

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Rimahazi

Iskanje eksotike v času masovnega turizma

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Rimahazi

izr. prof. dr. Marjan Hočevar

Iskanje eksotike v času masovnega turizma

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Iskanje eksotike v času masovnega turizma

V današnjem času poznamo številne oblike potovanj, med drugim tudi potovanja v eksotične kraje, ki so trenutno precej aktualna in so postala dostopna prav vsakemu izmed nas. Eksotične destinacije so tiste, ki so geografsko, kulturno in miselno oddaljene od tistih, ki nas obkrožajo v našem vsakdanu. Navadno gre za destinacije »na drugem koncu sveta« oz. vsaj za tiste države, ki so bolj oddaljene od države v kateri živimo. Fenomen »iskanja eksotike« lahko povežemo z individualizacijo sodobnih družb, ki od nas zahteva, da smo drugačni in zanimivi. To pa nam preko turističnih potovanj najlažje uspe s tem, da se odpravimo v eksotično destinacijo, še zlasti takšno, kjer množični turizem še ni razvit ali pa zanj ni ustreznih pogojev. Na primer z alternativnimi oblikami potovanja, kot je potepuštvo, ki jih postavljamo nasproti konvencionalnemu množičnemu turizmu. Eksotične destinacije obiskujejo tako množični kot individualni turisti, katerih motivi za »isanje eksotike« so različni. Nekaj ključnih je: znanje, družbeni status, beg in iskanje novega. Naloga predstavi eksotično destinacijo Krabi na Tajske, kjer danes uspeva tako individualni kot množični turizem. Med drugim je popularnost te province dvignil tudi hollywoodski film in istoimenska knjiga z naslovom *Obala*, ki govori o iskanju še zadnjega »neodkritega« koščka sveta. Gre za t. i. tropsko destinacijo, ki privablja popotnike, katerih motiv je predvsem iskanje novega in naravnega.

Ključne besede: *eksotični turizem, individualizacija, motivacija, Krabi*

The quest for exoticism in the era of mass tourism

Several forms of tourist travel are available to us today and travel to exotic destinations is available to every single one of us. Exotic destinations can be defined as those, which are geographically, culturally, and mentally distant from those familiar to us. Usually their destinations "on the other side of the world" are considered exotic. The phenomenon of the "quest for exoticism" may be connected with individualization of the modern societies, which forces us to be different and interesting. In tourism, the easiest way to be special is to travel to an exotic destination, especially the one, which is unfamiliar with mass tourism. We can as well prove our "uniqueness" or differentiation from the others by engaging in alternative forms of tourist practice, which opposes the mass tourism, as say drifters. Exotic destinations are now visited by mass as well as individual tourists. There are several motives for the quest for the exotic; most common being knowledge, social status, escape and novelty searching. This work introduces Krabi, exotic destination in Thailand, where individual and mass tourism thrive today. The Hollywood film and the book *the Beach*, speak about the quest for the last "unexplored" piece on Earth, have much to do with the increased popularity of Krabi as a tourist destination. This is so called tropical destination, which attracts travelers who seek novelty and pristine nature.

Key words: *exotic tourism, individualization, motivation, Krabi*

KAZALO

1	UVOD.....	5
2	INDIVIDUALIZACIJA DRUŽBE IN OBRAČANJE V EKSOTIKO.....	6
3	MOTIVACIJSKO OZADJE POTOVANJ.....	8
3.1	TEORIJE MOTIVACIJE.....	9
3.2	MOTIVACIJA IN IZBIRA DESTINACIJE.....	11
4	PRIMERJAVA INDIVIDUALNEGA IN MNOŽIČNEGA TURIZMA.....	13
5	EKSOTIČNI TURIZEM.....	16
6	ISKALCI EKSOTIKE	19
6.1	BACKPACKERJI	19
6.2	LUKSUZNI TURISTI.....	20
7	SKLEP	22
	LITERATURA	25

1 UVOD

Globalizacija sveta je z informacijsko povezanostjo in različnimi prevoznimi sredstvi sodobnemu svetu prinesla številne možnosti mobilnosti tudi za turistična potovanja. Le ta so v sodobnih družbah izjemnega pomena, saj ne predstavljajo le možnosti oddiha, temveč kažejo tudi življenjski stil in družbeni status posameznika. Način potovanja naj bi odražal posameznikovo osebnost ter zadovoljeval njegove želje in potrebe. Kljub temu da poznamo številne oblike potovanj, pa lahko rečemo, da je danes najbolj razširjena oblika turizma še vedno množični turizem, ki ga po navadi postavljamo nasproti individualnemu. Zanimiv fenomen v družbi je, da ne glede na to ali se posamezniki odločijo za množični ali individualni turizem, jih vedno več išče eksotiko. Eksotika nam ponavadi predstavlja oddaljene, drugačne kraje, ki pa za vsakogar pomenijo kaj drugega. Glavno vprašanje te naloge je, zakaj ljudje v današnjem času, ki ga označujem kot čas množičnega turizma iščejo eksotiko. Kljub dejstvu da je svet vse bolj multikulturn in da so nam druge kulture bližje kot so kdajkoli bile, se ljudje še vedno podajajo na potovanja v oddaljene eksotične kraje. Podvprašanja, ki si jih zastavljam so: 1) kakšni so motivi za tovrstna potovanja, 2) kaj eksotika pravzaprav je, 3) kdo je tisti, ki jo išče ter 4) kaj želi iz te izkušnje pridobiti. Predpostavke pa so naslednje: 1) motivi za iskanje eksotike, so sicer številni, vendar predpostavljam, da so v ospredju predvsem želja po drugačnosti, osebni rasti in svobodi; 2) da eksotika predstavlja kraje, ki so kulturno in geografsko oddaljeni od kraja bivanja; 3) da se v eksotične kraje podajajo bolj izobraženi, izkušeni in mladi popotniki; 4) da potovanje v eksotične kraje posamezniku v družbi prinese neke vrste ugled, prestiž; osebno pa izjemno življenjsko izkušnjo če ne kar preizkušnjo. Odgovore na vprašanja sem skušala najti s pomočjo analize primarnih in sekundarnih virov ter že obstoječih kvalitativnih in kvantitativnih raziskav na področju motivacije za potovanja (v eksotične kraje). Nazadnje pa sem v diplomsko nalogo vpeljala primer eksotične destinacije Krabi¹, ki predstavlja eno izmed priljubljenih tajskih turističnih destinacij, tako za množične kot individualne turiste.

¹ Krabi je mesto in provinca na zahodni obali južne Tajske. Podatki v nalogi se nanašajo na celotno provinco Krabi, ki predvsem zaradi svojih naravnih lepot, plaž in otokov, slovi kot ena izmed najbolj priljubljenih turističnih destinacij na Tajskem.

Cilji naloge so predstaviti trend popotništva v eksotične kraje, ki se vedno bolj uveljavlja v sodobni družbi; pojasniti motivacijsko ozadje tovrstnih potovanj in predstaviti primer Krabija, kot ene izmed eksotičnih destinacij v svetu in motive popotnikov, ki se odpravljajo tja.

2 INDIVIDUALIZACIJA DRUŽBE IN OBRAČANJE V EKSOTIKO

Zakaj vedno večje število ljudi potuje v eksotične kraje, je mogoče razumeti le, če gledamo na ta pojav v kontekstu časa in družbe v katerih se dogaja. Kljub temu da »potovanje v eksotiko« še zdaleč ni nič novega, saj so za tem stremeli že v daljni preteklosti, še zlasti v obdobju kolonizacije, je iskanje le tega, dandanes dosegljivo vedno večjemu številu prebivalstva. Če je bilo potovanje nekoč dostopno le izbrancem, pa se je v preteklem stoletju v Zahodnih družbah močno razmahnil t. i. množični turizem, ki ga povezujemo predvsem z industrializacijo in množično potrošnjo. Turizem je namreč postal dostopen vsem družbenim slojem in po eni strani prestavljal čas za počitek od dela, po drugi strani pa predmet potrošnje. Kljub temu, da danes še vedno prevladuje množični turizem, pa je paleta možnosti za individualni turizem vedno večja in zato med turisti vedno bolj priljubljena. Slednji se želijo udeleževati tudi prek potovanj in imeti kontrolo nad programom potovanja. Turizem danes predstavlja pomemben del življenja posameznikov v razvitih postmodernih družbah tudi zato, ker so doživetja, ki jih izkusimo med potovanji, ponavadi med najbolj izjemnimi v življenju. Tako mora biti potovanje poučno in mora posamezniku prinesiti nova razumevanja in vrednote, skratka nov pogled na svet (Goeldner in Brent Ritchie 2003, 300). Razmah cenovno ugodnih, raznovrstnih letalskih prevozov v bolj oddaljene kraje, pa v časovno-prostorskem smislu ponuja eksotiko bližje kot je kdajkoli bila.

Individualizacija družbe, poznana sicer že v številnih obdobjih v zgodovini, je pomemben proces tudi v postmodernih družbah (Beck 2001, 188). Pomeni željo po razlikovanju od drugih (Mlinar 1994, 18; Ule 2004, 304), ki je še posebej pomembna v urbanih območjih, v katerih je vsakdanje življenje anonimno in rutinsko (Jeršič 1990, 22). Ljudje želijo biti edinstveni in svojo drugačnost izkazujejo na različne načine, s svojim izgledom, mišljenjem in delovanjem. Pri tem lahko govorimo o različnih življenjskih stilih, ki se izoblikujejo skozi delovanje posameznika, pri čemer

je še zlasti pomemben prosti čas. Tako tudi potovanje v eksotične kraje na nek način izkazuje osebnostne lastnosti in identiteto posameznika. Odločitev za obisk in percepcija eksotičnih destinacij pa sta subjektivne narave. Subjektivnost je ravnanje in presojanje, vrednotenje in vedenje, ki se ravna po osebnih nagnjenjih in interesih (Južnič 1993, 113). Bolj ko si posameznik želi biti drugačen in bolj ko mu je pomembno udejstvovanje, toliko bolj verjetno je, da se bo odločil za neodvisno, individualno obliko potovanja in si za destinacijo izbral nekaj drugačnega, nenavadnega. Hyde in Lawson (2003, 14) tako pravita, da je za »novega« turista značilno, da »želi biti drugačen od množic in izkusiti nekaj drugačnega, pustolovskega«. Zato lahko predvidevamo, da se bo pomen individualnih potovanj še povečeval. Kot poudarja Webrova (1994, 18-19), posameznik potuje zaradi samega sebe in tako je potovanje predvsem pomembna osebna izkušnja, čeprav so v ozadju vedno tudi zunanji motivi.

Ker so sodobne družbe vedno bolj povezane zaradi globalizacije, ki – med drugim z migracijami – prinaša tudi multikulturalnost, je danes v družbi visoko vrednoteno t. i. svetovljanstvo, pri čemer gre za pozicijo kulturne odprtosti in radovednosti, ki pa mora biti reflektivna (Tomlinson 1999, 194; Calcutt in ostali 2009, 169). Ne gre pa samo za odprtost, ampak tudi za osebnostne lastnosti posameznika, identiteto, način življenja, mišljenja in delovanja. Posameznik skozi odprtost do Drugega in željo po spoznavanju in razumevanju drugačnega, prepozna svojo globalno pripadnost, vpletenost in odgovornost, ki se odražajo v vsakodnevnih praksah. Iskanje drugačnosti ima prednost pred uniformnostjo. Urry (v Bohn Gmelch 2004, 437) na primer poudarja, da je za sodobni turizem izjemno pomembno razviti estetsko svetovljansko držo, za katero je značilno, da posameznik verjame, da ima pravico potovati kamorkoli; odprtost, cenjenje in zanimanje tako za domače kot tuje kraje, ljudi in kulture, ki jih je zmožen zgodovinsko, geografsko in antropološko umestiti. Pripravljenost za tveganje s tem da se premika izven turističnega »prostorskega mehurčka«² ter semiotične sposobnosti za prepoznavanje in razumevanje znakov.

Iskanje eksotike v času množičnega turizma, je tako značilen pojav postmodernih družb, v katerih naj bi bil posameznik v svoji delovni sferi prikrajšan za prave,

² Prostorski mehurček, imenovan tudi turistični mehurček ali enklava, je prostor, kjer poteka družbena in kulturna izmenjava ter oblikovanje identitete. Predstavlja domače okolje, kjer posameznik pride v stik z ljudmi iz iste državi ali sorodnega kulturnega okolje, v času ko potuje (Hottola, 2005; Wilson in Richards, 2008)

avtentične družbene odnose, ki jih skuša zato najti v oddaljenih deželah, kjer naj bi tovrstni odnosi še obstajali (Jack in Phipps 2005, 1). Nekateri avtorji so želeli željo po takšnih potovanjih pojasniti s pomanjkanjem določenih elementov v vsakdanjem življenju. Krippendorf (v Hyde in Lawson 2003, 14) meni, da potovanje ponuja posamezniku občutek svobode in samoopredelitve, ki ju ni moč najti v vsakdanjem življenju. Ko popotnik pride v tujo državo, doživi t. i. »moratorij vlog«, ki mu omogoča neke vrste nevidnost, nenadzorovanost in pa neodvisnost (Weber 1994, 34-35). Noonanova (2007, 307) na drugi strani kot pomembno lastnost potovanj izpostavi povezanost z drugimi kraji in ljudmi in s tem boljše razumevanje sveta (Theroux 2006). Tretji poudarjajo potrebo po begu iz stresnih urbanih območij, rutine in odgovornosti (Boniface in Cooper 2001, 15-16; Mannell in Iso-Ahola v Pearce in Lee 2005, 235), četrti pa iskanje drugačnosti in pomena (Rojek in Urry 2005, 17, 114).

Mnogi avtorji povezujejo eksotične kraje z diskurzom Drugega, ki naj bi predstavljal binarno opozicijo nam samim (White 2007, 26). Skratka, Drugi naj bi imel drugačne vrednote, prepričanja in norme (Henry in Tator 2006, 225), bil naj bi primitiven, domoroden, skratka eksotičen (Rojek in Urry 2005, 115). Tako lahko Drugi predstavlja nekoga, ki se ga bojimo ali pa nekoga, ki nam je zanimiv in bi ga radi поближе spoznali. To lahko v vedno večji meri dosežemo že doma, saj so moderna mesta vedno bolj multikulturalna, vendar pa ljudje vseeno želijo spoznati Drugega v svojem avtentičnem okolju in doživeti njegovo kulturo iz prve roke.

3 MOTIVACIJSKO OZADJE POTOVANJ

Motive navadno definiramo kot želje in potrebe, ki usmerjajo naše vedenje in delovanje (Biederman in drugi 2008, 67). Od motivov in motivacije je torej odvisno, kako bomo delovali oz. v primeru turizma, kam in kako bomo potovali. Motivov za potovanja je ogromno in vsakega izmed nas motivira več dejavnikov hkrati. Če naštejemo nekaj najpogostejših, so to: sprostitev (od stresa), preživljanje časa z bližnjimi in prijatelji, neodvisnost od urnikov, želja po novostih (videti in početi nove stvari, spoznavati novih ljudi, kulture, načine življenja), obogatitev pogleda na življenje (tudi samorazvoj), želja biti postrežen, želja po samoti in izoliranosti, po aktivnostih, zabavi (razvedrilu), izobraževanju, uživanje v naravi, beg (od monotonosti vsakdanjega življenja, pomembnih odločitev ipd.), iskanje duhovnosti

(tudi religije), ljubezni, samoaktualizacija, nakupovanje in prestiž (Weber 1994, 18; Chambers 1997, 97; Ramovš 2003, 298-299; Pearce in Lee 2005, 226; Jack in Phipps, 2005, 166; Trunkl 2005, 18,24; Kaplja 2006, 18; Rittichainuwat in drugi 2007, 8; Biederman in drugi 2008, 67,69). Potovanja naj bi omogočila tudi spremembo vlog, oziroma čas in prostor, kjer je posameznik lahko drugačen (Rojek in Urry 2005, 71) ter ponudila dovolj časa za razmišljanje (Riley v Weber 1994, 18).

Študije motivacij so razvile številne teorije oz. modele motivacije³.

3.1 TEORIJE MOTIVACIJE

Poon (v Trunkl 2005, 16) opazuje, da se motivi turistov v času spreminjajo. Meni da, kljub temu da je za modernega turista potovanje nekaj precej vsakdanjega, sta mu destinacija in kakovost sta mu vseeno izredno pomembni, saj ima veliko željo po doživetjih, razširitvi obzorij in obogatitvi svojega življenja. Trunkl (2005, 20,24,25) trdi, da motivacijo lahko raziskujemo na dva načina – tako da preučimo potrebe ali pa cilje. Loči med notranjimi in zunanji vzpodbudami. Notranje so: interesi, raven pričakovanj, želja po doseganju ciljev, samospoštovanje, samopotrjevanje, samonagrajevanje, potreba po doživljanju lastne vrednosti. Zunanje vzpodbude pa so lahko materialne (npr. denar) ali nematerialne narave (npr. socialni status, pohvale). Jeršič (1990, 7,17) v turizmu razlikuje 3 vrste potreb: telesne, duševne in kulturne. Med kulturne prišteva spoznavanje neznanih pokrajin, kultur in načina življenja ter željo po tem, da posameznik поблиže spozna in pridobi znanje o svetu. Med telesnimi potrebami so skrb za vzdrževanje in krepitev telesne pripravljenosti in zdravja, včasih tudi okrevanje po bolezni. Obnavljanje duševne zmogljivosti, doživljanje in duševno ravnotežje pa prišteva med duševne motive.

»Push« in »pull« dejavniki

Teorija »push« in »pull« dejavnikov je ena izmed bolj priljubljenih pri pojasnjevanju motivov za potovanja. »Push« dejavniki so opredeljeni kot tisti, ki izhajajo iz osebe same (notranji motivi) in posameznika odrivajo stran od doma, vendar ne določajo

³ V tem delu navajam le teorije motivacije, za katere menim, da najbolj pojasnjujejo motivacije za potovanja. Hkrati so to teorije, ki so bile najpogosteje uporabljene v tovrstnih raziskavah. Poleg njih poznamo še precejšnje število drugih, na primer: Maslowa hierarhična lestvica potreb, Middletonova klasifikacija motivov za turistična potovanja, Coltmanova klasifikacija motivov, Klasifikacija motivov Združenih narodov in Svetovne turistične organizacije, Teorija optimalnega razburjenja, itd.

točne smeri (kam). Mednje lahko štejemo počitek od stresa, beg pred rutino, fizično sprostitvev, izkustvo novih krajev, stimulacijo čustev in občutkov, pustolovstvo, zabavanje, razširjanje znanja, spoznavanje drugačnih kultur, krajev, ljudi in življenjskih stilov, intelektualno obogatitev, razvoj tesnih prijateljskih odnosov, potovanje tja, kjer prijatelji še niso bili in prestiž (Brown in Lehto 2005, 482; Correia in drugi 2007, 49; Dann v Rittichainuwat in drugi 2007, 8).

»Pull« dejavniki, pa se nanašajo na lastnosti destinacije, ki ljudi privabljajo (zunani motivi). To so lahko naravno okolje, pokrajina, kulturne atrakcije, nočno življenje, športi, transport, nastanitev, dostopnost, plaže, gastronomija, varnost, oddaljenost, nakupovalne možnosti, sproščeno ozračje, družbeno okolje, gostoljubnost, drugačne etnije, življenjski standard in vreme (glej Correia in drugi 2007, 49). Ponavadi »pull« dejavniki pridejo do posameznika prek medijev, oglaševanja, omemb prijateljev in sorodnikov ter podobnih virov (Rittichainuwat in drugi 2007, 8). Gee (1997, 148) pravi, da »pull« dejavniki niso prave motivacijske sile, temveč zgolj destinacijski atributi, ki lahko izpolnijo motive ljudi za potovanje. Medtem ko Correia in drugi (2007, 47) izpostavljajo »pull« dejavnike, kot odločilne pri izbiri destinacije, pa Awaritefe (2004) v svoji raziskavi motivov (za obisk Nigerije) ugotavlja, da so pri tujih turistih bolj pomembni »push« dejavniki.

Teorija potovalne kariere

Teorija potovalne kariere, ki jo je razvil Pearce, govori o tem, da se motivacija za potovanja spreminja glede na število potovanj, ki jih je posameznik v življenju že doživel in življenjsko obdobje v katerem je. Razdeli pet ravni potovalnih motivov: potreba po sprostitvi, potreba po varnosti, potreba po odnosih, potreba po samozavesti in razvoju, potreba po samoaktualizaciji in izpopolnitvi (Gee 1997, 153; Brown in Lehto 2005, 481; Pearce in Lee 2005, 227). Pri vsakem posamezniku ena izmed ravni prevladuje nad drugimi. Ljudje naj bi začeli potovati na različnih ravneh, vrstni red ravni pa naj bi se spreminjal skozi življenje in glede na potovalne izkušnje. Pearce in Lee (2005, 226) ugotavljata, da bolj izkušeni popotniki iščejo stik z lokalnim prebivalstvom oziroma doživetje drugih kultur in si želijo biti blizu narave. Manj izkušeni popotniki pa skozi potovanja iščejo stimulacijo, osebni razvoj, medosebne odnose, samoaktualizacijo, nostalgijo, romanco in priznanje. Ugotavljata tudi, da so, ne glede na izkušnost, vsem popotnikom skupni naslednji motivi: pobeg, sprostitvev,

okrepitev odnosov in samorazvoj. Ugotovitve raziskave avstralskih popotnikov, ki sta jo izvedla Pearce in Lee kažejo, da se ti sprva odločajo za obiskovanje zahodnih držav (Evrope in Severne Amerike), ki so jim kulturno bliže, nato pa začno potovati v azijske države oziroma t. i. eksotične destinacije, ki so kulturno in okoljsko drugačne od tistih, ki so jih obiskali prej. Kot glavne razloge za obisk azijskih držav pa so udeleženci raziskave navedli spoznavanje kultur in doživetje drugačnih izkušenj.

Tudi Goeldner in Brent Ritchie (2003, 317) trdita, da večina ljudi na svojih prvih potovanjih, prej kot nove, išče znane stvari. Popotniki se odpravljajo v kraje, kjer je velik delež poznanih stvari, npr. jezik, hrana, pijača, prometni predpisi, itd. Šele potem, ko si popotnik pridobi več izkušenj, želi iti stran od znanega okolja, z željo, da se pomeša med ljudmi, ki govorijo drugače, jedo drugače in se drugače oblačijo.

Po tej teoriji, bi lahko rekli, da se za eksotične destinacije odločajo predvsem bolj izkušeni popotniki, ki iščejo stik z lokalnim prebivalstvom in naravo, pobeg, sprostitev, okrepitev odnosov in samorazvoj.

Štiri klasifikacije motivov

McIntosh (v Advani 1981, 34) ter Mayo in Jarvis (v Brown in Lehto 2005, 482) ločijo 4 klasifikacije potovalnih motivov: fizični (zdravje, sprostitev), kulturni (radovednost do drugih ljudi in držav), medosebni (želja po interakciji z drugimi ljudmi) ter motiv statusa in prestiža (oseben razvoj).

3.2 MOTIVACIJA IN IZBIRA DESTINACIJE

Cooper in ostali (v Conti in Perelli 2000, 97) trdijo, da destinacija potovanja predstavlja *raison d'être* v turizmu. Obstoječe empirične študije o motivaciji za potovanja se večinoma osredotočajo na Evropo in Severno Ameriko (Rittichainuwat in drugi 2007). Jeršič (1990, 18-23) loči objektivne in subjektivne dejavnike pri odločanju za destinacijo potovanja. Med objektivne dejavnike prišteva razpoložljiva denarna sredstva (in ceno potovanja), socialno politiko, prosti čas, družinsko obdobje, naselitvene razmere, družbene organizacije, ožje delovno in bivalno okolje, politične razmere, mestno mikroklimo. Med subjektivne dejavnike pa prišteva duševne iracionalne dejavnike, stopnjo razvitosti turističnih navad in tradicij ter informiranost. Poleg motivov, pa na nas pri izbiri destinacije potovanja vplivajo tudi psihološke zavore, med katere prištevamo strah pred neznanim, pomanjkanje

interesa in domotožje (Riaz 1975, 38; Boniface in Copper 2001, 19,20; Goeldner in Brent Ritchie 2003, 319; Ramovš 2003, 298, 299). Correia in drugi (2007, 46) poudarjajo pomen predstav o določeni destinaciji, na katere naj bi vplivali notranji in zunanji motivi. Med drugim na izbiro destinacije vplivajo tudi ideološke sile kot so znanje, vtisi, predsodki, predstave in čustvene misli (Bandyopadhyay in Morais 2005,1007).

Kljub temu, da naj bi največ potovali ljudje, ki so bolj premožni, izobraženi in iz bolj razvitih držav, pa to vsekakor ne pomeni, da je drugim dostop do potovanja prepreden. Tako je na primer tudi potovanje v eksotiko, dostopno prav vsakemu. S pomočjo naslednjih modelov, bomo morda lažje razumeli, kdo so tisti, ki se bodo bolj verjetno odločili za potovanje v eksotične kraje.

Plogov model osebnosti: alocentirki in psihocentriki

Stanley C. Plog je razvil model osebnosti, po katerem lahko ljudi razvrstimo med psihocentrike in alocentrike, ki na premici predstavljajo dve skrajnosti. Večina popotnikov pa naj bi spadala nekam vmes, torej med srednje-centrike, blizu-psihocentrike ali blizu-alocentrike.

Psihocentrik je notranje orientiran, nervozen in nepustolovski. Išče varnost in poznane stvari v vseh pogledih potovanja. Odloča se za kraje, kjer uspeva množični turizem in ki niso preveč oddaljeni od doma. Večkrat so to t. i. »paketni« turisti. Alocentrik, na drugi strani, je zunanje orientiran, zelo aktiven in ima različne interese. Izbira eksotične, oddaljene in »nedotaknjene« destinacije, kjer lahko izrazi svojo samozavest in radovednost. Potuje pogosteje kot psihocentrik in ima rajši kraje, kjer ni veliko turistov. Njegova želja je, da vidi in počne nove stvari in razišče svet (Riaz 1975, 37; Advani 1981, 34; Fridgen 1991, 61-63; Hyde in Lawson 2003, 14; Gee 2004, 150; Brown in Lehto 2005, 482; Litvin 2006, 245).

»Wanderlust« in »Sunlust«

Gray (v Hyde in Lawson 2003, 14; Awarifete 2004, 306) je izoblikoval lestvico, na kateri se lahko posamezniki razvrstijo glede na karakterne značilnosti. Na eni strani je značilnost veselja do potovanja (Wanderlust), na drugi pa želja po soncu (Sunlust). Boniface in Cooper (2001, 19) ter Advani (1981, 39) opredelijo »Wanderlust« popotnika kot tistega, ki išče razburljive nove, eksotične kraje in kulture ter želi

izkusiti čudno in nepoznano. Išče drugačne kulture, se želi učiti in se pogosteje odloča za potovanja v tujino. Navadno potuje pogosteje kot »Sunlust« popotnik, ki išče udobnosti, ki jih doma nima ali pa so boljše kot doma. Poleg tega so njegovi motivi še status, prestiž in želja po spoznavanju z novimi ljudmi ali potovanje z drugimi. »Sunlust« popotnik naj bi se odločal predvsem za počitniška letovišča, kjer išče poznane stvari. Ko pride na kraj počitnic, se premika bolj malo, čeprav je lahko tudi zelo aktiven. Večkrat se odloča za domači turizem (Riaz 1975, 39). Ker pa naj bi na ljudi vplivali različni motivi, je kombinacija »Sunlust« in »Wanderlust« popotnika najbolj verjetna.

4 PRIMERJAVA INDIVIDUALNEGA IN MNOŽIČNEGA TURIZMA

Obstaja več definicij turizma, vendar pa se kot najbolj splošna pojavlja definicija Združenih Narodov, ki opisuje turizem kot aktivnost posameznika, ki potuje in se nastani v krajih izven običajnega okolja, za ne več kot eno neprekinjeno leto, iz sprostivnih, poslovnih in drugih razlogov (Gee 1997, 4; Boniface in Cooper 2001, 3; Goeldner in Brent Ritchie 2003, 7).

Po Valene L. Smith (v Advani 1981, 34; Goeldner in Brent Ritchie 2003, 262) razlikujemo 6 kategorij turizma: etnični, kulturni, zgodovinski, okoljski, rekreacijski in poslovni turizem, ki predstavljajo različne interesne segmente, ki naj bi predstavljali poglobljeni motiv za potovanje, vendar je potovanje ponavadi mešanica različnih motivov oz. vrst turizma. Cohenova klasifikacija (v Riaz 1975,1-4,41; Advani 1981, 40; Boniface in Cooper 2001, 19; Awaritefe 2004, 306; Bohn Gmelch 2004, 291) pa deli turiste v 4 skupine: organizirani množični turisti, individualni množični turisti, raziskovalci in potepuhi. Organizirani množični turisti so pretežno ujeti v »prostorski mehurček« in so najmanj pustolovski. Turistični paket, ki ima vnaprej točno načrtan program in je organiziran s strani agencije, zanje predstavlja zgolj še eno dobrotno na množičnem trgu. Razen tega, da se posameznik odloči kateri paket bo izbral, je vse od tam naprej že določeno, tako da mu na potovanju ni potrebno sprejemati nobenih večjih odločitev. Ti turisti iščejo poznano okolje, zaznamovano z jezikom, ki ga govorijo sami, ljudmi, ki so jim podobni in hrano, ki jim je domača.

Individualni množični turist je podoben prvemu, vendar del potovanja lahko kreira sam. Tudi on večino svojega časa na potovanju preživi v »prostorskem mehurčku«,

kadar pa si zaželi nekaj novosti, skrene iz njega. Raziskovalec si potovanje organizira sam. Poskuša se gibati izven začrtanih poti in se povezati z lokalnim prebivalstvom, vendar vseeno išče udobno nastanitev in prevozna sredstva. Upa si zapustiti »prostorski mehurček«, vendar se vanj vrne, ko stvari postanejo preveč težavne. Na nek način se torej skuša potopiti v gostujočo družbo, vendar njegove osnovne rutine ostajajo takšne, kot jih je navajen od doma. Potepuh pa je tisti, ki si upa skreniti najdlje od začrtanih poti in navad, ki jih pozna doma. Izogiba se stikov z turisti in vse naredi sam. Pokuša živeti na način kot živi lokalno prebivalstvo. Živi z lokalnim prebivalstvom in dela neobičajna dela, da zasluži denar, s katerim lahko potem potuje naprej. Potepuh nima začrtane poti potovanja, urnikov, niti dobro določenih ciljev potovanja. V njegovem potovanju je veliko novosti in malo poznanih stvari.

Če strnemo Cohenovo klasifikacijo, lahko rečemo, da se vsi tipi turistov lahko odpravijo v eksotične destinacije, vendar pa so njihove izkušnje destinacije precej razlikujejo med seboj. Pogostost uporabe »prostorskega mehurčka«, ki predstavlja prostor oz. okolje, kjer je vse bolj ali manj domače, poznano (Riaz 1975,1), je največji faktor pri razlikovanju izkušenj. »Prostorski mehurček« preprečuje, da bi bil stik s tujo kulturo preveč intenziven (Weber, 1994, 18). Tako na primer tudi najbolj pogumni potepuhi lahko kdaj posežejo po družbi, ki jim je kulturno bližje, in/ali govori isti jezik kot oni in se nastanijo tam, kjer bivajo pretežno tujci in ne domačini. Lahko bi rekli, da potepuh zaradi svoje omejene uporabe »prostorskega mehurčka« lahko doživi eksotiko najbolj intimno oz. se ji najbolj približa, medtem ko organizirani množični turist, razen tega, da je videl eksotično deželo in morda spregovoril nekaj besed z lokalnim prebivalstvom ter poskusil kakšno novo jed, ne bo uspel začutiti resničnega utripa eksotične destinacije, ki jo je obiskal.

Pomembnejšimi termini na tem mestu so tudi mednarodni, množični in individualni turizem⁴. Za mednarodni turizem je značilno, da se ga poslužujejo predvsem

⁴ Individualni turizem predstavlja potovanje posameznikov ali majhnih skupin, ki si želijo posebne osebne izkušnje (glej Conti in Perelli 2000, 7). Zaradi manjšega vpliva na naravo, ga večkrat povezujejo z zelenim oziroma odgovornim turizmom. Množični turizem povežemo s standardizacijo, majhno fleksibilnostjo, množično potrošnjo in prostorsko koncentracijo. Največkrat gre za obmorska letovišča s številnimi hotelskimi objekti, in pa »paketne« počitnice, ki jih organizirajo agencije.

posamezniki iz razvitih delov sveta, z relativno visokimi življenjskimi standardi, visoko stopnjo gospodarske rasti in številnim urbanim prebivalstvom, ki potujejo pretežno v manj razvite, toplejše kraje (Lea v Haywood 1994, 146; Tomlinson 1999, 201; Goeldner in Brent Ritchie 2003, 305-308, 316). Turner (v Cohen in Kennedy 2007, 293) vidi v mednarodnem turizmu priložnost, da posamezniki izživijo svoje fantazije in prevzamejo drugačne družbene vloge.

Individualni in množični turizem naj bi predstavljala nasprotna si pola, vendar lahko ugotovimo, da imata kar nekaj skupnih značilnosti. Tako množični kot individualni turist se lahko znajdetata na eksotični destinaciji, spita v istih hotelih, uporabljata ista prevozna sredstva, jesta v istih restavracijah in tako dalje, vendar je njuna izkušnja drugačna. Množični turist je namreč že v osnovi obdan s skupino ljudi, ki prihaja iz bolj ali manj enakega družbenega okolja in se z njo drži v tako imenovanem »prostorskem mehurčku«, ki ga večkrat enačimo tudi z letovišči. Številna letovišča v tujini so v lasti ljudi, ki prihajajo iz istih dežel od koder prihajajo tudi turisti, kar pomeni, da je tako osebe kot tudi hrana in skratka celotno okolje enako kot doma. Množični turist ima tako bolj omejene možnosti za stik z domačini v primerjavi z individualnim turistom, ki ima, če ne drugega, vsaj možnost, da je na potovanju v vsakodnevni interakciji z domačim prebivalstvom.

Razliko med množičnim in individualnim turistom lahko opazimo tudi v stopnji organiziranosti potovanja. Množična potovanja so že zaradi svoje narave primorana biti bolj organizirana. Res pa je, da znotraj individualnih potovanj obstaja visok razpon organiziranosti. Če se obrnemo na Cohenovo klasifikacijo je torej najbolj organiziran organiziran množični turist, najmanj pa potepuh.

Pravi pustolovci po navadi izbirajo destinacije, ki (še) niso turistično obiskane, vendar je teh vedno manj. Velja namreč, da »novo odkrite« destinacije kaj hitro doživijo turistični razvoj, ki gre v smeri od posameznih turistov do množic. Biti prvi in »odkriti« kraje, kjer še ni množičnega turizma je torej izziv za vse, ki si želijo doživeti eksotiko v polnem pomenu besede, ki jo povezujemo tudi z avtentičnostjo. Mnogim »pustolovcem« tako ne preostane drugega, kot da z »zadnjim vlakom« iščejo eksotiko in avtentičnost v krajih, ki jih je že zajel množični turizem. To pa počno tako, da hodijo izven začrtanih poti in iščejo avtentičnost s povezovanjem z domačini in izogibanju drugih, predvsem množičnih turistov.

5 EKSOTIČNI TURIZEM

Vsak izmed nas ima določeno predstavo o tem kaj je eksotika, vendar je na tem mestu ključno najti eno samo definicijo, ki nam bo pomagala opredeliti eksotični turizem in ga prostorsko in ideološko omejiti.

Splošna definicija eksotike pravi, da je eksotično izjemno čudno in nenavadno; iz drugega konca sveta, tuje. Zanimivo nenavadno ali drugačno, razburljivo čudno, ki izvira iz tuje države, ni domorodno. V Slovarju slovenskega knjižnega jezika, je izraz eksotičen definiran kot: »ki je iz tujih, navadno južnih dežel; ki se loči od navadnega, znanega, domačega; nenavaden, tuj.« V Slovarju tujk (Verbinc 1979, 170) pa piše, da izvor besede eksotičen prihaja iz grškega *exotikos*, kar pomeni tuj, čuden, lahko pa tudi nenavaden in redek. Eksotika je v Oxfordovem slovarju (Wehmeier 2000, 459) definirana kot »iz ali v drugi državi, še zlasti tropski, ki se zdi razburljiva in nenavadna, ker je povezana z tujimi državami«. Skratka povezanost med eksotiko in tropskimi destinacijami, zlasti otoki, je ena izmed pogostejših. Gre tudi za idejo drugačnosti, razburljivosti in nepoznanosti destinacije. Nekateri eksotiko povezujejo tudi s seksualnim turizmom, drugi z nenavadnimi rastlinskimi in živalskimi vrstami. Večkrat se z eksotiko povezujejo pojmi primordialno, nedotaknjeno, naravno, zaostalo, rajsko, tropsko, seksualno, avtentično (Costa 1997, 326; Minca 2000, 392; Yea 2002, 175). Bolj kot je neka destinacija drugačna od tiste, ki jo poznamo, bolj je eksotična. Tako je Krabi, kot tudi ostala Tajska, ki že s svojo geografsko lego spada v tropsko območje, eksotičen in drugačen od tega, kar poznamo v Zahodnih deželah.

Pa si oglejmo še, kako so nekateri avtorji v svojih delih skušali opredeliti eksotiko. Bandyopadhyay in Morais (2005, 1006) sta ugotovila, da so v Zahodnih medijih destinacije Tretjega sveta predstavljene kot eksotične in primordialne. Tudi Dann, MacCannell in Salwyn (v Meethan 2001, 91) so se ukvarjali s predstavami eksotike v medijih, bolj natančno promocijski literaturi in ugotovili, da eksotične destinacije predstavljajo, kraje stran od modernosti, kjer lahko turist naleti na divjega Drugega v svojem naravnem, avtentičnem okolju.

Zahodne družbe kot eksotične večkrat opredeljujejo vse tiste destinacije, ki spadajo pod bivši kolonialni svet oz. tiste, ki spadajo v t. i. Tretji svet (Lozanski 2007, 298) ali pa pod Vzhod (Rojek in Urry 2005, 80). Diskurz o eksotiki je pogosto povezan z diskurzom o orientalizmu (Said, 1978), ki deli Mene in Drugega, Evropo in Orient,

Zahod in Vzhod ter izraža moč, hierarhijo in hegemonijo. Izhaja iz časov kolonializma, vendar se ohranja še danes, da bi upravičil obstoj neokolonialnih nepravilnosti in dominacije (Costa 1997, 305). Shaw in drugi (2004, 1985) pravijo, da sta za Francoze enačaj za eksotiko vedno pomenili Arabija in Indokina, Nizozemcem Indonezija, Britancem pa Indija.

Ker nismo našli neke enotne definicije, bomo v prihodnje eksotične destinacije opredeljevali kot tiste, ki so tako miselno kot geografsko in kulturno oddaljene od države v kateri živimo, oziroma jo dobro poznamo. Po navadi gre za destinacije, ki so daleč stran. Eksotična destinacija torej vsakemu izmed nas lahko pomeni nekaj drugega, vendar pa večini ljudi na nekem teritoriju predstavlja bolj ali manj enake destinacije.

Eksotičen turizem je torej mednarodni turizem, kjer se posamezniki odpravljajo v (za njih) eksotične destinacije. Največkrat z željo po izkustvu drugačnega okolja, drugačnih ljudi in kultur, željo po sprostitvi, pobegu in doživetjih (Weber 1994, 141; Werner 2003,141). Ali pa z upanjem na družbene in intelektualne nagrade (Oppermann v Correia in drugi 2007, 57). Correia in drugi (2007, 57) poudarjajo vlogo znanja pri »push« motivih za odločitev za eksotične destinacije, vendar pravijo, da so med drugim pomembni tudi družbeni status in intelektualni počitek. Med pomembnejše »pull« motive pa prištevajo nastanitve, glavne turistične atrakcije in pokrajino. Nekateri avtorji celo pravijo, da resnično pravi pustolovci, sploh ne potrebujejo nekega cilja oz. motiva.

Zanimivo je tudi dejstvo, da kljub temu, da svet postaja vedno bolj multikulturn, ljudje še vedno želijo spoznati kulture na drugem koncu sveta. Glede na trenutne trende torej lahko pričakujemo, da se bo eksotičen turizem le še povečeval, predvsem zaradi dviganja življenjskega standarda naraščajočega števila ljudi na svetu.

Gnoth (v Correia in drugi 2007, 57) pravi, da eksotične destinacije poznajo tako moderna letovišča kot bolj divje in neodkrite pokrajine. Med njih lahko umestimo različne vrste turistov, ki se podajajo v eksotiko. Množične turiste bomo našli v letoviščih, velikih hotelskih kompleksih; individualne oz. alternativne turiste pa na manjših, bolj odmaknjenih nastanitvah. Krabi na primer ponuja tako luksuzno obliko nastanitev v vilah kot nizko cenovno nastanitev v bungalovih.

Chambers (1997, 201) opozarja na paradoks, ki se pojavlja v eksotičnem turizmu, ko ljudje, ki potujejo v eksotične dežele, po eni strani želijo spoznati etnične skupine v njihovem »naravnem« okolju, po drugi strani pa bivati v razmerah in ugodju, kot jih poznajo doma. Drugi spet opažajo, da kljub želji po spoznavanju tujih ljudi, večina turistov pretežni del svojega časa preživi v »prostorskem mehurčku« (varnem in nadzorovanem okolju) iz katerega stopijo le občasno (Riaz 1975, 1; Rojek in Urry, 2005, 134).

Krabi turiste privablja predvsem s svojimi naravnimi atributi in ne toliko zaradi lokalnega prebivalstva. Zato gre pričakovati, da naj bi ljudje ne želeli pretirano komunicirati z domačini in bi se pretežno zadrževali v »prostorskih mehurčkih«. Obalna lega območja ljudem iz Zahodnih družb v prvi vrsti predstavlja prostor za oddih, šele nato pa prostor za raziskovanje.

Promocija Krabija na spletnih straneh, največkrat omenja peščene plaže, idilične otoke, morske jame, narodne parke, templje, naravne atrakcije (morje, obala, korale, gore), različne aktivnosti, kot so kajakaštvo, potapljanje, jadranje, pohodništvo, plezanje, jahanje slonov, ribolov, opazovanje ptic in kolesarjenje. Je eden izmed bolj znanih turističnih središč na Tajskem in slovi po najlepših plažah na svetu. Provinca je pred kratkim doživela razcvet turizma, od katerega sedaj živi lepo število prebivalstva in predstavlja večji delež državnega BDP-ja. Z razvojem turizma na tem delu Tajske je nedvomno povezana tudi izgradnja mednarodnega letališča Krabi, ki je od prestolnice oddaljeno dobrih 800 km. Večina turistov se v Krabi odpravi v suhih mesecih od oktobra do aprila. Ostali del leta je zaznamovan z monsunskim deževjem, ki pa vseeno ne odžene turistov z vseh koncev sveta. »Pull« dejavniki, ki naj bi tu privabljali turiste so: plaže, sonce, morje, druge naravne atrakтивности, tajska hrana, dobre cene, tropsko podnebje, budizem, tajske masaže, zdravstveni turizem, neokrnjena narava, osemdeset manjših otokov in številne možnosti za aktivnosti. Ker v provinci Krabi še ni bilo izvedene raziskave o motivaciji turistov za potovanje na to destinacijo oz. meni ni poznana, se obračam na rezultate raziskave motivacije za potovanja na Tajsko, ki so jo opravili Rittichainuwat, Qu in Mongkhonvanit (2007, 18). Ti ugotavljajo, da Evropejce, bolj kot Azijce in Severnoameričane, zanimajo kulturne in naravne znamenitosti ter da Evropejci in Severnoameričani iščejo odmaknjene kraje, neokrnjeno naravo in avtentično kulturo. Cohen (v Rittichainuwat in ostali 2007, 18) pa je v svoji raziskavi backpackerjev na jugu Tajske ugotovil, da večina mladih

backpackerjev prihaja iz Evropskih držav, z željo, da bi obiskali nedotaknjene naravne atrakcije, še zlasti rajske plaže.

6 ISKALCI EKSOTIKE

Kljub temu da eksotiko iščejo tako množični kot individualni turisti, pa se doživetja enih in drugih med seboj razlikujejo. Za nekatere lahko prava eksotika pomeni le tiste kraje, ki niso le drugačni in oddaljeni, ampak tudi »neodkriti« oz. še niso doživeli stopnje množičnega turizma. Teh krajev pa dandanes skorajda ni več. In le redki popotniki si upajo in zares želijo te kraje tudi poiskati in obiskati.

Glede na prej omenjene teorije lahko rečemo, da se bodo za eksotiko bolj verjetno odločali pustolovci in pa alocentriki. To so ljudje iz različnih socialnih slojev (Jeršič 1990, 7). Tako se bodo na primer višji sloji na eksotičnih destinacijah bolj verjetno posluževali luksuznega turizma, tisti iz nižjih slojev pa bodo najverjetneje ubrali nahrbtniško možnost, ali pa se bodo odpravili tja kot pravi potepuhi.

Kljub temu da celotne skupine backpackerjev enostavno ne moremo uvrstiti v eksotični turizem, pa le ti predstavljajo izrazito opazno obliko popotništva na eksotičnih destinacijah.

6.1 BACKPACKERJI

Čeprav smo videli, da se na eksotičnih destinacijah pojavlja tako množični kot individualni turizem, pa lahko rečemo, da tisto pravo, globoko izkušnjo drugačnosti doživijo predvsem potepuhi in raziskovalci. Le te lahko uvrstimo znotraj termina »backpackerji« oziroma »nahrbtnikarji«⁵. Ko mislimo, na res oddaljene kraje in njihovo raziskovanje, so backpackerji pogosto tisti, na katere pomislimo. Sam pojav backpackerstva povezujemo s potovanji hipijev in pustolovcev, ki so v prvi vrsti iskali vse tisto, kar je diametralno tistemu, kar so poznali doma (Hall in Mehta v Hottola 2005, 16; Kaplja 2006, 18). V 60-ih so tako iskali eksotiko v obliki čistega okolja in »deviškosti«. Kaplja (2006, 18) kot pomembne eksotične destinacije hipijev omenja Indijo, Indonezijo, Nepal, Tajsko, Havaje, Ibizo, Goo, Bali, Fidži, Kenijo, Keralo in Zanzibar.

⁵ Termin »backpackerstvo« bi lahko prevedli kot nahrbtništvo, vendar v besedilu navajam angleško skovanko, zaradi pogostosti uporabe le te v slovenskem pogovornem jeziku.

Za backpackerje naj bi veljalo, da so pravo nasprotje množičnih turistov. Potovali naj bi za daljše časovno obdobje in zaradi dolžine potovanja iskali cenejše oblike nastanitev ter na splošno bolj varčevali na potovanju. Največkrat se pojem navezuje na mlade popotnike, katerih motivi so stereotipno hedonistični. Potovanje navadno nastopi na nekem življenjskem prelomu in naj bi posamezniku prineslo določena spoznanja o sebi in življenju. Scheyvens (2002, 145) kot glavne razloge za backpackerstvo navaja željo po doživetju lokalnega življenjskega stila in spoznavanje ljudi. V zadnjih desetletjih je backpackerstvo doživelo izjemen razvoj in je danes tako raznoliko, da bi težko govorili o nekem enotnem fenomenu. Predvsem so backpackerji danes bolj organizirani (Hottola 2005, 2) in predstavljajo neke vrste množičen fenomen. Pravimo, da popotniški vodniki, kot je Lonely planet, s smernicami znotraj določenih okvirov, ustvarjajo neke vrste množično nahrbtništvo. Če so včasih backpackerji potovali predvsem v eksotične kraje, jih danes lahko najdemo vsepovsod. Mešajo se z množičnimi turisti, si ogledujejo iste stvari in sledijo potem, ki so bile že vnaprej načrtane. Imajo možnost, da tem potem sledijo oz. izbirajo med paleto možnosti, ki je v množičnem turizmu precej manjša. Webrova (1994, 18) govori o tem, da je med backpackerji prisotna neka skupna pripadnost in kultura, ki se odraža tako v duhovnem kot materialnem smislu. Backpackerji na svojih potovanjih največkrat živijo skupaj (npr. v youth hostlih) in tako tvorijo nek svoj »prostorski mehurček« oz. kulturo. Film *The Beach*, ki med drugim prikazuje tudi Krabi, govori o backpackerski kulturi in vizualizira podobo Tajske.

6.2 LUKSUZNI TURISTI

V primerjavi z backpackerji, za katere velja, da iščejo nizkocenovno nastanitev, pa imamo na drugi strani cenovne lestvice luksuzni turizem⁶. Za to vrsto turistov, obstajajo luksuzni kompleksi, ki jim ponujajo počitnikovanje v nadstandardnih nastanitvah. Ti popotniki si želijo ekskluzivnosti oz. stvari, ki niso vsem dostopne. Gre na primer za bivanje v okolju, ki ni dostopno vsakemu. To okolje jim nudi izobilje narave, odmaknjenost od drugih ljudi ter divjino. Navadno je le to dostopno znotraj narodnih parkov ali pa privatnih zemljišč, ki ravno zaradi ekskluzivnosti zahtevajo

⁶ Luksuzni turizem se večkrat enači s t. i. dragim turizmom, prestižem, visokimi standardi in zaščito okolja. Nastanitve, kjer tovrstni turisti bivajo, so boljše od tistih, ki jih imajo doma. Luksuzni turizem pa lahko razumemo tudi kot ekskluziven dostop do vsega tistega, česar ljudje v vsakdanjem urbanem življenju nimajo. In sicer mirnega okolja, odprtega prostora in divjine.

višjo ceno. Gre torej za neke vrste ekoturizma. Tudi Krabi ponuja luksuzni turizem v obliki luksuznih kompleksov, ki so privlačni predvsem zaradi eksotične atmosfere in pa narodnih parkov, ki niso dostopni vsem. Na internetni strani Turistične organizacije na Tajskem (Tourism Authority of Thailand) lahko kot glavne attribute luksuznih nastanitev v Krabiju najdemo, tropsko pokrajino, pogled in zvok deviškega tropskega gozda, sprostitev in udobje.

Tovrstni turizem pomeni tudi, da so ti turisti navadno ločeni od množic in večkrat tudi od domačinov. Želijo individualizirano izkušnjo, ki jim jo nudi intimno okolje in mir, za katero so pripravljeni odšteti precej več denarja kot za standardni oziroma množični turizem.

7 SKLEP

Individualizacija sodobnih družb nas motivira, da se tudi pri odločanju za destinacijo potovanja odločimo za takšno, ki bo drugačna od tistih, ki jih obiskujejo drugi. Iščemo edinstveno izkušnjo, ki jo lahko najdemo skozi eksotični turizem. Le ta se navezuje na obiskovanje eksotičnih destinacij, ki vsakemu izmed nas predstavljajo nekaj drugega. V diplomski nalogi smo kot eksotične, opredelili vse tiste destinacije, ki so miselno geografsko in kulturno oddaljene od tistih, ki jih dobro poznamo. Pri tem predpostavljamo, da bolj ko je neka destinacija od nas oddaljena, bolj je eksotična in drugačna. Prav to pa jo naredi še bolj privlačno za številne ljudi, ki jih želja po drugačnosti žene prav tja. Eksotika pa nam je s procesom globalizacije sveta, migracijami in številnimi nizkocenovnimi letalskimi povezavami tudi vedno bolj dostopna. Vedno večja diferenciacija potovanj pa posledično pomeni tudi vedno večjo vlogo posameznika pri odločanju za samo destinacijo. Ljudje se za potovanja odločajo iz različnih vzgibov in tudi tisti, ki se odločajo za eksotični turizem, so si v svojih motivih različni med seboj. Na vsakega izmed nas pri odločanju vpliva več različnih motivov. Lahko jih ločimo na notranje in zunanje dejavnike ali pa na »push« in »pull« faktorje. Kljub raznovrstnosti le teh, pa smo uspeli pri motivih za eksotična potovanja razbrati nekaj najbolj pogostih: želja po novosti, sprostitvi, pobegu, doživetjih in znanju. V izbiri destinacije in načina potovanja se kažejo tudi naše osebne preference in življenjski stil. Predpostavka o tem, da so med glavnimi motivi za potovanje želja po drugačnosti, osebni rasti in svobodi, se na študijskem primeru ni potrdila. V teoretičnem delu pa lahko le te enačimo z željo po novosti, izobrazbi in begu.

V primeru Krabija pa se med glavnimi motivi omenja želja po raziskovanju naravnih atrakcij, nekoliko manj pa kulturni motivi. Lahko rečemo, da je raziskovanje motivacije v turizmu v preteklosti precej malo pozornosti posvečalo eksotičnim destinacijam. Ker o motivaciji za obisk Krabija še ni bilo izvedenih raziskav, smo se lahko opirali predvsem na dve raziskavi, ki v malo širšem okviru zaobjameta tudi to območje. Zanimivo je, da se motivacije med ljudmi iz različnih kulturno-geografskih območij med seboj opazno razlikujejo. V primeru Krabija, so Evropejce, bolj kot pa azijske in ameriške obiskovalce Tajske, zanimale naravne in kulturne znamenitosti. Nam pa je uspelo razbrati še najvidnejše »pull« faktorje, ki posameznike vlečejo v Krabi. In sicer

so bile to razne športne aktivnosti, naravne in kulturne znamenitosti, morje, plaže in otoki. Le te lahko najdemo na številnih promocijskih materialih kot tudi na spletu.

Domneve, da na eksotične destinacije potujejo predvsem izobraženi, izkušeni in mladi potniki, nam na študiji primera ni uspelo dognati. Je pa res, da precejšen del turistov v eksotičnih krajih predstavlja mlade, ki se tja večinoma odpravijo kot backpackerji. Teorija o potovalni karieri pa potrjuje domnevo o tem, da so bolj izkušeni tisti, ki naj bi bili bolj dovzetni za eksotična potovanja. Predpostavke o tem, da posameznik v družbi zaradi potovanja v eksotične kraje pridobi nek ugled in prestiž, nam prav tako ni uspelo potrditi na podlagi študije primera, res pa je, da se nobena raziskava s tem vprašanjem ni posebej ukvarjala. To je torej teoretska domneva, ki pa še ni bila dobro raziskana, čeprav se v raziskavah dostikrat pojavlja trditev, da želi posameznik s potovanjem v eksotične dežele pridobiti družbene in intelektualne nagrade.

Sklenemo lahko torej, da je eksotika, tako kot še številni drugi izrazi v modernih družbah, izrazito subjektivno interpretirana. Težko bi rekli, da si vsi pod izrazom eksotične destinacije predstavljajo enake kraje. Če kot eksotične destinacije razumemo vse tiste, ki so od naše signifikantno različne, pa lahko rečemo, da se z vse večjo povezanostjo sveta, želja po spoznavanju eksotike vedno bolj povečuje. Kljub temu da je multikulturalnost v svetu vedno bolj prisotna, bi težko rekli, da bo želja po iskanju eksotike kar tako izginila. Zdi se namreč, da teče trend v smeri želje po spoznavanju manj znanih kultur in destinacij. Multikulturalnost nas med drugim spodbuja k svetovljanski drži, ki teži k vedno boljšemu poznavanju vseh kultur sveta, kar najlažje dosežemo prav s turističnimi potovanji. Morda bo v prihodnosti večji poudarek namenjen načinu preživljanja počitnic in ne toliko samim destinacijam. Pri tem bi izpostavila individualni turizem, ki pa bo težko popolnoma izkoreninil množični in pa trajnosti turizem, ki se že po svoji definiciji nujno razlikuje od množičnega. Intimnost izkušnje eksotične destinacije, lahko izmerimo po kvaliteti odnosov z domačini, ki je lahko največja pri tistih, ki večji del svojega »raziskovanja« preživijo izven »prostorskega mehurčka«. Tako bi lahko ločili ljudi, ki potujejo na eksotične destinacije na obiskovalce, ki predstavljajo predvsem množične turiste in pa raziskovalce, ki jih po Cohenu najboljše predstavljajo raziskovalci in potepuhi.

Kot smo ugotovili, je fenomen iskanja eksotike v času masovnega turizma, nujno potrebno razlagati v kontekstu časa in prostora v katerem se vrši. Ker pa nobena stvar ni večna, lahko pričakujemo, da motivov, ki ljudi danes vlečejo na določene kraje, jutri morda več ne bo in eksotične destinacije ne bodo več (tako) eksotične kot so danes. Zaenkrat pa velja, da eksotika ljudem prinaša nekaj drugačnega, novega, sprostitvev, znanje, doživetja in kraje kamor »bežijo« pred različnimi dejavniki.

Raziskovanje motivov obiskovalcev eksotičnih destinacij, bi bilo potrebno bolje razviti, saj je razumevanje le teh pomembno tako za razumevanje trenda potovanja v eksotiko, kot tudi razumevanja zahtev turistov samih, kar je predvsem pomembno za razvoj in ponudbo, ki jo imajo eksotične destinacije.

LITERATURA

- Advani, Nisha. 1981. *International tourism and national development: Towards achieving balanced priorities in developing nations (with India as a specific example)*. Ithaca: Faculty of the Graduate School of Cornell University.
- Awaritefe, Onome Daniel. 2004. Motivation and Other Considerations in Tourist Destination Choice: a Case Study of Nigeria. *Tourism Geographies* 6(3): 303-330.
- Bandyopadhyay, Ranjan in Duarte Morais. 2005. Representative Dissonance: India's Self and Western Image. *Annals of Tourism Research* 32(4): 1006-1021.
- Beck, Ulrich. 2001. *Družba tveganja: Na poti v neko drugo moderno*. Ljubljana: Krtina.
- Biederman, Paul S., Jun Lai, Jukka M. Laitamaki, Hannah R. Messerli, Peter D. Nyheim in Stanley C. Plog. 2008. *Travel and Tourism: An Industry Primer*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Bohn Gmelch, Sharon. 2004. *Tourist and Tourism: A reader*. Long Grove, Illinois, Waveland Press.
- Boniface, Brian in Chris Cooper. 2001. *Worldwide destinations: The geography of travel and tourism*. Third Edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Brown, Sally in Xinran Lehto. 2005. Travelling with a Purpose: Understanding the Motives and Benefits of Volunteer Vacationers. *Current Issues in Tourism* 8(6): 479-495.
- Calcutt, Lyn, Ian Woodward in Zlatko Skrbis. 2009. Conceptualizing otherness: An exploration of the cosmopolitan schema. *Journal of Sociology* 45 (2): 169-186.
- Chambers, Erve, ur. 1997. *Tourism and culture: An Applied Perspective*. Albany: State University of New York Press.
- Cohen, Robin in Paul Kennedy. 2007. *Global sociology*. Second Edition. New York: New York University Press.
- Conti, Giorgio in Carlo Perelli. 2000. *Traditional Mass Tourism Destinations: the decline of Fordist tourism facing the rise of vocational diversification:*

Governance and sustainability in new tourism trends. Dostopno prek: http://www.planum.net/topics/documents/Conti_Perelli.pdf (2. september 2009).

- Correia, Antónia, Patricia Oom do Valle in Cláudia Moco. 2007. Why people travel to exotic places. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 1(1): 45-61.
- Costa, Janeen Arnold. 1997. Paradisal Discourse: A Critical Analysis of Marketing and Consuming Hawaii. *Consumption, Markets and Culture* 1(4): 303-423.
- Fridgen, Joseph D. 1991. *Dimensions of Tourism*. East Lansing, Michigan: Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.
- Gee, Chuck Y., ur. 1997. *International Tourism: A global perspective*. Madrid: WTO.
- Goeldner, Charles R. in J. R. Brent Ritchie. 2003. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Ninth Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Haywood, Les, ur. 1994. *Community Leisure and Recreation: Theory and practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Henry, Frances in Carol Tator. 2006. *The color of democracy: Racism in Canadian Society*. Third edition. Toronto: Thomson Nelson.
- Hottola, Petri. 2005. The Metaspatialities of Control Management in Tourism: Backpacking in India. *Tourism geographies* 7(1): 1-22.
- Hyde, Kenneth F. in Robe Lawson. 2003. The Nature of Independent Travel. *Journal of Travel Research* 42(13): 13-23.
- Jack, Gavin in Alison Phipps. 2005. *Tourism and Intercultural Exchange: Why Tourism Matters*. Clevedon: Channel View Publications.
- Jeršič, Matjaž. 1990. *Osnove turizma*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Južnič, Stane. 1993. *Identiteta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kaplja, Špela. 2006. *Pejmo drugače: Priročnik za odgovorni turizem in prostovoljno delo*. Kamnik: ICO.
- Law, Lisa, Tim Bunnell in Chin-Ee Ong. 2007. The Beach, the gaze and film tourism. *Tourist studies* 7(2): 141-164.

- Litvin, Stephen W. 2006. Revisiting Plog's Model of Allocentricity and Psychocentricity... One More Time. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 47(3): 245-253.
- Lozanski, Kristin. 2007. Violence in independent travel to India: Unpacking patriarchy and neo-colonialism. *Tourist studies* 7(3): 295–315.
- Meethan, Kevin. 2001. *Tourism in global society: Place, culture, consumption*. New York: Palgrave Macmillan.
- Minca, Claudio. 2000. 'The Bali Syndrome': the explosion and implosion of 'exotic' tourist spaces. *Tourism Geographies* 2(4): 389–403.
- Mlinar, Zdravko. 1994. *Individualizacija in globalizacija v prostoru*. Ljubljana: Slovenska akademija znanosti in umetnosti.
- Noonan, Emily J. 2007. Adoption and the Guatemalan Journey To American Parenthood. *Childhood* 14(3): 301-319.
- Pearce, Philip L. in Uk-II Lee. 2005. Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research* 43: 226-237.
- Ramovš, Jože. 2003. *Kakovostna starost: Socialna gerontologija in gerontagogika*. Ljubljana: Inštitut Antona Trstenjaka in Slovenska akademija znanosti in umetnosti.
- Riaz, Hassan. 1975. *International Tourism and Intercultural Communication: The case of Japanese Tourists in Singapore*. Singapore: Department of Sociology, University of Singapore.
- Rittichainuwat, Bongkosh Ngamsom, Hailin Qu in Chollada Mongkhonvanit. 2008. Understanding the motivation of travelers on repeat visits to Thailand. *Journal of Vacation Marketing* 14 (1): 5-21.
- Rojek, Chris, John Urry, ur. 2005. *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. New York: Routledge.
- Said, Edward. 1978. *Orientalism*. New York: Pantheon Books.
- Shaw, Stephen, Susan Bagwell in Joanna Karmowska. 2004. Ethnoscapes as Spectacle: Reimagining Multicultural Districts as New Destinations for Leisure and Tourism Consumption. *Urban Studies* 41(10): 1983-2000.
- Sheyvens, Regina. 2002. Backpacker Tourism and Third World Development. *Annals of Tourism Research* 29(1): 144-164.

- Theroux, Marcel. 2006. End of the Road: The real threat to travel is that our sense of wonder will vanish along with all the exotic destinations. *Newsweek, International Edition*. Special Report. New York: 10. april 2006. Dostopno prek: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1015236841&sid=5&Fmt=3&clientId=27850&RQT=309&VName=PQD> (20. avgust 2009).
- Tomlinson, John. 1999. *Globalization and Culture*. Cambridge: Polity Press.
- *Tourism Authority of Thailand*. Dostopno prek: <http://www.tat-la.com/activities--events/luxury-tourism> (10. september 2009).
- Trunkl, Robert. 2005. *Izbrane vsebine psihologije za boljše razumevanje turizma*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
- Ule, Mirjana. 2004. *Socialna psihologija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Verbinc, France. 1979. *Slovar tujk*. Šesta izdaja. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Weber, Irena. 1994. *Magistrska naloga*. Ljubljana: FDV.
- Wehmeier, Sally, ur. 2000. *Oxford: Advanced Learner's Dictionary*. Sixth Edition. Oxford: Oxford University Press.
- Werner, Cynthia. 2003. The New Silk road: Mediators and Tourism Development in Central Asia. *Ethnology* 42(2): 141–159.
- White, Carmen M. 2007. More authentic than thou: Authenticity and othering in Fiji tourism discourse. *Tourist studies* 7(1):25-49.
- Wilson, Julie in Greg Richards. 2008. Suspending Reality: An Exploration of Enclaves and the Backpacker Experience. *Current Issues in Tourism* 11(2): 187-202.
- Yea, Sallie. 2002. On and off the ethnic tourism map in Southeast Asia: the case of Iban longhouse tourism, Sarawak, Malaysia. *Tourism Geographies* 4(2): 173-194.