
KETRIN DŽ. SMIT

ORGANIZOVANO PUTOVANJE

SAMOTNA PUSTOLOVINA*

Turizam je sa stanovišta sociologije višestruko zanimljiv: sociologu ukazuje na méne društvenih vrednosti i uloga (Coser, 1974), na društvenu kontrolu prostorne pokretljivosti (Coser, 1974), obaveštava ga o socijalnoj tipologiji putnika (Cohen, 1974) te o korišćenju slobodnog vremena u birokratizovanom društvu (Gagnon i Greenblatt, bez godine izdanja). Sociologija pak, sa svoje strane, ima šta da dá turizmu: počev od određivanja etike slobodnog vremena i same suštine uloge turiste do pospešivanja razvoja turističke industrije i poboljšanja međunarodnih odnosa (Meyersohn, 1974)¹).

U ovom tekstu ću se baviti tek jednom od mnogih vrsta putovanja — *organizovanim* (vođenim) *putovanjem*. Pod tim podrazumevam sve oblike turizma s unapred utvrđenim i poznatim itinerom koji istovremeno uključuju i izvesni stepen planiranja i neposrednog učešća i drugih činilaca osim samih turista.²) U poređenju s drugim vrstama, organizovano putovanje je najpodesnije za istraživanje zbog toga što su u njemu svi osnovni elementi turizma najoštrije i najjasnije izraženi.

Ovaj se tekst, premda uglavnom teorijski, pretežno zasniva na mojim neposrednim istraživanjima tokom 1974. i 1975. godine:

(1) na *neposrednom posmatranju s učestvovanjem* (a) kao pripravnik-putnički agent u turističkoj agenciji u Nesconset Travel Agency, Sentrič, Njujork i (b) kao turist na organizovanim putovanjima uglavnom u oblasti Njujorka, zatim u

* Catherine J. Schmidt, The Guided Tour Insulated Adventure, in *Urban Life*, n. 4/1979, Sage publications, Beverly Hills, London.

¹) Izvrsnu raspravu o turizmu predstavlja *The Tourist* (Turist) iz 1976, koju je Mek-Kenel objavio pošto je ovaj tekst završen.

²) Ovom su definicijom obuhvaćeni različiti kontinuumi tipova, npr: u žargonu vodiča, od „prihvatnih“ do „praćenih“; od mikrotura (obilazak jedne atrakcije) do makrotura (obilazak više atrakcija).

San Dijegu, Los Anđelesu, San Francisku i Čikagu;

(2) *intervjuima* sa: (a) turističkim vodičima; (b) turistima; (c) putničkim agentima; (d) koordinatorima saveza i turističkih biroa i (e) planerima putovanja.

Funkcije organizovanog putovanja

Ne samo da se među raznolikim formama putovanja organizovani oblik nameće istraživaču kao najviše simbolički ritualizovan, već se on pokazuje i kao praktični izbor kako turiste tako i određene sredine. Stoga se postavlja pitanje zašto se turisti odlučuju za organizovano putovanje i kada ono postaje potrebno određenoj sredini?

Možda je najosnovnija i najsvieobuhvatnija funkcija organizovanog putovanja *odsustvo problema* u nekim sferama: „Kada profesionalno obučenom stručnjaku za putovanja prepustite da otkloni sve neprijatne pojedinosti koje muče samostalnog putnika — štedite vreme i novac... i glavobolje! Na kraju krajeva, bez arhitekta ne biste zidali kuću, niti počinjali posao bez advokata. Pa, onda zašto kretati na put u inostranstvo — jednu od najvećih životnih pustolovina — bez profesionalnog vođstva! (Olson, 1973: 11).”

U fizičkoj, geografskoj sferi aranžirane ture razrešavaju problem koji se postavlja kad treba nešto videti u ograničenom vremenu: itinerer sažima prostranu geografsku oblast u sendvič sačinjen od „vrhunskih izabranih turističkih atrakcija. Psihološku sigurnost obezbeđuje činjenica da se unapred zna kuda će se ili u kojim će se hotelima odsedati. Šareni agencijski prospekti sa slikama luksuznih hotela nude turistima vizuelni „nagoveštaj” budućih atrakcija. To što su unapred poznati troškovi celokupnog putovanja obezbeđuje ekonomsku jednostavnost i sigurnost. U svojim reklamama, putničke agencije na svaki način nastoje da ostave utisak da je sve uključeno u cenu aranžmana i da nema „skrivenih dodatnih izdataka” (glavni izdaci kao što je avio-prevoz, hoteli i drugi — često izričito navedeni u paket-aranžmanima — doista su uključeni, ali obroci, napojnice, i troškovi prevoza na manjim relacijama nisu). Mnogi izdaci, poput grupnih aviotarifa i hotelskih cena, u okviru paket-aranžmana su niži. Zbog toga što na minimum svodi interakciju s lokalnim stanovništvom, organizovano putovanje umanjuje i socijalne probleme. Turistički koordinatori, domaćini i domaćice, vodiči služe kao tampon između turista i društvene sredine time što organizuju prevoz, prevođenje i rešavanje eventualnih problema.

Ovakva putovanja imaju i neke prednosti koje se javno ne oglašavaju pa čak i ne priznaju. Ona, recimo, smanjuju sukobe između turista i mogu stvoriti uslove za unutargrupnu solidarnost. U neposrednom istraživanju koje sam sproveda, sreća sam malo turista koji vole da putuju sami. Čini se da parovi (istog i različitog pola) i porodice predstavljaju dominantne organizacione oblike. One skupine koje imaju poteškoća u postizanju konsenzusa oko toga šta će se videti, mogu u organizovanom putovanju naći rešenje svog problema. Čak i oni koji su međusobno saglasni, mogu u grupnom putovanju nalaziti sigurnost i društvenu podršku mogućnosti zajedničkog iskustva i kolektivnog sučeljavanja s nepoznatim. U nekim vrstama putovanja, sama grupa je glavna atrakcija: to posebno važi za ture individualaca koje obećavaju zanimljive interakcijske partnere, ali i za druga putovanja namenjena naročitoj klijenteli kakva su najnovije ture za homoseksualce: „Nalazili smo se na polovini našeg sedmodnevnog predbožićnog krstarenja koje je počelo u Fort Loderdejlju da bi se nastavilo uz kratka zadržavanja u Gvatemali i na Jukatanu; na brodu je bilo 300 homoseksualaca, uglavnom muškog pola, dobro odgojenih i mladih od 35 godina, iz Njujorka, Kalifornije i sa Floride. Za svakog od njih su i plovidba i ostali saputnici predstavljali novinu, ali su ubrzo ovedovanja u šestoro, lagodna dokolica i slučajni susreti — svojstveni i tradicionalnijim heteroseksualnim krstarenjima — učinili da se svi osećaju kao kod kuće. I pre kraja putovanja dopisano je nekoliko novih pomorskih stranica hronici „specijalnih krstarenja“, a svaki od putnika naučio je ponešto zanimljivo o sebi samom”. (*New York Times*, 06. 04. 1975, odeljak o putovanjima: 1)

Organizovana putovanja su, osim za turiste, posebno važna za lokalnu sredinu ali i za turističku industriju. Svojstvo turističke industrije u celini, a organizovanih putovanja posebno, jest i to da stvaraju i primenjuju *socijalna ograničenja* (slobode kretanja) relativno fluidne populacije. Broj i priliv turista u određeno mesto kontroliše se organizovanim turama. Mnogi lokaliteti, a pogotovu institucije, mogu u isti mah da pruže usluge tek izvesnom broju posetilaca, te se ture pokazuju kao jedan od načina kontrole masa. Dodatna društvena kontrola ogleda se u prostornoj selektivnosti organizovanih putovanja: turisti se usmeravaju ka mestima posete i, istovremeno, odvajaju od svih drugih. Neke konvencionalne putničke agencije organizuju posete turista slalomima ili ozloglašanim delovima grada. (Postoje, posebno u Njujorku³⁾ i nekoliko „nekonvencio-

³⁾ Jednu takvu organizaciju predstavlja i „Adventure on a Shoestring” (Pustolovina džabe), koja se nalazi u Zapadnoj 53. ulici br. 300 u Njujorku, prima godišnju članarinu i organizuje ture najmanje tri puta nedeljno.

nalnih" turističkih udruženja koja organizuju neuobičajene posete Harlemu, fabrikama, uglednim kućama i generalnim pozorišnim probama. Na ove ture, međutim, obično idu stanovnici Njujorka a ne posetioci grada.) Turisti su u ovim sredinama tako vođeni da se niti mešaju u njih niti narušavaju tekuće aktivnosti.

Treća funkcija organizovanog putovanja je da služi kao *mehanizam legitimizacije dokolice*. Izvesni ljudi drže da su neke vrste dokolice društveno prihvatljivije a na individualnom planu više zadovoljavaju od drugih. Organizovana tura predstavlja legitimni oblik dokolice za one ljude koji daju prednost aktivnom ili obrazovnom načinu korišćenja slobodnog vremena. Moglo bi se prigovoriti da je turista uglavnom posmatrač a manje aktivni učesnik i da su organizovana putovanja u obrazovnom smislu sasvim retko intelektualno podsticajna, međutim, ovde se zapravo forma i struktura same aktivnosti smatraju bitnim. Neovisno od drugih razloga za putovanje, mnogi ljudi ne žele da „trače vreme“ tokom godišnjeg odmora; žele nešto „opipljivo“, ne nužno u materijalnom smislu, već jednu vidljivu, konkretnu formu koja će pokazivati šta su i kako uradili. Kada kaže da je putovao u aranžmanu, turista i sebi i svom slušateljstvu pruža sažet i legitiman izveštaj o tome kako je proveo svoj godišnji odmor.

Među raznolikim društveno-naučnim pristupima autentičnosti turističkog doživljaja formirala su se dva dominantna i suprotna stanovišta: (1) turisti u biti tragaju za „autentičnim“ (MacCannel, 1973) i (2) turisti daju prednost vlastitoj, privatnoj, bezbednoj „obmani“ i ugodnije se osećaju kad doživljavaju „pseudodogađaje“ (Boorstin 1961). Oba stanovišta su izvitoperene krajnosti i ni jedno, samo za sebe, nije tačno. Zastupnici prvog porede turizam s religioznom doživljajem: „Razgledanje je jedna vrsta (odavanja) ritualnog poštovanja društvu... u savremenom svetu turizam apsorbuje neke od socijalnih funkcija religije... traganja za autentičnošću iskustva koje je sveprisutno u našem društvu. Zabrinutost savremenika nad sivilom življenja i neautentičnošću iskustva nalikuje brizi za sveto u primitivnom društvu.“ (MacCannel, 1973: 589—590).

Slažem se s Mek-Kenelom da je turizam parcijalni funkcionalni ekvivalent religije, ali bih podvukla da je sličnost s religijskim iskustvom više *formalna* nego *sadržinska*: turisti odlaze da se poklone svetim mestima. Upravo organizovano putovanje to omogućava time što obezbeđuje *organizovano, ritualizovano ozakonjenje hodočasničkog klanjanja svetim mestima*. Obično je reč o mestima o kojima posedujemo izvesno posredno znanje, a socijalizacija i obrazovanje su nas zainteresovali za njih.

Pa ipak, zbog toga što je uloga turista po samoj svojoj prirodi privremena i zbog odsustva njegove značajnije integracije u sredinu, integracije neophodne za otkrivanje potpune autentičnosti (što nije slučaj s pravim hodočasnici), ne bih bila spremna da turizam posve izjednačim s religijskim iskustvom u kome ličnost doživljava neku vrstu preobražaja. S druge strane, turizam nije ni lažno ili neautentično iskustvo, kao što tvrdi Burstin. Pre bih ga odredila kao traganje za drugom sferom značenja.

Poslednja od funkcija organizovanog putovanja o kojima bih ovde govorila jeste da ona predstavljaju *uspelu kombinaciju mogućnosti pustolovine, novog i bekstva sa obrazovnim iskustvom, uz garantovanu sigurnost*. Turista ne samo što posmatra lokalne predele fizički izolovan u autobusu, već ih i interpretira rečima koje koristi turistički vodič. Turista se ne oseća ugroženim u novoj okolini jer vodič deluje kao tampon i posrednik između njega i „nepoznatog“. Od znanja i veštine turističkog vodiča umnogome zavisi stepen u kome će (datu) okolinu uspeti da pretvori u zanimljivu pustolovinu za turistu. Istraživanja koja sam kao turista obavila, kao i intervjui s drugim turistima pokazuju da je kvalitet turističkog vodiča krucijalna promenljiva: u njegovoj ili njenoj moći je da spase ili uništi putovanje. Jedan od ispitanika je rekao, hvaleći kvalitet vodiča s puta po Italiji, da će i sledeći put ići s istom (turističkom) kompanijom; drugi su izjavili da zbog iskustva s dosadnim vodičem nikad više neće krenuti na istu turu.

Turista se, u stvari, na organizovanom putovanju u potpunosti podređuje opštoj strukturi i prihvata određenu mu ulogu. Većina paket-aranžmana podrazumeva da je nemoguće napustiti grupu (izuzev nakratko) ili se vratiti u vreme različito od predviđenog sem uz gubitak novca datog za putovanje i povratnu kartu (GIT* ili izletnička tarifa) i dodatne izdatke. Čovek na organizovanoj turi, dakle, prihvata da ode i vrati se kao turista (da putuje ukrug unutar određenih granica), odnosno pristaje da uz put ne preuzima ulogu putnika (slobodnog da luta kud želi). Ovaj je odnos moguće posmatrati i u kategorijama razmene: polazeći na organizovano putovanje, turista jedan deo svoje slobode (te i deo mogućnosti za pustolovinu), kojom bi u ulozi putnika raspolagao u potpunosti, razmenjuje za situaciju relativno oslobođenu svih problema što je nudi organizovana tura. Razmena, međutim, nije potpuna: turista nije spreman da ustupi sve pustolovne elemente putovanja te mu je nužno ponuditi bar privid nekih od njih. U odeljku o

*) GIT — Group Inclusive Tours — posebna, jeftinija tarifa u avlionskom saobraćaju, namenjena grupnim putovanjima. (nap. pr.)

socijalno-psihološkom delovanju turizma na turiste, pokazaćemo kako se ovaj spoj ostvaruje.

Strukturalne determinante organizovanih tura

Razmatrajući osnovne funkcije tura uopšte, pominjali smo i odgovarajuće delovanje lokaliteta na njih. Sada ćemo usredsrediti pažnju na strukturalne determinante organizovanih putovanja da bismo shvatili kako se, usled nametnutih prostornih ograničenja u odnosu na ekološku sredinu, ona pretvaraju u problematična, nužna ili izborna i kako vremenske njihove odrednice u isti mah omogućavaju orijentaciju u okviru itinerera, ali ga i ograničavaju. Posledica prostornih strukturalnih determinanti nije jedino ograničenje; iz njih slede i zanimljive anomalije. Moramo razmotriti zašto su neka mesta turističke atrakcije a druga nisu.

Neka mesta su „klopke za turiste”, druga su turističke atrakcije, dočim im treća ostaju sasvim nepoznata. Ako se čovek posmatra kao izuzetno socijalizovano biće, pogotovu u svetlosti dejstva turističkih medija na izbor cilja putovanja, moglo bi se lako zaključiti da turisti jednostavno idu tamo gde ih upućuju. Premda ne bih želela da umanjujem moć ovih sila, radije bih ukazala na privlačnost ove vrste zanimljivih mesta. Uverena sam da takva mesta doista poseduju izvesni naročiti *inherentni* jedinstveni kvalitet koji privlači turiste i da bismo ga, štaviše, mogli i klasifikovati.⁴⁾ Predlažem sledeću preliminarnu tipologiju turističkih atrakcija:⁵⁾

⁴⁾ Prkazivač je kritikovao moj strogo strukturalno-funkcionalni pristup, odnosno insistiranje na inherentnim privlačnim osobnostima lokaliteta, uz zanemarivanje kritičkih i fenomenoloških aspekata turizma, kao što je turistički doživljaj. On smatra da je inherentni kvalitet turista značajniji za određenje privlačnosti lokaliteta negoli neke njegove inherentne osobnosti. Potpuno se slažem da strukturalni formalizam zanemaruje interesantniju iskustvenu dimenziju i da, štaviše, teži da liši turizam bogatstva njegovog kulturnog i socijalnog konteksta. Zainteresovanim za odnos turističke interakcije i fenomenologije iskustva preporučujem: (1) treći deo ovog teksta, (2) moj rad iz 1978. zasnovan na podacima koje sam prikupila kao turistički vodič i (3) moju doktorsku tezu o sociologiji turizma — poglavlja o istoriji turizma, strukturi atrakcija i prirodi turističke interakcije i iskustva.

Naravno, uverena sam da postoji definitivna struktura turističke atrakcije, zasnovana na tipičnim inherentnim kvalitetima lokaliteta, struktura koji nadilazi kulturne i lične razlike; kako turisti doživljavaju određene lokalitete koje je stvorila turistička industrija i kakav je njihov iz toga proistekli kvalitet ili sadržaj jeste stvar istorijski, kulturno i individualno promenljiva. Da bih izbegla ponor potpunog relativizma, prvo sam izdvojila stalne, statične elemente ove pojave (kao što je Levi-Strauss (Levi-Stros) pokazao da je moguće opisati strukturu mita nezavisno od njegovog dejstva ili određenja), potom sam uključila u razmatranje promenljive, dinamičke elemente i njihovo uzajamno dejstvo.

⁵⁾ Zahvaljujem se svim anonimnim kritičarima koji su mi predložili da dodam svojoj klasifikaciji kulturne (kao različite od socijalnih) atrakcije.

(1) *geografske*

- (a) tačke geografskog početka: izvori reka, počeci planinskih venaca;
- (b) tačke geografskih prostornih prelaza: obale okeana, granice kontinenata;
- (c) tačke geografskih ekstrema: najviše i najniže;
- (d) tačke privremenih geografskih promena: vulkani, trusna područja, prirodne katastrofe.

(2) *socijalne*

- (a) mesta gde je nešto započelo: Plimut Rok, Ustavni hol;
- (b) tačke socijalnog prostornog prelaza: državne i gradske granice — npr. zidovi;
- (c) tačke socijalnih ekstrema: Park Avenija, sirotinjska predgrađa, „bizarni” mali gradovi;
- (d) tačke socijalne promene: bojna polja.

(3) *kulturne*

- (a) tačke kulturnih početaka: ruševine, originalni rukopisi;
- (b) tačke kulturnih prelaza: festivali (npr. praznici, ritualne svečanosti prelaska /iz jednog u drugo godišnje doba/;
- (c) tačke kulturnih simboličnih ekstrema: nacionalne nošnje, arhitektura iz epohe;
- (d) tačke kulturne promene: boemski kvartovi (npr. Grinvič Vilidž), alternativne zajednice (npr. kibuci, komune);

(4) *tehnološke*

- (a) mesta tehnoloških izuma: mesta izuma i muzeji s ranom tehnologijom;
- (b) tačke tehnološkog prelaza: mostovi, brane;
- (c) tačke tehnološkog ekstrema: svetske izložbe, Zajednice Amiša, svetske trgovačke kule, Dizniland;
- (d) tačke tehnološke promene: istorijska gradilišta (npr. kolonijalni Vilijamsburg);

(5) *religijske*

- (a) mesta rođenja: Jerusalem, Meka;
- (b) mesta preobražaja: Galileja;
- (c) mesta svetih simboličnih ekstrema ili prodora u svetovnost: religijski spomenici, katedrale, hramovi.

Sve turističke atrakcije se ne uklapaju u ovu tipologiju a neke, najprivlačnije, obuhvataju više kategorija. Ipak smatram da se privlačnost većine turističkih atrakcija delimično zasniva na njihovim naročitim kvalitetima poput navedenih; njihova privlačnost zasniva se, takode, i na biografiji pojedinca i njegovim preferencijama (neobično je, istovremeno i nerutinsko) ali i na drugim uticajima i dejstvu medija na izbor.⁹⁾

Sada ćemo razmotriti strukturalna ograničenja što ih, zavisno od prirode datog lokaliteta, organizovanoj turi nameće okolina. Pod „prirodom“ turističke atrakcije podrazumevam dve važne promenljive: (1) *da li određeno mesto služi isključivo turistima, ili, pak, ima neku trajnu (neturističku) svrhu samo po sebi*, i (2) *da li je prostor iznutra visoko strukturiran ili je, pak, otvoren, svima dostupan i slabo strukturalno diferenciran*. Uzimajući u obzir ove promenljive, dobijamo četiri osnovna tipa prostora (prikazana na slici 1).

		<i>Svrha</i>	
		+	-
<i>Strukturalna diferencijacija</i>	+	Turizam	
	+	muzeji, istorijska mesta A	fabrike, ustanove, gradovi kao celine B
	-	plaže, mali parkovi C	mali gradovi, pijace, bazari D

Na prvi pogled izgleda je tip atrakcije iz odeljka A najčešće posećivan. Premda je to možda tačno, ipak ne objašnjava funkciju organizovane posete u odnosu na određenu sredinu. Moja hipoteza je da su *funkcionalnije organizovane posete visoko strukturiranim ambijentima koji, uz to, poseduju i neku trajnu svrhu različitu od turizma*. Otuda su posete tipu atrakcije B nužne — funkcionalne su i za lokalitet i za turiste; posete tipovima A i D su izborne — moguće su i uobičajene, a neki ih turisti smatraju poželjnim, ali obično nisu funkcionalne za lokalitet; tip C se sasvim retko posećuje — posete nisu funkcionalne ni za turiste ni za lokalitet.

Ambijenti sa stalnom aktivnošću, kakvi su razne ustanove ili firme, najčešće dopuštaju turistima da ih posmatraju, pod uslovom, naravno, da ne dolazi do narušavanja efikasnosti — invazije turista mogle bi da ugroze obavljanje redovnih zadataka. Organizovanom posetom ispunjen je

⁹⁾ Jedno istraživanje ukazuje da su saveti o izboru putovanja koje daju prijatelji / rođaci i vodiči najuticajniji, dok se agenti nalaze pri dnu liste. (Nolan, nav. delo).

uslov da će turisti biti vođeni samo na određena mesta i samo u određeno vreme, pod isključivim nadzorom nekog „odgovornog” lica (obično i samog zaposlenog u datoj ustanovi). Organizovane posete su ponekad, sa stanovišta turiste, jedina mogućnost da se određeno mesto uopšte vidi. „Često se u organizovanu posetu nekoj društvenoj ustanovi polazi jer je to način da se vidi ono što je uglavnom nedostupno ljudima izvana.”
(MacCannel, 1973:595)

Visoko strukturalno diferencirani prostori imaju široki raspon ili kontinuum delova od kojih su neki javni i dostupni turistima a drugi nisu. Mek Kenel dopunjava Gofmanovu analizu kategorijom pripreme regija institucionalne ture i pokazuje kako se izgled zadnjih planova kreira specijalno za turiste. Mek-Kenel stavlja „turistički prostor” u kontinuum od šest regija, od Gofmanovih prednjih do zadnjih, sa izmenjenim i unapred pripremljenim prednjim i zadnjim planovima u središnjem delu kontinuum. Posebno odabran prostor s koga turisti posmatraju unutrašnju aktivnost u nekoj ustanovi (recimo, balkon njujorške berze ili staklenu pregradu kojom su odvojeni od NBC-jevog studija) Mek-Kenel naziva „turističkim okvirom”, a specijalne prikaze ili izložbe namenjene isključivo turistima (npr. minijaturnu maketu zgrade UN u ulaznom holu ili probu u televizijskom studiju) „postavkom”. Mek-Kenel je prevashodno zaokupljen turistovom potragom za autentičnošću i neuspehom da je nađe u ovim patvorenim turističkim prostorima. (Problem autentičnosti se razmatra u odeljku o socijalno-psihološkom dejstvu turizma na turiste.) Pošto se isključivo drži stanovišta turiste, Mek-Kenel ne uzima u obzir strukturalne promenljive koje u nekim situacijama tvore autentičnije a u drugim patvorenije okvire i postavke, niti razmatra razloge njihove funkcionalnosti.

Ako se u u svetlu Mek-Kenelove analize posmatra problem sa stanovišta turističke industrije ili ustanove koja se posećuje, pretpostavljam da će *strukturalno diferenciraniji prostor verovatnije usloviti diferenciraniji kontinuum regija i biti tim funkcionalniji — kako za turiste, tako i za industriju — zato što je poseta organizovana i vođena*. Postoji još jedan dodatni razlog s koga su vođene posete visoko strukturiranim prostorima funkcionalne za turistu. Na lokalitetima kakvi su veliki gradovi, organizovana poseta odvodi ljude u delove koje možda inače ne bi videli jednostavno ne znajući za njih ili što, zbog složene strukture grada, ne bi mogli da dođu do njih.

Vratimo li se tipologiji i drugom ekstremnom tipu (sl. 1, kvadrat C), videćemo da organizovane posete mestima s niskom unutrašnjom struktu-

rom i bez aktivnosti izvan turizma nisu neophodne ni turistima ni samom lokalitetu. Premda neka plaža može biti popularna atrakcija, malo je razloga za organizovanu posetu. Diferencijacija regija praktično ne postoji a turisti mogu sudelovati u svim aktivnostima — štaviše, upravo oni su jedina aktivnost.

Vremenske odrednice su drugi ograničavajući faktor koji deluje na turizam, naročito s obzirom na *turistički priliv*. Na mikro nivou, svakodnevnne vremenske odrednice lokalne sredine umnogome određuju vremenske orijentire organizovane posete. Posete zgradi Ujedinjenih nacija dopuštene su, na primer, samo u određeno vreme, a Senat SAD može da primi tek ograničen broj posetilaca u vreme zasedanja za razliku od drugih razdoblja kad je dozvoljena veća sloboda kretanja posetilaca. Stoga posete mestima tipa B moraju biti uklopljene u svakodnevni rad sredine da ne bi bile nametljive, ali moraju istovremeno omogućiti turistima da baci pogled na stvarna dešavanja.

Makro vremenska orijentacija — „vrhunac“, „sredina“ i „oseka“ turističke sezone — određuje turistički priliv, ali je, jednovremeno i njegov rezultat. Pošto mnogo ljudi putuje u letnjim mesecima, atrakcije su pretrpane i skupe, kao i avionske karte i paket-aranžmani. Ponudom nižih cena u vansezoni, turistička industrija može pokušati da vremenski redistribuira i uravnoteži turistički priliv.⁷⁾ Vrhunci u turističkom prilivu uslovljeni su nekim specijalnim događajima: dvestagodišnjicama, svetskim izložbama i sajmovima, lokalnim festivalima; oseke su izazvane nekim drugim: lokalnim ratovima, političkim previranjima, prirodnim katastrofama.

Sa stanovišta turiste je vreme koje on ima za putovanje od velikog značaja za ulogu putnika. Budući da većina putnika retko raspolaže s više od nekoliko nedelja to im nijedna uloga sem uloge turiste ne odgovara (pod uslovom da se moraju vratiti na posao) jer treba da izvuku maksimum iz ograničenog vremena. Paket-aranžmani se uglavnom prave u trajanju od jedne do četiri sedmice primereno dužini godišnjeg odmora, a postoje i mnogobrojne vikend-ture za obilazak manjih geografskih oblasti.

Socijalno-psihološko dejstvo turizma na turiste

Skup uloga u okviru organizovanog putovanja je postojano definisan i ograničen. U takvim okolnostima, svako produženje deluje na nerve (vidi *Brod ludaka* Ketrin En Porter). To nam

⁷⁾ Ima dokaza da sve više Amerikanaca svoj odmor koriste u dva kraća dela u dva različita perioda tokom godine, za razliku od jednokratnog odmora u letnjim mesecima.

skreće pažnju na socijalno-psihološke mehanizme kojima se turisti integrišu ali i izdvajaju iz sredine kao i na puteve kojim razrešavaju napetost između ovih dveju očevidno kontradiktornih sila.

Onoga časa kad čovek otpočne pripreme za odlazak na turu i drugi iz njegove socijalne sredine uključuju se u taj proces. Putnički agent u ovom činu igra ključnu ulogu: pravi sve neophodne aranžmane i obezbeđuje informacije o mestu u koje se kreće. I ostali učestvuju u pripremama za veliki događaj — članovi porodice, prijatelji i kolege s posla — „oslobađajući” čoveka svakodnevnih uloga i identiteta. Prijatelji i članovi porodice pomažu u kupovini, nude se da vode računa o kućnim ljubimcima, deci i cveću, a kolege često govore „ne brini ni o čemu — prosto se provodi”. Sve su ove aktivnosti usmerene na privremeno slabljenje turistove vezanosti za svakidašnju realnost kako bi bio psihološki spreman za uklapanje u novu.

Ipak se turistove pripreme razlikuju od priprema onog ko grupu napušta na neodređeno vreme ili za stalno: putnika koji ne zna kad će se vratiti (slično lutalici) ili onoga ko odlazi da živi u drugoj zemlji. Ostali članovi date socijalne sredine, pogotovu oni bliski, pokušaću, u ovim slučajevima da osnaže važnost grupnih veza u sklopu psiholoških priprema za novu situaciju — stvarajući u pojedincu koji odlazi osećaj ambivalencije. Njega na oproštaju podsećaju: „Ne volimo što odlaziš, ali ti želimo sve najbolje. Nadamo se da ćeš tamo biti srećan (ali ne toliko da nas zaboraviš). Ne zaboravi da pišeš.” I turista na odlasku doživljava stepen ambivalencije, ali mu drugi olakšavaju napuštanje socijalne svakodnevice pošto znaju da je njegov odlazak tek privremen. Ponekad doduše „testiraju” njegovu turističku komponentu: „Toliko će ti se svideti Karibi, da nećeš hteti da se vratiš.” „Ma, sigurno se vraćam. Neću vam dati priliku da otkrijete da možete bez mene.”

Čim počne putovanje, i pre dolaska na prvo odredište, stupaju u dejstvo drugi integracioni činioci. Ovu tehniku su posebno usavršile avionske kompanije: Er Jamajka „čini sve da biste se osećali divno” — u jamajskom stilu, uz rum-punč koktel i modnu reviju; Er Frans nudi francuska jela i uzorak parfema. Luksuzni brodovi često prilagođavaju svoju kuhinju dan ranije zemlji u koju se sutradan stiže da bi nagevestili ono što dolazi. Ako putujete kolima po Sjedinjenim Državama, na državnim granicama ćete nailaziti na „dobrodošlicu” kao recimo u postaji na floridskoj granici, gde uz obaveštenja dobijate i sok od pomorandže. I mikro ture obezbeđuju pripremu, obično u vidu filma koji pretvodi obilasku institucije. Kad, umorni i dezori-

jentisani od dugog puta, turisti stignu na prvo odredište, obično bivaju podvrgnuti „posebnom tretmanu” iz paket-aranžmana: „meksičkoj fije-sti” po dolasku u Meksiko Siti, večeri sa šampanjcem u Parizu — radi stvaranja odgovarajućeg raspoloženja.

U okviru organizovanog putovanja postoje i drugi mehanizmi namenjeni bilo integraciji turista u datu sredinu, bilo tome da mu ponude neki utisak o njoj. Često se dostupnost materijalne kulture, kako potrošnji, tako i razgledanju — u činu kupovine, obedovanja, posete muzejima — posebno podvlači i podstiče deljenjem besplatnih ulaznica i kupona za popust. Naravno, uvek je predviđeno slobodno vreme — čak i u najrigidnije koncipiranim turama s vodičem — a turisti se ohrabruju i podstiču da pođu u lutanje i samostalno istraživanje. Turistički vodiči pri tome igraju najvažniju i određujuću ulogu: istovremeno obezbeđuju i integraciju i izolaciju turista, uz posredujući treći učinak — objedinjavanje same grupe. Pojedinačno ćemo razmotriti sva tri procesa.

Tipičnog idealnog vodiča odlikuju merodavno znanje i nastup zbog kojih se, kako kaže Rizman, osećamo poput „dobitnika na kladionici”. Ravnodušni, dosadni vodič, nalik na navijenu ploču onemogućava naš „ulazak” u lokalnu sredinu. Obaveštavajući nas, vodič pospešuje naše stanje s ambijentom; od njega zavisi i integracija na fizičkom planu. Vodič koji je, tokom posete NBC-jevom TV studiju, delio kao suvenire komadiće snimljene trake svima nam je pružio osećaj neposrednog učešća u dešavanju. Neki fizički prostori nude mogućnost igre i oni vodiči koji se tim koriste daju naročiti pečat poseti: nedavno nas je u Alkatrazu vodič za trenutak zatvorio u mračnu ćeliju da bismo stekli bar predstavu o gubitku osećaja za vreme. U svim grupama postoje pojedinci koji se lakše od drugih uklapaju u sredinu. To se prevashodno odnosi na decu, potom na mlade uopšte. U grupama s decom i odraslima, deca uvek prva probijaju većinu socijalnih i fizičkih barijera: gube se u pozadini (turistima otvorenog prostora), radošno prihvataju da budu snimana za zatvorenu kružnu televiziju u NBC studiju za razliku od inhibiranih odraslih. Intervjuisani vodiči su izjavili da je jedno od najtežih profesionalnih iskušenja da se grupa dece drži pod kontrolom.

Turistički vodiči ne samo da nastoje da integrišu turista u lokalni ambijent, već su često i činilac integracije same grupe. Veličina grupe je uglavnom ograničena, zavisno od lokaliteta, na razuman broj od 25 do 30 osoba. Skupa putovanja u Evropu — recimo Olson Prestige Tours — imaju čak manje grupe od 10—12 osoba, što olakšava „intimnost”.

„Male ugodne grupe — Olson uvida da mnogi putnici vole intimnost i posebnu pažnju što ih može ponuditi jedino malobrojna grupa. Naše grupe će u 1974. biti za oko 25% manje od uobičajenih na evropskim putovanjima.” (Olson, 1973: 1)

Interakcija turista unutar grupe na neformalnom planu delimično je posledica strukturalnih faktora: stalnog i čestog susretanja. Veoma brzo se stvaraju prijateljstva i rađa se osećanje grupsne pripadnosti. Reč je o dva procesa koje je opisao Homans (1950: 112).

„Ukoliko su interakcije između članova grupe česte u vanjskom sistemu, među njima će doći do stvaranja simpatije, a ova će osećanja, sa svoje strane, voditi novim interakcijama koje premašuju interakcije vanjskog sistema.”

I, drugo, „intenzitet uzajamnih osećanja umnogome se može povećati usled zajedničkog i uspešnog sučeljavanja s opasnom sredinom” (Homans, 1950: 117). Turizam je, dakako, uglavnom ugodno iskustvo te se retko smatra opasnim i stresnim. Ipak se lokalni ambijent *potencijalno* javlja kao opasan i problematičan za turistu, kao nešto s čim treba izići na kraj, što se s grupnog stanovišta doživljava kao manje preteće.

Poput drugih učesnika u novim situacijama — bolničkih pacijenata (vidi Coser 1962: 80), zatvorenika, regruta — i turisti nalaze značajan izvor socijalne potpore u odnosima s drugim turistima. Treba imati na umu da turisti na grupnom putovanju, retko putuju sami: obično povedu sobom i nekog ko će ih socijalno podržavati, člana porodice ili prijatelja. Za razliku od drugih privremenih uloga — pacijenta ili regruta — turisti ne ulaze sami u novu situaciju i utoliko manje ovise o socijalnoj podršci ostalih članova grupe. Zbog toga su, kao i zbog činjenice da je turizam pre problematičan no opasan, odnosi među turistima površniji i često privremeni — završavaju s krajem putovanja (uprkos nameri da se održe).

Jasno ispoljena grupna solidarnost i osećanje prijateljstva, rođeni među turistima tokom dužeg putovanja, predstavljaju u suštini oblik *društvenosti*. Privremenost uloga, pretežno ugodne okolnosti, odvojenost od „ozbiljnih” svakodnevnih uloga čine druželjubivost posve mogućnom. Simmel (Zimel) druželjubivost naziva „tobožnom društvenošću”, „koja, kao konkretna društvenost, stoji prema sadržinski određenoj društvenosti u istom odnosu u kome i umetničko delo spram realnosti... Oblici koje rađa ovaj proces imaju sopstveni život. Proces je oslobođen svih ograda i sadržaja; sam sebi je svrha i postoji radi čarolije koju, samim odsustvom ograda, nosi sobom.” (Simmel, kod Wolffa, 1950: 43—45)

Društvenost nije tek mogućnost, ona je i normativno očekivanje. Od članova grupe se očekuje da budu prijateljski nastrojeni, veseli i tolerantni prema sitnijim neprijatnostima i neočekivanim problemima koji su neizbežni pratioci svakog putovanja. Kao i na koktelu, pretpostavlja se da se učesnici neće (osim u šali) tužiti na okolnosti, da neće ozbiljnim ličnim problemima opterećivati poznanike, niti izazivati neprilike ili sukobe.

Međutim, baš kao i na koktelu, i ovde prisustvo različitih socijalnih tipova može dovesti do konfliktne situacije i međusobnih sukoba. Dva tipa ličnosti, najprisutnija u svakodnevnom životu — odbojan i prijatan (vidi Davis i Schmidt, 1977) — javljaju se na grupnom putovanju kao „nezadovoljnik” i „popustljivac”. Nezadovoljnik sve smatra nakaradnim i glasno iznosi svoje mišljenje; popustljivac bez reči prihvata i sva lica nove stvarnosti i ličnu nametljivost drugih.

Tri politička tipa turista — konzervativni, radikalni i liberalni/umereni — mogu se u stvari posmatrati kao dva. Ekstremni konzervativci i radikali — i pored na izgled oprečnih političkih ukusa — kao turisti često imaju posve sličan stil u interakciji: i jedni i drugi teže ostajanju unutar nekih već usvojenih stereotipa sličnosti /različitosti i dobra/zla uglavnom pozivanjem na opšta mesta. Na putu od San Dijega do Tihuane čula sam neke konzervativce kako govore: „Meksikanci uvek dva puta pitaju za cenu”. I radikali daju slične uopštene iskaze: „Ovo mesto je turistička klopka. Ako ste videli jedno, videli ste ih sve”. I jedni i drugi, očigledno nastoje da unesu red u ambijent time što će nove doživljaje smestiti u nekakvu opštu shemu ili ideologiju. Liberali i umereni, s druge strane, teže poricanju stereotipa ili nisu odveć glasni u prisustvu svojih ekstremnijih saputnika. Možete ih čuti kako govore: „Pa, nisu baš svi Meksikanci takvi”; iz čega je jasno da se klone univerzalnih iskaza. Vazda u potrazi za relativnom autentičnošću, nastoje da govore o malim i lepim „jedinственим” stvarima na koje su nailazili na putovanju. Ako su članovi grupe suprotnih političkih uverenja, verovatno je da će se tokom putovanja i njihova viđenja situacija razlikovati zbog čega će interakcija postati problematična. Ostali članovi u tom slučaju moraju pokušati da zaštite druželjublje bilo prelaskom na bezopasne razgovore (recimo o vremenu), bilo obraćanjem vodiču kao zaštitniku grupnog etosa.

Vodič je jedan od važnih činilaca grupne integracije i inicijator društvenosti. Među delotvornim sredstvima kojima raspolaže je svakako i humor. Čak i kad njegovo osećanje za humor ne izaziva smeh, kao u igri reči, vodič može ujediniti grupu izazivajući njenu skupnu reak-

ciju. Tokom autobuskog obilaska Njujork Sitija, vodič je Barnard koledž nazvao „Barnyard (stajskim) koledžom... zbog „pilića“ koji u njemu studiraju”,**) što je smesta podstaklo razgovor i razmenu sličnih fraza među članovima do tada ćutljive grupe. Premda je humor promenljiva koja uglavnom zavisi od ličnosti vodiča, zaključila sam da je on u nekim putnim situacijama funkcionalniji nego u nekim drugim, te da bi otuda trebalo da bude delimično uslovljen strukturom same situacije. Grupna interakcija je na mikroturama (obilazak određenog lokaliteta, ustanove ili grada autobusom) obično sasvim nezatna. Članovi grupe nemaju vremena za upoznavanje, vodič često sve vreme govori, a ni strukturalni činioci (sedenje u autobusu, hodanje u vrsti po jedan duž uskih hodnika) ne idu u prilog interakciji. U takvim situacijama s minimumom grupnog osećanja, vodiču humor može biti neophodan za stvaranje prijatne atmosfere. Vodiču je na makroturi humor manje potreban za podsticanje grupnog osećanja (pošto ono obično i onako postoji), ali, ako se već njime koristi, onda je slobodniji u izboru tema i izraza. Predmet humornih primedbi mogu biti ambijent i on sam, a, nakon što se upoznao sa svim članovima grupe, i oni — što ukazuje na bliskost mnogo veću no na mikroturi.

Teorijski je uloga turističkog vodiča u odnosu između grupe i lokalnog ambijenta veoma slična ulozi šamana. On ne samo da pripoveda priče, mitove i lokalne legende i prevodi nepoznato, već, isto tako, mora da se postavi kao posrednik koji umanjuje opasnosti ambijenta. Vodiči iz San Dijega koji vode turiste u posete Tihuanu moraju ih stalno uveravati da neće biti silovani, obmanuti ili kidnapovani, ukoliko budu poštovali određena pravila ponašanja.

Međutim, i šamani i turistički vodiči, s jedne strane umanjuju potencijalnu opasnost u pretećoj sredini ali zato, s druge, u bezopasnu situaciju uvode, ili čak u njoj stvaraju, nepostojeću opasnost. Sandiješki vodiči rado pričaju o zemljotresima, mostovima samoubica i živom blatu za vreme obilaska grada da bi razdrmali turiste kojima u šali prete da će ih odvesti u Tihuanu i tamo ostaviti (vidi Schmidt, 1978). Rečju, turistički vodiči stvarnu opasnost umanjuju, dok malo verovatnu ili nepostojeću opasnost uveličavaju: ovo pomeranje ravnoteže čini putovanje zanimljivim i opuštenim, pospešuje grupnu integraciju i uspostavlja zavisnost grupe od vodiča. Turistički vodiči, poput šamana, inauguriraju svoj autoritet i pouzdanost govoreći klijentima (kao što roditelji govore deci) da se nalaze u složenoj i potencijalno opasnoj situaciji ali da

**) Igra rečima kao kad bismo npr. za školu „Lola Ribar“ rekli „ribnjak zbog riba koje u nju idu...“ (prim. prev.)

će, sledeći uputstva (savete vođića), biti u stanju da s njom iziđu na kraj.

Najzad, treba reći da je putovanje s vođićem izvor odvojenosti turista od lokalnog ambijenta. Jedan od uzroka ove izolacije je u samoj prirodi vođićevih objašnjenja. Poznato mi je iz ličnog iskustva da se vrsta informacije i objašnjenja koje u određenim prilikama pruža vođić (čak to ponekad važi i za lokalnog vođića!) prilično razlikuju od onih koje bi ponudio stanovnik date zemlje.⁸⁾ Zaključila sam da su vođići u celini posebno osetljivi kada je reč o *društvenim i političkim* objašnjenjima nekih pojava (opažanje je, možda uslovljeno mojom sociološkom orijentacijom). Pri opisu pojedinih važnih zdanja vođići, na primer, ističu datum završetka radova, cenu, veličinu i tehnološke faktore. Jedan od vođića koji rade za glavnu autobusku kompaniju za obilaske Njujork Sitija obavestio nas je da glumci često stanuju u daljim zapadnim kvartovima jer su oni bliže pozorištima. Iako je ovaj prostorni faktor relevantan, stanovnici Njujorka znaju da glumci žive u tim kvartovima i zbog toga što su oni, prevashodno, naseljeni intelektualcima i umetnicima. Fizička struktura i organizacija putovanja dovode do nove izolovanosti. U paket-aranžmanu turisti najčešće odseđaju u istom, obično američkom hotelu gde se stalno sreću. Paradigmu turističke opsene predstavljaju zakupljeni ili agencijski autobusi u kojima se oni, sedeći iza staklenih prozora u klimatizovanom konforu, prevoze s mesta na mesto, kao izolovani posmatrači.

U svetlu ovih triju sila — integracije, izolacije i grupe integracije — izgleda da je turist posve marginalna osoba, koja privremeno ne pripada ničemu, sem turizmu. Nekolicina teoretičara posmatra ulogu turista s žaljenjem, a neki je čak poimaju kao privremenu verziju posebnog društvenog tipa — „tuđinca” — kao što je slučaj sa Zimelom (kod Volfa, 1950: 402): „On (tuđinac) predstavlja, da tako kažem, potencijalnu lutalicu: još nije krenuo, ali nije ni prevladao mogućnost slobodnog odlaska i dolaska. Prikovan je za određenu prostornu grupu, ili grupu čije granice nalikuju prostornim. No, njegov je položaj u toj grupi, u biti, određen činjenicom da joj nije pripadao od početka, da u nju unosi kvalitete koji niti proističu, niti mogu proisticati, iz nje takve... Jedinstvo bliskosti i udaljenosti što ga podrazumeva svaki ljudski odnos, ovde je organizovano u fenomenu tuđinca... u posebnoj ravnoteži i recipročnoj napetosti.”

Ili, pak (Schutz 1971: 91) „Pojam 'tuđinac' (označava) odraslu individuu koja, u naše vreme i

⁸⁾ Do ovog sam otkrića došla za vreme grupnih putovanja po mom rodnom i rezidencijalnom kraju: po Čikagu, Njujorku, San Dijegu i kroz dva koledža u kojima sam studirala.

u našoj civilizaciji, nastoji da bude permanentno prihvaćena ili bar tolerisana od strane grupe kojoj pristupa.

Neke osobine tuđinca plodotvorne su za sagledavanje uloge turista; druge se analogije pokazuju kao dramatično pogrešne. Turista je zbog integracije i izolacije, slično Zimelovom tuđincu, istovremeno i blizak i udaljen od novog ambijenta. Turisti, ipak ne doživljavaju tzv. stanje napetosti nužno kao problematično. Za razliku od Šucovog tuđinca, turista ne mora da se socijalno integriše u novu kulturu (osim, kao što ćemo videti u zanemarljivoj meri); ne mora da postane član te kulture niti da bude prihvaćen od strane grupe. On zapravo i nije odbacio svoj raniji socijalni položaj, a organizovano putovanje jemči da to i neće učiniti.

Turista, jamačno može neke aspekte svog socijalnog položaja potisnuti ili privremeno staviti u zagrade. Činjenica da je par koji očigledno „divlje” igra kalipso u stvari par ljudi čija su zanimanja zubar i profesor, može biti u tom trenutku irelevantna (premda njihov socijalni položaj utiče na vrstu turizma za koju se opredeljuju). S druge strane, turista ne živi u kulturnom vakuumu: sa sobom donosi suštinske odrednice vlastite socijalne sredine i mora se prilagoditi ostalima u novoj sredini. Reč je delikatnoj ravnoteži jer turista ne sme, a to mu je uostalom sasvim retko i dopušteno, da ide u ma koju od krajnosti. Na grupnim putovanjima turisti često međusobno razgovaraju o kući („A, vi ste s Long Ajlanda. Moj sin živi tamo”). „Odakle ste?” predstavlja prvo pitanje koje turisti postavljaju jedan drugom i služi kao značajan ritual za situiranje sagovornika. Sagovornici koji otkriju da rade u istoj branši teško odolevaju daljem razgovoru. Ovo privremeno pozivanje na „uobičajeni” društveni položaj sasvim je normalno, ali je važno da turisti ne budu *odviše* vezani za svakodnevne uloge i identitete jer bi ih to onemogućilo da se odvoje od njih i dožive putovanje. Oni koje uhvati nostalgija za domom, postaju propali turisti. Oni koji stalno pričaju o „kući” (ne samo turisti, već sve pridošlice u neku grupu) smatraju se davežima i, još gore, starovremskim tipovima. Daleko prihvatljiviju temu za razgovore među turistima predstavljaju njihova turistička iskustva: upoređivanje beležaka o onome što su videli, razmena saveta, priče o napojnicama i šale.

Pojedinac koji se u dovoljnoj meri distancira od svojih svakodnevnih uloga da bi prihvatio ulogu turista angažuje se, u stvari, u nečem što Goffman (1961:85—152) naziva „izdvajanjem uloga”, tj. uzdržavanjem od uključivanja u druge obrasce. Čovek preuzima drugu ulogu koja, uz sav svoj privremeni karakter, ima legitimitet u savremenom prostorno mobilnom društvu kakvo je

naše. Događa se da čovek ima svest o tome da je turista i da u tom kulturnom čistilištu oseća izvesnu ambivalenciju. Možda je savremeno društvo jedino u kome je to moguće.

„Usled mnoštvenosti očekivanja savremenog pojedinca — ma kako ona nespojiva ili kontradiktorna bila, ili, možda, upravo stoga — postala je moguća mnogo samosvesnija artikulacija uloga no što bi to bio slučaj da te mnoštvenosti nema.” (Kozer, nav. delo: 4)

Turista nije stvarno odvojen od svog svakidašnjeg položaja: on je samo privremeno napustio prerogative i obaveze svoje uloge, ali niti ih je odbacio niti se nalazi u fazi prelaska iz jedne u drugu ulogu. Turista se kreće jedino u prostoru, „proba” turističku ulogu, ostavljajući ostale po strani. Međutim, i tu dolazi do zanimljivih pojava: pošto je uspešno savladao ulogu, turista se može od nje distancirati — pričom i šalom na račun sopstvenog turističkog doživljaja.

Turističko iskustvo ne da se svesti isključivo na problematiku uloga: doživljaj kretanja od svakodnevnosti ka turističkoj i obratno ne mora nužno biti socijalno problematičan (ljudi nauče kako da budu turisti), ali je često zbunjajući u kognitivnom smislu, naročito na tačkama prelaza. Šuc (1971, knjiga I: 343—344) piše o „šoku” koji doživljavamo pri prelasku iz jedne u drugu stvarnost (npr.: iz radnog ambijenta u budno snevanje). Smatram da se sam prelazak iz svakodnevnosti u turističku stvarnost ne doživljava toliko kao šok koliko kao *zastoj u realnosti*; prvog dana putovanja, turisti su još uvek delom u svojoj svakodnevici, kao god što su prvog dana po povratku još uvek delom u turističkoj realnosti. (vidi sliku 2) Turističku realnost možemo smatrati jednom od mnogih koje se razlikuju od svakodnevnosti i to iz dva razloga: (1) svakodnevna i turistička stvarnost imaju različite strukture relevancije — u svakoj od njih su neki aspekti dominantni a neki potisnuti (npr.: u turističkoj — afektivni i vizuelni; u svakodnevnoj — instrumentalni i pragmatički) i (2) svakodnevna i turistička vremenska orijentacija se razlikuju (npr.: turisti razmišljaju o prošlosti, kasnije ležu, polako voze u špicevima, dugo obeduju). Na osetljivim tačkama prelaska između dveju stvarnosti, turisti mogu doživeti *zastoj u realnosti*, ali im se, takođe može dogoditi (pošto su već sasvim u turističkoj stvarnosti) *vremenski sudar s lokalnim stanovništvom* koje se nalazi u svojoj svakodnevici. (vidi Šmit, 1978)

Turist se, dalje, mora, barem na izgled prilagoditi normama sredine koju posećuje. Zagovornici lažnosti uloge savremenog turista ističu da je on nikad ne napušta i da „ne ulazi” u novi ambijent. Kaplan (1960:216) opisuje dve vrste ameri-

Hronološko vreme	svakodnevna realnost	turistička realnost	svakodnevna realnost
Iskustveno vreme	svakodnevna realnost	turistička realnost	svakodnevna realnost
			↑ dezorijentacija; novo viđenje zastoje u vremenskom toku ↑ vlastite sredine; teškoće povratka na posao

čkih putnika: „1) komparativni putnici — ovi ljudi putuju samo fizički, dok u stvarnosti nikad, ili posve retko, napuštaju vlastite usvojene ideje i sudove. Njihova se sigurnost ma gde bili vazda koreni u tzv. etnocentrizmu, primeni sopstvenih merila na druge situacije, pošto su njihovi standardi uvek bolji od svih drugih. Oni gledaju, ali ne shvataju. Kao što je Volter Lipman pisao, radi se o ljudima „kod kojih viđenje ne prethodi definisanju, nego upravo obratno“;

2) empatični putnici — ovi ljudi nastoje, najbolje što mogu, da se izjednače sa onima koje posećuju; uspevaju zavisno od svojih znanja, prethodnih iskustava i moći oživljavanja (empatije)“.

Kaplan drži da se drugi, „zreliji“ tip turista danas javlja usled više turističkog znanja i veštine. Oni su, svakako naprednija vrsta, ali i ređa delom stoga što su empatija ili „zrelost“ teže dostupne odlike, a *empatija nije imperativ turističke uloge*. Turisti se moraju prilagoditi lokalnoj sredini, ali samo na nekim planovima. Da se poslužim Mertonovom distinkcijom: najvažnije da se turisti prilagode na doktrinarnom planu, manje je važno prilagođavanje na planu ponašanja, a najmanje važno prilagođavanje u stavovima. Ono što se u inostranstvu očekuje od američkog turista nalaže mu prilagođavanje lokalnim zakonima, normama i običajima, ali ne i njihovo ra-

zumevanje ili uvažavanje na način lokalnog stanovništva pošto je on, na kraju krajeva, ipak samo turista.

Onaj ko zadovolji minimum zahteva što ih uloga nalaže, ipak, retko ostaje na tome. Učitelj koji samo prenosi znanje a ne podstiče svoje učenike malo se ceni, čak iako ispunjava svoje obaveze. Ne samo lokalni stanovnici već i drugi turisti žigošu onog ko ostaje „samo turist” i ne nastoji da se, uz pomoć empatičkog znanja, integriše u sredinu koju posećuje. Uspešan turista, često iskusan putnik, nije samo onaj koji sledi devizu „kad si u Rimu, radi što i Rimljani” već onaj koji je naučio da s relativističkog stanovišta poštuje datu kulturu.

Hijerarhija faktora koji određuju uspešnog turista dosta je obimna, ali se svi oni mogu svesti na jednu bitnu promenljivu: adaptivnu fleksibilnost. Prvo, na fizičkom nivou, primećujemo da iskusni putnik lako putuje. Turista, prvi put na putovanju nosi ogromnu količinu kofera, kovčega i opreme. Često, takođe, što dalje putuje i duže ostaje — tim više prtljaga nosi sobom. Taj odnos ne važi za iskusnog putnika. Njemu je turista-novajlija pretrpan prtljagom smešan i ne samo zato što je, tako pretrpan slabo pokretan, nego i jer mu činjenica da neko nosi sobom sve što ima, simbolički ukazuje na nepoznavanje i nesigurnost koje iza toga stoje. Novajlija nosi sobom veliki deo svoje fizičke sredine uplašen da ne ostane bez „prave stvari”, dok iskusan putnik možda bolje zna šta mu je potrebno, ili ako i ne zna, ima više poverenja u svoje izvore, pouzda se u svoju moć prilagođavanja novoj sredini te, prevelik prtljag smatra suvišnim. Staviše, obično ne želi da ga drže za novajliju i svesno nastoji da ograniči ono što nosi sobom.

Novajlija se prepoznaje i po količini izvora informacija na koje se oslanja: vodiči, autokarte i rečnici (da ne govorimo o organizovanom putovanju) učvršćuju ga u uverenju da će biti „na pravom mestu”. Iskusni putnik manje se oslanja na sekundarne izvore, i radije primenjuje prethodno stečena znanja o određenom mestu, ili se kod drugih raspituje o mestima *izvan* glavnog puta.

Status pojedinog turista zavisi i od vrste mesta koje posećuje: neki putnici smatraju da posete ezoteričnim mestima, s nazivima za koje je malo ko uopšte čuo, donose neuporedivo veći prestiž od građanskog putovanja na relaciji London-Pariz-Rim.

Sa stanovišta adaptivne fleksibilnosti, kao određujućeg faktora uloge i prestiža turista, organizovano putovanje je posebno značajno. S obzirom da zadovoljava osnovne potrebe novajlije — smeštaj, organizovanu posetu s vodičem svim

važnim mestima itd. — turista se ne mora izlagati riziku da sve to sam radi. Ovaj oblik putovanja ga, istovremeno, sprečava da se preterano stapa s lokalnom sredinom, koči njegovu fleksibilnost te ga definitivno onemogućava u postizanju visokog putničkog statusa, osim, naravno, na nivou organizovanog putovanja (turisti na prestižnim grupnim putovanjima često su „stručnjaci” za to koje je putovanje i koja relacija bolja).

Zaključak

Pokušala sam da ukažem na socijalne mehanizme pomoću kojih se turista integriše u datu sredinu, koji mu nude blagi ukus pustolovine, a da ga pri tom izoluju i štite od nje. Nastojala sam da dokažem da ovaj skup kontradiktornih sila ipak nije problematičan za turistu jer je (1) stanje privremeno i legitimno i (2) jer on svoju ulogu može da artikuliše uz određeni stepen fleksibilnosti i distance. I pored toga će možda oni koje prevashodno zaokuplja traganje za „autentičnošću” ovakvo određenje smatrati pasivnom slikom turiste. No, kao što je pogrešno porediti turistu s tuđincem, nije ga ispravno ni upoređivati s naučnikom-putnikom koji traga za autentičnom, objektivnom istinom. Ako moramo praviti analogije (što je, čini se nužno kada je reč o novom fenomenu, pre no što ga je moguće definisati primerenim mu kategorijama), onda je turista više nalik na *kolekcionara* i njegovo traganje za autentičnim, negoli na naučnika. Dok naučnik može biti usredsređen na objektivnu vrednost i sastav određenog predmeta, dotle kolekcionara pre svega, zanima relativna vrednost tog predmeta u odnosu na celinu sistema kome on pripada. Turista, kao kolekcionar, određuje vrednost određenog iskustva u kontekstu vlastite biografije, odnosno zbirke iskustava. Stoga je za turistu redak i vredan doživljaj često upravo ono što on jednostavno vrednuje kao drugačije od svoje svakidašnjice, a ne ono što bi naučnik ili lokalni stanovnik nužno smatrali autentičnim.

Kao sociolozi ne smemo poricati važnost privremenih uloga i „veštačkih” društvenih formi. Naša socijalna struktura nam, uz mnoštvo svakodnevnih uloga, sve češće nudi i sve brojnije privremene uloge (da navedem samo neke: privremeno nezaposlen, pacijent, porotnik, vojnik, odrasli povratnik u školu). Samo ako ove novonastale društvene forme budemo posmatrali kao samosvojna „realna” iskustva, bićemo u stanju da segnemo do celovitog razumevanja naše socijalne svakodnevice i da objasnimo nove obrasce društvene promene. Kao što je Zimel podvukao (1950: 56—57) „površnost društvenog odnosa” upravo zbog svoje udaljenosti od neposredne

stvarnosti, otkriva poput ogledala, najdublju suštinu te stvarnosti — „realnije no što bi bilo moguće ijednim direktnijim pristupom”.

(Prevela s engleskog VERA VUKELIĆ)

Literatura

- ¹⁾ Boorstin, D. J. (1961), *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America* (Imidž: Vodič kroz pseudo-događaje u Americi), New York, Harper & Row
- ²⁾ Cohen, E., „Who is a tourist: a conceptual clarification” (Ko je turista: pojmovno pojašnjenje), *Soc. Rev.* 22.
- ³⁾ Coser, R. L. (1974) „Stay home, little Sheba: on placement, displacement and social change” (ostani kod kuće, mala Šibo: o smeštanju, izmeštanju i društvenoj promeni), govor na godišnjem skupu Društva za društvene probleme, 23. avgusta, u Stoni brodu.
- ⁴⁾ ———, (1962), *Life in the Ward*. East Lansing: Michigan State University Press.
- ⁵⁾ ———, (l. d.), „The complexity of roles as a seedbed for individual autonomy” (Složenost uloga kao izvorište individualne autonomije), neobjavljeno.
- ⁶⁾ Davis, M. S., i C. J. Schmidt (1977), „The obnoxious and the nice: some sociological consequences of two psychological types” (Odvratani i prijatani: neke sociološke posledice dvaju psiholoških tipova), *Sociometry* 40: 201–213.
- ⁷⁾ Dumazedier, J. (1967), *Toward a Sociology of Leisure*, (Ka sociologiji dokolice), New York, Macmillan.
- ⁸⁾ Gagnon, J. i C. Greenblatt (bez datuma), „Temporary strangers: travel and tourism from a Sociological, Perspective” (Privremeni tuđinci: putovanje i turizam iz sociološke perspektive), neobjavljena skica za istraživanje.
- ⁹⁾ Goffman, E (1961), *Encounters*. (Susreti), New York, Bobbs Merrill, 1961.
- ¹⁰⁾ Homans, G. C. (1950), *The Human Group* (Ljudska grupa), New York, Harcourt, Brace & World.
- ¹¹⁾ Kaplan, M (1960), *Leisure in America: A Social Inquiry* (Dokolica u Americi: sociološko istraživanje), New York, John Wiley, New York, 1960.
- ¹²⁾ MacCannell, D. (1976) *The Tourist* (Turista), New York, Schocken.
- ¹³⁾ ———, (1973) „Staged Authenticity: arrangements of social space in tourist settings” (Nameštena autentičnost: aranžman socijalnog prostora u postavkama za turiste), *Amer. J. of Sociology* 79.
- ¹⁴⁾ Merton, R. (1968), *Social Theory and Social Structure* (Društvena teorija i društvena struktura), New York, Macmillan.
- ¹⁵⁾ Meyersohn, R. (1974), *Testimony given to the Senate Subcommittee on Foreign Commerce* (svedočenje pred senatskim podkomitetom za spoljnu trgovinu) Senate U. S. 26. april. City University of New York.
- ¹⁶⁾ Nolan, S. D., Jr., (bez datuma) „Tourists' use and evaluation of travel information sources” (Način na koji turisti koriste i vrednuju izvore informacija o putovanju), neobjavljena teza, Oregon State University.

KETRIN DŽ. SMIT

¹⁷⁾ Olson Travel Organization, Inc., (1973), Olson's Europe: Lexury and Prestige Tours (Olsonova Evropa: luksuzne i prestižne ture).

¹⁸⁾ Schmidt, C. J. (1978) „If you'll follow me: tourist interaction and experience" (Ako krenete za mnom: turistička interakcija i iskustvo), saopštenje sa simpozijuma o simboličkoj interakciji, San Francisco.

¹⁹⁾ Schutz, A. (1971), Collected Papers, Vols. I and II, The Hague, Martinus Nijhoff, 1971.

²⁰⁾ Wolff, K. D. (ed) (1950), The Sociology of Georg Simmel, New York, Macmillan.

