študentje? V naslednjem poglavju skušam opisati, kako potujejo slovenski študentje, oziroma kakšni so njihovi potovalni habitusi.

## 9. O TREH TIPIH ŠTUDENSKIH POTOVALNIH HABITUSOV

V tem poglavju se torej posvečam potovalnim praksam študentov. S pomočjo ankete sem poskušala ugotoviti, kakšne so potovalne prakse študentov, kaj jih opredeljuje in zaznamuje. Še posebej me je zanimalo, kako na različne 'potovalne stile' vplivata kulturni in ekonomski kapital študentov. Ker v svojem empiričnem pristopu k raziskovanju potovalnih praks soglašam s tezo o določenosti kulturnih praks z razrednim habitusom, želim uvodoma najprej predstaviti Bourdiejevo pojmovanje habitusa, ki mi služi kot vsebinska podlaga za raziskavo.

Bourdieu se ukvarja z analizo vezi med socialno diferenciacijo in družbenimi praksami posameznikov oziroma skupin, katerim posamezniki pripadajo. V ta namen razvije model socialno diferenciranega prostora. Družbeni svet si namreč, tako Bourdieu (1987: 3), "lahko predstavljamo kot multidimenzionalen prostor, ki ga lahko ustvarimo empirično, tako da odkrijemo glavne dejavnike diferenciacije, ki utemeljujejo razlike, ki jih v družbenem svetu odkrijemo." Kot ugotavlja Škerlep (1998: 32), Bourdieu vse vrste družbenih praks analizira po ekonomskih načelih. To pomeni, da se v njegovem modelu družbe akterji v vseh družbenih praksah vedejo ekonomično; torej akumulirajo kapital in maksimirajo dobiček. S pojmom kapital Bourdieu označuje tiste dobrine in lastnosti družbenih akterjev, ki so v družbi zaželene in si jih akterji poskušajo pridobiti. Tako ločuje med **ekonomskim kapitalom** (materialno lastnino), **kulturnim kapitalom** (kamor bi lahko uvrstili znanje, kulturno kompetenco, informiranost ipd) in še dvema oblikama kapitala, za kateri pravi, da sta močno povezani: **socialnim kapitalom** (sestavljajo ga povezave in članstvo v družbenih skupinah) in **simbolnim kapitalom** (to je oblika, ki jo prevzamejo različni kapitali, ko so prepoznani kot legitimni (Bourdieu 1987: 4). Družbeni svet je tako strukturiran glede na distribucijo različnih

oblik kapitala. Kot razlaga avtor (1987: 4), so akterji porazdeljeni v družbenem prostoru (ki ga sestavljajo različna avtonomna družbena polja) najprej glede na količino kapitala, ki ga posedujejo. Nadalje se porazdeljujejo glede na značaj njihovega kapitala - to je glede na težo, ki ga imajo v celotnem kapitalu posamezne oblike kapitala, še posebej ekonomski in kulturni. Končno pa ima vpliv na položaj akterjev tudi to, kako se njihov kapital spreminja v času, kakšno pot opravi v družbenem prostoru. Akterji v družbenem prostoru torej zasedajo določeno pozicijo. Ključno pri njihovem zasedanju položajev pa je naslednje: "tisti akterji, ki zasedajo sosednje pozicije, imajo podobne dispozicije in interese, prav tako pa so zanje značilne sorodne prakse. Zato obstaja velika verjetnost, da imajo tudi podoben habitus." (Bourdieu 1987: 5). Habitus je tako vezni člen med diferenciranim družbenim prostorom in posamezniki. Bourdieu (2002: 90) ga definira kot "sistem trajnih, pridobljenih in premestljivih dispozicij, strukturiranih struktur, ki so vnaprej določene, da bodo funkcionirale kot strukture, se pravi kot načela, ki porajajo in organizirajo prakse in predstave." Habitus oblikujejo družbeni pogoji, v katerih se posameznik nahaja. Na njegovo oblikovanje še posebej močno vplivajo zgodnje izkušnje oziroma posameznikovi pogoji socializacije. Dejansko so strukture, značilne za določen razred eksistencialnih okoliščin obstajanja oziroma čisto družinske manifestacije teh okoliščin (oblika delitve dela med spoloma, predmetni svet, načini porabe, odnos do staršev itn), tiste, ki so po svoje podlaga zaznavanja in vrednotenja vsake poznejše izkušnje (Bourdieu 2002: 93). Habitus tako kot pridobljeni sistem generativnih shem omogoča svobodno proizvajanje vseh misli in dejanj, ki pa so vpisane v meje, v katerih se je oblikoval; v meje določenih družbenih okoliščin oziroma razreda<sup>29</sup>. Habitus poskuša, glede na to, da je proizvod določenega razreda objektivnih zakonitosti, oblikovati vsa razumska in 'zdravorazumska' obnašanja, ki so možna v okviru meja teh zakonitosti. Hkrati poskuša izločiti vsa 'čudaštva', se pravi vsa obnašanja, namenjena negativni odobritvi, ker so nezdržljiva z objektivnimi okoliščinami. Kot poudarja Bourdieu (2002: 99), je torej homogenost habitusa tisto, kar naredi prakse in jih dela nemudoma razumljive in predvidljive, torej zaznane kot očitne in samoumevne. Navadne prakse so samodejne in neosebne, označujejo, ne da bi imele namen označevati. Družbeni razred je tako, kot piše Bourdieu (2002: 102), razred enakih ali podobnih pogojev eksistence in je hkrati razred bioloških posameznikov, ki so deležni istega habitusa kot sistema dispozicij. Čeprav je izključeno, da bi imeli vsi člani istega razreda (ali celo dva med njimi) iste izkušnje v istem zaporedju, je

---

<sup>29</sup> Vendar pa je treba poudariti vidik, ki ga izpostavlja tudi Škerlep: posameznik ni popolnoma razredno determiniran, saj se njegov habitus lahko tudi restrukturira. Kot ugotavlja Škerlep (1998: 37), lahko posameznik v svoji osebni karieri prehaja iz enega družbenega razreda v drugega, pri čemer osvoji nove dispozicije, vendar tudi ohrani stare.

gotovo, da ima vsak član istega razreda večje možnosti kot katerikoli član drugega razreda, da se sooči s situacijo, ki je najpogostejša, s članom tega razreda.

Kako se torej različni habitusi, različni sistemi dispozicij zrcalijo v potovalnih praksah študentov? Kako se torej njihov habitus, pomnožen s količino njihovega kulturnega in ekonomskega kapitala, odraža v njihovih potovalnih praksah, v njihovem načinu potovanja? Poglejmo si sedaj značilnosti posameznih tipov študentskih potovalnih habitusov, v katerih bomo našli odgovore na ta vprašanja.

Respondente sem na podlagi rezultatov anketiranja<sup>30</sup> segmentirala v tri skupine oziroma v tri potovalne habituse. Razvrščanje po skupinah je potekalo v dveh korakih. Najprej sem s pomočjo Wardove metode razdelila anketirance glede na tri sklope osnovnih spremenljivk v skupine. Za optimalno se je tako po statističnih kazalnikih kot tudi po vsebinskem razmisleku izkazala razdelitev v tri skupine. Osnovne spremenljivke, na podlagi katerih sem razvrščala anketirance, lahko razdelimo na tri vsebinske sklope:

1. Trditve, ki nakazujejo **potovalni stil** respondentov, s katerimi sem merila iskanje eksistencialne in objektivne avtentičnosti, nagnjenost k aktivnemu preživljanju počitnic, avanturi, preferenco po samostojnosti, novosti, mobilnosti, materialnem odreknanju, načrtovanju poti, anticipaciji potovanja, gledanje na potovanje kot priložnosti za osebni razvoj in distinkcijo in zanimanje za tuje kulture:

- Potovanje mi prinaša možnost, da živim na drugačen način in spoznam sebe v drugačni luči.
- Na potovanju me zanimajo navade in način življenja domačinov.
- Rad/a imam aktivne in dinamične počitnice.
- Na potovanju najraje počivam in uživam v udobju dobrega hotela.
- Na potovanju ne maram nepričakovanih dogodkov, ki vodijo v pustolovščine.
- Rad/a potujem samostojno, neodvisno od turistične agencije.
- Rad/a potujem v nove, še neznane kraje.

---

<sup>30</sup> Na spletno stran [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com) sem postavila anketo, ki sem jo potem izvedla na dva načina: preko študentskih spletnih forumov in preko e-pošte, ki sem jo poslala vsem znancem, ki še študirajo, ti pa so jo posredovali naprej. Anketa je bila odprta za reševanje od petka, 2. 2., od 12.00 ure, naprej do torika, 6. 2., do 12.00 ure. Vzorec je bil neverjetnostni, priložnostni, saj je lahko anketo rešil vsak uporabnik forumov, prav tako pa vsakdo, ki jo je dobil po e-pošti. Anketo je rešilo 386 posameznikov in to je tudi končno število enot, ki jih zajema moj vzorec.

- Na potovanju obiščem veliko destinacij.
  - Na potovanju mi je pomembno udobje hotela in prevoznih sredstev.
  - Moj načrt potovanja je ponavadi ohlapen in dovzeten za spremembe.
  - Preden se odpravim na pot, prebiram najrazličnejšo literaturo in sanjarim o tem, kako bo na poti.
  - Potovanje mi predstavlja tudi priložnost za učenje in osebni razvoj.
  - S pomočjo izkušenj in dogodivščin s poti si gradim svoj življenjski stil.
  - Zanimajo me druge kulture in različni načini življenja.
2. Izjave, ki kažejo na **življenjski nazor** anketiranih: odnos do uspeha, materialnih dobrin, individualnosti, neodvisnosti, tolerance, tradicionalnosti, hedonizma, kozmopolizma in znanja:
- Dobro je imeti družbeno moč in vpliv.
  - Poleg zdravja je denar najvažnejša stvar v življenju.
  - Dobro je, da je človek sam svoj in si ustvari svoj način življenja.
  - Pomembno je, da ima človek možnost, da sam izbira stvari in se odloča po lastni volji.
  - Treba je spoštovati drugačne načine življenja in drugačna prepričanja.
  - Včasih je dobro upoštevati tradicionalne navade in običaje.
  - Dobro je uživati življenje in se imeti lepo v vsakem trenutku.
  - Potovanja v tuje dežele in drugačne kulture dajejo človeku širino pogledov na svet.
  - Treba je stremeti k temu, da se človek veliko nauči in ve.
3. **Potrošnja**, ki jo nadalje vsebinsko delim na potrošnjo *zaznamovalnih dobrin* (zabavna elektronika, računalniške komponente, avtomobil, obleke, kozmetika) in *kulturno potrošnjo* (potovanja, knjige, izobraževanje, šport, koncerti in kino, zabava, cd-ji in dvd-ji, časopisi in revije). Potrošne prakse so mi služile kot izhodišče za opredelitev kulturnega kapitala respondentov.

V drugem koraku pa sem potovalne habituse še natančneje opredelila z dodatnimi spremenljivkami, ki sem jih razdelila v naslednje vsebinske sklope:

1. **ekonomski kapital**, ki ga merim z mesečnim dohodkom anketirancev in njihovih staršev ter s stanovanjem v času študija;



2. **kulturni kapital**, merjen s potovalno zgodovino in bodočimi preferencami anketirancev (kamor sodijo vprašanja, kam in za koliko časa so odpotovali nazadnje, ali so že kdaj potovali kot popotniki in kaj bi najraje počeli na naslednjem potovanju), jezikovno kompetenco (znanje angleščine) in izobrazbo staršev;
3. **demografski kazalci** (spol, smer študija).

Poglejmo si sedaj značilnosti vsakega tipa. Povprečne vrednosti odvisnih spremenljivk posameznih skupin sem primerjala s skupnim povprečjem. Vrednosti odvisnih spremenljivk po skupinah sem označila z naslednjimi znaki<sup>31</sup>:

- 0 pomeni povprečje,
- + nadpovprečje,
- ++ močno nadpovprečje,
- - podpovprečje in
- -- močno podpovprečje.

Tako so se mi pokazale značilnosti skupin glede na sklop odvisnih spremenljivk.

**Tabela 9.1: Povprečja po skupinah**

ODVISNE SPREMENLJIVKE	SKUPINE			SKUP. POVP.
	1	2	3	
<b>POTOVALNI STIL</b>				
Potovanje mi prinaša možnost, da živim na drugačen način in spoznam sebe v drugačni luči.	+	--	+	4,07
Rad/a imam aktivne in dinamične počitnice.	+	--	+	4,34
Na potovanju najraje počivam in uživam v udobju dobrega hotela.	-	++	-	2,25
Rad/a potujem samostojno, neodvisno od turistične agencije.	+	--	+	4,02
Rad/a potujem v nove, še neznane kraje.	0	-	+	4,47
Na potovanju mi je pomembno udobje hotela in prevoznih sredstev.	-	++	-	2,54
Preden se odpravim na pot, prebiram najrazličnejšo literaturo, povezano s krajem potovanja, in sanjarim o tem, kako bo na poti.	0	-	+	3,72
Na potovanju me zanimajo navade in način življenja domačinov.	+	--	+	4,19
Na potovanju ne maram nepričakovanih dogodkov, ki vodijo v	-	+	-	2,14

<sup>31</sup> Vrednosti povprečij po skupinah, kot tudi ostali podatki (univariatne, bivariatne analize in podatki o razvrščanju), so v prilogi dostopni v tabelah.

pustolovščine.				
Potovanje mi predstavlja tudi priložnost za učenje in osebni razvoj.	+	--	+	4,21
Na potovanju rad/a obiščem veliko destinacij.	+	-	0	4,25
Moj načrt potovanja je ponavadi ohlapen in dovzeten za spremembe.	0	-	+	3,85
S pomočjo izkušenj in dogodivščin s poti si gradim svoj življenjski stil.	+	--	+	3,68
Zanimajo me druge kulture in različni načini življenja.	+	--	+	4,44
<b>ŽIVLJENJSKI NAZOR</b>				
Dobro je imeti družbeno moč in vpliv.	0	+	-	3,41
Poleg zdravja je denar najvažnejša stvar v življenju.	0	+	-	2,65
Dobro je biti sam svoj in si ustvariti svoj način življenja.	0	-	0	4,49
Pomembno je, da ima človek možnost, da sam izbira stvari in se odloča po lastni volji.	0	0	0	4,72
Treba je spoštovati drugačne navade in drugačna prepričanja.	0	-	0	4,68
Včasih je dobro upoštevati tradicionalne navade in običaje.	0	-	0	4,13
Potrebno je uživati življenje in se imeti lepo v vsakem trenutku.	0	0	0	4,37
Potovanja v tuje dežele dajejo človeku širino pogledov na svet.	+	-	+	4,60
Treba je stremeti k temu, da se človek veliko nauči in ve.	+	-	0	4,65
<b>POTROŠNJA</b>				
šport	0	0	0	3,37
zabava	+	0	0	3,66
potovanja	+	--	+	4,15
knjige	++	-	0	3,27
cd, dvd	++	0	--	2,48
koncerti, kino	++	0	0	3,15
izobraževanje	+	-	0	4,02
zabavna elektronika	+	+	--	2,58
računalniške komponente	+	+	--	2,53
časopisi, revije	+	0	-	2,65
avtomobil, motor	+	+	--	2,61
obleke	0	0	-	3,19
kozmetika	+	0	-	2,60

Prvi tip: **Popotniki-potrošniki** (26 %)

Potovalni stil popotnikov-potrošnikov se kaže kot popotniški, saj popotniki-potrošniki na potovanju iščejo tako eksistencialno kot objektivno avtentičnost. Menijo namreč, da jim potovanje prinaša možnost, da živijo na drugačen način in spoznajo sebe v drugačni luči, na poti kot tudi nasploh v življenju se zanimajo za tuje kulture in drugačne načine življenja. Njihova 'potovalna tehnika' je popotniška, kar pomeni, da imajo radi aktivne in dinamične počitnice, zato jim na potovanju počivanje in uživanje v udobju dobrega hotela ne predstavlja

prioritete. Z zadovoljstvom potujejo samostojno in neodvisno od turistične agencije in obiščejo veliko destinacij. Udobju hotela in prevoznih sredstev ne pripisujejo posebne pomembnosti. Z veseljem sprejemajo pustolovščine in nepričakovane dogodke na poti. Menijo, da jim potovanja prinašajo priložnosti za učenje in osebni razvoj in da si tudi z njihovo pomočjo gradijo svoj življenjski stil. Kar se tiče življenjsko nazorske usmerjenosti, kažejo težnjo po kozmopolitstvu in znanju. Strinjajo se namreč, da dajejo potovanja v tuje dežele in drugačne kulture človeku širino pogledov na svet in da mora človek stremeti k temu, da se veliko nauči in ve. Izjemno zanimivi pa so njihovi vzorci potrošnje. Denar jim je zelo pomembno nameniti tako za zaznamovalne dobrine (zabavno elektroniko, računalniške komponente, avtomobil in kozmetiko) kot tudi za kulturno potrošnjo (potovanja, knjige, izobraževanje, šport, koncerte, kino, zabavo, cd-je dvd-je, časopise in revije). Ta njihova značilnost je nekoliko v neskladju s teoretičnimi opredelitvami popotnikov, ki jih, kot poudarjajo Binder, Macleod in Cooley<sup>32</sup>, vrednotno močno zaznamuje antimaterializem in zavračanje establišmenta. Zato veselje popotnikov-potrošnikov do nakupovanja zagotovo ni naključno. Ko si ogledamo še količino njihovega ekonomskega in kulturnega kapitala, dobimo o njih nekoliko jasnejšo sliko, ki pojasnjuje tudi njihovo potrošnjo.

Njihova ekonomska osnova je dokaj šibka, saj se njihovi starši dohodkovno nahajajo večinoma v prvem in drugem razredu (73 %) in tako skupaj zaslužijo večinoma le do 1000 ali 1700 EUR. Tudi dohodek popotnikov-potrošnikov, ki ga zberejo s študentskim delom, štipendijami, žepninami ipd., po eni strani ni pretirano visok. 30 odstotkov jih mesečno razpolaga z do 200 EUR, zanimivo pa je, da jih skoraj toliko (33 %) mesečno razpolaga tudi s 300 EUR in več. Tako lahko morda nekoliko šibko domačo ekonomsko osnovo 'popravijo' z lastnim delom in štipendijami in so tako enakopravnejši udeleženci v potrošnji.

Kazalci kulturnega kapitala nam pokažejo, da so ga bili popotniki-potrošniki pred odhodom na fakulteto doma verjetno manj deležni, da pa kulturno kapitalni primanjkljaj poskušajo nadoknaditi sami, kar se je pokazalo v njihovem znanju tujega jezika (angleško večinoma govorijo tekoče in samozavestno) kot tudi v njihovih vzorcih potrošnje. Tako bodo v primerjavi z njihovimi starši v prihodnosti zagotovo bolj izobraženi. Njihovi očetje imajo namreč večinoma končano le poklicno ali srednjo šolo (65 %), prav tako matere (60 %). Njihova potovalna zgodovina in preference kažejo, da so že potovali na popotniški način. Nazadnje so (v primerjavi z ostalima skupinama) največkrat potovali znotraj Evrope, več kot dva tedna, na naslednjem potovanju pa bi, če denar ne bi bil ovira, najraje raziskovali

---

<sup>32</sup> Glej poglavje Materialno odrekanje.

eksotično deželo 'tretjega sveta'. Demografski kazalniki kažejo, da je v tej skupini največ žensk, študentk družboslovne smeri.

Njihov popotniški habitus je morda nekoliko zaznamovan s kulturnokapitalnim kot tudi z ekonomskim mankom. Tako bi lahko v popotniškem žargonu rekli, da popotniki-potrošniki še nimajo *statusa starega mačka*, saj jim manjka izkušenj na bolj eksotičnem popotniškem terenu.

#### Drugi tip: **Turisti** (36 %)

Turistični habitus je diametralno nasproten popotniškemu. 'Potovalna tehnika' turistov je zato naslednja: velik poudarek dajejo udobju, tako hotela kot tudi prevoznih sredstev, zato ne preseneča, da na potovanju najraje počivajo in uživajo v udobju dobrega hotela. Niso preveč avanturistični, saj na poti ne marajo nepričakovanih dogodkov, ki vodijo v pustolovščine. Prav tako jim niso v veselje aktivne in dinamične počitnice. Neradi potujejo samostojno in neodvisno od turistične agencije, ne marajo se podajati v nove, še neznane kraje, prav tako pa na potovanju manj radi obiščejo veliko destinacij. Radi imajo dobro načrtovan itinerar. Njihov odnos do potovanj je seveda izrazito 'nepopotniški'. Tako preden se odpravijo na pot, ne prebirajo literature, povezane s krajem potovanja, in ne sanjarijo o tem, kako bo na poti. Ne strinjajo se s tem, da jim potovanje ponuja možnost, da živijo na drugačen način, in spoznajo sebe v drugačni luči, potovanje pa jim tudi ne predstavlja priložnosti za učenje in osebni razvoj. Svojega življenjskega stila si ne gradijo s pomočjo potovanj. Ne zanimajo jih druge kulture in drugačni načini življenja, niti navade in način življenja domačinov obiskanih krajev. Tako bi morda lahko rekli, da potrjujejo Boorstinovo tezo<sup>33</sup>, ki pravi, da turisti najdejo užitek v psevdodogodkih oziroma v konstruirani avtentičnosti. Življenjsko nazorsko so usmerjeni v materializem in uspeh. Poleg zdravja se jim denar namreč zdi najvažnejša stvar v življenju, prav tako pa menijo, da je dobro imeti družbeno moč in vpliv. Ne izkazujejo hotenja po individualnosti, znanju in kozmopolitstvu, saj se ne strinjajo, da je pomembno biti sam svoj in si ustvariti svoj način življenja, da potovanja v tuje dežele in drugačne kulture dajejo širino pogledov na svet in da je treba stremeti k temu, da se človek veliko nauči in ve. Zato ne preseneča, da se kažejo za manj tolerantne, saj se manj strinjajo, da je treba spoštovati drugačne navade in drugačna prepričanja. Zanimivo je tudi, da so se turisti kot edina izmed skupin izkazali za manj tradicionalne. Ne strinjajo se namreč, da je včasih dobro upoštevati tradicionalne navade in običaje.

---

<sup>33</sup> Glej poglavje Definicija popotništva.

Njihova potrošnja je opazno statusne narave, saj kažejo veliko nagnjenost k potrošnji zaznamovalnih dobrin (avtomobil, zabavna elektronika, računalniške komponente), nepomembno pa se jim zdi denar namenjati za kulturno potrošnjo (potovanja, knjige in izobraževanje).

Turisti imajo izmed vseh treh skupin najmanj ekonomskega kapitala. Tako oni sami kot tudi njihovi starši se dohodkovno nahajajo v prvih dveh razredih. Mesečni dohodek turistov se giblje do 100 EUR oziroma do 200 EUR (56 %), njihovi starši pa zaslužijo večinoma do 1000 EUR oziroma 1700 EUR (85 %). Zato ne presenečajo vzorci njihove potrošnje. Z razkazovalno potrošnjo, torej z vlaganjem denarja v statusne simbole (npr. v dober avtomobil ali najnovejši mobilni telefon) želijo najbrž navzven popraviti svoj položaj na stratifikacijski lestvici, saj cenijo materialne dobrine in denar, ki pa jim ga zaenkrat še primanjkuje. Manjka pa jim tudi kulturnega kapitala, ki si ga očitno niti ne želijo pridobiti z vlaganjem v kulturno potrošnjo, kot to počnejo popotniki-potrošniki. Kulturno kapitalna osnova turistov je šibka, kar poleg njihovih vzorcev potrošnje izkazuje tudi izobrazba njihovih staršev. Očetje imajo večinoma končano poklicno oziroma srednjo šolo (62 %), matere pa srednjo šolo (38 %). Med turisti je glede na ostale skupine največ takšnih mater, ki imajo končano le osnovno šolo. Njihova jezikovna kompetenca je šibkejša v primerjavi z ostalima dvema skupinama, saj je v skupini turistov glede na ostali dve največ takšnih, ki se lahko v angleščini pogovarjajo le o osnovnih stvareh. Njihova potovalna zgodovina in preference nakazujejo množično turistično usmerjenost, saj so nazadnje največkrat potovali znotraj Evrope manj kot dva tedna (86 %), kot popotniki še niso potovali in si tega večinoma niti ne želijo. Na naslednjem potovanju bi se večinoma radi le dobro zabavali (33 %) ali pa ležali na plaži in uživali v vsem, kar ponuja res dober hotel (27 %). V skupini turistov nekoliko prevladujejo moški (54 %). Kar se tiče smeri študija, pa je v njej glede na ostali dve skupini največ študentov naravoslovno-tehničnih smeri.

Lahko bi rekli, da njihov turistični habitus določata predvsem manjši kulturni in ekonomski kapital ter hkrati velika želja po materialno statusnih dobrinah, smisel potovanj pa je zreduciran predvsem na užitek v razkošju dobrega hotela, mizansceni turističnih kompleksov in zabavi.

Tretji tip: **Romantično antimaterialistični popotniki (38 %)**

Njihova potovalna tehnika je identična tehniki popotnikov-potrošnikov. Torej: na potovanju ne dajejo prednosti počivanju in uživanju v udobju dobrega hotela, radi imajo namreč aktivne

in dinamične počitnice. Najraje potujejo samostojno in neodvisno od turistične agencije, udobju hotela in prevoznih sredstev pa ne pripisujejo posebne pomembnosti. Z veseljem se soočajo s pustolovščinami in nepričakovanimi dogodki na poti. Tudi v pojmovanju potovanj so podobni popotnikom-potrošnikom. Tako menijo, da jim potovanje prinaša možnost, da živijo na drugačen način in spoznajo sebe v drugačni luči, na poti kot tudi nasploh v življenju se zanimajo za tuje kulture in drugačne načine življenja. Pravijo, da jim potovanja prinašajo priložnosti za učenje in osebni razvoj in da si tudi z njihovo pomočjo gradijo svoj življenjski stil. Pomembna poteza, ki jih ločuje od prve skupine popotnikov pa je anticipacija potovanja, ki je ena izmed najpomembnejših karakteristik popotniških praks. Za razliko od popotnikov potrošnikov romantično antimaterialistični popotniki, preden se odpravijo na pot, berejo najrazličnejšo literaturo in sanjarijo o tem, kako bo na poti. Njihov načrt potovanja je še bolj ohlapen in dovzeten za spremembe in še raje potujejo v neznane kraje. Izjemno zanimiv je tudi njihov vzorec potrošnje. Lahko bi rekli, da se izrekajo za nasprotnike potrošnje, saj se jim denarja ne zdi potrebno trošiti ne za statusne simbole ne za kulturno potrošnjo (razen potovanj). Denar se jim namreč zdi vredno zapraviti le za potovanja. Zakaj? Odgovor na to najdemo v njihovem življenjskem nazoru. Denar se jim namreč vsaj deklarativno zdi drugotnega pomena, saj zavračajo misel, da je denar poleg zdravja najvažnejša stvar v življenju. (Kot bomo videli v nadaljevanju lahko morda najdemo vzrok za tako razmišljanje v njihovi količini ekonomskega kapitala.) Prav tako zavračajo establišment, saj se ne strinjajo, da je dobro imeti družbeno moč in vpliv. Lahko bi rekli, da se izrekajo za kozmopolite, strinjajo se namreč s tem, da potovanja v tuje dežele in drugačne kulture dajejo človeku širino pogledov na svet.

Romantično antimaterialistični popotniki imajo izmed vseh skupin najboljšo ekonomsko kot tudi kulturnokapitalno osnovo. Tako njihovi starši kot tudi oni sami namreč v primerjavi z ostalima skupinama razpolagajo z najvišjim dohodkom. Do 2500 EUR ali več mesečno zasluži 59 % njihovih staršev, 63 % romantično antimaterialističnih popotnikov pa mesečno premore 300 EUR in več. Njihovi starši so večinoma visoko izobraženi. Visoko izobrazbo in več ima 52 % očetov in 44 % mater. Zato lahko sklepamo, da je kulturnokapitalska podlaga romantično antimaterialističnih popotnikov dobra. Kot kaže njihova potovalna zgodovina in bodoče preference, so nazadnje izmed vseh skupin največkrat potovali po državi zunaj Evrope več kot dva tedna. Večina jih je že potovala kot popotniki (81 %); na takšen način pa bi si želeli potovati tudi v prihodnje, saj si jih 81 % na prihodnjem potovanju želi raziskovati eksotično deželo 'tretjega' sveta. Tudi njihovo znanje angleščine je odlično. V tem jeziku se

jih dobro oziroma tekoče in samozavestno sporazumeva 94 %. V tej skupini popotnikov prevladujejo ženske, ki študirajo na družboslovno-humanistični smeri.

Habitus romantično antimaterialističnih popotnikov zagotovo opredeljuje (velika) količina kulturnega kot tudi ekonomskega kapitala. Dobra ekonomska osnova jim predvsem omogoča, da potujejo dlje, tako v krajevnem kot tudi v časovnem smislu. Zato so morda ravno posamezniki iz te skupine tisti, ki imajo med popotniki *status starega mačka*. Njihova boljša kulturnokapitalska osnova pa se kaže tako v vzorcih potrošnje (najbrž imajo že doma na razpolago ogromno kulturnih dobrin in tako nimajo potrebe po njihovem kopičenju) kot tudi v praksi anticipacije potovanja pred odhodom na pot, saj dajejo večji poudarek prebiranju literature, povezane s krajem potovanja, in sanjarjenju.

## 10. ZAKLJUČEK

Popotništvo je bilo stoletja ena izmed bolj herojskih aktivnosti človeštva. Človek se je odpravljaj onstran meja poznane sveta, da bi odkril neznano. Njegova želja videti drugačen in nepoznan svet je zagotovo dokaz človekove nenasitne radovednosti, ki je gonilo vsakršnega napredka. V 15. stoletju je človek začel pluti preko oceanov, odkrival nove celine in začel širiti meje svojega sveta. Portugalski pomorščak Bartolomeu Dias je leta 1488 obplul Rt dobrega upanja in poročal, da je s tem odprl pomorsko pot do začimb in drugih bogastev vzhoda. Krištof Kolumb se je 12. oktobra 1492 izkrcal na Bahamih; bil je prepričan, da je s plutjem proti zahodu prišel na vzhod, odkril pa je novo celino. Veliki romantiki, kot so Goethe, Byron, Stendal in drugi, so na potovanjih po tujih deželah iskali navdih in podirali književne meje. Potovanja so v zgodovini porajala napredek. Tako je bilo včasih. V diplomski nalogi pa sem se ukvarjala s popotništvom kot (post)moderno prakso. Kako je torej danes?

Daniel Boorstin je že v šestdesetih letih resignirano ugotovil, da je z vzponom komodifikacije in ustvarjanja psevdodogodkov ter posledično evolucijo turizma doba popotništva končana. Kot piše Boorstin (1992: 94), je moral človek včasih na svoji poti do cilja prepluti oceane, prečkati reke, se prebijati skozi neprehodno džunglo, danes pa je pot do zelene destinacije otročje lahka. Potovanje z letalom povzroča, da zaznamo le potovanje skozi časovne pasove, geografske lokacije, ki smo jih prečkali, pa ostanejo 'črne luknje' nekje daleč spodaj pod oblaki. Vendar pa vsemu tehnološkemu napredku navkljub, ki pretvarja potovanje iz aktivnosti, za katero je potrebno veliko napora, v aktivnost užitka, ne moremo pristati na tezo o zatonu popotništva. Kljub temu da je popotniku pot do cilja olajšana, je lahko njegova

izkušnja potovanja po destinaciji še vedno slikovita in intenzivna. Lahko bi rekli, da se je danes smisel popotništva, ali bolje njegove vidne 'posledice', preselil iz makro ravni na mikro raven. Tako danes posledica plutja in letenja preko oceanov niso več velika geografska odkritja ali pa odkritja drugačnih oblik življenja in kulture. 'Posledice' potovanja se danes še najbolj odražajo v človeku samem. Kaj torej popotnika žene zapustiti udobje in izobilje doma ter se po nomadsko odpraviti nekam daleč, onstran meja (po)znanega? Bouvier v *Uporabi sveta* piše, da popotniki pravzaprav "ne vedo, kako bi poimenovali tisto, kar jih žene. Nekaj v njih prične rasti in potrga vezi, dokler ne napoči dan, ko precej nesamozavestno odidejo". Skrivnostno gonilo popotništva bi lahko označili z metaforo Šambala. V budistični kozmologiji je Šambala izgubljeno kraljestvo, ki se skriva nekje za Himalajo. V njihovih prepričanjih se Šambala pojavlja kot mistični koncept, kot spiritualni in ne geografski cilj. V Šambali ljudje živijo v miru in harmoniji, v odsotnosti vojn in razočaranj. Tako bi lahko rekli, da vsak popotnik išče svojo Šambalo. V visoki moderni, ki ga je osvobodila 'predpisanega' načina življenja, popotnik išče lastni smisel in bistvo, kajti tega mu ne morejo več določiti ne tradicionalne avtoritete ne racionalno-instrumentalni sistemi. Zato je popotništvo nedvomno postmoderna praksa, saj ga zaznamuje iskanje smisla, hkrati pa smisla ne more najti brez vpetosti v potrošno družbo.

Kje torej popotnik najde svojo Šambalo? Če se ozremo na prejšnja poglavja in v njih opisano fenomenologijo popotništva, lahko na to vprašanje podamo zelo preprost (in zato morda rahlo klišejski) odgovor. Popotnik svoje Šambale ne najde nikjer drugje kot v sebi. Da pa bi v svoji notranjosti lahko zgradil 'rajsko kraljestvo', se mora po nomadsko odpraviti na pot. Onkraj meja lastne kulture in lastnih vzorcev védenja. Na pot ga sicer žene iskanje objektivne avtentičnosti oziroma nostalgичne povezanosti človeka z družbo, njim samim in univerzumom. Vendar pa na poti do cilja namesto idealizirane pristnosti Drugega v resnici najde le pristnejšega sebe.

Kdo so torej postmoderni romantični nomadi, ki se odrekajo udobju in predvidljivosti organiziranega turističnega potovanja in se odpravljajo na samostojno in zato toliko težavnejšo pot? Kot sem ugotavljala že v poglavju *Definicija popotništva*, se različni avtorji (Macleod, Sørensen, Desforges, Noy, Wang ipd.) v glavnem strinjajo le v tem, da ne moremo poiskati veliko skupnih potez popotnikov. Vendar pa sem v raziskavi o potovalnih praksah študentov, opirajoč se na Bourdiejev koncept habitusa, nakazala obstoj popotniškega habitusa. Določene skupne poteze popotnikov torej obstajajo. Z razvrščanjem v skupine sta se namreč izoblikovala dva tipa popotniškega habitusa. Prvi tip sem poimenovala popotnik-potrošnik,



glavne značilnosti, ki ga zaznamujejo, pa so naslednje: popotniška 'potovalna tehnika', veliko veselje do potrošnje tako statusnih kot tudi kulturnih dobrin, ki je povezano s količino ekonomskega in kulturnega kapitala. Popotniki-potrošniki imajo namreč manj premožne in tudi manj izobražene starše. Zato poskušajo na vsak način 'popraviti' svoj ekonomski in kulturnokapitalni manko. Ker imajo manj finančnih virov, jim manjka tudi izkušenj na bolj eksotičnem popotniškem terenu. Habitus druge skupine popotnikov - romantičnih antimaterialistov - pa opredeljuje velika količina tako ekonomskega kot tudi kulturnega kapitala. Njihovi starši so premožnejši in visoko izobraženi, zato imajo ti popotniki večji dostop do kulturnih dobrin in posledično ne izražajo posebne želje, da bi si jih pridobili s potrošnjo. Deklarirajo se za antimaterialiste, dobra ekonomska osnova pa jim omogoča, da potujejo dlje tako v ekonomskem kot tudi materialnem smislu.

Na osnovi empirične raziskave lahko torej potrdimo obstoj (študentskega) popotniškega habitusa, ki ga bistveno opredeljujeta popotniška 'potovalna tehnika', predvsem pa količina kulturnega kapitala. Popotniki že imajo veliko količino kulturnega kapitala ali pa imajo po njem močno aspiracijo. Smisel potovanja vidijo predvsem v spoznavanju tujih in drugačnih kultur, iskanju eksistencialne avtentičnosti in širine pogledov na svet. Tako se popotniški habitus močno razlikuje od turističnega, ki ga določajo predvsem specifična turistična 'potovalna tehnika', manjši kulturni in ekonomski kapital, a vendar velika želja po materialno statusnih dobrinah in hkrati odsotnost aspiracije po večanju kulturnega kapitala. Turist najde smisel potovanja večinoma le v zabavi in uživanju v psevdo dogodkih.

Moj empirični prispevek k raziskovanju potovalnih praks tako mogoče daje nekoliko tolažilno sliko 'stanja' potovalnih praks in morda malce omili Boorstinovo tezo o koncu popotništva zaradi vzpona komodifikacije in produkcije psevdo dogodkov. Potrjuje namreč, da je popotniška miselnost, nenasitna radovednost in želja odkriti 'nove svetove' še vedno živa, kot je bila takrat, ko je človek prvič preplul ocean, prečkal puščavo in se prebil skozi neprehodno tropsko džunglo. Zato bi na koncu (podobno kot Mark Twain Američanom) tudi jaz svojim rojakom priporočila, naj potujejo, če le imajo možnost za to, in naj čim večkrat zapustijo svoj košček zemlje. Potovanja namreč zdravilno učinkujejo proti predsodkom, nestrpnosti in ozkemu gledanju na svet.

## 11. VIRI IN LITERATURA

1. Anderson, B. (1998): *Zamišljene skupnosti; O izvoru in širjenju nacionalizma*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
2. Auge, M. (1999): Novi svetovi. Borčič et al (ur.): *Mestomorfoze*. Ljubljana: cf.
3. Barthes, R. (1972): *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
4. Bauman, Z. (2000): *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
5. Beck, U. (1999): *World Risk Society*. Cambridge: Polity Press.
6. Benjamin, W. (2003): *The Arcades Project*. Cambridge, Massachusetts, London: Harvard University Press.
7. Berger, Peter L. (1974): *The Homeless Mind: Modernization and Consciousness*. New York: Vintage Books.
8. Binder, J. (2002): The Whole Point Of Backpacking. Dostopno na [www.culture.influx.de/docs/banana\\_pancake\\_trail.pdf](http://www.culture.influx.de/docs/banana_pancake_trail.pdf). (20. avgust 2006).
9. Boorstin, D. (1992): *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books.
10. Botton de, A. (2003): *Umetnost potovanja*. Ljubljana: Vale-Novak.
11. Bourdieu, P. (1987): What Makes A Social Class? On Theoretical and Practical Existence of Groups. *Berkeley Journal of Sociology*, 32(32), 1–17.
12. Bourdieu, P. (1994): *Distinction*. London: Routledge.
13. Bourdieu, P. (2002): *Praktični čut I*. Ljubljana: Studia humanitatis.
14. Cambell, C. (1998): Skrivnost in moralnost modernega potrošništva. *Družboslovne razprave*, 14(27/28), 11–25.
15. Campbell, C. (2001): *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia humanitatis.
16. Certeau de, M. (1988): *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
17. Coleman, S., Elsner, J. (1995): *Pilgrimage: Past and Present in the World Religions*. Harvard University Press.
18. Cooley, A. (1999): Against commodization: Backpacking Culture. Dostopno na: [www4ncsu.edu:8030/twallace/Cooley.PDF](http://www4ncsu.edu:8030/twallace/Cooley.PDF). (25. november 2006).

19. Desforges, L. (2000): Traveling The World: Identity and Travel Biography. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 926–945.
20. Douglas, M., Isherwood, B. (1996): *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*.: Routledge.
21. Elsrud, T. (2001): Risk Creation in Traveling (Backpacker Adventure Narration). *Annals of Tourism Research*, 28(3), 597–601.
22. Feuer, J. (1992): *Genre Study and Television*. Allen, R., C. (ur.). Channels of Discourse, Reassembled. Chapel Hill, London: The University of North Carolina Press.
23. Foucault, M. (2004): *Nadzorovanje in kaznovanje; nastanek zapora*. Ljubljana: Krtina.
24. Giddens, A. (1991): *Modernity and Self-Identity*. Stanford, California: Stanford University Press.
25. Grossberg, L., Wartella, E., Whitney, D. C. (1998): *Ideology*. Grossberg et al. Media making: Mass Media in Popular Culture. London: Sage.
26. Hall, S. in du Gay, P.(1997): Proizvodnja pomena v potrošnji: Primer Sonyjevega walkmana. *Teorija in praksa*, 34(4), 709–725.
27. Hall, S. (2003): *The Work of Representation*. Hall, S. (ur.) Representation. London Sage.
28. Harris, D. (2005): *Key Concepts in Leisure Studies*. London: Sage.
29. Jančič, Z. (1999): *Celostni marketing*. Ljubljana: FDV.
30. Kapušciński, R. (2003): *Ebenovina*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
31. Leslie, E. (2002): *Flâneurs in Paris and Berlin*. Koshar, R. (ur.): Histories of Leisure. Oxford: Berg.
32. Loker-Murphy, L. in Pearce, P. (1995): Young Budget Travelers: Backpackers in Australia. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 819–843.
33. Lury, C. (1996): *Habitat and Habitus*. Consumer Culture. London, New York: Routledge.
34. Luthar, B. (1996): Ne tako visoka kultura: prepovedani užitki nakupovanja. *Časopis za kritiko znanosti*, 26(189), 117–130.
35. Luthar, B. (2002): *Homo ludens/homo šoper – uvod v potrošno kulturo*. P. Stankovič, M. Velikonja (ur.): Cool-tura. Ljubljana: Študentska založba.
36. Macleod, J. (1997): *'Alternative' Tourists on a Canary Island*. Abram, S.;Walden, J; Macleod, D.V.L., Tourists and tourism. Identifying with People and Places. Oxford: Berg.
37. Meethan, K. (2001): *Tourism in Global Society: Place, Culture, Consumption*. Palgrave: Basingstroke.

38. Noy, C. (2004): This Trip Really Changed Me. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 78–102.
39. Pizam, A. et al (2004): The Relationship between Risk-Taking, Sensation-Seeking, and the Tourist Behavior of Young Adults: A Cross-Cultural Study. *Journal of Travel Research*, 42(4), 851–260.
40. Ritzer, G., Liska, A. (2000): *Mcdisneyization and Post-tourism*. Touring Cultures; Transformations of Travel and Theory. London: Routledge.
41. Sorensen, A. (2003): Backpacker Ethnography. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 847–867.
42. Škerlep, A. (1998): Razred in okus - Bourdieujev pojem habitusa. *Časopis za kritiko znanosti*, 26(189), 31–46.
43. Ule, M. (1988): *Mladina in ideologija*. Ljubljana: Delavska enotnost.
44. Ule, M.; Kline, M. (1996 ): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: FDV.
45. Ule, M. (2000): *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
46. Urry, J. (1990): *The tourist gaze*. London: Sage.
47. Urry, J., Crawshaw, C. (2000): *Tourism and the Photographic Eye*. Touring Cultures; Transformations of Travel and Theory. London: Routledge.
48. Veblen, T. (1994): *The Theory of the Leisure Class*. London: Penguin Books.
49. Wang, N. (1999): Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370.
50. Warde, A. (1997): *Consumption, Food and Taste*. London: Sage.
51. Warde, A. (2005): Consumption and Theories of Practice. V *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131–153.
52. White, N. R. in White, P. B. (2004): Travel as Transition. *Annals Of Tourism Research*, 31(1), 200–218.
53. Lonely Planet: Worldguide. Dostopno na: [www.lonelyplanet.com/worldguide/](http://www.lonelyplanet.com/worldguide/) (10. januar 2007)
54. Lonely Planet (2006): Travellers' Pulse Survey 2006. Dostopno na: [www.tourism.australia.com/content/News%20Centre/Travellers\\_Pulse\\_Public.pdf](http://www.tourism.australia.com/content/News%20Centre/Travellers_Pulse_Public.pdf). (10. januar 2007)

55. SSKJ (elektronska izdaja) - Slovar slovenskega knjižnega jezika 2002. Ljubljana: Amebis.

Elektronska izdaja.

56. Popotniški dnevnik Gana

## 12. PRILOGE

### PRILOGA A: ANKETNI VPRAŠALNIK

V1 Ali v prostem času potuješ?

V1.1 DA

V1.2 NE (z odgovarjanjem nadaljuj pri vprašanju 5)

V1.3 NE, a si želim.

X Kam si odpotoval nazadnje in koliko časa je trajalo potovanje?

-----

V2 Ali si že kdaj potoval/a kot popotnik (*backpacker*), pri čemer mislim na samostojno potovanje v druge kulture, čim ceneje, čim dlje časa, s fleksibilnim načrtom potovanja in obiskom veliko destinacij?

V2.1 DA

V2.2 NE

V2.3 NE, a si želim.

V3 Kaj bi najraje počel/a na naslednjem potovanju, če denar ne bi bil ovira?

V3.1 Sam/a ali s sopotnikom bi se odpravila raziskovat eksotično državo 'tretjega' sveta.

V3.2. Odpravil/a bi se na daljše potovanje s turistično agencijo in vodičem.

V3.3. Ležal/a bi na plaži in užival/a v vsem, kar ponuja res dober hotel.

V3.4. Glavno je, da bi se dobro zabaval/a.

V4 V kolikšni meri se strinjaš z naslednjimi trditvami? Oceni na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, popolnoma se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam.

	1 Sploh se ne strinja m.	2 Pretež no se ne strinja m.	3 Niti se ne strinja m niti se strinja m.	4 Pretežn o se strinja m.	5 Popolno ma se strinjam.
V4.1 Potovanje mi prinaša možnost, da živim na drugačen način in spoznam sebe v drugačni luči.					
V4.2 Rad/a imam aktivne in dinamične počitnice.					
V4.3 Na potovanju najraje počivam in uživam v udobju dobrega hotela.					
V4.4 Rad/a potujem					

samostojno, neodvisno od turistične agencije.					
<b>V4.5</b> Rad/a potujem v nove, še neznane kraje.					
<b>V4.6</b> Na potovanju mi je pomembno udobje hotela in prevoznih sredstev.					
<b>V4.7</b> Preden se odpravim na pot, prebiram najrazličnejšo literaturo, povezano s krajem potovanja, in sanjarim o tem, kako bo na poti.					
<b>V4.8</b> Na potovanju me zanimajo navade in način življenja domačinov.					
<b>V4.9</b> Na potovanju ne maram nepričakovanih dogodkov, ki vodijo v pustolovščine.					
<b>V4.10</b> Potovanje mi predstavlja tudi priložnost za učenje in osebni razvoj.					
<b>V4.11</b> Na potovanju rad/a obiščem veliko destinacij.					
<b>V4.12</b> Moj načrt potovanja je ponavadi ohlapen in dovzeten za spremembe.					
<b>V4.13</b> S pomočjo izkušenj in dogodivščin s poti si gradim svoj življenjski stil.					
<b>V4.14</b> Zanimajo me druge kulture in drugačni načini življenja.					

**V5** V kolikšni meri se strinjaš z naslednjimi trditvami? Oцени na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, popolnoma se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam.

	1 Sploh se ne strinjam.	2 Pretežno se ne strinjam.	3 Niti se ne strinjam niti se strinjam.	4 Pretežno se strinjam.	5 Popolnoma se strinjam.
<b>V5.1</b> Dobro je imeti družbeno moč in vpliv.					
<b>V5.2</b> Poleg zdravja je denar najvažnejša stvar v življenju.					
<b>V5.3</b> Dobro je, če je človek sam svoj in si ustvari svoj način življenja.					
<b>V5.4</b> Pomembno je, da					

ima človek možnost, da sam izbira stvari in se odloča po lastni volji.					
<b>V5.5</b> Treba je spoštovati drugačne načine življenja in drugačna prepričanja.					
<b>V5.6</b> Včasih je dobro upoštevati tradicionalne navade in običaje.					
<b>V5.7</b> Dobro je uživati življenje in se imeti lepo v vsakem trenutku.					
<b>V5.8</b> Potovanja v tuje dežele in drugačne kulture dajejo človeku širino pogledov na svet.					
<b>V5.9</b> Treba je stremeti k temu, da se človek veliko nauči in ve.					

V6 Oceni na lestvici od 1 do 5 (kjer 1 pomeni zelo nepomembno in 5 zelo pomembno), kako pomembno ti je privarčevani denar porabiti za naslednje:

	1 zelo nepomembno	2 nepomembno	3 niti nepomembno niti pomembno	4 pomembno	5 zelo pomembno
<b>V6.1</b> šport					
<b>V6.2</b> zabava					
<b>V6.3</b> potovanja					
<b>V6.4</b> knjige					
<b>V6.5</b> cd-ji, dvd-ji					
<b>V6.6</b> koncerti, kino					
<b>V6.7</b> izobraževanje					
<b>V6.8</b> zabavna elektronika					
<b>V6.9</b> računalniške komponente					
<b>V6.10</b> časopisi in revije					
<b>V6.11</b> avtomobil, motor ipd.					
<b>V6.12</b> obleke					
<b>V6.13</b>					



kozmetika					
-----------	--	--	--	--	--

**V7** Kako dobro se sporazumevaš v angleškem jeziku?

- V7.1** Angleško ne znam.
- V7.2** Sporazumevanje mi povzroča težave.
- V7.3** Lahko se pogovarjam o osnovnih stvareh.
- V7.4** Dobro se sporazumevam.
- V7.5** Tekoče in samozavestno se sporazumevam.

**V8** Spol

- V8.1** M
- V8.2** Ž

**V9** Kaj študiraš?

-----

**V10** Kje stanuješ v času študija?

- V10.1** v študentskem domu
- V10.2** v najetem stanovanju
- V10.3** doma
- V10.4** v lastnem stanovanju

**V11** Če sešteješ žepnino ali štipendijo oziroma dohodke od študentskega dela, s kolikšnim dohodkom razpolagaš na mesec?

- V11.1** do 100 EUR (cca 24.000 SIT)
- V11.2** do 200 EUR (cca 48.000 SIT)
- V11.3** do 300 EUR (cca 72.000 SIT)
- V11.4** nad 300 EUR

**V12** Kakšna je izobrazba tvojega očeta?

- V12.1** dokončana ali nedokončana osnovna šola
- V12.2** poklicna šola
- V12.3** srednja šola
- V12.4** višja šola
- V12.5** visoka in več

**V13** Kakšna je izobrazba tvoje mame?

**V13.1** dokončana ali nedokončana osnovna šola

**V13.2** poklicna šola

**V13.3** srednja šola

**V13.4** višja šola

**V13.5** visoka in več

**V14** Kolikšen je neto mesečni dohodek obeh tvojih staršev?

**V14.1** do 1000 EUR (cca 300.000 SIT)

**V14.2** do 1700 EUR (cca 408.000 SIT)

**V14.3** do 2500 EUR (cca 600.000 SIT)

**V14.4** nad 2500 EUR (600.000 SIT in več)

## PRILOGA B: SPSS ANALIZE V TABELAH

### OPIS VZORCA

#### Potovanje v prostem času

Ali v prostem času potuješ?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 DA	289	74,9	74,9	74,9
2 NE	42	10,9	10,9	85,8
3 NE, a si želim	55	14,2	14,2	100,0
Total	386	100,0	100,0	

#### Zadnje potovanje<sup>34</sup>:

Kam si odpotoval/a nazadnje in koliko časa je trajalo potovanje?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Evropa, več kot 2 tedna	30	7,8	9,3	9,3
2 država zunaj Evrope, več kot 2 tedna	60	15,5	18,6	27,9
3 Evropa, 2 tedna in manj	205	53,1	63,5	91,3
4 država zunaj Evrope, 2 tedna in manj	28	7,3	8,7	100,0
Total	323	83,7	100,0	
Missing System	63	16,3		
Total	386	100,0		

#### Potovanje v popotniškem stilu

Ali si že kdaj potoval/a kot popotnik?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 DA	145	37,6	42,0	42,0
2 NE	88	22,8	25,5	67,5
3 NE, a si želim	112	29,0	32,5	100,0
Total	345	89,4	100,0	
Missing System	41	10,6		
Total	386	100,0		

#### Naslednje potovanje

Kaj bi najraje počel/a na naslednjem potovanju?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Odpravil/a bi se raziskat eksotično deželo 'tretjega' sveta.	223	57,8	65,0	65,0
2 Odpravil/a bi se na daljše potovanje s turistično agencijo.	20	5,2	5,8	70,8
3 Ležal/a bi na plaži in uživala v vsem, kar ponuja raz. hotel.	31	8,0	9,0	79,9
4 Glavno je, da bi se dobro zabaval/a.	69	17,9	20,1	100,0
Total	343	88,9	100,0	
Missing System	43	11,1		
Total	386	100,0		

<sup>34</sup> To vprašanje je bilo v anketnem vprašalniku odprtega tipa, nato pa sem naknadno glede na vsebino odgovorov destinacije in trajanje potovanja združila v štiri kategorije. Pri uvrščanju držav znotraj ali zunaj Evrope upoštevam geografske in ne politične dejavnike.

## Znanje angleščine

ang\_spor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Sporazumevanje mi povzroča težave.	8	2,1	2,1	2,1
	3 Lahko se pogovarjam o osnovnih stvareh.	54	14,0	14,1	16,1
	4 Dobro se sporazumevam.	137	35,5	35,7	51,8
	5 Tekoče in samozavestno se sporazumevam.	185	47,9	48,2	100,0
	Total	384	99,5	100,0	
Missing	System	2	,5		
Total		386	100,0		

## Spol

spol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 M	131	33,9	34,4	34,4
	2 Ž	250	64,8	65,6	100,0
	Total	381	98,7	100,0	
Missing	System	5	1,3		
Total		386	100,0		

## Smer študija<sup>35</sup>

Kaj študiraš?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 družboslovno humanistična smer	277	71,8	74,1	74,1
	2 naravoslovno tehnična smer	97	25,1	25,9	100,0
	Total	374	96,9	100,0	
Missing	System	12	3,1		
Total		386	100,0		

## Stanovanje v času študija

Kje stanuješ v času študija?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 v študentskem domu	47	12,2	12,3	12,3
	2 v najetem stanovanju	107	27,7	28,0	40,3
	3 doma	200	51,8	52,4	92,7
	4 v lastnem stanovanju	28	7,3	7,3	100,0
	Total	382	99,0	100,0	
Missing	System	4	1,0		
Total		386	100,0		

<sup>35</sup> To vprašanje je bilo v anketi odprtega tipa. Odgovore sem umestila v dve kategoriji študijskih smeri: družboslovno-humanistično smer in naravoslovno-tehnično.

## Mesečni dohodek

**Če sešteješ vse dohodeke, s kolikšnim proračunom razpolagaš na mesec?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 do 100 EUR	68	17,6	17,8	17,8
	2 do 200 EUR	112	29,0	29,2	47,0
	3 do 300 EUR	90	23,3	23,5	70,5
	4 nad 300 EUR	113	29,3	29,5	100,0
	Total	383	99,2	100,0	
Missing	System	3	,8		
Total		386	100,0		

## Izobrazba očeta

**Kakšna je izobrazba tvojega očeta?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 dokončana ali nedokončana osnovna šola	21	5,4	5,5	5,5
	2 poklicna šola	103	26,7	27,0	32,5
	3 srednja šola	90	23,3	23,6	56,2
	4 višja šola	48	12,4	12,6	68,8
	5 visoka in več	119	30,8	31,2	100,0
	Total	381	98,7	100,0	
Missing	System	5	1,3		
Total		386	100,0		

## Izobrazba matere

**Kakšna je izobrazba tvoje mame?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 dokončana ali nedokončana osnovna šola	25	6,5	6,6	6,6
	2 poklicna šola	50	13,0	13,1	19,7
	3 srednja šola	123	31,9	32,3	52,0
	4 višja šola	72	18,7	18,9	70,9
	5 visoka in več	111	28,8	29,1	100,0
	Total	381	98,7	100,0	
Missing	System	5	1,3		
Total		386	100,0		

## Mesečni dohodek staršev

**Kolikšen je neto mesečni dohodek obeh tvojih staršev?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 do 1000 EUR	105	27,2	28,8	28,8
	2 do 1700 EUR	119	30,8	32,6	61,4
	3 do 2500 EUR	84	21,8	23,0	84,4
	4 nad 2500 EUR	57	14,8	15,6	100,0
	Total	365	94,6	100,0	
Missing	System	21	5,4		
Total		386	100,0		

## UNIVARIATNE ANALIZE

### DESKRIPTIVNE TABELE

#### Na poti

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Rad/a potujem v nove, še neznane kraje.	338	4,47	,786
Zanimajo me druge kulture in različni načini življenja.	340	4,44	,831
Rad/a imam aktivne in dinamične počitnice.	340	4,34	,827
Na potovanju obiščem veliko destinacij.	338	4,25	,814
Potovanje mi predstavlja tudi priložnost za učenje in osebni razvoj.	340	4,21	,916
Na potovanju me zanimajo navade in način življenja domačinov.	340	4,19	,958
Potovanje mi prinaša možnost, da živim na drugačen način in spoznam sebe v drugačni luči.	341	4,07	1,006
Rad/a potujem samostojno. neodvisno od turistične agencije.	340	4,02	1,037
Moj načrt potovanja je ponavadi ohlapen in dozeten za spremembe.	341	3,85	,916
Preden se odpravim na pot, prebiram najrazl. literaturo in sanjam o tem, kako bo na poti.	341	3,72	1,079
S pomočjo izkušenj in dogodivščin s poti si gradim svoj življenjski stil.	337	3,68	1,056
Na potovanju mi je pomembno udobje hotela in prevoznih sredstev.	338	2,54	1,108
Na potovanju najraje počivam in uživam v udobju dobrega hotela.	335	2,25	1,096
Na potovanju ne maram nepričakovanih dogodkov, ki vodijo v pustolovščine.	340	2,14	1,004
Valid N (listwise)	317		

#### Nazorska vprašanja

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
moc_vpl	384	3,41	1,061
denar	384	2,65	1,108
sam_svoj	384	4,49	,658
sam_odl	384	4,72	,535
drug_prep	384	4,68	,636
tradic	382	4,13	,836
uziv_ziv	384	4,37	,777
pot_sir	384	4,60	,685
znanje	383	4,65	,649
Valid N (listwise)	381		

#### Potrošnja

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
sport	384	3,37	1,124
zabava	383	3,66	,898
potov	382	4,15	,922
knjige	382	3,27	1,127
cd_dvd	383	2,48	1,188
konc_kin	382	3,15	1,037
izob	381	4,02	,849
zab_el	383	2,58	1,132
rac_komp	381	2,53	1,164
cas_rev	383	2,65	1,028
avt_mot	383	2,61	1,208
obleke	383	3,19	1,008
kozmet	382	2,60	1,134
Valid N (listwise)	372		

# BIVARIATNE ANALIZE

## KORELACIJE

### Potovalni stil

Correlations

		nasl_pot	drug_nac	akt_poc	pociv_dh	sam_pot	nov_kraj	udobje	lit_sanj	domacini	avantura	os_razv	vel_dest	nac_sprem	ziv_stil	drug_kult
nasl_pot	Pearson Correlation	1	-.264**	-.269**	.301**	-.172**	-.279**	.288**	-.192**	-.364**	.100	-.310**	-.175**	-.142**	-.144**	-.305**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.067	.000	.001	.009	.008	.000
	N	343	340	339	334	339	337	337	340	339	339	339	337	340	336	339
drug_nac	Pearson Correlation	-.264**	1	.346**	-.373**	.239**	.199**	-.302**	.218**	.461**	-.319**	.492**	.219**	.190**	.469**	.431**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	340	341	340	335	340	338	338	341	340	340	340	338	341	337	340
akt_poc	Pearson Correlation	-.269**	.346**	1	-.417**	.220**	.338**	-.264**	.209**	.376**	-.296**	.333**	.330**	.125*	.305**	.325**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.021	.000	.000
	N	339	340	340	334	339	337	337	340	339	339	339	337	340	336	339
pociv_dh	Pearson Correlation	.301**	-.373**	-.417**	1	-.361**	-.215**	.602**	-.086	-.326**	.353**	-.346**	-.203**	-.238**	-.267**	-.259**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.116	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	334	335	334	335	334	332	332	335	334	334	334	332	335	331	334
sam_pot	Pearson Correlation	-.172**	.239**	.220**	-.361**	1	.307**	-.342**	.018	.169**	-.230**	.126*	.086	.239**	.190**	.135*
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.737	.002	.000	.021	.116	.000	.000	.013
	N	339	340	339	334	340	337	337	340	339	339	339	337	340	336	339
nov_kraj	Pearson Correlation	-.279**	.199**	.338**	-.215**	.307**	1	-.219**	.153**	.286**	-.128*	.224**	.245**	.178**	.194**	.312**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.005	.000	.019	.000	.000	.001	.000	.000
	N	337	338	337	332	337	338	335	338	337	337	337	335	338	334	337
udobje	Pearson Correlation	.288**	-.302**	-.264**	.602**	-.342**	-.219**	1	-.052	-.264**	.462**	-.153**	-.110*	-.243**	-.178**	-.263**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.343	.000	.000	.005	.044	.000	.001	.000
	N	337	338	337	332	337	335	338	338	337	337	337	335	338	334	337
lit_sanj	Pearson Correlation	-.192**	.218**	.209**	-.086	.018	.153**	-.052	1	.346**	-.042	.271**	.348**	-.006	.243**	.326**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.116	.737	.005	.343		.000	.440	.000	.000	.910	.000	.000
	N	340	341	340	335	340	338	338	341	340	340	340	338	341	337	340
domacini	Pearson Correlation	-.364**	.461**	.376**	-.326**	.169**	.286**	-.264**	.346**	1	-.365**	.534**	.349**	.233**	.361**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	339	340	339	334	339	337	337	340	340	339	339	337	340	336	339
avantura	Pearson Correlation	.100	-.319**	-.296**	.353**	-.230**	-.128*	.462**	-.042	-.365**	1	-.238**	-.088	-.332**	-.299**	-.369**
	Sig. (2-tailed)	.067	.000	.000	.000	.000	.019	.000	.440	.000		.000	.109	.000	.000	.000
	N	339	340	339	334	339	337	337	340	339	340	339	337	340	336	339
os_razv	Pearson Correlation	-.310**	.492**	.333**	-.346**	.126*	.224**	-.153**	.271**	.534**	-.238**	1	.318**	.179**	.477**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.021	.000	.005	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	339	340	339	334	339	337	337	340	339	339	340	337	340	336	339
vel_dest	Pearson Correlation	-.175**	.219**	.330**	-.203**	.086	.245**	-.110*	.348**	.349**	-.088	.318**	1	.114*	.278**	.331**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.116	.000	.044	.000	.000	.109	.000		.036	.000	.000
	N	337	338	337	332	337	335	335	338	337	337	337	338	338	334	337
nac_sprem	Pearson Correlation	-.142**	.190**	.125*	-.238**	.239**	.178**	-.243**	-.006	.233**	-.332**	.179**	.114*	1	.317**	.219**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.021	.000	.000	.001	.000	.910	.000	.000	.001	.036		.000	.000
	N	340	341	340	335	340	338	338	341	340	340	340	338	341	337	340
ziv_stil	Pearson Correlation	-.144**	.469**	.305**	-.267**	.190**	.194**	-.178**	.243**	.361**	-.299**	.477**	.278**	.317**	1	.476**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	336	337	336	331	336	334	334	337	336	336	336	334	337	337	337
drug_kult	Pearson Correlation	-.305**	.431**	.325**	-.259**	.135*	.312**	-.263**	.326**	.699**	-.369**	.573**	.331**	.219**	.476**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.013	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	339	340	339	334	339	337	337	340	339	339	339	337	340	337	340

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Nazorska vprašanja

Correlations

		moc_vpl	denar	sam_svoj	sam_odl	drug_prep	tradic	uziv_ziv	pot_sir	znanje
moc_vpl	Pearson Correlation	1	,354**	-,012	-,006	-,108*	-,132**	-,023	-,191**	-,037
	Sig. (2-tailed)		,000	,812	,908	,034	,010	,648	,000	,472
	N	384	384	384	384	384	382	384	384	383
denar	Pearson Correlation	,354**	1	-,061	-,041	-,200**	-,145**	,054	-,158**	-,095
	Sig. (2-tailed)	,000		,232	,426	,000	,004	,287	,002	,062
	N	384	384	384	384	384	382	384	384	383
sam_svoj	Pearson Correlation	-,012	-,061	1	,550**	,203**	,083	,172**	,242**	,246**
	Sig. (2-tailed)	,812	,232		,000	,000	,103	,001	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	382	384	384	383
sam_odl	Pearson Correlation	-,006	-,041	,550**	1	,268**	,162**	,230**	,272**	,223**
	Sig. (2-tailed)	,908	,426	,000		,000	,002	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	382	384	384	383
drug_prep	Pearson Correlation	-,108*	-,200**	,203**	,268**	1	,252**	,076	,420**	,330**
	Sig. (2-tailed)	,034	,000	,000	,000		,000	,136	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	382	384	384	383
tradic	Pearson Correlation	-,132**	-,145**	,083	,162**	,252**	1	,146**	,320**	,237**
	Sig. (2-tailed)	,010	,004	,103	,002	,000		,004	,000	,000
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	381
uziv_ziv	Pearson Correlation	-,023	,054	,172**	,230**	,076	,146**	1	,259**	,193**
	Sig. (2-tailed)	,648	,287	,001	,000	,136	,004		,000	,000
	N	384	384	384	384	384	382	384	384	383
pot_sir	Pearson Correlation	-,191**	-,158**	,242**	,272**	,420**	,320**	,259**	1	,507**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	384	384	384	384	384	382	384	384	383
znanje	Pearson Correlation	-,037	-,095	,246**	,223**	,330**	,237**	,193**	,507**	1
	Sig. (2-tailed)	,472	,062	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	383	383	383	383	383	381	383	383	383

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



# Potrošnja

Correlations

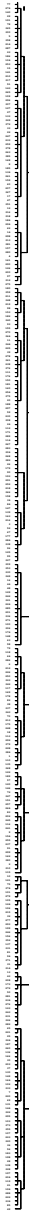
		sport	zabava	potov	knjige	cd_dvd	konc_kin	izob	zab_el	rac_komp	cas_rev	avt_mot	obleke	kozmet
sport	Pearson Correlation	1	,255**	,189**	,042	,031	-,036	,175**	-,071	-,016	,068	,022	,066	,008
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,408	,540	,484	,001	,164	,752	,184	,673	,196	,877
	N	384	383	382	382	383	382	381	381	381	383	383	383	382
zabava	Pearson Correlation	,255**	1	,200**	-,020	,206**	,166**	,065	,141**	,089	,079	,105*	,220**	,081
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,703	,000	,001	,208	,006	,084	,125	,041	,000	,114
	N	383	383	381	381	382	381	380	382	380	382	382	382	381
potov	Pearson Correlation	,189**	,200**	1	,305**	,002	,272**	,277**	-,139**	-,152**	,053	-,158**	,070	,043
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,962	,000	,000	,006	,003	,305	,002	,174	,404
	N	382	381	382	380	381	380	380	381	379	381	381	381	380
knjige	Pearson Correlation	,042	-,020	,305**	1	,290**	,330**	,378**	,012	-,007	,307**	-,119*	-,040	,078
	Sig. (2-tailed)	,408	,703	,000		,000	,000	,000	,820	,893	,000	,020	,434	,127
	N	382	381	380	382	381	380	379	381	379	381	381	381	380
cd_dvd	Pearson Correlation	,031	,206**	,002	,290**	1	,443**	,185**	,363**	,335**	,368**	,186**	,084	,075
	Sig. (2-tailed)	,540	,000	,962	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,099	,144
	N	383	382	381	381	383	381	380	382	380	382	382	382	381
konc_kin	Pearson Correlation	-,036	,166**	,272**	,330**	,443**	1	,213**	,155**	,053	,297**	,007	,102*	,118*
	Sig. (2-tailed)	,484	,001	,000	,000	,000		,000	,002	,299	,000	,885	,047	,021
	N	382	381	380	380	381	382	380	382	380	382	382	382	381
izob	Pearson Correlation	,175**	,065	,277**	,378**	,185**	,213**	1	,053	,110*	,253**	,057	,036	,108*
	Sig. (2-tailed)	,001	,208	,000	,000	,000	,000		,299	,032	,000	,264	,478	,036
	N	381	380	380	379	380	380	381	381	379	381	381	381	380
zab_el	Pearson Correlation	-,071	,141**	-,139**	,012	,363**	,155**	,053	1	,700**	,283**	,216**	-,001	-,106*
	Sig. (2-tailed)	,164	,006	,006	,820	,000	,002	,299		,000	,000	,000	,988	,038
	N	383	382	381	381	382	382	381	383	381	383	383	383	382
rac_komp	Pearson Correlation	-,016	,089	-,152**	-,007	,335**	,053	,110*	,700**	1	,246**	,299**	-,001	-,068
	Sig. (2-tailed)	,752	,084	,003	,893	,000	,299	,032	,000		,000	,000	,990	,183
	N	381	380	379	379	380	380	379	381	381	381	381	381	380
cas_rev	Pearson Correlation	,068	,079	,053	,307**	,368**	,297**	,253**	,283**	,246**	1	,178**	,175**	,225**
	Sig. (2-tailed)	,184	,125	,305	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,001	,000
	N	383	382	381	381	382	382	381	383	381	383	383	383	382
avt_mot	Pearson Correlation	,022	,105*	-,158**	-,119*	,186**	,007	,057	,216**	,299**	,178**	1	,281**	,213**
	Sig. (2-tailed)	,673	,041	,002	,020	,000	,885	,264	,000	,000	,000		,000	,000
	N	383	382	381	381	382	382	381	383	381	383	383	383	382
obleke	Pearson Correlation	,066	,220**	,070	-,040	,084	,102*	,036	-,001	-,001	,175**	,281**	1	,662**
	Sig. (2-tailed)	,196	,000	,174	,434	,099	,047	,478	,988	,990	,001	,000		,000
	N	383	382	381	381	382	382	381	383	381	383	383	383	382
kozmet	Pearson Correlation	,008	,081	,043	,078	,075	,118*	,108*	-,106*	-,068	,225**	,213**	,662**	1
	Sig. (2-tailed)	,877	,114	,404	,127	,144	,021	,036	,038	,183	,000	,000	,000	
	N	382	381	380	380	381	381	380	382	380	382	382	382	382

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## MULTIVARIATNE ANALIZE

### HIERARHIČNO RAZVRŠČANJE V SKUPINE - DENDOGRAM



### RAZVRSTITEV V TRI SKUPINE

**Number of Cases in each Cluster**

Cluster	1	102,000
	2	137,000
	3	147,000
Valid		386,000
Missing		,000

## POVPREČNE VREDNOSTI OSNOVNIH SPREMENLJIVK PO SKUPINAH

	POVPREČJA PO SKUPINAH			ODSTOPANJA PO SKUPINAH			SKUPNO POVPREČJE
	1	2	3	1	2	3	
<b>POTOVALNI STIL</b>							
drug_nac	4,35	3,34	4,40	+	--	+	4,07
akt_poc	4,55	3,79	4,58	+	--	+	4,34
pociv_dh	1,85	3,11	1,93	-	++	-	2,25
sam_pot	4,20	3,43	4,32	+	--	+	4,02
nov_kraj	4,60	4,05	4,70	0	-	+	4,47
udobje	2,31	3,28	2,15	-	++	-	2,54
lit_sanj	3,90	3,21	3,98	0	-	+	3,72
domacini	4,56	3,28	4,58	+	--	+	4,19
avantura	1,94	2,73	1,86	-	+	-	2,14
os_razv	4,57	3,54	4,44	+	--	+	4,21
vel_dest	4,50	3,80	4,40	+	-	0	4,25
nac_sprem	3,95	3,51	4,03	0	-	+	3,85
živ_stil	3,95	3,09	3,91	+	--	+	3,68
drug_kult	4,80	3,67	4,76	+	--	+	4,44
<b>ŽIVLJENJSKI NAZOR</b>							
moc_vpl	3,41	3,76	3,09	0	+	-	3,41
denar	2,59	3,07	2,29	0	+	-	2,65
sam_svoj	4,53	4,29	4,66	0	-	0	4,49
sam_odl	4,75	4,57	4,83	0	0	0	4,72
drug_prep	4,68	4,43	4,83	0	-	0	4,68
tradic	4,29	3,87	4,26	0	-	0	4,13
uživ_živ	4,47	4,33	4,33	0	0	0	4,37
pot_sir	4,86	4,14	4,86	+	-	+	4,60
znanje	4,87	4,34	4,79	+	-	0	4,65
<b>POTROŠNJA</b>							
šport	3,39	3,23	3,49	0	0	0	3,37
zabava	3,81	3,67	3,54	+	0	0	3,66
potovanja	4,57	3,47	4,47	+	--	+	4,15
knjige	3,93	2,75	3,31	++	-	0	3,27
cd, dvd	3,19	2,56	1,90	++	0	--	2,48
koncerti, kino	3,70	2,91	2,98	++	0	0	3,15
izobraževanje	4,42	3,80	3,94	+	-	0	4,02
zabavna elektronika	3,11	2,95	1,88	+	+	--	2,58
računalniške komponente	3,09	2,88	1,82	+	+	--	2,53
časopisi, revije	3,13	2,70	2,27	+	0	-	2,65
avtomobil, motor	2,96	3,10	1,91	+	+	--	2,61
obleke	3,34	3,34	2,94	0	0	-	3,19
kozmetika	2,83	2,67	2,38	+	0	-	2,60

## PREGLED SKUPIN PO NEODVISNIH SPREMENLJIVKAH

Anketiranci glede na zadnjo destinacijo potovanja

QCL\_3 \* pot\_naz2 Crosstabulation

		pot_naz2				Total
		1 Evropa, več kot 2 tedna	2 država zunaj Evrope, več kot 2 tedna	3 Evropa, 2 tedna in manj	4 država zunaj Evrope, 2 tedna in manj	
QCL_3 1	Count	17	17	54	7	95
	% within QCL_3	17,9%	17,9%	56,8%	7,4%	100,0%
	% within pot_naz2	56,7%	28,3%	26,3%	25,0%	29,4%
	% of Total	5,3%	5,3%	16,7%	2,2%	29,4%
2	Count	3	5	79	5	92
	% within QCL_3	3,3%	5,4%	85,9%	5,4%	100,0%
	% within pot_naz2	10,0%	8,3%	38,5%	17,9%	28,5%
	% of Total	,9%	1,5%	24,5%	1,5%	28,5%
3	Count	10	38	72	16	136
	% within QCL_3	7,4%	27,9%	52,9%	11,8%	100,0%
	% within pot_naz2	33,3%	63,3%	35,1%	57,1%	42,1%
	% of Total	3,1%	11,8%	22,3%	5,0%	42,1%
Total	Count	30	60	205	28	323
	% within QCL_3	9,3%	18,6%	63,5%	8,7%	100,0%
	% within pot_naz2	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	9,3%	18,6%	63,5%	8,7%	100,0%

Anketiranci in popotništvo

QCL\_3 \* backpack Crosstabulation

		backpack			Total
		1 DA	2 NE	3 NE, a si želim	
QCL_3 1	Count	50	16	34	100
	% within QCL_3	50,0%	16,0%	34,0%	100,0%
	% within backpack	34,5%	18,2%	30,4%	29,0%
	% of Total	14,5%	4,6%	9,9%	29,0%
2	Count	10	59	36	105
	% within QCL_3	9,5%	56,2%	34,3%	100,0%
	% within backpack	6,9%	67,0%	32,1%	30,4%
	% of Total	2,9%	17,1%	10,4%	30,4%
3	Count	85	13	42	140
	% within QCL_3	60,7%	9,3%	30,0%	100,0%
	% within backpack	58,6%	14,8%	37,5%	40,6%
	% of Total	24,6%	3,8%	12,2%	40,6%
Total	Count	145	88	112	345
	% within QCL_3	42,0%	25,5%	32,5%	100,0%
	% within backpack	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	42,0%	25,5%	32,5%	100,0%

Anketiranci glede na preference na naslednjem potovanju

QCL\_3 \* nasl\_pot Crosstabulation

		nasl_pot				Total
		1 Odpravil/a bi se raziskat eksotično deželo 'tretjega' sveta.	2 Odpravil/a bi se na daljše potovanje s turistično agencijo.	3 Ležal/a bi na plaži in uživala v vsem, kar ponuja raz. hotel.	4 Glavno je, da bi se dobro zabaval/a.	
QCL_3 1	Count	81	3	2	14	100
	% within QCL_3	81,0%	3,0%	2,0%	14,0%	100,0%
	% within nasl_pot	36,3%	15,0%	6,5%	20,3%	29,2%
	% of Total	23,6%	,9%	,6%	4,1%	29,2%
2	Count	28	13	28	34	103
	% within QCL_3	27,2%	12,6%	27,2%	33,0%	100,0%
	% within nasl_pot	12,6%	65,0%	90,3%	49,3%	30,0%
	% of Total	8,2%	3,8%	8,2%	9,9%	30,0%
3	Count	114	4	1	21	140
	% within QCL_3	81,4%	2,9%	,7%	15,0%	100,0%
	% within nasl_pot	51,1%	20,0%	3,2%	30,4%	40,8%
	% of Total	33,2%	1,2%	,3%	6,1%	40,8%
Total	Count	223	20	31	69	343
	% within QCL_3	65,0%	5,8%	9,0%	20,1%	100,0%
	% within nasl_pot	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	65,0%	5,8%	9,0%	20,1%	100,0%

## Anketiranci glede na znanje angleščine

QCL\_3 \* ang\_spor Crosstabulation

		ang_spor				Total	
		2 Sporazum evanje mi povzroča težave.	3 Lahko se pogovarjam o osnovnih stvareh.	4 Dobro se sporazume vam.	5 Tekoče in samozavest no se sporazume vam.		
QCL_3	1	Count	3	12	35	52	102
		% within QCL_3	2,9%	11,8%	34,3%	51,0%	100,0%
		% within ang_spor	37,5%	22,2%	25,5%	28,1%	26,6%
		% of Total	,8%	3,1%	9,1%	13,5%	26,6%
2	Count	5	34	54	43	136	384
	% within QCL_3	3,7%	25,0%	39,7%	31,6%	100,0%	
	% within ang_spor	62,5%	63,0%	39,4%	23,2%	35,4%	
	% of Total	1,3%	8,9%	14,1%	11,2%	35,4%	
3	Count	0	8	48	90	146	384
	% within QCL_3	,0%	5,5%	32,9%	61,6%	100,0%	
	% within ang_spor	,0%	14,8%	35,0%	48,6%	38,0%	
	% of Total	,0%	2,1%	12,5%	23,4%	38,0%	
Total	Count	8	54	137	185	384	
	% within QCL_3	2,1%	14,1%	35,7%	48,2%	100,0%	
	% within ang_spor	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,1%	14,1%	35,7%	48,2%	100,0%	

## Anketiranci glede na spol

QCL\_3 \* spol Crosstabulation

		spol		Total	
		1 M	2 Ž		
QCL_3	1	Count	27	75	102
		% within QCL_3	26,5%	73,5%	100,0%
		% within spol	20,6%	30,0%	26,8%
		% of Total	7,1%	19,7%	26,8%
2	Count	73	63	136	384
	% within QCL_3	53,7%	46,3%	100,0%	
	% within spol	55,7%	25,2%	35,7%	
	% of Total	19,2%	16,5%	35,7%	
3	Count	31	112	143	384
	% within QCL_3	21,7%	78,3%	100,0%	
	% within spol	23,7%	44,8%	37,5%	
	% of Total	8,1%	29,4%	37,5%	
Total	Count	131	250	381	
	% within QCL_3	34,4%	65,6%	100,0%	
	% within spol	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	34,4%	65,6%	100,0%	

## Anketiranci glede na študijsko smer

QCL\_3 \* stud\_sm2 Crosstabulation

		stud_sm2		Total	
		1 družboslovno humanistična smer	2 naravoslovno tehnična smer		
QCL_3	1	Count	80	21	101
		% within QCL_3	79,2%	20,8%	100,0%
		% within stud_sm2	28,9%	21,6%	27,0%
		% of Total	21,4%	5,6%	27,0%
2	Count	85	46	131	384
	% within QCL_3	64,9%	35,1%	100,0%	
	% within stud_sm2	30,7%	47,4%	35,0%	
	% of Total	22,7%	12,3%	35,0%	
3	Count	112	30	142	384
	% within QCL_3	78,9%	21,1%	100,0%	
	% within stud_sm2	40,4%	30,9%	38,0%	
	% of Total	29,9%	8,0%	38,0%	
Total	Count	277	97	374	
	% within QCL_3	74,1%	25,9%	100,0%	
	% within stud_sm2	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	74,1%	25,9%	100,0%	

## Anketiranci glede na kraj bivanja med študijem

QCL\_3 \* stanov Crosstabulation

		stanov				Total
		1 v študentskem domu	2 v najetem stanovanju	3 doma	4 v lastnem stanovanju	
QCL_3 1	Count	16	36	42	7	101
	% within QCL_3	15,8%	35,6%	41,6%	6,9%	100,0%
	% within stanov	34,0%	33,6%	21,0%	25,0%	26,4%
	% of Total	4,2%	9,4%	11,0%	1,8%	26,4%
2	Count	21	32	76	7	136
	% within QCL_3	15,4%	23,5%	55,9%	5,1%	100,0%
	% within stanov	44,7%	29,9%	38,0%	25,0%	35,6%
	% of Total	5,5%	8,4%	19,9%	1,8%	35,6%
3	Count	10	39	82	14	145
	% within QCL_3	6,9%	26,9%	56,6%	9,7%	100,0%
	% within stanov	21,3%	36,4%	41,0%	50,0%	38,0%
	% of Total	2,6%	10,2%	21,5%	3,7%	38,0%
Total	Count	47	107	200	28	382
	% within QCL_3	12,3%	28,0%	52,4%	7,3%	100,0%
	% within stanov	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	12,3%	28,0%	52,4%	7,3%	100,0%

## Anketiranci glede na dohodek

QCL\_3 \* dohodek Crosstabulation

		dohodek				Total
		1 do 100 EUR	2 do 200 EUR	3 do 300 EUR	4 nad 300 EUR	
QCL_3 1	Count	18	31	19	34	102
	% within QCL_3	17,6%	30,4%	18,6%	33,3%	100,0%
	% within dohodek	26,5%	27,7%	21,1%	30,1%	26,6%
	% of Total	4,7%	8,1%	5,0%	8,9%	26,6%
2	Count	36	41	28	31	136
	% within QCL_3	26,5%	30,1%	20,6%	22,8%	100,0%
	% within dohodek	52,9%	36,6%	31,1%	27,4%	35,5%
	% of Total	9,4%	10,7%	7,3%	8,1%	35,5%
3	Count	14	40	43	48	145
	% within QCL_3	9,7%	27,6%	29,7%	33,1%	100,0%
	% within dohodek	20,6%	35,7%	47,8%	42,5%	37,9%
	% of Total	3,7%	10,4%	11,2%	12,5%	37,9%
Total	Count	68	112	90	113	383
	% within QCL_3	17,8%	29,2%	23,5%	29,5%	100,0%
	% within dohodek	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	17,8%	29,2%	23,5%	29,5%	100,0%

## Anketiranci glede na izobrazbo očeta

QCL\_3 \* izob\_oce Crosstabulation

		izob_oce					Total
		1 dokončana ali nedokončana osnovna šola	2 poklicna šola	3 srednja šola	4 višja šola	5 visoka in več	
QCL_3 1	Count	8	36	30	14	14	102
	% within QCL_3	7,8%	35,3%	29,4%	13,7%	13,7%	100,0%
	% within izob_oce	38,1%	35,0%	33,3%	29,2%	11,8%	26,8%
	% of Total	2,1%	9,4%	7,9%	3,7%	3,7%	26,8%
2	Count	9	50	33	13	29	134
	% within QCL_3	6,7%	37,3%	24,6%	9,7%	21,6%	100,0%
	% within izob_oce	42,9%	48,5%	36,7%	27,1%	24,4%	35,2%
	% of Total	2,4%	13,1%	8,7%	3,4%	7,6%	35,2%
3	Count	4	17	27	21	76	145
	% within QCL_3	2,8%	11,7%	18,6%	14,5%	52,4%	100,0%
	% within izob_oce	19,0%	16,5%	30,0%	43,8%	63,9%	38,1%
	% of Total	1,0%	4,5%	7,1%	5,5%	19,9%	38,1%
Total	Count	21	103	90	48	119	381
	% within QCL_3	5,5%	27,0%	23,6%	12,6%	31,2%	100,0%
	% within izob_oce	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	5,5%	27,0%	23,6%	12,6%	31,2%	100,0%

## Anketiranci glede na izobrazbo matere

QCL\_3 \* izob\_ma Crosstabulation

		izob_ma					Total	
		1 dokončana ali nedokončana osnovna šola	2 poklicna šola	3 srednja šola	4 višja šola	5 visoka in več		
QCL_3	1	Count	8	20	41	15	18	102
		% within QCL_3	7,8%	19,6%	40,2%	14,7%	17,6%	100,0%
		% within izob_ma	32,0%	40,0%	33,3%	20,8%	16,2%	26,8%
		% of Total	2,1%	5,2%	10,8%	3,9%	4,7%	26,8%
	2	Count	14	19	51	21	29	134
		% within QCL_3	10,4%	14,2%	38,1%	15,7%	21,6%	100,0%
		% within izob_ma	56,0%	38,0%	41,5%	29,2%	26,1%	35,2%
		% of Total	3,7%	5,0%	13,4%	5,5%	7,6%	35,2%
	3	Count	3	11	31	36	64	145
		% within QCL_3	2,1%	7,6%	21,4%	24,8%	44,1%	100,0%
		% within izob_ma	12,0%	22,0%	25,2%	50,0%	57,7%	38,1%
		% of Total	,8%	2,9%	8,1%	9,4%	16,8%	38,1%
Total	Count	25	50	123	72	111	381	
	% within QCL_3	6,6%	13,1%	32,3%	18,9%	29,1%	100,0%	
	% within izob_ma	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	6,6%	13,1%	32,3%	18,9%	29,1%	100,0%	

## Anketiranci glede na mesečni dohodek staršev

QCL\_3 \* doh\_star Crosstabulation

		doh_star				Total	
		1 do 1000 EUR	2 do 1700 EUR	3 do 2500 EUR	4 nad 2500 EUR		
QCL_3	1	Count	37	34	15	11	97
		% within QCL_3	38,1%	35,1%	15,5%	11,3%	100,0%
		% within doh_star	35,2%	28,6%	17,9%	19,3%	26,6%
		% of Total	10,1%	9,3%	4,1%	3,0%	26,6%
	2	Count	51	46	20	14	131
		% within QCL_3	38,9%	35,1%	15,3%	10,7%	100,0%
		% within doh_star	48,6%	38,7%	23,8%	24,6%	35,9%
		% of Total	14,0%	12,6%	5,5%	3,8%	35,9%
	3	Count	17	39	49	32	137
		% within QCL_3	12,4%	28,5%	35,8%	23,4%	100,0%
		% within doh_star	16,2%	32,8%	58,3%	56,1%	37,5%
		% of Total	4,7%	10,7%	13,4%	8,8%	37,5%
Total	Count	105	119	84	57	365	
	% within QCL_3	28,8%	32,6%	23,0%	15,6%	100,0%	
	% within doh_star	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	28,8%	32,6%	23,0%	15,6%	100,0%	