

## A TURISZTIKAI ÉRDEKLŐDÉS

The Tourist Gaze

### MIÉRT FONTOS A TURIZMUS?

A klinika volt valószínűleg az első kísérlet arra, hogy a tudományt a tekintet gyakorlatához és döntéseihez rendelje...az orvosi bémészkodás is újszerűen szervezték meg. Először is, ez már nem egy megfigyelő nézelődése volt, hanem egy orvosé, akit egy intézmény támogat és igazol....Ezenfelül, ez egy olyan nézelődés volt, amelyet nem kötött meg a szerkezet szűk rácsa...hanem ami meg tudott érteni és felfoghatott színeket, variációkat, apró rendellenességeket.... (Foucault, 1976: 89)

Úgy tűnik, hogy ennek a könyvnek a tárgya semmiben sem kapcsolódik az orvostudomány komoly világához és a Foucault-t érdeklő orvosi vizsgáldáshoz. Ez a könyv a pihenésről, üdülésről, turizmusról és utazásról szól, arról, hogy az emberek hogyan és miért hagyják el megszokott lakó-és munkahelyüket rövid időszakokra. Olyan áruk és szolgáltatások fogyasztásáról szól, amelyek bizonyos tekintetben szükségtelenek. Azért fogyasztják őket, mert állítólag kellemes élményeket idéznek elő, olyanokat, amelyek különböznek azoktól, melyekkel a jellemzően találkozunk a mindennapi életben. És most ennek az élménynek a részeként bémészkodunk vagy nézzük meg azokat a különböző tájakat és városokat, melyek valamilyen szempontból rendkívüliek. Amikor „elutazunk”, érdeklődéssel és kíváncsian figyelünk a környezetre. Úgy szól hozzánk, ahogyan várjuk, vagy legalábbis előre látjuk, hogy úgy fog tenni. Más szóval, megnézzük azt, amivel találkozunk. És ez a nézelődés társadalmilag ugyanúgy megszervezett és rendszerezett, mint az egészségügyi szemléldés. Természetesen ez egy másfajta rendszer, amelyben a szakembereket nem korlátozza, hogy „egy intézmény támogatja és igazolja” őket. És még a „szükségtelen” szórakozás előállításában valójában sok szakértő van, akik segítenek megszerkeszteni és fejleszteni a mi turisztikai szemléldésünket.

Ez a könyv tehát arról szól, hogyan változott és fejlődött a turisztikai érdeklődés a különböző társadalmakban és főként a különböző társadalmi csoportokban az eltérő történelmi időszakokban. Alaposan ki fogom dolgozni azokat a folyamatokat, amelyek szerkesztik és megerősítik az érdeklődést, fontolóra veszem, ki vagy mi hitelesíti ezt, milyen következtetéseket lehet a „helyekre” vonatkozóan levonni, melyek az érdeklődés célpontjai, és milyen kölcsönhatásban áll sok más társadalmi szokással.

Nincs egyszerűen turista érdeklődés, mint olyan. Társadalmanként, társadalmi csoportonként és történelmi időszakonként változik. Az ilyen érdeklődéseket az eltérések határozzák meg. Ezen nem pusztán azt értem, hogy nincsen olyan általános élmény, amely mindig, minden turistára érvényes. Inkább azt, hogy az érdeklődést bármely történelmi periódusban az ellentétével, a társadalmi tapasztalat és öntudat nem turisztikai formáival kapcsolatosan építik fel. Ami egy egyéni bámészkodó turistát arra kényszeríti, hogy attól függjön, amivel ellentétben áll: a nem-turisztikai élmény formáival. Ezért a nézelődés előre feltételezi a társadalmi tevékenységek és jelek rendszerét, amely meghatározza a különleges turisztikai szokások helyét, nem valódi jellemzőkkel kifejezve, hanem az ellentéteken keresztül, beleértve a nem turisztikai társadalmi szokásokat, különösen azokat, melyek az otthonra és a fizetett munkára alapozottak.

A turizmus, az üdülés és az utazás sokkal lényegesebb társadalmi jelenségek, mint amilyennek azt a legtöbb kommentátor tartja. Ennek ellenére nem lehet egy könyvnek ennél triviálisabb témája. És tényleg, amióta a társadalomtudósoknak rengeteg nehézsége támadt abból, hogy ennél könnyebb témákat, mint a munka vagy a politika, elmagyarázzanak, azt gondolhatnánk, hogy nagy problémáik lennének sokkal egyértelműbbnek tartott jelenségekkel is, mint például az üdülés. Ezen a téren érdekes párhuzamot húzhatunk a deviancia tanulmányozásával. Ez olyan bizarr és egyénre jellemző társadalmi szokások vizsgálatát foglalja magában, amelyeket egyes társadalmakban deviánsnak tartanak, de másokban nem feltétlenül. Azt feltételezik, hogy a deviancia kutatása feltárhatja a „normál” társadalom érdekes és szignifikáns nézőpontjait. Maga a tény, hogy mely tevékenységeket kezelnek deviánsként, megvilágíthatja azt, hogyan működnek a különböző társadalmak.

Ez a könyv arra az eszmére épült, hogy a turizmusra egy egyszerű vizsgálat alkalmazható. Ezek a szokások magukban foglalják az „elutazás” eszméjét, a mindennapok rutinjával és szokásaival való határozott szakítást: ilyenkor megengedjük a tudatunknak, hogy olyan ingersorokkal foglalkozzon, ami ellentétes a mindennapival és az evilággal. A bámészkodó turizmus tipikus tárgyait használhatjuk, hogy megértsük az azokkal ellentétben álló tágabb társadalom alapfogalmait. Más szóval, ahhoz, hogy megtudjuk, hogyan épül fel egy társadalmi csoport turisztikai érdeklődése, jó, ha tudjuk, mi történik a „normál társadalomban”. Az eltérés tényét felhasználhatjuk arra, hogy a turizmus tipikus formáinak vizsgálatán keresztül a megértsük a „hétköznapi”. A turizmus tehát nem egy triviális téma, inkább egyedülálló abban a képességében, hogy a hétköznapi szokások olyan szempontjait teszi láthatóvá, melyek másként esetleg rejtve maradnának. A társadalmi világ munkáit fellapozva gyakran szükséges az antiintuitív és meglepő metodológiák használata, mint ez esetben az „elutazás” vizsgálata a bámészkodó turizmusnál.

Habár ragaszkodom a történelmi és társadalmi változatossághoz ebben a vizsgálódásban, rögzítenünk kell a társadalmi szokások néhány olyan minimális jellemzőjét, melyet hagyományosan „turizmusnak” neveznek. A következőkben tehát megalapozok több, későbbi történelmileg és szociológiailag témájú elemzést.

- (1) A turizmus pihenési tevékenység, melynek előfeltétele az ellenkezője, azaz a szabályozott és rendszeres munka. Ez az egyik megjelenési formája annak, hogy a „modern” társadalmakban hogyan van megszervezve a munka és a pihenés, mint a társadalmi szokások elkülönített és megszervezett szférái. Valóban, turistaként szerepelni a „modernség” egyik meghatározó jellemzője, ami szoros kapcsolatban áll a fizetett munkában végbemenő főbb átalakulásokkal. Ez térben és időben szervezett: különböző helyszínekhez kötődik és szabályozott időközönként következik be.
- (2) A turisztikai kapcsolatok az emberek különböző helyekre való utazásából és az ott-tartózkodásból származnak. Ez szükségszerűen magában foglal térbeli mozgást, az utazást, és tartózkodási időt az új helyen vagy helyeken.
- (3) Az utazás és az ott-tartózkodás a lakó- és munkahelyen kívüli helyszíneken történik. A máshol tartózkodás periódusai rövid ideig tartóak és átmeneti természetűek. Kinyilvánított szándék a „hazatérés” viszonylag rövid időn belül.
- (4) A felkeresett területeknek semmi közük nincs a munkához és általában a munkától megkülönböztető kontrasztot kínálnak.
- (5) A modern társadalmak lakosságának jelentős aránya gyakorolja ezeket a turisztikai tevékenységeket; [a meglátogatott helyszínek pedig] az ellátás új, szocializált formáit fejlesztették, hogy kezelni tudják a turisták tömeges érdeklődésének (ami egyébként az „utazás” *egyéni* jellegével áll szemben).
- (6) A kiválasztott helyeket az intenzív *élmények* iránti, álmodozáson és képzeleten alapuló várakozás miatt keresik fel. A várt élmények részben más léptékűek, részben pedig más értelműek, mint az, amivel általában a hétköznapiakban találkozunk. Az élmények iránti várakozások [az előfeltevések] olyan, nem turisztikai jelenségeken keresztül épülnek fel és maradnak fenn, mint a film, a tv, az irodalom, magazinok, lemezek és videók.
- (7) A turisztikai érdeklődés olyan táj- és városképi sajátosságok felé irányul, melyek elválasztják a turistákat a mindennapi hatásoktól. Azért érdeklődnek ezek iránt, mert ezek bizonyos értelemben rendkívüliek [a hétköznappal szembenállóak]. A turisztikai attrakciók megtekintése legtöbbször a társadalmi minták különböző formáit tükrözi vissza. A résztvevők [a látogatók] a hétköznapiánál sokkal nagyobb érzékenységet tanúsítanak a táj- és a városkép vizuális elemei iránt, mint általában a mindennapokban. Az emberek olyan szemlélődéssel töltik el az idejüket, mely általában vizuálisan tárgyiasult vagy megragadott fotókon, képeslapokon, filmekben, modelleken stb. keresztül. Ezek lehetővé teszik, hogy a nézegetés vég nélkül reprodukálható és visszaidézhető legyen.
- (8) A nézelődés jelek alapján épül fel, és a turizmus jelek gyűjteményét tartalmazza. Ha a turisták két csókolózó embert látnak Párizsban, az azt jelenti számukra, az „időtlenül romantikus Párizs” felfogásával azonosul. Ha egy kis angol falu látható, akkor az „az igazi régi Anglia”. Ahogy Culler írja: „a turistát minden önmaga jeleként érdekli .... Az egész világon legyezőszerűen szétterjednek a turisták, ... hogy a franciaság, a tipikus olasz viselkedés, a példaadó keleti színhelyek, a tipikus amerikai autópályák, a hagyományos angol pub-ok *jeleit* megkeressék” (1981: 127).

- (9) Turisztikai szakemberek sora dolgozik azért, hogy megkíséreljék lemásolni a bámészkodó turizmus örökzöld tárgyait. Ezek az objektumok egy komplex és változó hierarchiában helyezkednek el, amely bonyolult kölcsönhatások függvényeként jön létre. Szerepet játszik benne egyrészt a verseny az érdeklődések között (mely magában foglalja a turisztikai objektumok kínálatát), másrészt változó az osztályok, nemek, a generációk ízlésének különbsége szerint a potenciális látogatók között.

Ebben a könyvben a turisztikai élmény fejlődését és történelmi változásait vizsgálom. Én főként az elmúlt másfél évszázad változásainak feltérképezésében vagyok érdekelt; ekkor vált elterjedtté a tömegturizmus Európa legnagyobb részében és Észak-Amerikában. Turistának lenni a „modern” élmény egyik jellemzője. Ha valaki „nem utazik el”, az olyan, mint amikor valakinek nincsen kocsija vagy szép háza. Ez a modern társadalmakban egyrészt státuszszimbólum másrészt pedig fontosnak tartják az egészséget, a feltöltődés miatt is (Ld. Feifer, 1985; 224).

Nem állíthatjuk azt, hogy a modern társadalom előtti társadalmakban nem volt szervezett utazás, de nyilvánvaló, hogy az kizárólag az elit számára volt elérhető (Ld. Towner, 1988). A Római Birodalomban például az elit számára meglehetősen széles szórakoztató és kulturális utazás kínálat létezett. Utazási infrastruktúra fejlődött ki, részben a béke két évszázadában. Lehetséges volt Hadriánus falától az Eufráteszig utazni, anélkül, hogy egy ellenséges határt is át kellett volna lépni (Feifer, 1985: 1. fej.). Seneca azt állította, hogy ez megengedte a városlakóknak, hogy mindig új szenzációkat és szórakozást keressenek: „az emberek messze utaznak különböző helyekre, különböző szórakozásokat keresve, mert ingatagok, belefáradtak a könnyű életbe, és mindig olyant keresnek, ami kimentti őket ebből” (id. Feifertől, 1985: 9).

A 13. és 14. században a zarándoklatok széleskörű jelenséggé váltak: „elérhetőek és rendszerezettek, jótékonyági szállások és tömegesen gyártott búcsúkézírók hálózatának növekvő ipara által kiszolgálva” (Feifer, 1985: 29). Ezek a zarándoklatok gyakran a vallásos áhítat, a kultúra és a szórakozás keverékei voltak. A 15. századra utakat szerveztek Velencéből a Szentföldre.

A Grand Tour-t a 17. század végéig építették ki szilárdan az arisztokrácia és a dzsentrik, a 18. század végétől pedig már az értelmiségi középosztály gyermekei számára is. Ebben a periódusban, 1600 és 1800 között, az utazásról szóló értekezések a hangsúlyt áttették skolasztikusról a valóságos utazásra, a szemtanúként való megfigyelésre. Az utazási élmény vizualizálása, vagy az „érdeklődés” növekedése segítette az útikalauzok számának növekedését, ami új látásmódot fejlesztett ki (Ld. Adler, 1989). A túra jellege is megváltozott, a korai „klasszikus Grand Tour”-ról, amit az érzelmileg semleges megfigyelésre és múzeumok, galériák és értékes művészeti alkotások megmutatására alapoztak, a 19. századi „romantikus Grand Tour”-ra, ami a „látványturizmus” felbukkanását és a szépség és fennköltesség sokkal személyesebb és szenvedélyesebb megtapasztalását eredményezte (Ld. Towner, 1985). Azt is érdekes megfigyelni, hogy várták el az utazástól, hogy kulcsszerepet játsszon a felső osztály megismerő és észlelő nevelésében (Ld. Dent, 1975).

A 18. század is látta a jelentős turisztikai infrastruktúra fejlődését a gyógyfürdővárosok formájában Európa nagy részében (Thompson, 1981: 11-12). Myerscough megjegyzi, hogy „a gyógyfürdővárosok életének egész apparátusát, báljaival, sétányaival, könyvtáraival, ceremóniamestereivel azért tervezték, hogy a kiterjedt vidéki elit számára a frenetikus szocializáció koncentrált városi élményét nyújtsa” (1974: 5). Mindig voltak olyan időszakok, amikor a népesség nagy része játékkal vagy rekreációval volt elfoglalva. Vidéken a munka és a játék különösen összefonódott a vásárok esetében. Angliában a legtöbb város és falu évente legalább egy vásárt tartott, sokan többet is. Az emberek [a vásárokra] gyakran jelentős távolságra utaztak, és a vásárok mindig magukban foglalták az üzlet és a szórakozás általában a kocsmá körül szerveződő el keverékét. A 19. századra a kocsmá – [a *pub*] – vált a község fő helyszínévé a közösségben: villanyt, világítást, főzési lehetőséget, bútorokat, újságokat, banki és utazási lehetőségeket, szórakozás és barátkozási lehetőségeket kínálva (Ld. Harrison, 1971; Clark, 1983).

A 19. század előtt mindazonáltal kevés *nem felső osztálybeli ember* utazott azért, hogy megnézzon olyan dolgokat, amelyek nem a munkával vagy az üzlettel kapcsolatosak – pedig ez a modern társadalmak tömegturizmusának fő jellemzője, vagyis, hogy a lakosság legnagyobb része a legtöbb évben másfelé utazik, hogy más helyeket ismerjen meg, és olyan okok miatt marad ott, ami nem kapcsolódik a munkához. Az utazásról úgy gondolják, hogy a 'szabadidő' 40%-át elveszi (Williams és Shaw, 1988b, 12). Ha az emberek nem utaznak társadalmi státuszuk romlik; az utazás a státusz jelzője. A modern élet döntő alkotóeleme az, hogy érezzük azt, hogy az utazás és a nyaralás *szükséges*. 'Szükségem van a nyaralásra', ez a modern társalgás legbiztosabb megjegyzése, melyet arra a felfogásra alapoztak, hogy az emberek fizikai és mentális egészségét akkor lehet helyreállítani, ha időről időre 'el tudnak utazni'.

Ennek fontossága a turisztikai ipar gazdasági jelentőségében látható. Most röviden utalok néhány olyan adatra, amelyek a mai Nagy-Britannia turizmusának fontosságát mutatják. A turistákra alapozott szolgáltatásokban most körülbelül 1.5 millió embert foglalkoztatnak, és a becslések szerint a foglalkoztatottság hetente 1.000 állással nő (Ld. Mills, 1989; Kormányhivatal, 1983; Williams és Shaw, 1988c más becslésekért). A világturizmus évente 5-6%-kal nő, és valószínűleg 2000-re a legfőbb foglalkoztatási forrás lesz. A turisták az Egyesült Királyságban jelenleg legalább 15 milliárd fontot költenek (Mills, 1989).

Ez a feltűnő növekedés azt a tényt tükrözi vissza, hogy sok új turisztikai attrakciót nyitottak meg az elmúlt néhány évtizedben. A kormányhivatal által vezetett 1983-as felmérésben leírták, hogy a turisztikai attrakciók felét az elmúlt 15 évben nyitották meg. Míg 1960-ban még csak 800 ilyen hely volt, 1983-ban már 2.300 (kormányhivatal, 1983). 1987-ig 233 millió látogatást tettek Anglia több mint 3.000 helyszínén, a legnépszerűbb attrakciók Blackpool Pleasure Beach (6.5 millió látogató), Madame Tussaud's Panoptikum (2.5 millió), Alton Towers Szórakoztatópark (2.33 millió), a londoni Tower (2.25 millió), és a National Trust (6.5 millió) (*The Guardian*, 1988 december 12.).

A szállodai szálláslehetőségek is bővültek; az új hotelépítések fellendülésének ideje, különösen Londonban, az 1970-es évek eleje volt (Ld. Bagguley, 1987). Az 1980-as években sok új hotelt nyitottak meg a szigetország belsejében lévő városokban Londonon kívül (BTA/ETB, 1985). Ezek a szálláslehetőségek az 1974-es összes tartózkodás 46%-át tették ki. Ez 1984-ben 37%-ra csökkent, az önellátó szálláshelyek növekvő fontosságát demonstrálva (Bagguley, 1987: 18).

1988-ban 2 milliárd fontot fektettek be a brit turisztikai iparba (Lee, 1988). Ennek negyedét szállodákba, ötödét tematikus vonzerőkbe és múzeumokba, és 1/8-át konferenciaközpontokba fektették be.

Ezek a fejlődések a személyes utazás drámai növekedésére adott válaszok. 1965 és 1985 között 60%-os növekedés következett be az össze utasmérföldben nagy-Britannián belül (Dept of Transport, 1988: 7). Ez a növekedés teljesen indokolható a gépkocsival való utazás megduplázódásával. 1965 és 1985 között az összes autós út aránya 47%-ról 69%-ra nőtt, és ez az összes szabadidős utazás 72%-áig nőtt (Dept of Transport, 1988: 11). 1985-ig a háztartások 70%-a rendelkezett autóval.

Az, hogy valaki autóval rendelkezik, a brit belföldi nyaralások számában némi emelkedést mutatott, amely az 1974-es 114 millióról 126 millióra növekedett 1985-ben, habár ez főként rövid üdüléseket jelentett (kormányhivatal, 1983: Key Note Report, 1987: 15). Ugyanakkor jelentős emelkedés indult meg a külföldi nyaralások számában. 1976-ban kb. 11.5 millió látogató ment az Egyesült Királyságból külföldre. 1986-ig a britek 28%-a ment külföldre, kb. 25 millió utazást tettek, melynek kb. a negyede Spanyolországba irányult (Mitchinson, 1988: 48; Business Monitor negyedévi statisztikák, MQ6 tengerentúli utazások és turizmus). Évente a britek 40%-a megy nyaralni Nagy-Britanniában, miközben 1/3-uk egyáltalán nem utazik szabadsága. Ebbe a kategóriába tartozik az értelmiségiek és vezetők 9%-a és a betanított munkások és a szakképzetlenek 42%-a.

Meglehetősen csekély volt a növekedés a Nagy-Britanniába érkező turisták számában. Kb. 11 millió látogatást tettek az Egyesült Királyságba 1976-ban, és kb. 15.5 milliót 1987-ben. Úgy becslik, hogy ez 1993-ra (és a Csatorna Alagút megnyitásával) 19.9 millióra fog nőni (Ld. Landry et al., 1989: 45). Annak ellenére, hogy a tengerentúli látogatók költsége – részben amiatt, mert több mint a negyedük észak-amerikai – Nagy-Britanniában magasabb volt, mint a briteké külföldön, komoly deficit jelent meg az 1980-as évek végén a turizmus mérlegében, 1988-ban 2 milliárd font (Landry et al., 1989: 9).

Mindamellett, hogy ezek a látogatók a szélesebb szabadidőpiac 5%-át tették ki, legtöbbjük visszafogta a kiadásait (Martin és Mason, 1987: 95-6). Hazai turisták ugyan [az össz fogyasztáson belül] kisebb arányban költöttek vásárlásra, de még így is nőtt a turisztikai kiadások aránya. Martin és Mason erre a következtetésre jutottak: 'a vásárlás szignifikánsabbá vált a turizmusban költekezési területként és utazási

ösztönzőként is' (1987: 96). Sokkal általánosabban a turisztikai költés a fogyasztói költés 3. legnagyobb kategóriája az Egyesült Királyságban az energiaipari termékek és a ruházat és cipő után. A turizmus az összes brit költés 6%-át adja (Ld. Landry et al., 1989: 46).

A következő részben röviden bemutatok néhány elméleti tanulmányt, amely megpróbálta megérteni ezen társadalmi tevékenység gazdasági fontosságát.

## A TURIZMUS TUDOMÁNYÁNAK ELMÉLETI MEGKÖZELÍTÉSEI

A 'vidámság, kedvtelés és szórakozás' elméleti megértése a szociológusokat nehéz feladat elé állította: viszonylag kevés anyag van a turizmus szociológiájához. A következőkben egyrészt bemutatok a legfőbb hozzászólásokat; ezek nem unalmasak, de még sokat kell dolgozni rajtuk. A könyv hátralévő részében tisztázok néhány olyan fogalmat, ami lényeges a turisztikai aktivitás elméleti megértésében, és előfordul néhány itt elemzett cikkben (ld. 3. fej. a turisztikai zsúfoltság megjelenésének néhány gazdasági megközelítésével kapcsolatosan).

Az egyik legkorábbi véleménynyilvánítás Boorstin 'pszeudojelenség'-gel kapcsolatos elemzése (1964: és ld. Cohen, 1988). Azt bizonyítja, részben előre jelezve Baudrillardot, hogy a mai amerikaiak nem tudják közvetlenül megtapasztalni a 'valóságot', hanem 'pszeudojelenség'-ekből boldogulnak. A turizmus a legjobb példa erre (ld. Eco, 1986; és Baudrillard, 1988). A vendéglátó környezettől és a helyiektől elzárva a tömegturista irányított csoportokban utazik és nem-autentikus, mesterséges attrakciókban leli kedvét, naivan élvezi a 'pszeudojelenség'-et és nem veszi figyelembe a külső, valódi világot. Ennek eredményeként a turisztikai vállalatok és a helyi lakosság arra kényszerül, hogy mindig egyre extravagánsabb „parádékat” produkáljanak a hiszékeny megfigyelőnek, aki így tovább távolodik a helyiektől. Az idők során, a reklám és a média hatására, az imázsok különböző turisztikai érdeklődést hoztak létre, amelyek egy zárt, önmagát állandósító illúziórendszert alkottak. Ez a turista számára szelektált és kiértékelt lehetséges helyeket kínált meglátogatásra. Ilyen látogatásokat tettek, mondja Boorstin, az amerikai stílusú szállodák 'környezeti buborékjában', amely elszigeteli a turistát a vendéglátó környezet különlegességétől.

Számos más későbbi író fejleszti és finomítja az 'egyéni utazóról a 'tömegtársadalmi turistára' való történelmi váltásnak ezt a viszonylag egyszerű tézisé. Főként Turner és Ash *The Golden Hordes*-a (1975) említendő meg, amely kiegészíti azt a tézist, hogyan tették a turistát egy szigorúan körülhatárolt világ középpontjába. „Szülőhelyettesítők” (utazási irodák, idegenvezetők, szállodaigazgatók) felmentik a turistát a felelősség alól, és megvédik őt a nyers valóságtól. Féltő gondosságuk a turistát a strandra és a turisztikai érdeklődés bizonyos jóváhagyott tárgyaira korlátozza. Turner és Ash emlékeztet arra, hogy bizonyos értelemben a turista érzékisége és esztétikai érzéke éppen annyira korlátozott, mint amennyire a hazájában. Ezt tovább növeli még az a viszonylag felületes mód, ahogyan a

„bennszülött” kultúrákat bemutatják a turistáknak. Ezt állapítják meg Baliról: 'A balinéz kultúra és művészet sok tekintetben annyira zavaróan összetett és idegen a nyugatiakhoz képest, hogy nem könnyen alkalmazkodnak a túlegyszerűsítés és tömegtermelés folyamatához, ami az egyéni művészeti formákat turisztikai giccsé alakítja át' (Turner és Ash, 1975: 159).

Ezen és más folyamatok végeredménye, a mindig új, felépített látogatható helyek keresése [és erre válaszként] a szállodák és turisztikai látványosságok kiépítése – ami már önmagában is ellentmondás, 'egy kis monoton világ, ami mindenütt a saját képünket mutatja ... az egzotikus és a másféle az egyformaságban' (Turner és Ash, 1975: 292).

Ezen hagyományt kritizálja Cohen, aki azt mondja, hogy nincsen egyéni turista mint olyan, hanem az csak a turisztikai tapasztalat egy típusa, a divat egy változata (ld. 1972, 1979, 1988, számos cikk főként a vallás szociológiájáról). Amit ő 'tapasztalatinak', 'kísérletinek' és 'egzisztenciálisnak' nevezett, nem függ a hagyományos turisztikai szolgáltatások környezeti buborékjától. Az ilyen turisztikai tapasztalatok a szervezett turisztikai tevékenység elutasításán alapulnak. De megjegyezhetjük azt is, hogy ezen buborékok létezése az embereknek olyan helyek meglátogatását is lehetővé teszi, melyet máskülönben nem tennének, és legalább valamennyi kapcsolatuk van az őket övező 'különös' helyekkel. Cohen szerint ezeken a helyeken kifejlődik egy kész turisztikai infrastruktúra, amely azonban nem képes eltakarni és 'pszeudojelenségek' egy komplett sorába becsomagolni az ilyen desztinációk 'különlegességének' javát.

Boorstin pozíciója számára a leghatározottabb kihívást MacCannell jelenti, aki ugyancsak a modern élet hiteltelenségével és felszínességével foglalkozik (1976, és ld. 1989). Simmelt idézi a 'metropoliszban' tapasztalt érzéki benyomások természetéről: 'változó képek gyors özöne, az egyszerű csillogás ölelésének hirtelen abbamaradása, és a ránk támadó benyomások' váratlansága (MacCannell, 1976: 49). Úgy véli, ezek a turisztikai élmény jellegzetességei. Nem ért egyet Boorstin kijelentésével, amelyet ő úgy tekint, mint egy jellegzetesen felsőosztálybeli nézet továbbélését: 'mások turisták, míg én utazó vagyok' (1976: 107). MacCannell számára minden turista a hitelesség keresését testesíti meg, és ez az egyetemleges emberi és a megszentelt közti kapcsolat keresésének modern verziója. A turista egyfajta mai zarándok, aki hitelességet keres más 'időkben' és más 'helyeken', távol a mindennapi élettől. Különlegesen vonzó a turisták számára mások 'valódi élete', ami valamiképpen olyan valóságot kínál, amelyet nehéz felfedezni a saját élményeinkben. A modern társadalom ezért gyorsan intézményesíti a kívülállók mások munkájába való betekintésének jogát. 'Az intézményeket a turisták rendelkezésére álló arénákkal, emelvényekkel és termekkel szerelték fel' (MacCannell, 1976: 49). Csaknem mindenfajta munka, még a Wales-i bányászok kimerítő robotolása, vagy a párizsi kanálisban dolgozók nem valami irigylésre méltó munkája is a turisztikai érdeklődés tárgya lehet.



MacCannell különösen érdekelődik azon a társadalmi kapcsolatok jellege iránt, amelyek ebből a főként mások munkáséletében lévő vonzerőből derülnek ki. Megjegyzi, hogy ilyen 'valós élet' csak a háttérben található, és számunkra nem azonnal egyértelmű. Ezért a turista figyelme egy olyan, az emberek életébe való betolakodást is magában foglal, ami általánosan elfogadhatatlan. Így a megfigyelendő emberek és a helyi turisztikai vállalkozók fokozatosan kiagyalt és mesterséges úton színpalat hoznak létre. A körésszervezett 'turisztikai terek' azok, amelyeket MacCannell 'színpadias hitelességnek' nevez (1973). A megtervezett turisztikai attrakció fejlődése abból ered, ahogyan a turisztikai érdeklődés tárgyai reagálnak, egyrészt védekezve a színpalaik mögé való betolakodással szemben, másrészt pedig, hogy hasznot húzzanak az adódó lehetőségeikből. Boorstin-nel ellentétben MacCannell azt állítja, hogy a 'pszeudojelenség' a turizmus szociális kapcsolataiból, és nem a hitelesért való egyéni keresésből adódik.

Pearce és Moscardo később alaposan kidolgozta az autentikusság fogalmát (1986; és ld. Turner és Manning kritikáját, 1988). Azt képviselik, hogy szükséges különbséget tenni a környezet hitelessége és a megfigyelt személy hitelessége között; és különbséget kell tenni a turisztikai tapasztalat különböző elemei között, melyek fontosak a kérdéses turistának. Crick, ezzel ellentétben, rámutat arra, hogy bizonyos értelemben minden kultúrát „megszerveztek”, és ezért bizonyos értelemben mindegyik hiteles. A kultúrákat kitalálták, átalakították, és az elemeit újrászervezték (1988: 65-6). Ennek értelmében nem világos, hogy a turista számára a látszólag hiteltelen szervezés miért különbözik annyira attól, ami egyébként megtörténik minden kultúrában.

MacCannell azt is megjegyzi, hogy míg a vallásos turista az egyszerű szent helyeknek adózott tisztelettel, a modern turista a központok vagy vonzerők óriási sorának, beleértve az ipari helyszíneket és munkavégzést is. Ez MacCannell szerint azért van, mert a munka a társadalom egyszerű jellegzetességévé vált, és nem központi jellemvonás (1976: 58). A munka iránti érdeklődést 'elidegenített szórakozásnak' mutatja be. Ez a szórakozási cél romlása, mivel magában foglalja a munkahelyhez való visszafordulást.

Azt is hozzáteszi, hogy a turisztikai vonzerők annak érdekében működnek, hogy, szabályos, értelmes és megtérülő turisztikai érdeklődést generáljanak és tartsanak fenn. Az embereknek meg kell tanulniuk, hogyan, mikor és hol 'bámészkodjanak'. Az érdeklődés tárgyát egyértelmű jelezni kell, mivel bizonyos esetekben az az egyedüli jel, ami néhány korábban a helyszínen megtörtént eseményt és tapasztalatot jelez [és így a látogató számára nem lenne világos a látogatás értelme].

MacCannell a „turisztikai rituálé szent tárgyát” általában egy szakrális tárgyhoz hasonlítja. (1976: 42-8). Ez számos színpalat foglal magában: nevezetesen a szent tárgy látványát, megformálását, fennköltségét, őrzöttségét, mechanikus újrateremtését, és társadalmi reprodukálását új helyként, melyet a híres után neveznek el. Azt is fontos megemlíteni, hogy nem csak olyan vonzerők vannak, melyeknek tisztelettel adóznak,

hanem olyanok is, melyeket csak egyszer látogatnak meg. Más szavakkal, a turista érdeklődése ijesztően ingatag lehet, mindig valami újat vagy mást keres vagy remél.

Ezeket a folyamatokat részben Turner zarándok-elemzése tárta fel (1973; 1974). Fontos *rites de passage*-t foglal magában az egyik színfaltól a másikig tartó folyamat. Három ilyen színfal van: első a társadalmi és térbeli elkülönülés a normál tartózkodási helytől és a társadalmi kötöttségektől. Második a zarándokhely, ahol az egyén egy 'anti-struktúrában találja magát, kívül az időn és a téren' – ahol [átmenetileg] elszakadnak a hagyományos társadalmi kötések, és az egyén beleolvad a helyszín vallásos közösségébe. Harmadik a reintegráció, ahol az egyént újraintegrálják eredeti társadalmi csoportjába, általában magasabb státusszal.

Annak ellenére, hogy ezt az analízist zarándokokra alkalmazták, más írók kiterjesztették a turizmusra is (ld. Cohen, 1988: 38-40; Lett, 1983; Shields, 1990). A turista zarándokként elmegy otthonról egy távoli helyre, aztán visszatér az otthonába. A távoli helyen mind a turista, mind a zarándok a szent kegyhely [a turisztikai desztináció] 'imádásával' foglalkozik, bár különböző módon, és ennek eredményeképpen egy felemelő élménnyel gyarapszik. Amit itt MacCannell-t idézve kiemelnek, az az, hogy a turizmus során számos mindennapi kötelességet abbahagynak vagy másokra cserélnek. Ez lehetővé teszi a megengedő és játékos, 'nem komoly' viselkedést és a viszonylag mesterkéletlen – igaz, csak átmeneti – közösség, társadalmi együttlét kialakulását. Az ilyen érvek felvetik azt az kérdést, hogy ez egyszerű rutin vagy megszokott cselekvés, (ahogy pl. Giddens érvel (1984)). A turizmus tehát félig megszokott vagy egyfajta „megszokott szokatlan” tevékenység.

Az egyik legélelhetőbb analízis erről Shields-nek a 'világ mézeshetek-fővárosáról', a Niagara-vízesésről szóló kutatása (1990). Mézeshetekre menni a Niagarához még mindig magában foglal „zarándoklatot”, kilépést az élményébe, melyben a normál társadalmi tapasztalat törvényeit félreteszik. Különösen a nászutasok találták magukat egy történelmileg ideális zónában, ahol a polgári családok szigorú társadalmi konvenciói az utazás és a viszonylagos anonimitás kényszere, valamint a kollektív ellenőrzés hiánya miatt meglazultak. Egy 1808-ban íródott regényben az egyik szereplő ezt mondja a Niagaráról: 'Máshol jelen van az üzlet és a divat gondja, a kor, szomorúság és szívfájdalom; de itt csak fiatalság, bizalom és elragadtatás van' (id. Shields, 1990). Shields azt is tárgyalja, hogyan vált a Niagara, csakúgy mint Gretna Green Skóciában, egy meghatározó, ma már belső értelem nélküli, teljesen kommercializált klisévé.

Néhány író ezt a hagyományt követve úgy érvel, az ilyen játékos vagy „nevetséges” viselkedés elsősorban rekreációs vagy kompenzáló jellegű, revitalizálja a turistát, mielőtt visszatér a megszokott otthonába vagy munkahelyére (ld. Lett, 1983 a nevetséges jachtturizmus résznél). Más írók, ezzel ellentétben, kevésbé funkcionalista interpretációt alkalmaznak, és úgy érvelnek, hogy 'Szükségszerű a társadalmi és kulturális minták természetének vizsgálata a turista mindennapjaiban, hogy lássuk, mi a felcserélt, és hogyan fog kialakulni a turisztikai élmény. Gottlieb pl. úgy érvel,

hogy az, amit a vakáción/nyaraláson keresünk, az a mindennapi fordítottja. A középosztálybeli turista 'paraszt szeretne lenni egy napra', míg az alacsonyabb középosztálybeli 'király(nő)' (ld. Gottlieb, 1982). Habár ezek aligha eléggé meggyőző példák, rámutatnak a turizmus egy döntő jellegzetességére, nevezetesen, hogy világos különbség van a megszokott és a távoli között, és hogy ezek a különbségek földrajzilag eltérő területekben testesülnek meg.

Ezért helytelenek látszik azt mondani, hogy a hitelesség keresése a turizmus szervezésének alapja. Egy kulcsjellemzőnek tűnik viszont az, hogy különbség van a megszokott tartózkodási/munkahely és a turisztikai érdeklődés tárgya között. Lehet, hogy annak keresése, amit mi hiteles alkotórésznek tartunk, fontos komponens, de ez csak azért van, mert bizonyos értelemben ellentétes a mindennapi élményekkel. Továbbá, nemrégiben vitatták azt, hogy néhány látogató – Feifer (1985) 'poszt-turistáknak' nevezi őket – csaknem örömet lelnek a normál turisztikai élmény hiteltelenségében. A 'poszt-turisták' kedvüket lelik a turisztikai játékok sokszínűségében. Tudják, hogy [ami átélnek az] nem hiteles turisztikai élmény, hogy pusztán szövegek vagy játékok sorozata, melyeket játszani lehet. A későbbi fejezetekben kifejtem a poszt-turista fogalma és a sokkal általánosabb posztmodernizmus kulturális fejlődése közötti néhány fontos kapcsolatot.

Pillanatnyilag fontos megfontolni, mi az, ami [a hétköznapiól] eltérő turisztikai érdeklődést vált ki. Legalább a meglátogatott helynél bizonyos szempontoknak kell lenniük, amely megkülönbözteti azt attól, ami mindennap körülvesz bennünket. A turizmus a megszokott/mindennapi és a különleges közötti alapfelosztásából ered. A turisztikai tevékenységek néhány aspektusa vagy eleme a mindennapival ellentétes, kellemes élményeket gerjeszt (ld. Robinson, 1976: 157). Ez nem jelenti azt, hogy a turisztikai élmény termelésének más elemei [ne lennének megszokottak], nem éreztetik a tipikus turistával azt, hogy „otthonról hazament”, nem sokáig 'ment el'. De a turisztikai érdeklődés lehetséges tárgyai minden bizonnyal különböznek [a hétköznapiól] valamilyen módon. Különlegesnek kell lenniük. Az embereknek különösképpen át kell élniük eltérő értelmet hordozó, újszerű szórakozásokat, melyek mások, mint azok, amelyek a mindennapi életben körülvesznek minket. Sok különböző mód van, amelyben meg lehet alapozni és fenn lehet tartani a mindennapi és a különleges közti különbséget.

- (1) Vannak különleges látnivalók, mint az Eiffel-torony, az Empire State Building, a Buckingham Palota, a Grand Canyon, vagy akár Dallasban az a helyszín, ahol Kennedy elnököt lelőtték (ld. Rojek, 1990). Vannak teljesen meghatározott tárgyai a turisztikai érdeklődésnek, melyeket mindenki ismer. Azért ismertek, mert híresek, annak ellenére, hogy néhány hely elveszítette hírének alapját (pl. az Empire State Building, amely évente 2 millió embert vonz, habár már nem New York állam legmagasabb épülete). A legtöbb nyugaton élő ember látni szeretne élete során ilyen tárgyakat. Ez egyfajta zarándoklást von maga után egy szent központba (ami gyakran egy főváros vagy fontos város).

- (2) Hasonlóan fontos a különleges jelek meglátogatása, mint a tipikus angol falu, a tipikus amerikai felhőkarcoló, a tipikus német sörkert, a tipikus francia château, és így tovább. Az érdeklődés ezen divatja megmutatja, hogy a turisták bizonyos módon szemiotikusok, a tájat bizonyos előre megállapított elképzelések vagy az utazásról és turizmusról való különböző előadásokból származó jelek kifejezésekként olvassák (ld. Culler, 1981: 128).
- (3) A korábban megszokottnak tekintett a turizmus keretében újfajta, szokatlan jelentéssel ruházhatjuk fel. Egy példa erre a múzeumlátogatás, a hétköznapi élet tárgyainak, átlagos emberek életének és főként kulturális alkotásaiknak az ábrázolása és megtekintése. Ezeket gyakran 'realisztikusan' állítják ki, azt demonstrálva, milyen volt valójában a házuk, műhelyük és gyáruk. Ekképpen a látogatók olyan szokatlan elemeket látnak más emberek életében, melyeket megszokottnak gondoltak.
- (4) Vonzó lehet a társadalmi élet megszokott jelenségeinek megtekintése, a szokatlan környezetben lévő/élő emberek mindennapjaiba történő betekintés. Tipikus példája ennek Kína kommunista valósága iránti érdeklődés: a látogatók különösen érdekesnek tartották egy 'kommunista' ország hétköznapi tevékenységeinek megfigyelését, és ennél fogva látni azt, hogy az élet szokásos menete nem is olyan szokatlan.
- (5) A turizmus magában foglalja a megszokott feladatok és tevékenységek végrehajtását egy szokatlan vizuális környezetben. Az úszásnak és más sportoknak, a vásárlásnak, az evésnek és ivásnak mind különleges jelentése van, ha eltérő vizuális háttér előtt játszódnak le. A vizuális környezet különbözősége a megszokottat, amely másként ugyanúgy evilági lenne különleges tevékenységgé alakítja.
- (6) Végül, létezik különleges jelek látása, amelyek jelzik, hogy egy bizonyos másik tárgy valóban különleges, még ha nem is úgy látszik. Jó példa erre a holdszikla, amely jelentéktelennek tűnik. A vonzerő nem maga a tárgy, hanem a ráutaló jel, amely különbözőnek jelöli ki azt. Ekképpen a jelző válik különböző látvánnyá (Culler, 1981: 139). Hasonló szemlélet lép fel a művészeti galériákban, mikor a művész neve, 'Rembrandt' is része annak, amit megnézünk, annyira mint a festményt magát, melyet nehéz lehet elkülöníteni az ugyanabban a galériában lévő sok hasonlótól.

## Campbell

Bebizonyítottam, hogy az érdeklődés, a látásmód jellege a központi kérdés a turizmusban. De Campbell egy fontos pontot sokkal általánosabban összekapcsol a fogyasztással mint olyannal (1987). Azt mondja, hogy a rejtett álmodozás és

várakozás a modern konzumerizmus központi folyamatai. Az egyének számára nem maguk a termékek, a kiválasztásuk, a megvásárlásuk vagy a használatuk jelent hasznót. Az elégedettség inkább az elvárásból, az elképzelt szórakozás kereséséből ered. Az emberek fogyasztás iránti alapmotivációja ezért nem egyszerűen anyagi. Inkább az, hogy megkísérlik a 'valóságban' megtapasztalni, azokat a elképzeltéket, melyeket képzeletükben már megélték. Mivel pedig a 'valóság' nem tudja sohasem azt az álmaikban lévő tökéletesített kedvtelést nyújtani, minden vásárlás kiábránduláshoz és új termékek utáni vágyakozáshoz vezet. Ez az újszerűség iránti folyamatos igény és ennek kielégíthetlensége adja a jelenlegi társadalom konzumerizmusának magját.

Campbell úgy tűnik, 'képzeltbeli hedonizmust' lát, mint a modern társadalmak viszonylag önálló jellemzőjét, elkülönítve azt a specifikus intézményi tevékenységektől, mint a reklámozás, vagy a társadalmi versengés éppen divatos formái (1987: 88-95). Mindkét állítás kétes általánosságban, de főként a turizmust illetően. Nehéz elképzelni a jelenlegi társadalom természetét anélkül, hogy látnánk, az ilyen tevékenységek szó szerint hogyan épülnek fel a gondolatainkban a reklámok és a média befolyásán és a különböző társadalmi csoportok tudatos versenyén keresztül. Ha Campbell-nek igaza van abban, hogy a jelenlegi konzumerizmus az elképzelt szórakozás keresését foglalja magában, akkor a turizmus biztosan a mintaeset. A turizmus szükségszerűen tartalmazza az új vagy más, a hétköznapiól eltérő élményekről való álmodozást és elképzelést. De ezek az álmodozások nem függetlenek; tartalmazzák a reklámozás és más média-generált jelek hatását, melynek legtöbbje nagyon világosan kapcsolódik a társadalmi versengés komplex folyamataihoz.

Egy másik probléma Campbell máskülönben hasznos analízisében, hogy a modern konzumerizmust történelmileg változatlanként kezeli. Így elmulaszt beszélni egy problémáról, melyet a jelenlegi társadalomtudományban alaposan megvitattak, nevezetesen a fogyasztás változó jellegét és a feltehetően ezzel párhuzamos átalakulást a kapitalista termelés természetében (a fogyasztást itt 'megvásárlás' értelemben használjuk, és nem tartalmazza a háztartási termelés hiányát). Sok író bizonyítja, hogy tengernyi változás következett be a jelen társadalmakban. Máshol én ezt a szervezett kapitalizmustól a szervezetlen felé történő váltásként azonosítottam (ld. Lash és Urry, 1987). Más írók ezt a fordizmusból a posztfordizmusba elmozdulásként jellemezték. [Központi eleme ennek a gondolatnak] az az állítás, hogy a fogyasztás tipikus divatja a tömegfogyasztástól a fogyasztás sokkal egyénibb mintái felé változik (ld. Aglietta, 1987; Hirschhorn, 1984; Piore és Sabel, 1984; Leadbetter, 1988; Hall, 1988).

De az elemzés fogyasztási része fejletlen, jelezve a 'produktivista' előítéletet az irodalom többségében. A következőkben kiemelem a fordista tömegfogyasztás és a posztfordista individuális fogyasztás két ideális típusának jellemzőit:

- *Tömegfogyasztás:* olyan árucikkek vásárlása, melyeket tömegtermelési feltételek mellett állítottak elő; melyeket a magas és növekvő mértékű ráfordítás; az egyéni termelők bizonyos ipari piacokon történő dominanciára törekvése; a fogyasztói

helyett a termelői dominancia; a divat, szezon és speciális piaci szegmensek szerint kevésbé differenciált árucikkek; a viszonylag korlátozott választás – ami van, az a termelői érdekeknek igyekszik megfelelni, mindegy, hogy magán- vagy közkézen van – jellemezznek.

- *Poszt-fordista fogyasztás*: a fogyasztás dominál inkább, mint a termelés; a fogyasztói költségek egyre növekvő arányt képviselnek a nemzeti jövedelemben; a fogyasztói költségek egyre nagyobb részét mind változatosabb formában nyújtott hitelekkel fedezik; magas szintű eladósodást jön létre; a társadalmi élet csaknem minden aspektusa kommerciálissá [árak és szolgáltatások fogyasztásán keresztül megvalósíthatóvá] válik (még a jótékonykodás is); a különböző piaci szegmensek vásárlási mintái sokkal nagyobb mértékben differenciálódnak; a fogyasztói preferenciák mind kevésbé átláthatóak; a fogyasztói mozgás növekedése; a fogyasztók ellenreakciója arra, hogy egy 'tömeg' részei legyenek; a termelők sokkal fogyasztóorientáltabbá válása, főként a szolgáltatásokban és a közsférában; sokkal többféle, de rövidebb életű termék fejlődése; olyan árucikkek felbukkanása, melyek a termelés nem-tömeg jellegét jelentik (például 'természetes' termékek).

Nyilvánvalóan sok fogyasztási divat van, amely nem követi ezt a felosztást. Ennek ellenére jelentős evidencia, hogy a nyugati társadalmak nagyjából az előbbtől a későbbi típus felé mozdultak. Ha ez így van, akkor ez a váltás a jelenlegi turizmus változó jellegzetességei között is észrevehető lesz. Nagy-Britanniában a kemping volt a fordista nyaralás leglényegesebb példája. A posztfordizmus felé való forduláskor ezeket a kempingeket átnevezték 'nyaralóközpontoknak', vagy 'nyaralóvilágoknak' és most a 'szabadság' helyszíneiként mutatkoznak be. A későbbi fejezetekben bemutatom, hogy sok más változás is bekövetkezett a nagyjából posztfordista jelenkori nyaralásban. Ezeket a változásokat jellemezte Poon (1989), úgy, mint a váltást a 'régi turizmusról', ami csomagokat és standardizálást jelent, az 'új turizmusra', amely szegmentált, rugalmas és egyedi igényekre szabott. A British Airways marketingigazgatója például ezt írta: 'a tömegmarketingnek vége az utazási üzletben ... sokkal okosabbak leszünk abban, ahogy szegmentáljuk a piacunkat' (id. Poon, 1989: 94).

Néhány ilyen változás szintén megváltoztatja a turizmus és más kulturális tevékenység közti kapcsolatot. Az 5. fejezetben bemutatok néhány mai irodalmat a 'posztmodernizmusról', amely jól mutatja azt, hogy hová helyezték a hangsúlyt: a 'játék, a szórakozás és a kulturális keveredés' olyan jellemzők, melyek mindig meghatározták a turisztikai érdeklődést. Az üdülőközpontok ezért olyan prototípusok, melyek a jövőben sokkal elterjedtebbé válnak.