

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Nučič
Emocije in turizem
Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Nučič

Mentorica: doc. dr. Zdenka Šadl

Emocije in turizem

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Emocije in turizem

Družbeno sedanost označujejo velike spremembe družbenega življenja, ki posegajo tudi na posameznikovo emocionalno življenje. Ena ključnih dejavnosti in značilnosti sodobnega življenja je potrošnja, s katero posamezniki ne zadovoljujejo zgolj svojih osnovnih eksistenčnih potreb, temveč preko nje zadovoljujejo tudi svoje želje in manke. Pomembna potrošniška praksa za zadovoljevanje neeksistenčnih potreb je turizem. Družba obilja je, poleg zmedenosti in negotovosti, zaradi prevelike ponudbe povzročila tudi nenehno frustracijo človeka, ki želi doživeti in občutiti vedno nove stvari. Sodobni hedonizem žene človeka v iskanje vedno novih in močnejših dražljajev, ki mu omogočajo doživljanje intenzivnih čustev. V prvem delu naloge so predstavljene ključne značilnosti potrošniške družbe (zlasti pomen t. i. potrošniškega hedonizma), čustev in turizma. Poglavje o turizmu je razdeljeno na tri podpoglavja, v katerih so predstavljeni zgodovinski razvoj turizma, oglaševanje v turizmu in motivacije, ki usmerjajo sodobnega turista. V drugem delu naloge pa je predstavljenih pet konkretnih primerov čustev oziroma načinov doseganja (iskanja) čustvene zadovoljitve s pomočjo turističnih praks.

Ključne besede: potrošniška družba, emocije, turizem, sodobni hedonizem.

Emotions and tourism

Social contemporaneity is marked by great changes in social life that also affect an individual's emotional life. Consumption is one of the key activities and characteristics of social life, and individuals use it not only to satisfy their basic existential needs, but also to satisfy their desires and shortfalls. Tourism is an important consumption practice for satisfaction of the non-existential needs. The society of abundance has caused confusion and uncertainty as well as constant frustration of a human being that wants to experience and feel new things all the time. Modern hedonism is making people long for constantly new and stronger stimuli that enable them to experience intense feelings. First part of the thesis presents the key characteristics of consumer society (particularly the meaning of so-called consumer hedonism), of feelings and of tourism. The chapter on tourism consists of three subchapters, which present the historical development of tourism, advertising in tourism and motivations that direct the modern tourist. The second part of the thesis presents five concrete examples of feelings and ways of acquiring (seeking) emotional satisfaction with the use of touristic practices.

Key words: consumer society, emotions, tourism, modern hedonism.

KAZALO

1	UVOD	5
2	POTROŠNIŠKA DRUŽBA	7
2.1	Potrošniški hedonizem	8
3	ČUSTVA	9
4	TURIZEM	11
4.1	Predhodne oblike današnjega turizma	11
4.2	Obdobje sodobnega turizma	12
5	TURIST IN NJEGOVA MOTIVACIJA	13
6	OGLAŠEVANJE V TURIZMU	15
7	ISKANJE EMOCIJ V TURIZMU	17
7.1	Iskanje (doživljanje) erotičnih čustev	17
7.2	Iskanje (doživljanje) čustev, ki jih je v preteklosti omogočalo religijsko izkustvo	19
7.3	Iskanje (doživljanje) čustev pripadnosti, skupnosti	20
7.4	Iskanje (doživljanje) čustev užitka preko prehranjevanja.....	21
7.5	Iskanje (doživljanje) nevarnosti in "naravnosti".....	22
8	SKLEP	23
9	LITERATURA	25

1 UVOD

Za sodobne družbe so značilne velike spremembe družbenega življenja, kar vključuje tudi pomembne premike v posameznikovem emocionalnem življenju. Z zatonom velikih ideologij in slabljenjem tradicionalno določenih vlog je posameznik prepuščen, bolj ali manj, sam sebi in svojim lastnim izbiram. Pluralizem, ena od ključnih značilnosti postmoderne dobe, ponuja široko paleto izbir in izpodriva samoumevnost tradicionalnih oblik družbenega delovanja in načinov življenja, posamezniku/-ici pa zastavlja večno vprašanje o pravilnosti lastnih izbir. »Svet, ki je poln možnosti, je kot jedilna miza, obložena z jedmi, da se cedijo sline, z jedmi, ki jih je preveč, da bi jih upal poskusiti tudi najgorečnejši jedec.« (Bauman 2002, 81)

Posamezniki si prizadevajo zadovoljiti svoje želje na različne načine, pri čemer imajo v potrošniških družbah na voljo velik trg izbir, kamor sodi, kot ena izmed potrošniških praks, tudi turizem.

To je panoga, ki je v življenju ljudi prisotna že dolgo časa, zato ne moremo reči, da je nekakšna novost. Skozi čas pa se spreminjajo pomeni (pojemi) turizma, ki izražajo tudi spremembe v družbi. (Ambrož 2005, 15–16) »Trenutno turizem opredeljujejo kot družbeni pojav, za katerega je značilna raznolikost družbeno-kulturnih vplivov na individualni in na globalni ravni.« (Ambrož 2005, 16)

Obstajajo velike razlike med turizmu podobnimi pojavi v preteklosti in turizmom, kot ga poznamo v sedanosti; te razlike pa so odvisne od značilnosti posameznih obdobj razvoja človeške družbe.

V literaturi je najpogostejša delitev razvoja turizma na dve obdobji, tj. na predhodne oblike današnjega turizma, ki segajo od antike do začetka 19. stoletja, in na sodobni turizem, ki se začne v začetku 19. stoletja in traja do danes. (Zorko 1999, 35–36)

Pomemben mejnik v razvoju sodobnega turizma je tudi druga svetovna vojna. Prej so bila potovanja - namenjena zabavi, spoznavanju novih krajev, ljudi, navad itd. - dostopna predvsem oziroma izključno najvišjim, premožnim

družbenim slojem. Po drugi svetovni vojni so gospodarski napredek, hiter razvoj prometnih sredstev in več prostega časa, omogočili, da so turistična potovanja postala del vsakdana vedno večjega števila ljudi, obenem pa tudi priložnost za gospodarski razvoj dotlej nerazvitim območjem. Posledično turizem postane množično gibanje. (Zorko 1999, 43–44).

Še več, danes je turizem v vseh svojih oblikah postal ključni del vsakdana modernega posameznika zahodne družbe. Ne samo, da predstavlja del posameznikovega življenja, ampak ga tudi oblikuje, določa, spreminja ... Danes (ko je turizem postal mnogo dostopnejši vsem družbenim slojem) ni več vprašanje "potovati ali ne", temveč "kam in kako". Turizem, ki po eni strani sicer še vedno predstavlja predvsem oddih od dela, je postal obenem tudi predmet potrošnje in je eden izmed dejavnikov, ki določa posameznikov življenjski stil.

Vendar pa, podobno kot na drugih področjih sodobnega življenja, so tudi na področju turizma številne izbire in posameznik se pogosto ne znajde najbolje v množici ponudb.

Turizem je v veliki meri povezan z emocionalnim doživljanjem, saj gre za dejavnost, v kateri posameznik ponavadi išče izkustva, užitek, pustolovščino. Emocije imajo ključno vlogo že pri samem odločanju in izbiri smeri in cilja potovanja ter med samim potovanjem, bodisi da gre za emocije, ki predstavljajo užitek oziroma ugodje, ali pa za "negativne" emocije ob soočenju z neznanim. Čustva so ključna tudi v oglaševanju turistične ponudbe, zaposleni v turističnih organizacijah torej uporabljajo čustva v komercialne namene.

Visoko razvito potrošništvo je ustvarilo okoliščine, v katerih so posamezniki postavljeni v "supermarket" izbir, v katerem (kot) turisti kupujejo čustvena izkustva oziroma možnost posebnih načinov čustvovanj. V prvem delu naloge bom predstavila značilnosti pomoderne potrošniške družbe in turizma, v drugem pa bom obravnavala čustveno doživljanje turistov.

2 POTROŠNIŠKA DRUŽBA

Eden od ključnih pojavov oziroma načinov življenja, ki opredeljuje sodobno (postmoderno) družbo, je potrošništvo.

Razvoj potrošniške družbe pogojujejo ekonomske spremembe, ki se pričnejo odvijati v 18. stoletju. Napredek ekonomskega trga in industrializacija, ki se pojavita v zahodnem svetu, povzročita velike družbene spremembe ter približata potrošnjo celotni populaciji. Rečemo lahko, da se potrošnja demokratizira in postane množična. Vendar pa potrošnja ni zgolj posledica sprememb, ampak obenem tudi sama ustvarja značilnosti modernega sveta.

Obstaja veliko razlag potrošniškega vedenja. Ena od njih je t. i. Veblenovski pogled. Dejavnost porabe ima po T. Veblenu globok družbeno-kulturni pomen; avtor blaga ne razume zgolj v smislu zadovoljevanja posameznikovih potreb in želja, temveč mu pripiše vlogo znamenja oziroma simbola. Poraba blaga ima tudi vlogo kazalca posameznikovega bogastva oziroma družbenega statusa. Veblen je tudi domneval, da se za velikim delom človekove dejavnosti skriva motiv tekmovalnosti. Ugotavlja, da na posameznikovo porabo vpliva vedenje drugih posameznikov: človek vidi, da določene dobrine (ali storitve) kupujejo drugi in to lahko njegovo povpraševanje poveča (v tem primeru govorimo o efektu "pridružitve vlaku") ali pa zmanjša ("snobovski efekt"). (Campbell 2001, 81–82)

Predpostavimo, da ima sodobni človek zagotovljene osnovne eksistenčne potrebe, torej skuša preko "kupovanja" izdelkov in/ali storitev zapolniti neke druge potrebe. V sodobnem času ima človek veliko najrazličnejših izbir, njegovo celotno življenje je nekakšen trg, ki se šibi od množice danih ponudb. Sam pa v njih išče navdih in gradi lastno identiteto.

Značilnost sodobnega življenja sta stilizacija in oblikovanje življenjskega stila kot načina, na katerega posameznik gradi, živi in pripoveduje svojo življenjsko zgodbo. Življenjski stil posameznika je osnova za njegovo (njeno) samopodobo, je način uporabe dobrin, časa, prostora, skupka navad. Za razliko od moderne družbe, ko se je življenjski stil oblikoval pod vplivom velikih ideologij in družbenih delitev, se postmoderni življenjski stili lahko oblikujejo zgolj z

upoštevanjem sodobne porabniško naravnane družbe. (Ule 1998, 26) V postmoderni družbi je potrošnja tista, ki v veliki meri določa življenjski smisel, piše posameznikovo biografijo in gradi njegovo identiteto.

Preko kupovanja blaga (in storitev) ter njihovega trošenja torej gradimo svoj način življenja, lastno identiteto (v samem procesu iskanja lastne identitete se vživljamo v različne identitete, preden izberemo svojo), iščemo užitke, uresničujemo želje. C. Campbell ob tem opozarja, da osnova potrošniške želje ni predmet sam, temveč je to izkustvo, ki ga posedovanje določenega predmeta prinese. (Campbell 1998, 20) V preteklosti je bila potrošnja namenjena zadovoljevanju posameznikovih stabilnih potreb (ki so bile regulirane s pravili, ta pa so določala celotno posameznikovo življenje), sodobno potrošnjo pa predstavlja zadovoljevanje posameznikovih želja, predvsem pa spodbuja porajanje vedno novih in novih želja. Porajanje vedno novih želja (brž ko so stare zadovoljene) oziroma hrepenenje po novih izdelkih (storitvah) je značilnost sodobne potrošnje: govorimo o neskončnem nizu želja, saj noben sodoben potrošnik (ne glede na njegovo bogastvo), ne more iskreno reči, da nima več nobene želje. (Campbell 1998, 14–15)

Vsaka zadovoljitev želje namreč v posamezniku nemudoma poraja novo željo, te želje pa so usmerjene v nove proizvode, v nova izkustva, v nekaj, kar je posamezniku še neznano. Ravno to je razlog, da sodobni potrošnik išče vedno nove in nove izzive, nove proizvode in ne nazadnje vedno nove in nove situacije, kjer se spoznava z doslej neznanimi okoliščinami.

2.1 Potrošniški hedonizem

Motiv za porabniško vedenje se obrne iz zadovoljevanja potreb v iskanje užitka. Govorimo o porabniškem hedonizmu, pri katerem je cilj porabnika izkustvo užitka, ne pa zgolj posedovanje proizvoda. V tej povezavi Campbell razlikuje med tradicionalnim in modernim hedonizmom. Tradicionalni hedonist ceni izkustvo, ki mu ga prinaša užitek, moderni hedonist pa ceni sam užitek, ki ga izkustva prinašajo. Moderni hedonizem je torej (za razliko od tradicionalnega) osredotočen na čustva in ne več na občutke. Čustva so namreč tista, ki predstavljajo izredno močne vire užitka, saj so stanja močnega vznemirjenja. (Campbell 1998, 6–7)

»Osrednja sprememba v zgodovini moderne subjektivitete je tako premik od iskanja ugodja v čutnih zadovoljstvih (hrana, seks) do iskanja ugodja v emocijah.« (Luthar 2002, 256)

Tovrstno ugodje pa je posameznik sposoben doseči tudi brez stvarnega dražljaja, dovolj je že samo hrepenenje, ki mu omogoča užitek. Campbell poudarja, da duh sodobnega potrošništva ni materialističen. Sodobno potrošništvo po avtorju najbolje opiše pojem samoiluzivnega hedonizma. Posameznik sam vzbudi svoja čustva preko procesa sanjarjenja in se nanje odziva, kot da so resnična. "Stari", tradicionalni potrošnik je iskal znane izdelke, medtem ko sodobni potrošnik teži k vedno novim. Osnovni motiv modernega potrošnika je želja, da bi v realnem svetu izkusil prijetne prizore (občutja), v katerih je užival v svojih sanjarijah. V vsakem novem izdelku (storitvi) vidi priložnost za nov užitek. Avtor dalje ugotavlja, da v resničnem življenju nikoli ne moremo doživeti enakega užitka, kot smo ga že doživeli oziroma občutili v sanjarjenju, posledično nam vsak nakup predstavlja razočaranje, to pa nas žene v nove in nove nakupe oziroma v nas pušča občutek neizpolnjenih želja. (Campbell 2001, 120)

Turizem je dober primer za razumevanje sodobnega potrošniškega (domišljjskega) hedonizma. Posameznik (bodoči turist) si še pred začetkom potovanja na zeleno destinacijo v svoji domišljiji oziroma sanjarjenju predstavlja, kaj bo videl in doživel (ustvari si določeno fantazijo). Želja po novih spoznanjih in doživetjih ter zadovoljevanje le-teh temelji na sanjarijah, na fantaziji. Kolikor sledimo Campbellovi razlagi, lahko predpostavimo, da je užitek, ki ga doživi v svojem sanjarjenju, vedno večji kot tisti v resničnem življenju, kar turista usmerja k vedno novim in novim turističnim nakupom oziroma izzivom.

3 ČUSTVA

V tradicionalnih oblikah družbenega življenja so ljudje živeli po ustaljenih vzorcih, življenjski poteki (življenjska pot od rojstva do smrti) so bili jasno vnaprej določeni in za posameznika nevprašljivi, samoumevni. Vsakdo je vnaprej vedel, kaj sledi oziroma kaj lahko v naslednjem življenjskem obdobju

pričakuje, le redkokdaj je bil podvržen negotovostim, običajno ob izrednih dogodkih, ki so se zgodili le malokrat in le redkim. Sodobna družba se od tradicionalne razlikuje tudi po tem, da je postala bolj individualizirana.

»Individualizacija v tem smislu pomeni, da se biografija ljudi osvobodi iz vnaprej danih fiksacij, da postane odprta, odvisna od odločitev, in je kot naloga položena v roke vsakega posameznika.« (Beck 2009, 199)

V tradicionalnih kontekstih družbenega delovanja so bili posameznikova čustva, njihovo izražanje ali govor o njih eksterno določeni in regulirani, predvsem pa strogo družbeno nadzorovani. Z rahljanjem tradicionalnega (strogo nadzorovanega) življenja je prišlo do sprememb tudi na področju čustvovanja. Ljudje so začeli bolj odkrito govoriti o svojih čustvih, jih izražati, predvsem pa so jim pričeli pripisovati vedno večjo osebno pomembnost. Čustveno življenje je postalo družbeno priznано, pojavilo se je kot predmet medosebnih pogovorov in javnega diskurza.

» ... biografije ljudi se izločijo iz tradicionalnih predpostavk in varnosti, iz mehanizmov zunanjega nadzora in nadregionalnih etičnih norm ter postanejo odprti, neodvisni dejavniki v rokah posameznikov, odgovornih zase.« (Beck in Beck–Gernsheim 2006, 12)

Danes je poudarjena posameznikova pravica do samouveljavitve, to, da postane (in ostane) drugačen, da si izbere lasten življenjski slog (Baumann 2002, 39–40), vključno z emocionalnim slogom in emocionalno identiteto. Kot smo že poudarili, v potrošniško usmerjeni družbi (usmerjeni v hedonizem) posameznik uporablja različne proizvode, ki mu prinašajo vedno nove in nove užitke.

V posttradicionalnih družbah se posamezniki vedno bolj zavedajo svojih lastnih čustev in želja, o njih razmišljajo in jim pripisujejo individualizirane pomene. Razumejo jih kot ključne gradnike lastne identitete in si "dovolijo" tudi njihovo udejanjanje. Pomembno postaja »priti v stik s samim seboj, preko stika s svojimi občutki in čustvi«. (Šadl 1999, 229) Pomembno postane subjektivno doživljanje sveta, notranje, osebno in neposredno doživljanje. »Iskanje užitkov (emocionalnih, estetskih, senzualnih) in vznemirljivih izkušenj je postala osrednja dimenzija mentalitete v sodobnih družbah obilja.« (Šadl 1999, 234) V

tej povezavi ima potrošnja in z njo turizem ključno vlogo, saj je povezana z zadovoljevanjem želja modernega potrošnika.

4 TURIZEM

Turizem je panoga, ki je v svetu prisotna že zelo dolgo, v 21. stoletju pa predstavlja eno izmed najpomembnejših in najhitreje rastočih gospodarskih panog.

Obstaja več načinov delitve razvojnih obdobj turizma, najpogosteje pa se v strokovni literaturi uporablja delitev na dve obdobji: predhodne oblike današnjega turizma in sodobni turizem. (Zorko 1999, 35)

4.1 Predhodne oblike današnjega turizma

Prva potovanja so bila povezana s trgovanjem, vojnami, športnimi igrami, verskimi obredi. Že v starem veku so nastala prva gostišča, in sicer ob karavanskih poteh v Egiptu, Perziji in Babilonu (kasneje so se odpirala tudi v okolici templjev, v večjih naseljih in mestih). Ob rekah, kot so Nil, Tigris, Evfrat, in ob obalah Sredozemlja so nastajala prva rečna in pomorska pristanišča, ki so že imela urejeno infrastrukturo (gostišča, prenočišča, javne hiše, kopališča). (Zorko 1999, 36–37)

Turizem ali praturizem, ki je obstajal v antičnih časih v Grčiji in Rimu, je bil že bolj podoben današnjemu razumevanju pojma turizem. Sem bi lahko uvrstili priljubljene obiske termalnih kopališč, preročišč, olimpijske igre. Stari Grki so množično potovali v verska središča (Apolonov tempelj v Delfih, Pitijino preročišče), zdraviliške kraje (Epidaurum, Eubeja) in na športne prireditve (zlasti vsaka štiri leta na olimpijske igre). Tudi Rimljani so potovali, zlasti zaradi trgovanja, verskih in zdravstvenih razlogov, pa tudi zaradi rekreacije, oddiha, zabave. Potovanja so bila omejena na višji sloj prebivalcev, ki se je v vročih mesecih selil iz mest na svoja posestva v naravi (t. i. villae), prezimovat pa v tople kraje na Sicilijo in kasneje na obale severne Afrike; pomembno vlogo so imela tudi termalna kopališča ob toplih vodnih izviroh (Varaždinske toplice, Rimske toplice, Vichy). Rimski imperij je imel zelo dobro cestno mrežo (na kar

so vplivali predvsem strateško-vojaški razlogi), urejena so bila prenočišča, na počivališčih je bila možnost preprege konj, uvedene so bile že redne potovalne smeri, obstajali so pravni predpisi, ki so urejali potovanja, gostinstvo, higieno, poznali so brošure z opisi poti. Vse to je omogočilo potovanja celo na daljše razdalje (Grčija, Egipt, Mala Azija). (Zorko 1999, 37)

Srednji vek je za določen čas zavrl razvoj družabnega in kulturnega življenja v Evropi, s tem pa tudi razvoj potovanj (potovali so zgolj tisti, ki so morali, na primer vojaki in poštni sli). V drugi polovici srednjega veka so se pod vplivom cerkvene ideologije, ki je usmerjala takratni način življenja, postopoma pojavile prve oblike organiziranih potovanj iz verskih razlogov (romanja).

Ob koncu srednjega veka so začeli pod vplivom uradnih odkritij novih celin potovati raziskovalci, pomorščaki, trgovci, ki so vzpostavili nove vezi znotraj Evrope in med Evropo in ostalimi celinami.

Zelo pomembno obdobje za nastanek turizma je konec 17. in začetek 18. stoletja, ko je postalo med pripadniki višjih slojev moderno potovati v glavna in druga evropska mesta (predvsem Pariz, srednjeveški gradovi v dolini Loare, Torino, Milano, ...). Tako imenovani "grand tour", veliko potovanje po vnaprej načrtani poti, ki je trajalo nekaj mesecev, je bilo namenjeno predvsem učenju jezika, spoznavanju glasbe in iskanju morebitnih življenjskih partneric. Prve oblike turizma je torej spodbudila želja po spoznavanju novih kultur, kulturne dediščine, izmenjavi izkušenj, sklepanju novih poznanstev. (Zorko 1999, 39)

Kasneje so se smeri potovanj seveda razširile tudi na druga območja, sprva v različne univerzitetne kraje, nato pa tudi drugod po Evropi ter še kasneje tudi zunaj nje (kar pa je predstavljalo več težav, zlasti zaradi razširjenih bolezni, načina potovanja, itd.).

4.2 Obdobje sodobnega turizma

O sodobnem turizmu govorimo od začetka 19. stoletja dalje, na njegov razvoj pa je vplivalo veliko dejavnikov (različni izumi, industrijska revolucija, razlikovanje med delovnim in prostim časom, tehnični napredek).

Tudi v prvem obdobju sodobnega turizma so bili udeleženci turističnih potovanj zgolj pripadniki višjih slojev, ki sta jim denar in čas omogočala, da so bili zaradi

zabave, oddiha, rekreacije, dlje časa odsotni od doma. Prvi sodobni turisti so prihajali iz takrat najrazvitejših držav (Anglije, Francije), obiskovali pa so predvsem Alpe, kraje ob Sredozemskem morju in zdravilišča (Opatija, Bath, Vichy), kjer so zanje gradili drage hotele in razkošne vile. (Zorko 1999, 41)

Po 2. svetovni vojni pride do hitrega razvoja turizma, na katerega je vplivalo več dejavnikov: velik gospodarski napredek, hiter razvoj prometnih sredstev, večja proizvodnja, krajši delovni čas, boljši dohodek. Turizem postane dostopen širokim množicam. (Zorko 199, 43–45) Govorimo o pojavu t. i. "demokratizaciji" turizma.

Globalizacija (tudi turizma) je povzročila vedno več premikanja po prostoru in omogočila posamezniku lažje iskanje užitkov in pridobivanje izkušenj. Svet postaja vse enovitejši in predvsem lažje dosegljiv (z ukinjanjem mej, pretokom informacij, ponekod s skupno valuto, zmanjševanjem kulturnih razlik).

5 TURIST IN NJEGOVA MOTIVACIJA

O tem, kdo je turist, obstaja več definicij. Najbolj razširjena in popularna je definicija, ki jo je podprla tudi *Svetovna turistična organizacija*. Po njej so (mednarodni) turisti začasni obiskovalci, ki v obiskani državi ostanejo vsaj štiriindvajset ur, po namenu pa lahko njihov obisk razdelimo v dve skupini, in sicer a) prosti čas (rekreacija, počitnice, zdravje, študij, religija, šport) in b) posel (družinska poslanstva, srečanja). (Cohen 1984, 374)

Zanimivo vprašanje je, kaj je tisto, kar turista motivira za njegovo odločitev, da pravzaprav postane turist. Zagotovo obstaja toliko motivov za potovanja, kot je različnih popotnikov. Motivacija je lahko ekonomska, politična, kulturna, duhovna. Posameznik se lahko prelevi v turista zaradi iskanja novih užitkov, bega iz dolgočasnega vsakdana, spoznavanja novih kultur, sveta, ljudi. J. Krippendorf v svojem delu *The holiday makers* ugotavlja, da ne moremo stereotipno določiti motivov za to, da se posameznik odloči za potovanje, saj je motivov preveč, obenem pa so marsikdaj skrita v njegovi podzavesti. Loči sedem najosnovnejših motivov, ki so: kompenzacija (posameznik želi nadoknaditi tisto, kar mu manjka v vsakdanjem življenju), komunikacija

(vzpostavljanje novih stikov, spoznavanje novih ljudi), beg (beg iz resničnosti v namišljeno kraljestvo svobode), dopust (obnavljanje psihičnih in fizičnih moči), svoboda in samopotrjevanje (izraba prostega časa na način, ki posameznika osvobaja, ne samo od vsakodnevnega dela, temveč tudi od domačega okolja), širjenje obzorij (spoznavanje novih kultur, načinov življenja), odkrivanje in doživljanje samega sebe (potovanja omogočajo spoznavanje samega sebe) in sreča (človek povezuje potovanja s predstavo o sreči). (Čomić 1990, 25)

Pri razlagi motivacije turista se pogosto uporablja koncept "push and pull" (dejavniki potiska in potega). "Push" dejavniki pojasnjujejo, kaj posameznika motivira v njegovi želji po potovanju, so nekakšni notranji dejavniki, ki ga motivirajo, da zapusti domače okolje in se poda na potovanje. "Pull" dejavniki pa pojasnjujejo, zakaj je posameznik izbral določeno destinacijo potovanja (delujejo, ko je odločitev za potovanje že sprejeta). Posameznik teži k temu, da bi bilo njegovo življenje v nekakšnem ravnovesju, torej stabilno. Različne potrebe ali želje (bodisi potreba po umiku iz vsakdana, počitek, ugled oziroma prestiž, želja po socialni interakciji ...), ki jih v danem trenutku občuti, mu tako stanje onemogočajo. Zavedanje o manku oziroma občutje neravnovesja ga motivira za odločitev za potovanje oziroma za potešitev potrebe ali želje, ki jo čuti.

Posameznik se "mora" zavedati, da obstaja proizvod (oziroma storitev), ki bo potešil njegovo zavestno potrebo. Šele takrat bo postal motiviran za "nakup". Tu nastopijo "pull" dejavniki, ki najpogosteje izhajajo iz same destinacije (plaže, sonce, kulturne znamenitosti, določene aktivnosti ipd.). "Pull" dejavnikov je seveda lahko veliko, vsaj toliko, kot je različnih destinacij ali človekovih predstav o tem, kaj je užitek. Zato je tu izrednega pomena vloga oglaševanja, saj ustvari zavedanje o potrebi (ali želji) in obenem že narekuje rešitev. (Goossens 2000, 301–303)

6 OGLAŠEVANJE V TURIZMU

»Oglaševanje je dejavnost tržnega komuniciranja, ki se nanaša na plačano obliko neosebne predstavitve ali promocije izdelka oziroma organizacije, za znanega naročnika.« (Brezovec 2000, 107)

Oglaševanje je dejavnost, ki ji danes nihče ne more ubežati, saj smo ji izpostavljeni na vsakem koraku. Različne oglaševalske tehnike (po televiziji, radiu, z reklamnimi panoji ob cestah, avtomobilih, brošurami v naših poštah nabiralnikih), postajajo bolj in bolj agresivna v težnji, da nas prepričajo, da je ravno njihov izdelek (storitev) nujno potreben (a) v našem življenju, če želimo biti (postati) lepši, srečnejši, uspešnejši. Preko emocionalnih apelov nam številni oglasi prodajajo brezštevilne izdelke, pri čemer je sam izdelek največkrat postavljen na stranski tir, oglaševalci poudarjeno prodajajo romantična doživetja, izkustva, emocije, strast.

»Danes potrošniki ne zahtevajo samo visoko kakovostnih izdelkov in storitev, ampak želijo in pričakujejo tudi pozitivna, emocionalno dražljiva in spomina vredna izkustva – prav emocije pa so bistvo spomina vrednega izkustva.« (Šadl 2003, 949)

Lahko rečemo, da je bila naloga oglaševanja do pred kratkim opozarjanje na določen izdelek (ter s tem poudarjanje njegovih lastnosti), danes pa je bolj namenjeno spodbujanju potrošnje. Potrošnik ni nikoli popolnoma zadovoljen, saj mu oglaševanje znova in znova vzbuja nove želje oziroma mu daje občutek, da v njegovem življenju "nekaj manjka" (hedonistično zadovoljevanje potreb je pravzaprav "nikoli končana zgodba").

Oglaševanje turistične ponudbe je eden izmed najboljših primerov uporabe emocij za prepričevanje bodočega "kupca". Cilj vsakega oglasa je vzbuditi njegovo pozornost in zanimanje. V turizmu imajo oglaševalci veliko prednost, saj lahko v posamezniku že s samo slikovno predstavitvijo lokacije (npr. prelepe peščene plaže, smaragdno morje ali pa popolnoma bela smučišča, obsijana s soncem) vzbudijo hrepenenje po tem, da se čim prej odpravi tja.

Današnji globalizirani svet omogoča potovanja na tako rekoč vse konce sveta, zato so oglaševalci postavljeni pred nove izzive: kako narediti posamezno

lokacijo bolj zanimivo, drugačno? Eden od načinov je prodajanje fantazije. Tak primer je reklamni spot, ki vabi na Ameriške deviške otoke pod geslom "Vi – nepopisani" (v izvirniku: You unscripted).¹ (Youtube. com 2010)

Za oglaševanje v turizmu je značilno, da se oglaševalci usmerjajo k poudarjanju zaznavnosti turističnih storitev, to pomeni poudarjanje zlasti tistih storitev, ki jih kupec lahko zazna s čutili. Gre predvsem za vizualne pripomočke (brošure, ki poleg naravnih lepot prikazujejo urejenost hotelskega osebja, opremljenost sob ipd.), ki jih pogosto spremlja prijetna glasba, prijetne arome in materiali, ki jih bodoči turist lahko otipa. (Brezovec 2000, 47)

Dober primer oglaševanja turistične destinacije, ki se naslanja predvsem na čutne zaznave, je primer reklamnega spota, ki gledalca vabi v Črno goro in poteka pod geslom "Divja lepota" (v izvirniku: Wild beauty).² (Youtube. com 2009)

Ena izmed temeljnih oglaševalskih praks v turizmu za privabljanje kupcev je tudi uporaba erotiziranih podob. Določeni kraji so tako spolno označeni, nimajo več samo fizičnih lastnosti, ampak pridobijo tudi socialno-kulturne pomene. Reklamni oglasi največkrat apelirajo na sodobnega heteroseksualnega moškega, ki ga pretežno gole ženske vabijo "nazaj k naravi", mu ponujajo užitke v lepotah pokrajine, pri čemer bolj ali manj prikrito namigujejo na seksualne aktivnosti. Ta oglaševalska praksa je razvidna tudi v reklamnem spotu, ki

¹ Reklamni spot prikazuje poslovno žensko, ki se kljub uspešnemu udejstvovanju na več področjih počuti izgubljeno. Svoj "pravi jaz" odkrije med sanjarjenjem na idilični plaži Ameriških deviških otokov v vlogi prelepe in brezskrbne morske deklice. V nadaljevanju je podobno prikazan prodajni direktor, ki je v svoji vsakdanji vlogi nesrečen in izgubljen, smisel svojega življenja oziroma njegovo izpopolnitev pa odkrije kot kapitan lastne usode na jadrnici, ki pluje po turkiznih vodah. Oba pustita torej za seboj svoje običajno, vsakdanje, dolgočasno življenje, ki je polno skrbi in stresa, ter zaživita življenje kot v pravljici. Poiščeta svoje sanje, saj sta kot nepopisana lista in zato je vse mogoče.

² Prelepa leteča nimfa v oglasu ob nežni glasbi vabi v Črno goro, kjer lahko obiskovalec preko doživetij, ki jih destinacija omogoča (lepa in raznolika narava, možnost športnega udejstvovanja, hrana in vino, lepa dekleta in zabava, tradicionalni festivali itd.), obudi vsa svoja čutila.

gledalca vabi v Grčijo pod geslom "Razišči svoje čute" (v izvirniku: Explore your senses).³ (Youtube. com 2007)

7 ISKANJE EMOCIJ V TURIZMU

Turizem je torej ena izmed potrošniških praks, preko katere posameznik zadovoljuje tudi nekatere svoje emocionalne potrebe, in sicer potrebe, ki se jih zaveda dlje časa ali pa tiste, ki mu jih v danem trenutku predstavi oglaševanje (z namenom prodaje novega izdelka). V nadaljevanju bom predstavila pet primerov konkretnih čustev, ki jih, izhajajoč iz pregledane literature in pogostosti pojavljanja v turističnih oglasih, uporabniki turističnih storitev največkrat želijo doseči oziroma doživeti med svojim potovanjem.

7.1 Iskanje (doživljanje) romantičnih čustev

Zadovoljevanje romantičnih želja oziroma iskanje romantičnih doživetij je eden od najstarejših vzrokov za potovanja. Z rušenjem seksualnih tabujev v postmoderne družbi postaja seksualni turizem ena izmed mnogih vrst turizma, ne glede na morebitne moralne pomisleke in dejstvo, da je govorjenje o njem še vedno bolj ali manj tabuizirano.

Predvsem moški seksualni turizem je usmerjen v države jugovzhodne Azije. Razvoj seksualnega turizma na tem območju so omogočili trije dejavniki: revščina, ki je spodbudila (revne) ženske k sodelovanju v seksualnem turizmu (bodisi "prostovoljno" ali z bolj ali manj odkrito prisilo); moški turisti, ki prihajajo pretežno iz zahodnega sveta, imajo o azijskih ženskah določene stereotipne predstave (v smislu lažje dosegljivosti oziroma seksualne dostopnosti) in tretji dejavnik, obstajale so določene politične, ekonomske in gospodarske okoliščine

³ Oglas pokaže moškega, ki se zbudi na peščeni grški plaži od koder ga prelepo dekle zvabi in nato vodi po čudovitem otoku preko erotiziranih podob (zapeljivi pogledi, dišeče cvetje, grizljanje sočne jagode, glasba, ples, vitka telesa deklet itd.).

(najbolj znane destinacije so bile sprva Tajska, Filipini, Južna Koreja, kjer so bile ameriške vojaške postojanke).(Pritchard in Morgan 2000, 887–888)

Uporabnice seksualnega turizma pa so tudi pripadnice ženskega spola, čeprav se o tovrstnem turizmu v javnosti govori manj. Pogosto je označen kot romantični turizem za razliko od "moškega turizma", ki se ga bolj povezuje z adrenalinskim iskanjem erotičnih užitkov. Ženske, kot "seksualne turistke", so usmerjene zlasti v države severne Afrike (na primer Tunizija, Egipt, Maroko, v zadnjem času tudi Gana, Gambija, itd.). (Modic 2008)

E. Herold, R. Garcia in T. DeMoya ugotavljajo, da so v motivaciji moških in žensk, ki se odločajo za seksualni turizem, velike razlike (kar posledično pomeni, da so tudi med ponudniki seksualnih storitev za moške ali ženske velike razlike). Moške seksualne turiste vodi želja po sami seksualni aktivnosti (bodisi zaradi občutka drugačnosti, vznemirljivosti), kar jim ženske "ponudnice" tudi zagotavljajo. Gre na nek način zgolj za srečanja seksualne narave, ki ženskam predstavljajo glavni vir zaslužka. Seksualne turistke pa vodi želja po "romantičnem" ljubezenskem razmerju ali pa želja po seksualnem vznemirjenju in doživetju nečesa neznanega, novega. Na podlagi tega avtorji ločijo štiri tipe seksualnih turistk: začetnice, "situacijske" seksualne turistke (spustijo se v seksualna razmerja, vendar pa to ni bil njihov (ključni) motiv za potovanje), veteranke (glavni namen njihovega potovanja je doživeti anonimen seks) in "povratnice" (turistke, ki so vzpostavile nekakšna razmerja in se vračajo k določenemu moškemu). Turistke (z izjemo "veterank") v razmerja z lokalnimi moškimi ne vstopajo zgolj zaradi seksualne aktivnosti, njihova srečanja so ponavadi večkratna in imajo več značilnosti romantičnega razmerja (turistka z moškim hodi na ogled znamenitosti, večerje, izlete). Za razliko od žensk, imajo moški "ponudniki" še drug vir zaslužka (hotelski delavci, prodajalci na bolj obljudenih krajih), njihov cilj pa navadno ni enkratno plačilo za "srečanje", temveč vredna darila, nekakšno "sponzorstvo", predvsem pa možnost, da bi jih turistke odpeljale s seboj v njihovo domovino. (Herold in drugi 2001)

Ne glede na to, ali ga poimenujemo seksualni ali romantični turizem, gre nedvoumno za nekakšno "kupovanje" erotičnih čustev: uporabnik (uporabnica) takega turizma pobegne iz svojega vsakdana, znotraj katerega bodisi ne more

(zaradi pomanjkanja "ponudbe") ali noče (moralni zadržki) doživeti tovrstne izkušnje.

7.2 Iskanje (doživljanje) čustev, ki jih je v preteklosti omogočalo religijsko izkustvo

S procesom de-tradicionalizacije, povečevanjem možnosti in izbir ter novih izbirnih biografij so se posamezniki še bolj soočali z občutkom osamljenosti, zmanjšanim občutkom "reda", z eksistencialnimi vprašanji. Oteženo doseganje ontološke varnosti je posameznike usmerilo k iskanju varnosti, zaupanja, notranjega miru, tudi s pomočjo duhovnosti oziroma vključevanja v različne verske prakse ali iskanja nadomestkov religije.

Zanimanje za duhovnost, zlasti vzhodno, je množično prisotno že od šestdesetih let prejšnjega stoletja. Potovanje z namenom spoznavanja duhovnosti je na prvi pogled težko razumeti kot turistično potovanje ali potrošniško prakso, pa vendar je danes tudi spoznavanje duhovnosti in njeno doživljanje že postalo tržno blago. Danes lahko na vsakem koraku naletimo na različne duhovne tehnike, ki izhajajo iz popolnoma drugačnega okolja, vendar pa so med zahodnimi posamezniki izredno popularne. Tipičen primer je joga, ki je v zahodnih družbah izredno priljubljena, vendar bolj ali manj kot telesna vadba, dejavnost, ki pomaga pri sprostitvi in boljši telesni kondiciji, medtem ko se je njen duhovni pomen v teh okoljih tako rekoč že izgubil.

Iskanje smisla, pripadnosti, odgovorov na eksistencialna vprašanja so pogosta tema tudi v javnih medijih, ki ponujajo tudi rešitev v obliki potovanja v "svete" dežele, na primer popularni filmi, knjige⁴ in ponudbe turističnih agencij, ki nas vabijo, da poiščemo stik sami s seboj in svojo duhovnostjo.

Poleg organiziranih potovanj oziroma poti, ki so v neposredni povezavi z določenimi religijami oziroma njihovimi verovanji (na primer različna romanja, kot je romanje v Lurd, Compostelo, Međugorje), tu mislim predvsem duhovni

⁴ Roman avtorice Elizabeth Gilbert z naslovom *Jej, moli, ljubi*, v katerem glavna junakinja po osebni krizi "išče samo sebe" tudi v indijskem ašramu, pri balijskem duhovnem učitelju in celo z značilnim italijanskim stilom življenja "sladko življenje" (v izvorniku: "dolce vita").

turizem: potovanja in preživljanje prostih dni v različnih duhovnih delavnicah in verskih skupnostih (na primer indijski ašrami) ter potovanja po "svetih" in "mističnih" poteh določenih verskih praks, na katerih nam ponudniki obljublajo stik s samim seboj, duhovno prebujenje, osvoboditev od navezanosti na materialni svet, stik in združitve z enako mislečimi ... Zastavlja pa se vprašanje (podobno kot v že opisanem primeru priljubljenosti joge v zahodnem svetu), ali je sploh možno doživeti "pravo" oziroma "pristno" duhovno izkušnjo na krajih, ki so se (tudi pod vplivom turističnih ponudnikov) skomercializirali in posledično prilagodili zahodnjaškim navadam in okusom.

7.3 Iskanje (doživljanje) čustev pripadnosti, skupnosti

V svetu množičnih medijev in novih tehnologij so vlogo religijskih skupnosti delno prevzeli tudi tematski parki s ponudbo podobnih dobrin (ideje skupnosti, mitov, ritualov, simbolov), povezovanjem v skupnost in izpolnjevanjem naših sanj. Tematski parki omogočajo vživetje v fantazijsko življenje, daleč stran od našega stresnega vsakdana rutin, odgovornosti in skrbi. Tipičen primer je Disneyland, ki velja za eno izmed najbolj obiskanih počitniških destinacij v ZDA. S svojo celovito ponudbo predstavlja kraj, ki ponuja obiskovalcem edinstveno doživetje, izpolnjuje potrošniške želje, in uresničuje posameznikove sanjarije, saj je prežet s svetostjo in simbolizmom. (Mazur in Koda 2001, 300) Tematski parki, kot so Disneyland, Legoland, Mirabilandia, itd., niso namenjeni zgolj otrokom, pač pa tudi odraslim, saj ponujajo obilo različne zabave.

Podobno kot tematski parki delujejo tudi t. i. fantazijske konvencije, kot sta na primer *Star War Convetion* ali pa *World Fantasy Convetion*, ki potekajo več let zapovrstjo in udeležencem omogočajo, da se v času trajanja prelevijo v svoje priljubljene junake, govorijo njihov lasten jezik in se povežejo v (začasno) skupnost. Zlasti ljubitelji znanstvene fantastike se velikokrat povežejo v skupnosti, ki delujejo podobno kot religijska gibanja.

Tipičen primer so ljubitelji serije *Zvezdne steze* (v izvorniku *Star Trek*).⁵ Kljub temu, da gre za popolno fikcijo, ki se sprva pojavi v obliki televizijske nanizanke,

⁵ *Zvezdne steze* (*Star Trek*) označuje šest znanstvenofantastičnih nanizank, deset filmov, številni romani, računalniške igrice, risani filmi ... Njen avtor Gene Roddenberry je prve dele nanizanke napisal že leta

zlahka zasledimo vzporednice s sodobnimi religijskimi gibanji: obstaja njim lasten mit, nabor verovanj, pripadniki so (hierarhično) organizirani, najbolj aktivni (in kreativni) člani pa se pojavljajo vsepovsod. Osnovna ideja *Zvezdnih stez* je utopija; vsebuje pozitivni vidik prihodnosti (konec vojn na Zemlji), združitve narodov in planetov v federacijo, poudarjajo se napredek, odkritja, znanost in enakost, torej vrednote, ki so globoko zakoreninjene v našo kulturo in s katerimi se vsakdo od nas lahko poistoveti. Prva konvencija je bila organizirana že leta 1972, od tedaj dalje se privrženci (ljubitelji) *Zvezdnih stez* redno srečujejo na konvencijah, razstavah in drugih turističnih znamenitostih, povezanih z nanizanko (na primer mesto v državi Iowa, ki se je razglasilo za rojstno mesto enega izmed likov - kapitana Kirka in vsako leto prireja Kirkov festival). Preko turističnih praks (obiskovanje "pomembnih" krajev, srečevanje na konvencijah, razstavah, v muzejih) omogoča ljubiteljem *Zvezdnih stez*, da se poistovetijo s priljubljenimi liki, da podoživijo različne avanture svojih junakov, se povežejo z enako mislečimi ter ohranjajo in krepijo skupno idejo oziroma vizijo. (Jindra 1994, 30–38)

7.4 Iskanje (doživljanje) čustev užitka preko prehranjevanja

Hrana je za človeka eksistenčna dobrina in ravno zato ji mnogi posvečajo veliko pozornosti. V sodobnem svetu so ljudje vse bolj ozaveščeni o zdravem prehranjevanju, obenem pa imajo na razpolago vedno večjo izbiro (hrane z vsega sveta). Hrana danes ni več namenjena zgolj preživetju, temveč predstavlja način oziroma sredstvo užitka. Restavracije t. i. visoke kuhinje danes ne strežejo porcij, ki bi človeka nasitile, pač pa majhne, estetsko dovršene jedi, ki vzbudijo užitek že ob gledanju (pogosto so na krožniku prave umetnine), pa tudi kulinarično dovršene okuse. Namen obiska take restavracije torej ni potešitev lakote, ampak doživetje užitka. Prehranjevanje zbuja v nas čustva zadovoljstva, topline, sreče.

1964, prvo sezono pa so začeli predvajati v letih 1966 do 1969. Zgodba govori o prihodnosti, glavno vlogo pa ima posadka vesoljske ladje Enterprise, ki potuje so vesolju, odkriva nove svetove in civilizacije, pri tem pa širi mir, razumevanje in napredek.

Hrana je postala pomemben "turistični kapital" za številne destinacije po svetu, ki kot svojo glavno atrakcijo ponujajo kulinariko in z njo povezane dejavnosti in teme. Kulinarčni turizem se povezuje tudi s spoznavanjem kulturne dediščine, vendar je njegov glavni motiv hedonistično uživanje. Tako nas, na primer, na spletnih straneh italijanskega turizma vabijo v "Italijo, deželo okusa" saj zanjo velja, da je od nekdaj sinonim za dobro hrano, obljublja nam eksplozijo okusov, vonjav in arom. Med drugim ponujajo tudi t. i. *Pot pršuta*,⁶ (Italia. it) na kateri turisti spoznajo tudi kulturne znamenitosti, poudarek pa je seveda na poizkušanju lokalnih vin in pršuta. To ni osamljen primer, popularnost t. i. vinskih cest in podobnih ponudb je vedno večja. Izredno priljubljeni so tudi s hrano povezani dogodki, kot je na primer pri nas festival čokolade v Radovljici, fešta cipljev v Izoli, bogračijada ali pa zadnje čase vse bolj priljubljeno "počasno prehranjevanje" (v izvorniku slow-food).

7.5 Iskanje (doživljanje) nevarnosti in "naravnosti"

Potovanje izven množično obiskanih turističnih krajev je adrenalinsko, predvsem pa je posameznik izpostavljen neznanemu. Vzrok za vedno večjo priljubljenost t. i. eksotičnega turizma (eksotični kraji so kraji onkraj modernega sveta, kjer lahko popotnik naleti na divjega Drugega, v njegovem avtentičnem, naravnem okolju (Meethan 2001, 91)) je v tem, da ljudje vedno bolj iščejo drugačnost, pristnost, spontana čustva, neznana občutja. Taka potovanja vzbujajo (tudi) občutek nevarnosti, avanturizma, adrenalina. Iskanje pristnega stika z (neokrnjeno) naravo ali "primitivnimi" ljudstvi je postalo velika tržna niša v turistični ponudbi, za katero so posamezniki pripravljeni plačati visoko ceno. Veliko (zlasti mladih) popotnikov se odloča za podobna potovanja v t. i. "nizko cenovni" (v izvorniku low budget) izvedbi (kar je v današnjem globaliziranem svetu dejansko postalo preprosto in zelo dostopno), pri čemer je njihovo glavno

⁶ Spletna stran Italia. it "popotnike" vabi na različne italijanske turistične destinacije na katerih okušajo in spoznavajo lokalno hrano in pijačo (na primer parmezan, pesto, salame, piškote, ...), med potovanjem pa si ogledujejo tudi kulturne in naravne znamenitosti okolja.

vodilo iskanje drugačnih izkušenj in spoznavanje drugačnih kultur v njihovem naravnem okolju.

Omenimo še potovanja, ki jih različne agencije tržijo po visokih cenah in ki obljublajo drugačne poti, pristnejši stik z ljudmi in okoljem, potovanja, s katerih se ne bomo vrnili taki, kot smo odšli. Eden od tovrstnih ponudnikov, sicer pa znan svetovni popotnik Zvone Šeruga, to izrazi takole: »... sedeli bomo le nekaj metrov stran od ogromne človekove žlahte in občutek je gotovo fantastičen.« (Zvone Šeruga) Takšna potovanja ne ponujajo udobja, pač pa spanje v šotorih, na avtobusih, v kolibah brez sanitarij, na samotnih plažah, tudi ne ponujajo visokih kulinarčnih užitkov, ampak prehranjevanje na vaških stojnicah (s prehrano, ki je zahodnemu turistu nepoznana, morda celo nesprejemljiva, ali pa si mora kuhati sam), poleg tega pa so tudi poti pogosto fizično naporne. Obljublajo pa veliko adrenalina, občutke nevarnosti, strahu, pristna doživetja, pobeg pred vsakdanjostjo, samorazvoj.

Namen takega potovanja je preko občutenja strahu, vznemirjenja in fizičnega napora stopiti v stik s samim seboj, spoznati svojo "pravo" naravo, kar je mogoče doseči le z umikom iz udobnega in ležernega vsakdana. Po drugi strani takšna potovanja ponujajo posameznikom tudi možnost, da so drugačni od ostalih, edinstveni in da preko njih oblikujejo svojo (emocionalno) identiteto.

8 SKLEP

Turizem je pomembno področje v življenju sodobnih posameznikov, saj jim omogoča umik iz rutinskega vsakdana, počitek in sprostitvev, nabiranje novih moči, pa tudi nova, ekstremna in izjemna doživetja. Motivov za potovanja je veliko (verjetno toliko, kot je popotnikov), v nalogi pa sem želela predstaviti tiste, ki so vezani na iskanje posebnih čustvenih doživetij

Čustva so v postmoderini dobi postala pomembna tema ne samo znanstvenih preučevalcev, ampak tudi vsakdanja tema slehernega posameznika. Ljudje se z lastnimi čustvi in čustvenimi odzivi na določene življenjske situacije zagotovo ukvarjajo več, kot so se v preteklosti.

Ravno to je razlog, da niso nikoli popolnoma zadovoljni. Zato vedno znova iščejo nove dražljaje, ki vzbudijo določena čustva, saj se človek ponavljajočih se dražljajev navadi in posledično mu ti ne omogočajo več popolnega užitka.

Pomoderni posameznik je zagotovo človek potrošnje, zato ni čudno, da v njej išče dražljaje, ki mu bodo omogočili čustvovanje. Sodobna potrošnja se je odmaknila od zadovoljevanja dejanskih, fizičnih potreb in se premaknila k zadovoljevanju želja in omogočanju užitka. Ker pa so želje vezane na posameznikovo domišljijo in njegove sanje, njihova dokončna potešitev ni nikoli mogoča. Posledica tega je, da je sodobni potrošnik vedno nezadovoljen in v stalnem iskanju nečesa (izdelka, storitve) novega. Ravno zato je turizem idealen za doseganje vedno novih užitkov. Na svetu je namreč toliko krajev, da jih je vse nemogoče obiskati, turistični ponudniki pa se trudijo privabiti in zadovoljiti še tako zahtevne potrošnike. Vedno znova prepoznavajo želje uporabnikov in jim omogočajo zadovoljitev še tako skritih ali zatajvanih čustev.

V sodobni družbi obilja nam je na izbiro množica načinov za zadovoljevanje želja in emocij. Vendar pa se mi zastavlja vprašanje, ali so naše izbire resnično svobodne? Ali nam v resnici niso le vsiljene s strani oglaševalcev, velikih korporacij, skratka nekoga Drugega. V svetu, v katerem smo prisiljeni v večno pehanje za denarjem, ki nam bo omogočil lepo življenje in srečo, iščemo nekakšne instantne rešitve oziroma recepte kako doživeti različna čustva. Ko se odločamo za turistične ponudbe, poleg počitka od dela iščemo še nekaj več. Zato ni čudno, da nas vedno znova zlahka nagovorijo vabila v fantazijske svetove, v iskanje ali potrjevanje vere, kulinarčna nebesa ali spoznavanje novih seksualnih občutkov. Na žalost pa, kot že omenjeno, smo v začaranem krogu, kajti vedno znova potrebujemo nove, močnejše dražljaje za doseganje najmočnejših čustev, zato se nehote zastavlja vprašanje, na kakšen način jih bomo dosegali v prihodnosti, ko bomo že okusili najboljše obroke, našli boga ali samega sebe, se skopali v najčistejšem morju ter se prepustili najrazličnejšim seksualnim praksam.

9 LITERATURA

Ambrož, Milan. 2005. *Sociologija turizma*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.

Bauman, Zygmunt. 2002. *Tekoča moderna*. Ljubljana: Založba/*cf.

Beck, Ulrich. 2009. *Družba tveganja. Na poti v neko drugo moderno*. Ljubljana: Krtina.

--- in Elisabeth Beck-Gernsheim. 2006. *Popolnoma normalni kaos ljubezni*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Beesley, Lisa. 2005. The management of emotion in collaborative tourism research settings. *Tourism Management* 26: 261–275.

Brezovec, Aleksandra. 2000. *Marketing v turizmu*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.

Campbell, Colin. 1998. Skrivnost in moralnost modernega potrošništva. *Družboslovne razprave* XIV (27/28): 11–25.

--- 2001. *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia Humanitatis.

Cohen, Erik. 1984. The sociology of tourism: Approaches, Issues, and Findings. *Annual Review of Sociology* 10: 373–392.

Čomić, Đorđe. 1990. *Psihologija turizma*. Beograd: NIP Turistička štampa.

Gilbert, Elizabeth. 2009. *Jej, moli, ljubi*. Ljubljana: Učila.

Gnoth, Juergen. 1997. Tourism motivation and Expectation formation. *Annals of Tourism Research* 24 (2): 283–304.

Goossens, Cees. 2000. Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research* 27 (2): 301–321.

Herold, Edard, Rafael Garcia in Tony DeMoya. 2001. Female tourists and beach boys. *Annals of Tourism Research* 28 (4): 978–997.

Italia.it. Dostopno prek: <http://www.italia.it> (13. marec 2013).

Jindra, Michael. 1994. Star Trek Fandom as a Religious Phenomenon. *Sociology of Religion* 55 (1): 27–51.

Kurdija, Slavko in Samo Uhan. 2002. Med družbeno in zasebno razsežnostjo potrošnje. *Družboslovne razprave* XVIII (39): 129–149.

Luthar, Breda. 2002. Homo ludens – Homo šoper: Uvod v potrošno kulturo. V *Cooltura: Uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 245–263. Ljubljana: Študentska založba.

Mazur, Eric Michael in Tara K. Koda. 2001. The Happiest Place on Earth: Disney's America and the Commodification of Religion. V *God in the Details: American Religion in Popular Culture*, ur. Eric Michael Mazur in Kate McCarthy, 299–315. New York, London: Routledge.

Meethan, Kevin. 2001. *Tourism in global society: Place, culture, consumption*. New York: Palgrave Macmillan.

Modic, Max. 2008. Blišč in beda seksualnega turizma. *Mladina*, 31. julij. Dostopno prek: <http://www.mladina.si/44342/clanek/> (13. marec 2013)

Pritchard, Annette in Nigel J. Morgan. 2000. Privileging the Male Gaze, Gendered Tourism Landscapes. *Annals of Tourism Research* 27 (4): 884–905.

Ryan, Chris in Rachel Kinder. 1996. Sex, tourism and sex tourism: fulfilling similar needs? *Tourism Management* 17 (7): 507–518.

Quan, Shuai in Ning Wang. 2004. Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management* 25 (3): 297–305.

Star Trek. Dostopno prek: <http://www.startrek.com> (10. april 2013).

Šadl, Zdenka. 1998. Potrošnja in emocije. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 145–158.

--- 1999. *Usoda čustev v zahodni civilizaciji*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

--- 2003. Emocionalizacija javne sfere, emocionalna zasičenost medijev, ekshibicionizem politikov in komodifikacija emocij. *Teorija in praksa* 40 (5): 935–952.

Ule, Mirjana. 1998. Stilizacija vsakdanjega življenja. *Družboslovne razprave* XIV (27/28): 26–32.

Uršič, Matjaž. 2003. Prostorska organizacija zaznavanja in regulacija telesnega delovanja. *Teorija in praksa* 40 (5): 874–890.

Youtube. com. 2007. "Explore your senses". Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=4-ZeMwl2pL4> (13. marec 2013).

--- 2009. "Wild beauty". Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=pHHQZIZilqA> (13. marec 2013).

--- 2010. "You – unscripted". Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=sWVKynMQTTI> (13. marec 2013).

Zorko, Daniela. 1999. *Uvod v turizem*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.

Zukin, Sharon in Jennifer Maguire Smith. 2004. Consumers and Consumption. *Annual Review of Sociology* 30: 173–297.

Zvone Šeruga. Dostopno prek: <http://www.zvoneseruga.com> (13. marec 2013).