

Универзитет у Београду  
Факултет политичких наука

Лара О. Кончар

**Индустрија гостопримства: социо-  
културолошко истраживање производње  
туристичког искуства**

докторска дисертација

Београд, 2025.

University of Belgrade  
Faculty of Political Sciences

Lara O. Končar

# **Hospitality Industry: Socio-cultural Research on Production of Touristic Experience**

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2025.

**МЕНТОРКА:**

Проф. др Марина Симић, редовна професорка  
Универзитет у Београду - Факултет политичких наука

**ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ:**

Доц. др Зорица Ивановић, доценткиња  
Универзитет у Београду - Филозофски факултет

Доц. др Катарина Лончаревић, ванредна професорка  
Универзитет у Београду - Факултет политичких наука

Проф. др Слободан Марковић, редовни професор  
Универзитет у Београду - Факултет политичких наука

Проф. др Снежана Бесермењи, редовна професорка  
Универзитет у Новом Саду - Природно-математички факултет

**ДАТУМ ОДБРАНЕ:**

---

# **Индустрија гостопримства: социо-културолошко истраживање производње туристичког искуства**

## **Сажетак**

**Кључне речи:** гостопримство, туризам, рад, мигрантски радници и раднице

**Научна област:** Политичке науке

**Ужа научна област:** Студије културе

У дисертацији се разматра производња туристичког искуства у савременој индустрији туризма на пресеку три научне дисциплине: студија културе, студија рода и антропологије. Производња туристичког искуства се теоретизује и приступа јој се кроз концепт гостопримства и питање рада, а како би се истражили односи, улоге и праксе који се граде и испољавају између „домаћина“ и „госта“ у туристичком контексту.

Етнографским истраживачким поступком посматрањем са учествовањем, и спровођењем полуструктурираних и неформалних разговора са сезонским-мигрантским-туристичким радницима и радницама који су радно ангажовани у два хотелска ланца на острву Мајорка (Шпанија), производња туристичког искуства се анализира се на два нивоа истовремено: кроз питање просторно-временске организације и управљања запосленима, те питање рада и начина њиховог рада. Оваква систематизација прикупљене грађе одабрана је како би се истакао значај друштвених, економских и културних услова који конституишу и обликују производњу туристичког искуства, с једне стране, као и међуљудских интеракција кроз које се граде и репродукују различити видови веза, односа и неједнакости, с друге.

Проучавање производње туристичког искуства не задржава се само на етнографским дескрипцијама. Прикупљена грађа се смешта у дијалог са теоријским концептуализацијама савременог туризма, где се закључује да: проучавати овај феномен кроз призму гостопримства отвара пут за вишеслојне теоријске концептуализације туризма, а које се не воде само питањима потрошње и понашања туриста – већ омогућавају разумевање туризма из угла његове производње, те перспектива радница и радника.

# **Hospitality Industry: Socio-cultural Research on Production of Touristic Experience**

## **Summary**

**Key words:** hospitality, tourism, labor, migrant workers

**Scientific area:** Political sciences

**Subfield:** Cultural studies

The dissertation examines the production of the tourist experience in the contemporary tourism industry at the intersection of three academic disciplines: cultural studies, gender studies, and anthropology. The production of the tourist experience is theorized and approached through the concept of hospitality and the issue of labor, in order to explore the relationships, roles, and practices that are constructed and manifested between the „host“ and the „guest“ in the tourism context.

Through ethnographic research method – participant observation – along with semi-structured and informal interviews conducted with seasonal-migrant tourism workers employed in two hotel chains on the island of Mallorca (Spain), the production of the tourist experience is analyzed on two simultaneous levels: first, through the lens of the spatio-temporal organization and management of employees, and second, through the nature of labor and ways of working. This systematization of the collected data has been chosen to highlight, on the one hand, the importance of social, economic, and cultural conditions that constitute and shape the production of the tourist experience, and on the other, the interpersonal interactions through which various forms of relationships, social ties, and inequalities are constructed and reproduced.

The study of the production of the tourist experience does not remain limited to ethnographic descriptions. Rather, the collected material is placed in dialogue with theoretical conceptualizations of contemporary tourism. The analysis concludes that examining tourism through the lens of hospitality opens up possibilities for multi-layered theoretical approaches, which move beyond traditional concerns with tourist consumption and behavior. Instead, such a perspective enables a deeper understanding of tourism as a site of production, and foregrounds the perspectives of workers engaged in the industry.

## САДРЖАЈ

|                                                                                                            |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1. Уводна разматрања .....                                                                                 | 1   |
| 1.1. Предмет и циљ дисертације .....                                                                       | 4   |
| 1.2. Теоријско-методолошки оквир .....                                                                     | 7   |
| 2. Проучавање туризма у области друштвених и хуманистичких наука: општи преглед ...                        | 16  |
| 2.1. Приступи туризму и критика производње знања о туризму .....                                           | 19  |
| 2.2. Проблеми дефиниције и теоријске концептуализације туризма .....                                       | 24  |
| 3. Проблеми диференцијације различитих форми путовања .....                                                | 27  |
| 3.1. Кратак хронолошки преглед развоја туризма: трансформације путовања до прве<br>половине 20. века ..... | 29  |
| 3.2. Путници и туристи: концептуална раздвајања .....                                                      | 36  |
| 3.3. Туризам као организовани систем: туризам у другој половини 20. века .....                             | 42  |
| 4. Туризам, гостопримство и рад .....                                                                      | 49  |
| 4.1. Домаћин и гост: пар напомена о гостопримству .....                                                    | 50  |
| 4.2. Туризам и гостопримство у индустријском контексту .....                                               | 55  |
| 5. Студија случаја: острво Мајорка .....                                                                   | 61  |
| 5.1. Развој туризма на острву Мајорка: основни преглед .....                                               | 63  |
| 5.2. Масовни туризам на острву Мајорка у другој половини 20. века .....                                    | 67  |
| 6. Контекстуални оквир анализе: пример два хотелска ланца на острву Мајорка .....                          | 71  |
| 6.1. Просторно-временска организација потрошње туристичког искуства .....                                  | 73  |
| 6.2. Управљање потрошњом туристичког искуства .....                                                        | 78  |
| 6.3. Туристички радници и раднице и туристи и туристкиње: опште одлике .....                               | 83  |
| 7. Производња туристичког искуства .....                                                                   | 89  |
| 7.1. Управљање производњом туристичког искустава .....                                                     | 90  |
| 7.1.1. Контрола радних активности .....                                                                    | 91  |
| 7.1.2. Хијерархија радних позиција и надзор радних активности .....                                        | 97  |
| 7.1.3. Услови рада у туризму .....                                                                         | 103 |
| 7.2. Рад гостопримства .....                                                                               | 107 |
| 7.2.1. Карактеристике рада гостопримства .....                                                             | 109 |
| 7.2.2. Емоционални и афективни рад .....                                                                   | 116 |
| 7.2.3. Симпатије, анимозитети и видови отпора .....                                                        | 122 |
| 8. Закључак .....                                                                                          | 129 |
| 9. Литература.....                                                                                         | 134 |

## 1. Уводна разматрања

Феномен туризма је привукао већу пажњу у академским истраживањима од шездесетих година 20. века, док се његов економски, политички, друштвени и културни значај и утицај на глобалном нивоу бележе након Другог светског рата па све до данас. Са растом индустрије туризма и глобалном експанзијом туристичких места, простора, активности и садржаја, овај феномен постаје предмет изучавања у већем обиму, а посебно у областима пословних студија, студија менаџмента, социологије, географије и антропологије. Интересовање различитих дисциплина за туризам формирало је и динамично поље међудисциплинарних приступа, сарадњи и сукобљавања – које је веома активно и данас – а услед глобалне распрострањености туризма и академског интересовања за њега „у једном тренутку постало је нејасно шта се брже развијало – феномен туризма или његово проучавање“ (Franklin and Crang 2001, 5).

У другој половини 20. века су се догодили значајни напори да се студије туризма (енг. *tourism studies*) етаблирају као засебна дисциплина која би повезала и увезала (са)знања произведена унутар „родитељских“ наука. Међутим, иако је постојала потреба да се утицајном феномену какав је туризам посвети посебна пажња – консензус о статусу ове дисциплине до данас није постигнут. Пре је могуће запазити да су студије туризма свој легитимитет успоставиле на институционалном нивоу – кроз оснивање научно-образовних организација, програма, часописа и курикулума широм света – док дебате о теоријским концептуализацијама и дефиницијама туризма, те импликацијама произведених знања о њему, и данас представљају плодносно и динамично поље које истовремено одликују интердисциплинарне сарадње, али и фрагментираност. Упркос фрагментираности овог дисциплинарног поља и одсуству јединствене дефиниције туризма, туризам као „лаички“ појам и феномен који на једном месту окупља низ различитих појава инспирисао је многе проучаватељке и проучаваоце у покушајима да одреде његове границе, како на теоријском тако и на емпиријском плану. Као основне одлике које представљају интегрални део света туризма и његове теоретизације истичу се феномени *путовања* и *доколице* којима је посебна пажња посвећена, поред студија туризма, и унутар сродних дисциплина – студија мобилности (енг. *mobility studies*) и студија доколице (енг. *leisure studies*). Најједноставније и најопштије написано, туризам је у научним дискурсима дефинисан као *форма мобилности оријентисана ка задовољству и одмору* (Hall et al. 2014) где су путовање и доколица чинили доминантан спектар тема за теоретизације туризма и његове потрошње.

Развој проучавања туризма карактеришу различити правци разилажења у приступима овом феномену. На најопштијем плану то су приступи економских насупрот друштвеним и хуманистичким наукама, чија се дуалност градила како на нивоу методологије тако и на нивоу теоретизације. У том контексту неретко су (п)одржаване поделе између „примењених“, „практичних“, приступа економистичких погледа и „научних“, „теоријских“, приступа друштвених и хуманистичких наука. То не значи да су се сазнања економских наука сматрала „ненаучним“ већ да доприносе економском *развоју* туризма и индустрије, док су друштвене и хуманистичке науке управо нудиле критичке погледе по питању развоја и утицаја туризма. Тако, теоретизација туризма из угла пословних студија и менаџмента показивала је виши степен кохерентности и структуре у производњи знања о туризму, док друштвене и хуманистичке науке нису баратале посебним оквирима, већ су се ослањале на теоријске концептуализације које потичу из појединачних дисциплина (уп. Tribe 1997). Наведена подела јесте логична јер се интересовање друштвених и хуманистичких наука за поље туризма јавља као одговор на доминантну продукцију знања која је „епистемолошки и методолошки била заглављена у (пост)позитивистичким приступима и прерогативима индустрије [туризма]“ (Prichard and Morgan 2007, 13).

Посебно значајан период у развоју проучавања туризма представљају седамдесете године 20. века. Тада долази до уласка критичких теорија у студије туризма (енг. *critical tourism studies*)<sup>1</sup> када је већа пажња посвећена друштвеним и културним аспектима овог феномена. Међутим, тек је почетком две хиљадитих година званично најављен „критички заокрет“ (енг. *critical turn*) у проучавањима туризма, који је окупио проучаватељке и проучаваоце из различитих делова света са циљем удруживања у такозвану „академију наде“ (енг. *Academy of Hope*) (Ateljević et al. 2007).<sup>2</sup> Критички заокрет је настао као „политички пројекат“ унутар академија и представљао је „тиху револуцију“ у проучавањима туризма, јер је имао за циљ да се измести из поларизованих погледа на туризам и изучавање субјекте, преиспита доминантне дискурсе унутар производње знања о туризму, те проблематизује и развије снажну критику по питању друштвене правде, неједнакости и опресије инсистирајући на интердисциплинарној сарадњи, размени и дијалогу.<sup>3</sup> Аутори и ауторке критичког заокрета су посебну пажњу усмерили на питања рефлексивности и односа моћи, преиспитујући западноцентричне погледе и неједнак третман различитих субјеката у туризму (в. Aitchison 2001a), као и теоријске концептуализације туризма из перспективе (западних) туриста и потрошње „која су вођена понашањима конзумента“ (енг. *consumer-led explanations*; Lury 1996). То је био значајан искорак јер су у центар пажње доведене теме родних, расних, етничких и других видова неједнакости како по питању носиоца знања о туризму тако и по питању субјекта истраживања.

Ипак, остаје изненађујуће да ови приступи нису често укључивали питање рада, искуства радника и радница, као и структурне услове и контексте који обликују радне процесе, односе, понашања и праксе у туризму. На том трагу, критички заокрет се сусрео са оспоравањима која долазе из поља марксистичке политичке економије, а која се ослањају на коментаре аутора и ауторки из осамдесетих и деведесетих година чији су радови били усмерени на анализе капиталистичког начина производње у туризму (в. Britton 1982; Britton 1991; уп. Perrons 1999). Тада је указано да критички заокрет – иако јесте кључан за анализе конзумације туризма, дискурса и репрезентације те преиспитивање тога како мислимо о туризму – он ипак није успео у једној ствари: да понуди критички поглед на свет рада и организацију туристичке производње, остављајући ове теме маргиналним до данас (Bianchi 2009, 497-498; Bianchi 2011). Ово је донекле слично ономе што се дешавало и у студијама културе где је потрошња рано постала централна тема дисциплине, остављајући производњу потпуно по страни и заборављајући да „конзумација од стране једне особе значи производњу за другу особу“ (Perrons 1999, 102).

Радници и раднице у туризму најчешће су субјекти истраживања социо-економских анализа. У овим истраживањима посебан фокус је усмерен на глобалну капиталистичку економију, питање запошљавања, проблеме флексибилизације рада и са њима повезаним проблемима друштвене и родне поделе рада, експлоатативних пракси, ниских накнада за рад, те привременог карактера послова у туризму са честом неизвесношћу услова рада (о

---

<sup>1</sup> Термин „критички“ у студијама туризма има вишеструка значења и употребу у академским дискурсима, а о чему ће бити више речи у наставку текста.

<sup>2</sup> „Академија наде“ је назив који реферише на покрет/мрежу чланова и чланица академске заједнице заинтересоване за поље туризма, а који су се први пут окупили 2005. године на научној конференцији „Критичке студије туризма“ у Дубровнику (Хрватска), са циљем да се повежу и увежу маргинализована знања у проучавањима туризма.

<sup>3</sup> „Критички заокрет“ потребно је разумети као промену правца, а не као промену парадигме у куновском смислу. Такође, он не представља јединствен приступ у научно-истраживачким дискурсима, већ је пре могуће говорити о скупу различитих дисциплина које уводе нове приступе у проучавањима туризма.

приступима проучавању рада у туризму в. Ladkin 2011). Међутим, значајно је подвући да се наведене анализе нису бавиле теоретизацијама туризма нити његовим културним аспектима већ сфером рада у туристичким контекстима, те кроз њих није понуђена теоријска перспектива за разумевање туризма која би укључила раднике и раднице у туризму. Изузетак представљају радови из области марксистичке политичке економије (Bianchi 2011), критичке географије (Crang 1997) и социјалне психологије (Hoshchild 1983) који су непосредно успели да увезу друштвене, културне и економске аспекте производње туризма са питањима положаја радника и радница у туризму и услова њиховог рада, а као посебна категорија у веома малом броју текстова препознати су и мигрантски-туристички-радници и раднице (енг. *migrant-tourist-workers*) (Adler and Adler 2004; Bell 2009; Leite and Graburn 2009; Bianchi 2010). И управо, у овој дисертацији мигрантски-туристички радници и раднице сматрају се кључним субјектима за истраживање туризма. Како у социо-културном тако и у економском смислу, они представљају субјекте који нису ни стриктно радници ни стриктно туристи, већ су посебна категорија радне снаге која је неретко конституисана као туристи у односу на локалне колеге, али и као радници у односу на туристе – чинећи замагљеним границе између рада и доколице, радних мобилности и путовања.

Како је ово истраживање заинтересовано за „производну страну туризма“, а носиоцима знања се сматрају мигрантски-туристички радници и раднице, путовање и доколица (као и знања која проистичу из студија мобилности и студија доколице) сматрају се недовољним за анализу и разумевање феномена туризма. Из тог разлога важно је подвући да истраживање туризма дели и значајан број кључних проблема и концепата са проучавањима *гостопримства* (енг. *hospitality studies*).<sup>4</sup> О раду у гостопримству (енг. *hospitality work*) из угла друштвених и хуманистичких наука постоји обимнија литература, али која се не односи искључиво на туристичке контексте већ на рад у другим сферама индустрије гостопримства: ресторанима, баровима, објектима брзе хране и др. (в. нпр. Guerrier and Adib 2000); а баш као и туризам – гостопримство је доминатно изучавано у индустријским оквирима, посебно по питању обезбеђивања смештаја, хране и пића (енг. *hotel and catering*). Како Џон Трајб (John Tribe) и Дејвид Ереј (David Airey) објашњавају: производња знања о гостопримству кретала се у оквиру тржишних ниши и менаџмента, односно услужног сектора, те је била усмерена на струковну едукацију и ангажман (енг. *vocational action*) са циљем унапређења рада индустрије гостопримства (енг. *hospitality industry*). Међутим, деведесетих година догађа се интересантан помак када долази до промена у концептуалним и термилошким одредницама овог феномена. Како обезбеђивање смештаја, хране и пића укључује свеобухватнији опсег од традиционалних описа ових активности, гостопримство постаје уједињујући термин, концептуални оквир, и везивна нит за развијање ширих области знања о туризму (Airey and Tribe 2000, 281-282).

Почетак 21. века је тренутак када се јављају заједнички напори унутар академских дискурса да се концепт гостопримства теоријски преиспита, те прошири поље његовог изучавања изван граница економског и индустријског (в. Lashley and Morrison 2000). Гостопримство тада престаје да буде синоним за индустрију гостопримства, и постаје феномен који је препознат као посебно поље проучавања. Значајан допринос овим променама дали су аутори и ауторке чија су промишљања била усмерена на осветљавање друштвених и културних аспеката гостопримства (в. Lashley et al. 2007a), а која се посебно сматрају корисним за ову дисертацију у погледу анализе организације производње и потрошње туризма, сфера размене, односа домаћин – гост, пракси угошћавања и гошћења, као и сусрета људи који су

---

<sup>4</sup> Иако проучавање гостопримства није ново, посебно у областима антропологије, социологије, филозофије и студија културе (в. нпр. Smith 1989 [1977]; Heal 1984; Visser 1991; Telfer 1996), нити је овај феномен искључиво везан за туристичке контексте (а исто се мора тврдити за путовање и доколицу).

„странци“ једни другима. Оно што ћу покушати да укажем јесте да су наведене промене отвориле читаво поље за развијање аналитичких појмова и концепата за проучавање *рада у туризму*. С једне стране, начињен је значајан одмак од области менаџмента и људских ресурса где су многа примењена истраживања била искључиво заинтересована за управљање људима унутар индустрије гостопримства и за „менаџерске агенде којима је доминирао функционалистички, технократски и прагматички приступ“ (Lashley et al. 2007b, 4). С друге стране, отворено је ново поље којим је сферу рада у туризму могуће проучавати и теоретизовати кроз промишљање њене социо-културне димензије.

Свеукупно, фокусирати се на туризам искључиво у оквирима путовања и доколице значи осветлити само један аспект овог феномена где се наведене концептуализације, иако јесу кључне, могу сматрати редукционистичким. Изоставити гостопримство као круцијални елемент света туризма и његове теоретизације значи искључити релацију – односе, улоге, понашања и позиције који се граде, репродукују и манифестују кроз туристичке системе и праксе. На том трагу, кроз проучавање рада мигрантских радника и радница могуће је премостити раскорак и дихотомије које се у научно-истраживачким дискурсима (п)одржавају између производње и потрошње туризма, преиспитати теоретизације које се воде перспективама туриста, и што је најважније – понудити поглед којим је могуће увезати *и* социо-економске *и* културолошке анализе и закључке. Коначно, изучавати њихов рад и начине рада кроз призму гостопримства значи осветлити структурне услове и везе које обликују процесе производње и потрошње туристичких искустава, те понудити „алтернативне погледе“ теоријским концептуализацијама овог феномена.

### 1.1. Предмет и циљ дисертације

*Предмет* ове дисертације јесте социо-културолошка анализа производње туристичког искуства у савременој индустрији туризма у Западном и капиталистичком контексту, на пресеку три научне дисциплине: студија културе, антропологије и студија рода. Производњи туристичког искуства приступа се из угла рада који се теоретизује кроз призму гостопримства. Овакав приступ је одабран да би се производња туристичког искуства анализира на два нивоа истовремено: кроз капиталистичке односе и процесе и кроз социо-културне улоге и праксе које се конституишу у туристичким контекстима. Намера је да се представе и критички сагледају теоријске концептуализације туризма како би се истражила сфера рада те осветлили они аспекти туризма који често остају неистражени у научно-истраживачким текстовима.

*Етнографским истраживањем* производње туристичког искуства у примеру хотелске индустрије на острву Мајорка (Шпанија), анализирају се радни процеси, односи и улоге који се граде између мигрантских радника/ца и туриста/киња, те праксе гошћења и угошћавања у савременом (западном) капиталистичком контексту. У центру овакве анализе налази се питање *људских релација и интеракција* које се конституишу кроз институционализацију, комерцијализацију и комодификацију гостопримства, а које се тумаче из перспективе радница и радника.

Да би се разумео предмет истраживања, на самом почетку је неопходно одредити се према *основним појмовима*. У првој линији, и имајући у виду проблеме и дебате о продукцији знања о туризму и дефиницијама туризма, синтагма „производња туристичког искуства“ захтева посебно појашњење. Како је наведено у уводном делу, проучавања туризма до деведесетих година 20. века одликовали су дихотомни приступи: потрошња насупрот производњи туризма. Под утицајем студија културе, ово питање је посебно покренуто у области географије када је понуђен критички поглед на раздвајања која су била заснована на

традиционалној поларизацији економије и културе, где је сфера потрошње припадала културолошким анализама а сфера производње економским (о прегледу ових дебата в. Ateljević 2010). Кључни текст у којем су преиспитане наведене поларизације написао је Стив Бритон (Steve Britton) под насловом „Туризам, капитал и простор: кроз критичку географију туризма“ (Britton 1991). Ослањајући се на ауторе франкфуртске школе и из нео-марксистичке перспективе, овај аутор концептуализује туризам као „културну индустрију“ и капиталистички организовану активност, где се потрага за културним и рекреацијским садржајима и активностима у оквиру слободног времена трансформише у искуства која могу бити купљена и продата као роба.

Овај аутор се сматра значајним за уводна разматрања из више разлога. Он узима у обзир међуповезаност економских, културних и друштвених одлика и веза које се конституишу унутар туризма; туризам изучава као *организовани систем* те настоји да осветли и артикулише структурне аспекте *и* производње *и* потрошње туризма, инсистирајући на *капиталистичким односима* који обликују понашања, кретања и праксе у туризму (уп. Fletcher 2011). Према овом аутору, а под утицајем Дин Мекенела (Dean MacCannell), систем туристичке производње делује тако да трансформише путовање, објекте, активности и садржаје у искуствену робу, односно туристичку атракцију, где туристички програми, путовања (енг. *trips*), представе (енг. *shows*), догађаји, призори (енг. *sights*), спектакли, сцене и ситуације *нису одређени количином рада* (енг. *labour*) који је потребан за њихову производњу, већ је њихова вредност одређена квалитетом и квантитетом искуства које они обећавају (подвукла Л.К, MacCannell 1999 [1976], 23; уп. Britton 1991, 454). Бритон систем туристичке производње (енг. *tourism production system*) проналази у:

„ а) оним економским активностима које су намењене за производњу и продају путовања и туристичких производа, б) друштвеним групама, културним карактеристикама и физичким елементима који су инкорпорирани у путовање и туристичке производе као атракције и в) институцијама за регулацију комерцијалних и друштвених понашања која су у вези са таквом производњом (Britton 1991, 455).“

За разумевање система туристичке производње, посебно значајан појам јесте „туристичка атракција“, а који се сматра важним за појашњење просторног оквира анализе. Према Бритону, систем туристичке производње има три пута којима осмишљава туристичке атракције. Он може искористити већ постојеће културне атракције тако што их кооптира у туристичке производе, на пример: историјске знаменитости, културне или спортске спектакле; може да створи сопствене атракције као што су хотелска и рекреативна одмаралишта, тематски паркови или бродови за крстарење; и може се добровољно придружити постојећим комерцијалним подухватима како би проширио свој тржишни профил као што је улазак у тржне центре, пијаци и маркете, изложбе и др. (Britton 1991, 464). За овај рад посебно је значајан Бритонов „други пут“: када систем туристичке производње креира „сопствене туристичке атракције“ – односно хотеле.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Идеју о систему туристичке производње, Бритон развија под утицајем пионирског рада Дин Мекенела (Dean MacCannell 1999 [1976]): „Туриста: нова теорија доколичарске класе“. Укратко, Мекенел тврди да је свака туристичка атракција *културно искуство* које се састоји из два основна дела: модел – отеловљени идеал, представљена слика нечега, и утицај – промењено, креирано, интензивирање веровање или осећање које је засновано на моделу. Модел и утицај повезани су медијумом – друштвена ситуација или интеракција лицем у лице, окупљање. Модел, утицај и медијум, заједно са различитим актерима и институцијама које се формирају око њих чине поље *културне производње* (Mac Cannell 1999 [1976], 23-29).

Како су у фокусу ове анализе људски односи и интеракције, од посебног значаја за дисертацију јесте појам *гостопримство*, у чијем се центру теоретизације налази однос *домаћина* (енг. *host*) и *госта* (енг. *guest*). Иако се термин „угоститељство“ може учинити адекватнијим за коришћење у српском језику јер је ово истраживање спроведено у индустријском контексту, у дисертацији је одабран термин „гостопримство“ с обзиром на то да ова два појма не означавају исте ствари. „Угоститељство“ је појам распрострањен у областима туризмологије и хотелијерства, и означава тржишну грану и делатност везану за организацију и обезбеђивање смештаја, хране и пића. Оно, наиме, реферише на сферу монетарних и комерцијалних односа и пракси и у том смислу се сматра неадекватним јер изоставља друштвене и културне аспекте ових односа. С друге стране, „гостопримство“ управо упућује на социо-културну димензију односа између „домаћина“ и „госта“ и није појам који се проналази искључиво у комерцијалној сфери. У том смислу, синтагма „индустрија гостопримства“ (уместо „индустрија угоститељства“), иако везана за сферу тржишних и комерцијалних односа, сматра се одговарајућом јер упућује на капиталистички карактер туризма али и на неопходност његовог разумевања у спрези са друштвеним и културним аспектима који нису на очите начине везани за економску сферу односа. Док је у српском језику неопходно формулисати горенаведену разлику, у енглеском језику<sup>6</sup> термин „гостопримство“ (енг. *hospitality*) обухвата и комерцијални и друштвени аспект ових односа. Међутим, и у иностраној литератури су веома дуго постојала два правца мишљења: један се заснивао на основама комерцијалних трансакција док је други разумео гостопримство као друштвени феномен (за детаљнији приказ ових дебата в. Causevic and Lynch 2009), а ова раздвајања се могу ишчитати и у терминолошкој диференцијацији „угоститељства“ и „гостопримства“ у домаћим језицима.

Како се у центру концептуализације гостопримства налазе односи који се граде између домаћина/ице и госта/ице<sup>7</sup>, у овом делу потребно је придружити и значења ових појмова. Посебан изазов за разумевање њихових позиција, улога и веза представља вишезначност ових појмова која је веома очита у домаћим језицима. Према Речнику Матице српске „гост“ подразумева: 1. *а.* особу која је дошла, која долази код некога у кућу да проведе извесно време код њега; особу која је позвана на обед или на свечаност, пријем, званица, узваник *б.* особу која борави у хотелу, летовалишту, бањи, посетилац ресторана, кафане и сл.: хотелски гости, бањски гости, кафански гости, редовни гости, страни гости, домаћи гости (2011, 204)<sup>8</sup>. Иста одређења се користе и за именицу „гошћа“, односно женски граматички род има иста значења. Надаље, према овом Речнику, именица „домаћин“ означава 1. *а.* мушкарца који управља домом, кућом, глава породице; старешина задруге. *б.* оног који брижљиво води своје домаћинство, добар, чуваран, штедљив старешина домаћинства. *в.* имућан човек, газда 2. *а.* онај који прима некога у свој дом: љубазан, *б.* онај који се брине о организацији неког скупа, прославе, *г.* власник, управник гостионице, гостионичар (2011, 289)<sup>9</sup>. Именица „домаћица“ се, пак, односи на: 1. *а.* жену која води домаћинство и обавља кућне послове; домаћинову жену. *б.* жену која управља домаћинством у манастиру. 2. *а.* она која некога прима као госта; она која организује неку забаву, приредбу. *б.* она која прима путнике у авиону, аутобусу и сл., стјуардеса (2011, 289). Дакле, за анализу сфере рада кроз призму гостопримства у туристичком контексту изазовно је користити се женским граматичким родом речи „домаћица“ јер са собом може повлачити одређена значења и конотације. У

<sup>6</sup> Ово објашњење је од посебног значаја за дисертацију јер се већином реферише на текстове писане и објављиване на енглеском језику.

<sup>7</sup> У случају антрополошке дисциплине овај однос је кључан и за разумевање туризма.

<sup>8</sup> Именица „гост“ има и друга значења у другим контекстима, као у примеру спортских утакмица (гостујућа екипа) или медијских програма (гост/шћа у емисији) (уп. Димитријевић и Васиљевић 2020).

<sup>9</sup> Именица „домаћин“ односи се и на биолошке организме (биљке или животиње) на којима живи неки други организам као паразит (Речник Матице српске 2011, 289).

колоквијалном изражавању „домаћин“ и „домаћица“ могу означавати различите друштвене улоге и статусе мушкараца и жена у различитим контекстима, а који су експлицитно конституисани родним неједнакостима које проналазимо како у свакодневном животу тако и у језику. Један од примера јесте тај да „домаћица“ означава женску особу која обавља кућне послове, док то није случај у примеру термина „домаћин“. С друге стране, у домаћим језицима и колоквијалној употреби проналазимо англицизам хостеса (енг. *hostess*). Међутим, како овај израз упућује на женске особе које дочекују/примају/забављају госте у комречијалној сфери односа а да се при томе не односи на низ делатности које проналазимо у туризму (нпр. конобарица, спремачица, рецепционерка, и сл.) – он се не сматра адекватним. Упркос наведеним конотацијама, и како се у овој дисертацији однос домаћина и госта проучава у туристичком контексту, а реферише се на однос радника/ца и туриста/киња – термини домаћин/ца и радник/ца ће бити коришћени као синоними. Овакав одабир терминологије се сматра релевантним из два разлога. Прво, теоретизација гостопримства има много везе са односима моћи које се граде између различито ситуираних субјеката у туризму, а који истовремено оперишу на родним, класним, расним, националним и дугим нивоима. Ово је посебно важно јер су субјекти истраживања мигрантски радници и раднице. И друго, идеја гостопримства у туризму, а како ће бити аргументовано у даљем тексту, има много везе са представама о односима, улогама и понашањима у сфери дома.

*Општи циљ истраживања* је испитати међуповезаност друштвених, културних и економских процеса и пракси којима се конституишу и артикулишу позиције, односи и улоге између „домаћина“ и „госта“ у савременој индустрији туризма, а да би се осветлила сфера рада која често остаје невидљива како у теоријским концептуализацијама туризма тако и у емпиријским истраживањима. У дисертацији се настоји да се проучавањем рада у туризму превазиђу поларизације између културолошких анализа потрошње и економских анализа производње, те да се преиспитају перспективе у којима се сфера потрошње у туризму посматра из угла туриста и туристкиња, а сфера производње из угла радника и радница. У том смислу концепти путовања, доколице и туристичке атракције, иако круцијални за теоретизацију и разумевање туризма, нису довољни за проучавање производње туристичког искуства и света туризма. Они остављају раднике и раднице у функционалистичкој перспективи, где је „раднички поглед“ на туризам неретко изостављен у односу на „туристички поглед“ (енг. *tourist gaze*) (Urry 1990). Тако, у овом раду се испитује један специфичан аспект производног процеса туризма а који почива на раду мигрантских радника и радница, где се синтагма „производња туристичког искуства“ не односи само на анализу туристичких атракција у смислу туристичких садржаја, простора, активности и др., већ и на анализу социо-културне димензије организације радних процеса, начина рада и односа којима је обликовано туристичко искуство у савременом капиталистичком контексту. Да би се осветлила наведена перспектива у анализи се уводи концепт гостопримства које се може истовремено разумети као *размена*, као *процес*, као *производ*, као *пракса* и/или *искуство* које се конституише и испољава кроз однос и интеракције између домаћина и госта.

## 1.2. Теоријско-методолошки оквир

*Истраживачко питање* ове тезе гласи: На које начине се конституише туристичко искуство? Да би се одговорило на ово питање, посебна истраживачка питања су: На које начине туристичке институције (хотели) организују производњу туристичког искуства и управљају њоме, те како се рад и начини рада запослених организују и испољавају у туристичким окружењима? На које начине се конституишу и испољавају друштвени односи, улоге и праксе у производњи туристичког искуства, те којим су економским и културним процесима

обликовани? Да ли и на које начине радници и раднице преиспитују и обликују односе, улоге и праксе које се проналазе у индустрији туризма?

*Основна хипотеза* истраживања јесте да гостопримство представља изразито користан појам за: а) теоријске концептуализације туризма, б) дубинску анализу и разумевање односа у туризму, те в) проучавање пракси, улога и процеса који се граде и испољавају у туристичким окружењима. У том смислу, гостопримство се разуме истовремено као *теоријски концепт* и као *феномен*. Оно се сматра значајним јер омогућава теоретизације туризма из перспектива туриста и радника, као и институција које организују и управљају производњом и потрошњом туристичког искуства. Такође, оно је значајано за анализу односа, улога, процеса и пракси који се конституишу у туризму и испољавају кроз сферу рада.

За анализу односа домаћина и госта у туризму најзаслужнија је област антропологије и зборник радова „Домаћини и гости: антропологија туризма“ (Smith 1989 [1977]). Аутори и ауторке Зборника су, како на нивоу метафоре тако и на емпијском нивоу, настојали да истраже различите утицаје туризма. Они објашњавају како однос домаћина и госта може оперисати на различитим социо-културним нивоима, те на које начине се кроз њега могу конституисати расни, етнички, класни, родни и други видови односа и неједнакости – било да мислимо о везама које се граде између земаља Трећег и Првог света, локалних заједница и туриста у туристичким дестинацијама или сусрету странаца. Значај овог зборника јесте у томе да су преиспитани процеси којима се граде односи локалног и глобалног, рада и доколице, куће и путовања, индустрије и културе, те како оперишу у туристичком контексту. Он је извршио значајан утицај на анализе туризма кроз призму односа домаћина и госта, омогућавајући да се испитају културни и друштвени процеси који обликују карактер њихових односа на микро и макро нивоима. Иако се експлицитно не теоретизује питање гостопримства, овај зборник радова послужио је и као инспирација у креирању публикације „У потрази за гостопримством: теоријске перспективе и дебате“ (Lashley and Morrison 2000). Почетком 21. века, ослањајући се на критичку теорију, аутори и ауторке наведеног зборника су понудили детаљну теоретизацију и концептуализацију гостопримства из угла различитих дисциплина. За разлику од Зборника из седамдесетих година који се специфично бави феноменом туризма у антрополошкој перспективи, „потрага за гостопримством“ није искључиво фокусирана на сферу туризма већ на различите друштвене, културне, политичке и економске сфере односа, као и на филозофске, социолошке, антрополошке и перспективе из области студија рода, студија културе и медија, пословних студија и менаџмента. У том зборнику су понуђене значајне анализе гостопримства у различитим контекстима, када су издвојени његов друштвени, приватни и комерцијални домен те начини њиховог преклапања и прожимања. Године 2007., ослањајући се на поменућу публикацију с почетка 21. века, објављен је и трећи значајан зборник „Гостопримство: друштвена призма“ (Lashley et al. 2007a) унутар којег су идеје о приватном, друштвеном и комерцијалном домену гостопримства детаљно испитане и разрађене. Уколико бисмо покушали да сумирамо основне закључке значајне за теоријске концептуализације гостопримства и за циљ овог истраживања: однос домаћина и госта се гради кроз скуп понашања, одговорности и обавеза, те почива на дељењу и размени, међуповезаности и/или реципрочности (Lashley 2000). Гостопримство рефлектује друштвене и културне норме, вредности, веровања и идеологије (Lashley et. al 2007b, 173). Оно се користи као симбол ширих друштвених и културних искустава и пракси (Bell 2009, 19-20), а може се посматрати као нешто што може бити истовремено живљено и отеловљено, те је могуће и искусити га (Duncan et. al. 2013, 4).

*Прва посебна хипотеза* истраживања јесте да је туризам могуће проучавати као форму институционализованог гостопримства. Туризам је такав вид искуства у којем се креирају сигурна, безбедна, фамилијарна, забавна и предвидива окружења, а у чијем се центру налазе

пријатељски односи сачињени од различитих актова и израза љубазности, добродошлице, дочекивања, забављања, бриге о добробити других, услуживања и др. У традиционалном смислу и западном контексту, идеја гостопримства настаје у сфери дома и као индивидуална пракса. У савременом контексту, дужност да се одговори на потребе госта је и домен јавне сфере, а праксе гостопримства инкорпорирале су и институције измештајући га у другачије оквире. Оно се јавља у различитим сферама друштва, културе и тржишта као, на пример, у кућним посетама, религијским или световним церемонијама, избегличким кризама, хотелима, ресторанима и др. Оно може бити усмерено и ка странцима/непознатима, онима који се налазе на путу и који су у потреби за преноћиштем, храном и пићем, а неретко и ка онима у невољи и сиромашнима, те може имати и карактер милостиње (Neal 1984). Гостопримство се најчешће дефинише као „свето тројство“ – обезбеђивање/давање/дељење смештаја, хране и пића онима који нису регуларни чланови домаћинства. Међутим, оно се не може искључиво свести на ова три елемента. Постоје друге одлике које представљају основу његове манифестације, а то су: обезбеђивање сигурности и добробити госта, те његово забављање (енг. *entertainment*)<sup>10</sup>. Или, Како Елизабет Телфер (Elizabeth Telfer), објашњава: „У филозофском смислу, у центру концепта гостопримства налази се идеја да домаћин има дужност да се брине о срећи и добробити госта, да се постара да му нико и ништа не науди док се налази под његовим кровом, те да изађе у сусрет његовим потребама“ (1996, 82-102; уп. Telfer 2000).

Водећи се наведеним принципима гостопримства, туризам настоји да креира *домаћинска* (енг. *domestic*) места, просторе и понашања која, између осталог, „омогућавају да се настави са свакодневним животом у несвакидашњој [туристичкој] ситуацији“ (Wood 1994, 73). Наиме, иако је туризам форма путовања која подразумева одлазак од и повратак кући, и унутар које се креирају „несвакидашња искуства“ уско повезана са задовољством (Urry and Larsen 2011), интересантна контрадикторност јесте у томе да су туристичка места, простори, понашања и садржаји организовани тако да се туристи и туристичке могу осетити „као код куће“ те да увек постоји одређени степен фамилијарности и предвидивости. Или како Ерик Коен (Erik Cohen) указује: „Искуство туризма обједињује одређени степен несвакидашњости и одређени степен новине, али и сигурност навика са узбуђењем које доноси промена“ (Cohen, 1972, 167). Ово посебно важи за просторе масовног и индустријског туризма, као што су хотелска одмаралишта која функционишу као „самосталне туристичке атракције“, а унутар којих се успостављају и посебни механизми друштвеног реда и контроле (Wood 1994). У том смислу, производња туристичког искуства има много везе са производњом „домаћинских“ и пријатељских окружења, а процеси доместикације и метафора дома су од велике важности за разумевање процеса комерцијализације и индустријализације гостопримства те начина рада радно ангажованих у туризму (уп. Hoschschild 1983; Crang 1989; Wood 1994).

Ипак, овде је важно подвући пар значајних ограда и нагласити ограничење овако постављене анализе. Иако гостопримство јесте једна од основних одлика туризма и, баш као путовање и доколица, чини интегрални део света туризма – туризам и гостопримство не морају бити нужно повезани феномени. С једне стране, и како је већ поменуто, гостопримство се не проналази искључиво у туристичким контекстима нити је увек индустријског карактера. С друге стране, феномен туризма се не може изједначити са индустријом туризма. На пример, поједине индивидуализоване туристичке праксе као што су путовање аутостопом, самостално камповање или боравак на напуштеној плажи не морају имати експлицитно

---

<sup>10</sup> Термин „забављање“ се често користи као синоним за праксе гостопримства и не односи се на уско схватање забаве, већ упућује на активности и радње којима се обезбеђује добробит госта у ширем смислу, укључујући и његово добро расположење.

видљив елемент гостопримства. Ове туристичке активности су, такође, ретко индустријског карактера. Међутим, тешко је замислити да се ове категорије путника у неком тренутку неће кретати или бити у додиру са туристичким системом, путањама, рутама, или да се неће наћи у улози госта током путовања. Такође, оно што јесте неопходан услов за туристичко искуство јесте да нас, барем, локално становништво не отера, односно да не доживимо неки вид непријатности током туристичког путовања и боравка. У том смислу, гостопримство не мора бити активно практиковано, као у случају рада туристичких радника и радница, али негостопримљива ситуација или догађај који ремете квалитет боравка и путовања (шта год подразумевали под „квалитетом“) не могу се сматрати делом туристичког искуства – већ елементом који га нарушава. У крајњој линији, чак и да ове видове путовања разумемо као опозицију организованим системима путовања, те да аутостопере/ке, кампере/ке и остале „авантуристе/киње“ разумемо као супротност туристима: увек постоји могућност да локално становништво изгради однос према овим категоријама путника исти као и према туристима, и без обзира на мотиве њихових путовања. У контексту овог истраживања, наведени аргумент је посебно значајан јер производња туристичког искуства унутар масовног туризма заправо *не може без гостопримства*. Производња туристичког искуства увек мора имати позитиван карактер односа који почивају на креирању, или барем покушају да креирају, окружења која континуирано одговарају на потребе гостију.

*Друга посебна хипотеза* истраживања јесте да се однос туризма и гостопримства најбоље одсликава у сфери рада. Гостопримство у туризму се испољава како кроз организацију рада радника и радница тако и кроз начине њиховог рада, а карактер односа домаћина и госта одређен је просецима комерцијализације и комодификације гостопримства. Гостопримство у туристичком контексту односи се на сферу размене и односа између домаћина (радници и раднице) и госта (туристи и туристкиње) у коју је експлицитно инкорпорирана економска димензија. Како овај однос припада (и) сфери монетарне размене, његова комерцијализација је често посматрана као „лажно“, „неаутентично“ гостопримство. Ова диверсификација може се појаснити и идејом да гостопримство није исто што и гостопримљивост (енг. *hospitableness*) (уп. Telfer 1996). Наиме, гостопримљивост је пријатељског карактера, она подразумева да постоји „аутентична“ потреба за друштвом, да се гости забаве и буду задовољени, да постоји забринутост и саосећање са другима и жеља да се одговори на њихове потребе (Telfer 1996, 87). У сфери комерцијалних односа претпоставља се да не постоји ова врста мотива јер гостопримство, између осталог, представља и радну праксу. Односно, претпоставља се да они који пружају гостопримство не морају имати икакву потребу за друштвом и да одговоре на потребе госта, јер је однос домаћина и госта заснован на форми „калкулативног угошћавања и гошћења“ у чијем се центру налази новац. Претпоставка је та да домаћини/це у сфери комерцијалних односа немају „искрене“ мотиве да одговоре на потребе гостију и да делују у складу са њиховом добробити. Њихова дужност гостопримства је одређена комерцијалним карактером овог односа, где домаћини имају улогу произвођача а гости улогу потрошача (в. Ritzer 2007). Овај аргумент, заправо, захтева додатну консултацију критичких студија културе које се специфично баве питањима аутентичности и неће бити дубље разматран у тексту јер не представља предмет анализе и с обзиром на то да се производњи туристичког искуства приступа из перспективе рада радно ангажованих у туризму. Међутим, а како ће бити указано и у тексту дисертације, ово питање може бити од велике користи за даља истраживања.

Рад у туризму посебан је у томе што радници и раднице истовремено обезбеђују туристичку услугу/производ али су и део конзумиране услуге/производа (уп. Hoshchild 1983; Britton 1991; Crang 1997). На пример, за производњу туристичког искуства, понашање рецепционара/ке приликом давања основних информација о боравку у хотелу једнако је важно колико и сама информација; или, у примеру шанкера/ке: начини припреме и

сервирања пића једнако су важни као и квалитет самог пића. Другим речима, и како Џон Ури (John Urry) истиче:

„Један од кључних проблема за разумевање туристичких услуга јесте да је веза између објеката и услуга који су купљени и туристичког искуства, доста нејасна и замагљена. То је случај јер многе услуге укључују производњу и конзумацију *друштвених* [и културних] искустава која не могу бити редукована на физичке објекте“ (Urry 1990, 25).

За појашњење рада у туризму у овој дисертацији ћу се користити синтагмом „рад гостопримства“ која упућује на различите концептуализације рада у сфери услуга. У литератури о туризму, рад је специфично дефинисан кроз концепте „нематеријалног и афективног рада“ (енг. *immaterial labor and affective labor*, Hardt 1999), „емоционалног рада“ (енг. *emotional labor*, Hoshchild 1983)<sup>11</sup>, „перформативног рада“ (енг. *performative work*, Crang 1997) или „естетског рада“ (енг. *aesthetic labour*, Warhurst et. al 2000). Оно што је заједничко овим анализама јесте да се ослањају на структурне услове капиталистичке производње и да осветљавају оне аспекте рада који се испољавају кроз људске интеракције у туризму. Како Мајкл Харт (Michael Hardt 1999) објашњава, нематеријални рад је основна одлика рада савремене капиталистичке производње, а односи се на онај вид рада који производи нематеријална добра као што су различити видови услуга, знање или комуникација. Према овом аутору, посебно лице нематеријалног рада јесте афективни рад (енг. *affective labour*) који подразумева *производњу и циркулацију афеката (телесних сензација и интензивних осећања), а који обликују друштвене везе и односе*. То је рад који се заснива на људском контакту и интеракцији и чији су производи нематеријални као, на пример: благостање, задовољство, узбуђење, страст, осећај повезаности или заједништва. Арли Хошчајлд (Arlie Hoshchild 1983) такође развија концепт „емоционалног рада“ који се односи *на управљање сопственим осећањима како би се произвела одређена емотивна стања код других*, а који представља део *плаћеног рада*. Иако веома блиски концепти, емоционални и афективни рад имају различита дисциплинарна утемељења<sup>12</sup> и наглашавају различите аспекте рада. Концепт емоционалног рада се искључиво односи на сферу *плаћеног рада*, док концепт афективног рада укључује и питања неформалног и неплаћеног рада који подразумева невидљиве форме рада а којима се креира одређена емоционална атмосфера. Најједноставније написано: афективни рад се може разумети као шири концепт чији део чини и концепт емоционалног рада: емоционални рад се разуме из перспективе радница и радника и односи се на њихово управљање сопственим емоцијама и осећањима, док афективни рад реферише на читав систем производње и потрошње емоција и афеката, и није нужно везан за економску сферу односа. Међутим, оно што јесте заједничко овим приступима то је да се експлицитно ослањају на феминистичку теорију и критику, те да се ови концепти, у најширем смислу, могу разумети као одлике „женског рада“ који је у феминистичким анализама највише изучаван кроз неплаћене кућне послове и послове неге и бриге о другима, а који се проширио на све аспекте тржишта и представља кључну карактеристику за стварање профита у савременим услужним економијама (Hardt 1999, 93-98). Наиме, феминистичка теоретизација рада у туризму посебно је значајна за разумевање „рада гостопримства“ јер упућује на комплексност замагљених граница између рада у сфери дома и рада у туризму то јест – комерцијалној сфери, истичући да послови и радне дужности у туризму имају често карактер неплаћеног кућног рада. Међутим, феминизација радних пракси у туризму не значи

<sup>11</sup> Арли Хошчајлд се користи термином „емоционални рад“ (енг. *emotional labor*) како би указала на институционализоване и комерцијализоване аспекте овог вида рада, док се термином „емотивни рад“ (енг. *emotion work*) користи како би направила везу (и разлику) са оним аспектима рада који се одвијају у сфери дома.

<sup>12</sup> Теоретизације Арли Хошчајлд утемељене су у областима социологије и психологије, док се Харт доминатно креће у областима студија културе и медија и пост-марксистичке политичке економије.

само веће учешће жена у туристичким пословима, она пре свега реферише на растући значај емоционалног и афективног рада у туристичким поставкама где радници и раднице експлоатишу своје родне улоге на различите начине у вези са послом који обављају (уп. Veijola and Jokinen 2008). Арли Хошчајлд (Arlie Hoshchild 1983) се у својој студији чак користи појмом *отуђења* тврдећи да радници и раднице у туризму развијају различите механизме управљања сопственим осећањима и понашањима да би се дистанцирали од свог рада и начина рада, упркос тржишним структурама које их обликују са циљем стварања профита.

Предложени концепти упућују на организацију и начине рада оних који су радно ангажовани на пословима у директном контакту са гостима (енг. *front-stage workers*) и који су део туристичких поставки, односно туристичког искуства. Основна одлика рада у туризму је та да је обликован *процесима комерцијализације осећања и сопства* (Hoshchild 1983). То значи да се гостопримство не испољава само кроз изразе љубазности, бриге за добробит других, дочекивања, забављања, осмехивање, пријатељску комуникацију и др. – већ наведени видови понашања постају *фундаментални део посла* који радници и раднице обављају. На пример, креирање забавних окружења мора бити изведено тако да делује као да се радник или радница *заиста* добро проводе у комуникацији са гостима и да су им пријатељски наклоњени. Међутим, иако се наведене идеје темеље на претпоставкама да је овај вид рада „нематеријалан“, „невидљив“ – он недвосмислено има своја материјална испољавања. Тако су изрази љубазности, бриге, дочекивања, забављања и сл., заправо, они видови рада који се отеловљују и испољавају кроз различита понашања и телесне праксе – а које су, пре свега радне праксе – што нас доводи и до концепата „перформативног“ и „естетског“ рада (Crang 1997; Warhurst et. al 2000). То значи да, како би произвели изразе гостопримства и стимулисали просторе забаве, радници и раднице се неретко налазе пред захтевима да се крећу кроз туристичке просторе и изгледају на одређене начине, а ови захтеви су формулисани било од стране институција туризма (авио компаније, хотели, бродови за крстарење итд.) или од очекивања самих гостију. Другим речима, *перформативни рад реферише на начине рада*: рад који се испољава кроз телесне праксе и перформансе као што су гестикулација, кретање и интеракција, а што нас доводи и до двојне позиције радника и радница – да су произвођачи туристичког производа/услуге али и део конзумираних производа/услуга, односно туристичког искуства. Међутим, позиција радника и радница у туризму не може се свести само на економски карактер. Она је додатно изазовна за проучавање јер су њихов рад и начини рада обликовани у два међуконститутивна правца: родним, класним, расним, етничким, и/или националним оквирима који оперишу на различитим социо-културним нивоима друштвених односа, и системским оквирима капиталистичких тржишних односа производње и потрошње. У том смислу, социо-културна анализа радних процеса и пракси покреће питања идентитета, сексуалности, маскулинитета и феминитета, или једноставније написано – (неједнаких) односа моћи.

Коначно, инспирисана опаскама Филипа Кранга (Philip Crang 1989) и Дејвида Бела (David Bell 2009), *трећа посебна хипотеза* истраживања јесте да радници и раднице нису статичне позиције у туристичким поставкама нити су односи домаћина и госта резултат само задатих структура и улога у туризму које се одвијају у „вакууму“. Наиме, као основна одлика рада у туризму налази се идеја да је производна страна туризма високо „театрална“ и „перформативна“, а да се радници и раднице налазе пред захтевом да играју задате улоге и понашају се на специфичне начине, слично глумцима и глумицама на позоришној сцени (Urry and Larsen 2011, 80). Наравно, то не значи да туризам функционише на истим принципима као и позориште али је важно назначити да су радови Ервинга Гофмана (Erving Goffman) (2000 [1956]) и Константина Станиславског (Constantin Stanislavski) (2016 [1967]) понекад служили као инспирација за прављење оваквих видова аналогича и анализу рада у

туризму на појавном нивоу (в.нпр. MacCannell 1973; MacCannell 1999 [1976]; Hoshchild 1983). С друге стране, иако туристичке институције, као што су хотели, настоје да успоставе одређени вид друштвеног реда, односа и контроле између домаћина и госта (Wood 1994), њихове интеракције су увек ствар преговарања, а понекад и сукоба. У том смислу, преусмеравање питања идентитета и позиција домаћина и госта ка анализи њихових начина интеракције и пракси у туристичким просторима могуће је осветлити различите нивое неједнакости, тензија, жеља, анимозитета, афинитета и стереотипа који оперишу на личном, међукултурном, економском и интернационалном нивоу. Ово је посебно важно јер су субјекти истраживања мигрантски радници и раднице, али је и са тим у вези потребно направити једну важну напомену. Наиме, како је предмет овог истраживања производња туристичког искуства – овде се не полази од позиције и статуса мигрантских радника и радница те природе њихових миграција (иако ће о њима бити речи), већ се испитује на које начине се њихови идентитети граде, конституишу и испољавају кроз међуљудске интеракције и праксе гостопримства унутар хотелских одмаралишта. Или како Бел (Bell 2009) објашњава: „Било би боље разговарати о угошћавању и гошћењу као радњама (енг. *doings*), а не о домаћину и госту као начинима бивствовања (енг. *beings*): на тај начин се помера фокус са фиксних идентитета ка праксама и перформансима који их граде“ (Bell 2009, 24).

Да би се истражили односи, улоге и праксе у производњи туристичког искуства те анализирали међуповезаност економских, друштвених и културних процеса којима су обликовани, у дисертацији се спроводи *интердисциплинарно истраживање* туризма, комбиновањем теоријских и емпиријских истраживачких поступака из области студија културе, антропологије и студија рода. Како се вероватно наслућује из претходно написаних редова, студије културе су од великог значаја за разумевање феномена туризма и гостопримства на ширем плану, а посебно по питању његове теоретизације и критичког сагледавања у савременом друштву. Допринос антропологије, надаље, огледа се у две ствари: методу – етнографски истраживачки поступак, и начину на који разуме односе и улоге између домаћина и госта који се граде у туризму. Студије рода, кончано, представљају кључну област за теоретизацију рада у туризму као и за дубинско разумевање различитих видова неједнакости које проналазимо унутар њега. Међутим, наведени допринос и значај ових дисциплина не значи да се њихови приступи строго примењују на појединачне тематске целине. На пример, а како ће бити детаљно објашњено, производња знања о туризму и теоретизација овог феномена су у великој мери преиспитани управо под утицајем феминистичке и антрополошке критике. Или, концепт гостопримства не припада само антрополошким проучавањима односа „домаћина“ и „госта“ већ су управо студије културе и студије рода допринеле ширим теоријским концептуализацијама и разумевањима ових односа. Тако, у првом делу дисертације понуђена је анализа теоријских дебата о туризму, методом критичког тумачења текстова. Овом методом се испитују хипотезе које се тичу значаја гостопримства за теоријске концептуализације савременог туризма. У методолошком смислу, прецизности ради, дисертација се доминатно ослања на литературу која се специфично бави пољем туризма и сродним областима, и реферише на текстове оних аутора и ауторки чији је предмет интересовања директно утицао на проучавања различитих аспеката овог поља. У другом делу, ради емпиријске поткрепљености, представљени су и анализирани резултати теренског истраживања у форми студије случаја са циљем да се објасне и преиспитају теоријске претпоставке и принципи дисертације.

У теренском истраживању примењене су квалитативне истраживачке методе научног истраживања. Оно је спроведено *етнографским истраживачким поступком* – посматрање са учествовањем, полуструктурираним дубинским интервјуима и неформалним разговорима – а ради јасније контекстуализације казивања понуђена је и етнографска грађа у форми

дескрипција просторно-временске организације хотела и аутоетнографије. Субјекти истраживања су сезонски-мигрантски-туристички радници и раднице са којима је спроведено десет (10) дубинских интервјуа који су забележени у аудио формату и транскрибовани, и десет (10) неформалних разговора који су забележени у виду писаних бележака. Приликом навођења казивања прикупљених током разговора, за субјекте истраживања се користи термин „казивач/ица“ уместо „информант/киња“, а који се често користи у истраживањима из области антропологије и студија културе. Одабиром овог термина настоји се да се, пре свега, истакне активна улога субјеката истраживања у производњи знања о туризму, као и да се избегну негативне конотације које термин „информант“ са собом може повлачити. Дубински интервјуи и представљена етнографска грађа чине основу анализе док су неформални разговори послужили као допуна прикупљеној грађи. Значајно је подвући да су мигрантски радници и раднице одабрани као субјекти истраживања, пре свега, јер сам се и сама налазила у том статусу, а истраживање је спроведено у периоду када сам била радно ангажована у овим хотелским одмаралиштима, на радној позицији хотелске фотографкиње. Другим речима, одабир терена истраживања, односно хотелска одмаралишта која су укључена у истраживање, баш као и субјекти истраживања, искључиво имају везе са мојом радном позицијом. Поред представљања и анализе прикупљене грађе и казивања радника и радница, у дисертацији ће бити понуђене и (само)рефлексije како би се истакла моја „двојна“ и „инсајдерска“ позиција, али и истражили домети и ограничења оваквог истраживачког поступка. Коначно, како је предмет овог истраживања производња туристичког искуства која се тумачи у концептуалним оквирима гостопримства, радници и раднице обухваћени овим истраживањем су они чије радне позиције захтевају *директан рад са гостима*, односно, они запослени који су „испред завесе“ производње туристичког искуства. Међутим, с обзиром на то да су у истраживаним одмаралиштима мигрантски радници и раднице ангажовани само унутар одређених департмана – док у осталим департманима није доминантно ангажована интернационална радна снага – анализа у овом истраживању специфично је усмерена ка пословима фотографисања, рецепционерским пословима и пословима забаве.

Теренски рад је спроведен у шест (6) хотела којима управљају две (2) различите компаније интернационалних хотелских ланаца са седиштем у Шпанији, на острву Мајорка. Ради заштите података о казивачима и казивачицама, као и у циљу сопствене заштите, имена хотела неће бити навођена у тексту. Острво Мајорка се сматра релевантним тереном истраживања јер поред тога што је једна од најзначајнијих дестинација масовног и индустријског туризма на Медитерану у савременом периоду, ово острво је уједно и једно од првих дестинација масовног туризма у европском контексту (Morgan 1991; Cirer-Costa 2012; Cirer-Costa 2014a; Obrador 2016; González-Pérez 2019). Просторни оквир истраживања је ограничен на просторе *унутар хотела* и интеракције које се у њима одвијају, а хотелска одмаралишта су у фокусу јер су од изузетне важности за анализу производње туристичког искуства које се одвија у интернационалном и индустријском контексту. Временски оквир истраживања је ограничен на туристичку сезону током лета у трајању од шест до осам месеци јер су у овом периоду попуњеност капацитета хотела и интензитет рада запослених у највишем степену. Прикупљена грађа обухвата период истраживања од 2019. до 2020. године, а потом су одређени подаци прикупљени током 2023. и 2024. године.

Оваква истраживачка стратегија је одабрана из више разлога. У првој линији, иако Мајорка јесте предмет проучавања у студијама туризма, етнографска истраживања овог острва нису толико бројна. Већина досадашњих истраживања која се користе етнографским методама – посматрање са учествовањем, спровођење интервјуа, неформалних разговора и аутоетнографија – усмерена је на питања потрошње, идентитета, фестивала и ноћног живота где су субјекти истраживања углавном туристи (в. нпр. Andrews 2006; Andrews 2017; Riera

and Obrador 2019; Andrews 2023). У другој линији, квалитативне истраживачке методе су постале значајне за истраживања туризма тек крајем 20. века и заступљене унутар „критичког заокрета“, а посебно под утицајем феминистичке и постколонијалне критике којима су покренута питања рефлексивности, репрезентације, и производње знања о туризму уопште. Не мање значајно јесте и то да исто важи и за етнографска истраживања Мајорке, где се први радови јављају тек крајем деведесетих година (в. нпр. Andrews 1999). Треће, за разлику од пост-позитивистичких приступа, квалитативна истраживања нуде могућност дубинске анализе света туризма. И кончано, савремена квалитативна истраживања огледају се у хибридном карактеру и комбиновању више истраживачких метода истовремено осветљавајући различите углове посматрања и анализе света туризма (о квалитативним истраживањима туризма више видети у: Phillmore and Goodson 2004). Тако, спровођењем етнографског истраживачког поступка циљ ове дисертације јесте да се на свет туризма понуди поглед „изнутра“ те да се производња туристичког искуства, Хамерслијевим и Аткинсовим речима, посматра „у акцији“ и анализира „одоздо“ (Hammersley and Atkinson 2007) – кроз понашања, активности, праксе, ситуације, интеракције, мишљења и запажања мигрантских радника и радница у туризму, те кроз манифестације њиховог рада.

Коришћење етнографског истраживачког поступка посматрања са учествовањем сматра се значајним за истраживање туризма јер омогућава дубље увиде и разумевања туристичког контекста и света туризма, као и „скривене“ вредности, норме и представе које се формирају и испољавају унутар њега. Истраживање производње туристичког искуства етнографским методом у овом раду је првенствено одабрано како би се скренула пажња на значај перспективе радница и радника. Њихова казивања и описи сматрају се значајним за питање производње знања о туризму уопште, али и за разумевање односа и пракси који се граде и испољавају унутар туристичких контекста. С друге стране, у теренском раду је одабран етнографски метод јер сам и сама била радно ангажована унутар истраживаних хотелских одмаралишта, што значи да ми је приступ туристичким просторима као и субјектима истраживања био омогућен радном позицијом. Ова двојна позиција „истраживачица-радница у туризму“ са собом носи поједине предности, али и ограничења. У првој линији, био ми је олакшан приступ различитим просторима хотела који нису доступни регуларним посетиоцима/тељкама, разумевању „унутрашњих“ начина функционисања, организације, управљања, динамика и односа, као и регрутација казивача и казивачица да прихвате учешће у истраживању. Надаље, то што је истраживање допуњено полуструктурираним дубинским интервјуима и неформалним разговорима сматра се посебном корисним јер не подразумева само посматрање са учествовањем – већ и даљу дискусију са субјектима истраживања о увидима и запажањима који су прикупљени на терену. Ове врсте дискусија сматрам да су биле могуће искључиво зато што сам се налазила и у улози колегинице, односно истој друштвеној ситуацији и позицији у којој су се налазили и субјекти истраживања. Стога, а како би се смањио утицај субјективистичких погледа и (ре)интерпретација заснованих на личном искуству, у дисертацији сам се трудила да мој глас као и погледи на предмет истраживања буду у што већој мери „стишани“. И управо из тог разлога, казивања радница и радника и њихови увиди сматрају се кључним за анализу. С друге стране, важно је и прокоментарисати то да су субјекти истраживања, баш као и ја, мигрантски радници и раднице у туризму. Међутим, у дисертацији се не полази од идентитета радника и радница већ се испитује да ли се и на које начине њихови идентитети граде и испољавају кроз однос и везе које се граде између домаћина/ца и гостију/шћи. Ово је посебно важно нагласити јер је анализа усмерена на *просторе и интеракције унутар одмаралишта*, што значи да би, поред изнесених основних података, додатна анализа њихових социо-економских искустава и позиција на ширем плану и у страној земљи посебно допринела даљим увидима. Друга значајна тема коју је важно прокоментарисати у односу на методологију која је коришћена у истраживању јесте терен истраживања. Како је истраживањем обухваћено шест (6)

хотелских одмаралишта којим управљају две различите компаније хотелских ланаца – прикупљени подаци се могу сматрати ограничавајућим за анализу. Ипак, како предмет овог истраживања и истраживачка питања нису формулисана у односу на специфична одмаралишта, па чак ни на само острво Мајорка (иако су његове специфичности узете у обзир и описане), већ у односу на питање производње туристичког искуства у савременом контексту – овакав одабир терена сматра се оправданим. Другим речима истраживана одмаралишта представљају студију случаја, оглед, са којом се и кроз коју се заправо преиспитују теоријске поставке и погледи у проучавањима савременог туризма у Западном контексту, а што се уједно сматра и најзначајнијим доприносом ове дисертације.

*Научни допринос* дисертације огледа се у томе што настоји да буде ангажована на два нивоа истовремено: кроз проблемску анализу теоретизација туризма и кроз емпиријску анализу света туризма. У другој линији, посебан допринос је у томе што се феномену туризма и његовој теоретизацији приступа из перспективе мигрантских радника и радница и угла њиховог рада и начина рада. Ово је посебно важно из три разлога: а) јер се оваквим приступом могу преиспитати теоријске концептуализације туризма које се крећу у оквирима путовања, доколице и потрошње туризма, да би се изместио фокус ка његовој производњи, б) јер је оваквим приступом могуће осветлити оне аспекте туризма који су до данас мало истражени и који често остају невидљиви за истраживаче и истраживачице који немају директан приступ радницима и радницама у туризму и туристичким просторима в) јер је оваквим приступом могуће анализирати процесе, односе, улоге и праксе који се одвијају унутар туристичких простора и „иза завесе“ туристичких атракција. Треће, ово истраживање је интердисциплинарног карактера и његов допринос се огледа у томе што повезује три научне области: студије културе, антропологију и студије рода омогућавајући да се: а) преиспитају поларизовани погледи на туризам, б) осветли међуповезаност и међузависност економских и социо-културних аспеката и односа у туризму, и в) да се анализи света туризма приступи како на структурном тако и на нивоу међуљудских интеракција. Коначно, тема туризма унутар студија културе, родних студија и антропологије веома је мало обрађивана у домаћој литератури. Изузетак представљају индивидуални напори истраживача и истраживачица из ових области, посебно антропологије (в. нпр. Kovačević i Banić-Grubišić 2015; 2018), а добар пример је и веома ограничени број курикулума унутар универзитетских програма који се баве овом темом из угла друштвених и хуманистичких наука. Тако, као кључни критеријум за одабир основне литературе издвојени су они радови који се експлицитно баве пољем туризма у друштвеним и хуманистичким наукама, а оно што се може сматрати недостатком јесте да је доминантно консултована литература на енглеском језику. Без обзира на наведена ограничења, ова дисертација ипак може послужити и као прегледни текст, те бити значајна за будућа разматрања туризма и осмишљавање едукативних програма из ове области знања, на домаћим просторима.

## **2. Проучавање туризма у области друштвених и хуманистичких наука: општи преглед**

Интересовање за проучавање феномена туризма своју „зрелост“ достиже у другој половини 20. века. Оно је у великој мери било подстакнуто и инспирисано брзим развојем и глобалном експанзијом индустрије путовања, те резултирало оснивањем низа академских (и не само академских) институција, образовних програма и научних часописа. Тада се развија и поље студија туризма чији су процеси академске институционализације детаљно забележени и истражени (в. Tribe 1997; Airey and Tribe 2005; Tribe 2006; Xiao and Smith 2006; Ateljević 2014). Међутим, услед проучавања туризма из угла различитих дисциплина, посебно су постале актуелне дебате о онтолошким, епистемолошким и методолошким импликацијама

различитих приступа које су се, између осталог, бавиле питањем да ли проучавања туризма представљају поље изучавања или се могу етаблирати као засебна дисциплина.

Седамдесетих година 20. века истакнуто је да се изучавање туризма суочава са проблемом вишедисциплинарности која је значајно утицала како на курикулуме унутар образовних програма тако и на производњу знања о туризму. Услед примене различитих теорија и методологија, које су биле вођене перспективама „родитељских“ наука – ово поље изучавања одликовао је високи степен *фрагментираности*. То значи да су приступи појединачних дисциплина и предмети њиховог интересовања осветљавали различите аспекте туризма, а да при томе никада нису произведени парадигма, теорија или методологија који би могли да обједине различита знања. Тада се појављују аутори и ауторке у друштвеним и хуманистичким наукама који су се залагали за *интердисциплинарни приступ* сматрајући га продуктивнијим, значајнијим и сврсисходнијим, а који су настојали да предложе оквире туризма, његове елементе и дефиниције са циљем јасније концептуализације овог феномена (в. Jafari 1974; Leiper 1979, Leiper 1981; Jafari and Ritchie 1981). Ипак, важно је подвући да се наведени аутори, са изузетком Нејла Леипера (Neil Leiper) који се залагао и за општу теорију туризма (Leiper 1981), нису експлицитно залагали за студије туризма као засебне дисциплине (уп. Echtner and Jamal 1997) – њихови радови су углавном тежили систематизацији произведених знања са циљем развијања кохезивнијих и примењивијих дефиниција, метода и теорија о туризму.

Социолог Нејл Леипер био је један од најзначајнијих заговорника за формирање посебне дисциплине о туризму коју је називао „турологија“ (енг. *tourology*). Термин „турологија“, међутим, није заживео у академским дискурсима, али текстови овог аутора добро одсликавају напоре унутар тог времена да се фрагментирано знање о туризму обједини у заједнички дисциплинарни оквир:

„Како ‘турологија’ сазрева и примењује се као посебна дисциплина, њени општи принципи ће прогресивно олакшавати терет фрагментираног знања са којим се тренутно сусрећу научници који имају широко интересовање у овој области. Брз напредак дисциплине користиће свим странама које раде у овој области, а они који највише могу добити су предавачи и њихови ученици који могу да се радују кохезивнијем наставном плану и програму“ (Leiper 1981, 82).

На домаћим просторима, такође, Јовичић (1988) је истакао да од седамдесетих година сведочимо развоју нове науке – „туризмологије“ којом се бави више од 1000 научника у Југославији, најављујући да ће у веома блиској будућности она достићи своју потврду и у широј академској заједници. И према овом аутору, један комплексан феномен какав је туризам не може бити изучаван из угла појединачних дисциплина, већ само посебна дисциплина као што је туризмологија може омогућити развој интегрисане теорије о туризму (уп. Echtner and Jamal 1997, 869).

Упркос предвиђањима да ће студије туризма бити етаблиране као засебна дисциплина, постојању низа образовних програма и институција широм света који носе овај назив, високој продукцији знања о туризму у виду научних часописа, књига, зборника и др. и, пре свега, услед брзог и глобалног развоја овог феномена – до данас није успостављен консензус о научном статусу ове дисциплине. Могуће је чак тврдити да је, након ентузијастичних покушаја осмишљавања интегрисаних оквира знања о туризму седамдесетих и осамдесетих година, уследила оштра критика идеје о формирању такве дисциплине. Крајем деведесетих година 20. века, иако је око туризма био формиран широк спектар знања (енг. *tourism body*

knowledge), поново се актуализује питање да ли је знање о туризму могуће објединити у јединствен дисциплинарни оквир или туризам, пак, представља поље проучавања.

Залажући се за потоњу перспективу, један од најцитиранијих аутора у овој области Џон Трајб (John Tribe), критичар Леипера (в. Tribe 2000), и противник издвајања студија туризма као засебне дисциплине, тврдио је да:

- а) проучавање туризма садржи бројне концепте који се ретко могу приписати искључиво студијама туризма;
- б) концепти туризма не формирају мрежу знања јер не постоји посебна логичка структура за проучавање туризма, а студије туризма немају ни један структуриран начин анализе света нити кохезиван теоријски оквир;
- в) студије туризма немају критеријуме који су карактеристични за проучавање туризма нити су проверљиви, већ се користе доприносима других дисциплина заинтересованих за туризам (Tribe 1997; Tribe 2006).

Према наведеном аутору, проблем дисциплинарног одређења туризма је, пре свега, епистемолошке природе. Прво, знање о туризму није вредносно неутрално. Свака дисциплина која истражује туризам делује унутар одређених вредносних система и правила који обликују „истину о туризму“, те кроз разне концептуализације, категоризације, одређења и дескрипције осветљава другачије аспекте и нуди његове различите дефиниције. Друго, феноменолошки свет туризма на једном месту окупља толико различитих актера, институција и појава који нису искључиво одлика туризма да је немогуће одредити шта би то била „есенција“ туризма нити које су његове границе. Треће, различити дисциплинарни упливи доводе и до тога да су одређени погледи на туризам доминантнији, док поједине појаве и групе остају неистражене и искључене из корпуса знања о туризму. Ово је посебно важно за разумевање тога: ко и на које начине обликује знање о туризму, те шта се истражује и ко су субјекти истраживања, што је посебно било предмет анализе и критике постструктуралистичких, феминистичких и антиколонијалних аутора и ауторки, а о чему ће бити више речи у наставку текста. Другим речима, према овом аутору „невоља са туризмом“ је у томе што проучавање овог феномена нити поседује теоријско нити концептуално јединство, и у том смислу потребно је третирали га као *поље изучавања* или *контекстуални оквир* научне анализе (Tribe 1997; Tribe 2004; Tribe 2005; Tribe 2006). Па ипак, овде је могуће поставити питање, да ли онда Трајбове тврдње исто важе и за друге области знања које се формирају кроз проучавање једног феномена као што су, на пример, студије културе, рода или медија? Или, како студије туризма деле низ интересовања и концепата са проучавањима доколице (енг. *leisure studies*), мобилности (енг. *mobility studies*) и гостопримства (енг. *hospitality studies*), да ли то значи да и ове области знања не могу бити интегрисане у заједнички дисциплинарни оквир? У крајњој линији, други појмови такође не поседују концептуално јединство као, на пример, појам „култура“ – па ипак је око овог феномена формирано више научних дисциплина и праваца (в. нпр. Simić 2014b); а исто важи и за многе науке, као што је на пример антропологија, које никада нису произвеле јединствену теорију или парадигму у својим приступима (Ivanović 2008).

Ова дисертација се неће бавити анализом аргументације „за“ и „против“ формирања студија туризма (преглед дебата и дилема о статусу студија туризма као посебне дисциплине в. у: Echtner and Jamal 1997), али оно што би било корисно испитати и што се сматра значајним за овај рад јесте: На које су начине друштвене и хуманистичке науке приступале овом феномену у периоду од друге половине 20. века до данас? Какве су дефиниције туризма предлагане? И што је најважније: како су произведена знања о туризму утицала на његове концептуализације, централне теме и објекте истраживања?

## 2.1. Приступи туризму и критика производње знања о туризму

У почетним фазама, туризам је доминантно посматран као *економска* активност и пракса, док је интересовање друштвених и хуманистичких наука значило разумети и анализирати туризам као *друштвени* и *културни* феномен. Ова дуалност значајно је утицала на поделе унутар проучавања туризма између пословно оријентисаних приступа и приступа друштвено-хуманистичких наука, а обликовала је и начине на које поље туризма разумемо данас (Ateljević 2014, 89). Шездесетих година 20. века, туризам постаје предмет интересовања у областима студија менаџмента и пословних студија, а основна знања су произведена руку под руку са његовом индустријском експанзијом. То значи да је овај феномен изучаван економистичким и позитивистичким приступима, где је знање унутар академских дискурса често имало функцију унапређења рада саме индустрије. Другим речима, туризам у пољу високог образовања се јавља са циљем професионализације (и специјализације) студената и студенткиња где је „заједничка сврха универзитетских програма била да припреми студенте за рад у индустрији“ (Stuart-Hoyle 2003, у: Airey 2005, 21) и унапреди њен економски развој. С друге стране, иако се радови о туризму у друштвеним наукама проналазе још од тридесетих година двадесетог века (в. Cohen 1984), тек седамдесетих година туризам у значајнијој мери постаје предмет научних интересовања, а посебно антропологије, социологије и географије (Cohen 1972; MacCanell 1999 [1973]; Turner and Ash 1975; Smith 1977; Leiper 1979). Почетке ових проучавања одликовало је дистанцирање од економистичких погледа и позитивистичких приступа, са циљем да се осветле друштвени и културни аспекти туризма (Rojeck and Urry 1997). Посебно је интересантно да туризам дуго времена није био предмет интересовања друштвених и хуманистичких наука где је једна од основних претпоставки била да „интелектуализовање одмора и доколичарских пракси из било које перспективе може звучати безначајно“ (Jamal and Robinson 2009, 1). Наведене представе битно су утицале и на негативне репрезентације овог феномена у академским дискурсима где се туризам најчешће посматрао као тривијалан, неаутентични начин бивствовања, безбедно путовање оивичено и ограничено комерцијализацијом односа и фабрикацијом културе, те форма искуства упакована тако да превенира „стварни“ контакт са другима (Crick 1989; уп. Lepier 1979, 392) – све док почетком двехиљадитих година није сугерисано да је „неопходно прихватити да туризам јесте важан управо зато што је пријатан [енг. *enjoyable*] а не упркос томе“ (Franklin and Crang 2001, 14). Коначно, као један од разлога за слабо интересовање друштвених и хуманистичких наука за поље туризма сматрају се и ограничавајућа новчана средства којима би биле подржане овакве врсте истраживања, јер је већина владиних институција и организација туризма улагала у „примењена“ истраживања (Dann, Nash and Pearce 1988, 2-3).

У другој половини 20. века долази до значајног пораста броја туристичких дестинација, туристичке инфраструктуре, као и људи који су укључени у токове туризма. Како Светска туристичка организација наводи: број интернационалних долазака туриста на глобалном нивоу је порастао од 25 милиона у 1950. години, преко 278 милиона у осамдесетим годинама и 674 милиона у двехиљадитим, до 1,235 милиона у 2016. години (UNWTO 2017, 2). Ова институција такође тврди да:

„Декадама уназад, туризам карактерише континуирани раст и продубљивање разноликости. Он је један од најбрже растућих привредних сектора у свету, уско је повезан са развојем и обухвата све већи број нових дестинација, а таква динамика га је претворила у кључни покретач друштвено-економског напретка“ (UNWTO 2019).

Наиме, идеја о „расту“ и „развоју“ туризма, те његовом капацитету да преобликује културе у смеру друштвеног и економског „напретка“ је међу првима критикована у друштвеним и

хуманистичким наукама. Распрострањеност туристичких места, простора, активности и садржаја резултирала је тиме да је туризам нападан као нова форма империјализма (Nash 1989 [1977]), феномен масовне културе и конзумеристичка пракса (Boorstin 1961; Turner and Ash 1975; Ritzer 1998). Негативни ставови о туризму били су потакнути његовим индустријским развојем, кретањима „маса“ са Севера и Запада у „мање развијене“ земље Југа, као и (доколичарским) праксама туриста. Истраживачи и истраживачице, посебно у социологији и антропологији, постали су заинтересовани за односе и проблеме неједнакости које производи туризам, а велика пажња посвећена је питању његовог друштвеног, политичког, економског и културног *утицаја* на локалне заједнице (о прегледу радова који су се бавили питањем ефеката туризма в. Cohen 1984, 383-388, Graburn and Jafari 1991, Leite and Graburn 2009). Другим речима, почетке проучавања туризма, посебно у периоду седамдесетих година, заправо је карактерисао критички и песимистички поглед на интернационални туризам (Ateljević 2014, 92).

Поред критике самог феномена, од деведесетих година посебна пажња посвећена је и питању продукције знања о туризму, где је феминистичка критика недвосмислено издвојена као једна од најзначајних. То не значи да до тада туризам није био предмет интересовања феминистички оријентисаних ауторки и аутора, већ се тих година примећују покушаји систематизације и удружени напори да се знање које је произведено о туризму преиспита из феминистичке перспективе. Или како Кара Етинсон (Cara Aitchison) објашњава:

„Феминистичка истраживања су почела да се појављују у студијама туризма кроз сестринско поље проучавања – студије доколице – од касних седамдесетих и значајно су порасла током осамдесетих година. Међутим, све до раних деведесетих, студије туризма нису заиста прихватиле феминистичку епистемологију као легитимну истраживачку перспективу“ (Aitchison 2005, 210-211; уп. Henderson 1994).

Радови који се сматрају посебно утицајним за увођење родне перспективе у студије туризма су Зборник под насловом „Туризам: родна анализа“ који су приредили Вивијан Кинард и Дерек Хол (Vivian Kinnaird and Derek Hall 1994), и текст Маргарет Свејн под насловом „Род у туризму“ (Margaret Swain 1995). Такође, посебан утицај имали су радови Каре Атинсон (Cara Aithinson 2001a, 2001b, 2005, 2007) с почетка двехиљадитих година, која је касније проглашена и једном од утицајнијих ауторки на званично формирање критичког заокрета у студијама туризма.

Маргарет Свејн у горепоменутом раду даје детаљан преглед и (критичку) анализу текстова који су до тада укључили и проблематизовали питање феминистичке перспективе и родних односа у туризму (Swain, 1995). Ослањајући се на систематизацију Карле Хендерсон (Karla Henderson) у проучавањима одмора, и анализирајући у којем броју се појављују кључне речи које се односе на питање рода у водећим научним часописима – као што су „пол-род“, „секс-туризам/проституција“, „жене“, „родни односи“ итд. – Свејн истиче пет фаза у проучавањима туризма. Прва фаза је она у којој су жене и њихова искуства невидљиви (енг. *womenless*), а која је била присутна седамдесетих година 20. века, и то свега пар година. Другу фазу назива „компензујућом“ односно фазом у којој су жене и женско искуство „додати“ постојећим истраживачким и теоријским оквирима (енг. *compensatory*, „*add women and stir*“ phase), а која се јавља под утицајем женског покрета седамдесетих година и која је била усмерена само на одређене категорије жена. У трећој фази, коју Свејн именује „дескриптивном“, подржаване су дихотомне поделе између полова (енг. *sex differences*) где је примарни фокус био на проучавању разлика између мушкараца и жена. Четврта фаза је у потпуности била фокусирана на жене и њихова искуства (енг. *women centered*) са циљем осмишљавања нових идеја, инерпретација за разумевање женског искуства. Међутим, како

ова ауторка истиче, опасности ових фаза огледале су се у томе да су кроз њих конституисане представе о универзалном женском искуству не узимајући у обзир друге видове неједнакости који произилазе из расе, класе, етничитета, старосне доби, религије и сл. Тако је пета фаза, која је уједно и последња фаза у овим разматрањима, била усмерена на питање рода и родних улога уместо пола, одмичући се од универзалистичких, дихотомних, хетеронормативних и поларизованих приступа и погледа на свет туризма, а стављајући у центар својих разматрања односе моћи (Swain, 1995: 253-254).

Баш као и Свејн, односно водећи се њеним приступом, Кара Етинсон (Cara Aithinson) проблематизује питање производње знања о туризму, у раду под насловом „Род и истраживање одмора: кодификација знања“ (енг. *Gender and Leisure Research: The „codification“ of Knowledge*) (Aitchinson, 20016). Она у центар својих разматрања ставља међуповезаност рода, моћи и знања и испитује процесе конституисања знања, његове легитимизације и репродукције у шест водећих научних часописа студија туризма и одмора – мапирајући истих пет фаза у поменутом процесу (уп. Aitchison, 2007; 2009). Такође, водећи се нешто другачијом типологизацијом, ова ауторка нуди и систематизацију феминистичких истраживања у туризму али се не користи хронолошким приступом као Маргарет Свејн, већ различитошћу феминистичких перспектива у проучавањима туризма (Aithinson, 20016; 2005). Ослањајући се на радове Сандре Хардинг (Sandra Harding), Етинсон издваја три различите перспективе: феминистички емпирицизам, стендпоинт феминизам (енг. *standpoint feminism*) и постструктуралистички феминизам (о настанку, развоју и проблемима класификације феминистичких епистемологија видети у: Лончаревић 2012). Укратко, феминистички емпирицизам налази се у најближој вези са либералним феминизмом, а у проучавањима туризма доминантно је усмерен на ефекте туризма, ослањајући се на статистичка мерења и дескриптивне анализе. У том смислу, феминистички емпирицизам није заинтересован за преиспитивање структура и хијерархија које обликују туризам – било економских, културних, политичких или друштвених – већ је фокусиран на реформе унутар постојећег система. Ове врсте истраживања често се сматрају делимичним и површним, јер се ослањају на објашњења која резултирају предлозима мера, механизма и заговарањима да се адресирају неједнакости у туризму а без да се преиспитају структуре које обликују и репродукују те неједнакости. Надаље, Етинсон истиче стендпоинт феминизам дефинишући га као различите феминистичке позиције које су фокусиране на структурне и материјалне услове који обликују различите видове неједнакости и експлоатације у туризму – посебну пажњу посвећујући марксистичком, социјалистичком и радикалном феминизму. Поједностављено написано, према овој ауторки, марксистички феминизам усмерен је на критику индустријских аспеката туризма и капиталистичког начина производње који репродукује класне неједнакости и експлоатацију жена у туризму. Док марксистички феминизам даје примат и проблематизује економске структуре и класне односе – социјалистички феминизам се води анализом такозваног „дуалног система“ истичући да капиталистички и патријархални системи опресије оперишу на једнаком нивоу. С друге стране, међу наведеним феминистичким позицијама налази се радикални феминизам који је, пре свега, заинтересован за патријархалне структуре и процесе који производе различите врсте опресије. Како ова ауторка запажа, радикални феминизам је у великој мери био одсутан у проучавањима туризма, специфично и доминантно заинтересован за теме секс туризма (енг. *sex tourism*), док су социјалистички и либерални феминизам били шире прихваћени унутар академија. Коначно, Етинсон издваја и трећу феминистичку перспективу у проучавањима туризма – постструктуралистички феминизам који се може сматрати и најзаступљенијом перспективом у проучавањима туризма, посебно активном од деведесетих година 20. века. Постструктуралистички феминизам је у великој мери допринео и формирању „критичког заокрета“, преиспитујући идеолошке поставке и хијерархијске односе у проучавањима туризма, производњу знања о туризму и ко су истраживани субјекти,

дуалистичке концепте, бинарне конструкте, и уводећи културолошке анализе као што су питање језика, тела и сексуалности у проучавања туризма и одмора (в. нпр. Veijola and Jokinen, 1994; 1997; Aitchison, 2005: 211-219). Наиме, оно на шта су аутори и ауторке деведесетих година покушавали да укажу било је да: „Мислити о туризму значи укључити родне односе између индивидуа, група, друштвених категорија, типова туризма и нација Првог/Трећег света“ (Swain 1995, 248; Aitchinson, 20016).

Поред напора феминистичке критике да укаже на проблем малог учешћа жена у продукцији знања о туризму и одмору (Pritchard 2014) појављује се и критика да је литература о путовању и туризму у основи заснована на стварном и осмишљеном искуству мушкараца (Jokinen and Veijola 1997). Ова запажања настају у тежњи, не само да се укључе жене у продукцију знања о туризму, већ да се мисли субјект истраживања који није конституисан хетеронормативним оквирима и дискурсима. Како Причард и др. истичу: у првој линији, објекти истраживања у туризму скоро су ексклузивно биле жене (радије него жене и мушкарци), а ова проучавања су већином била фокусирана на патерне запошљавања и секс туризам; друго, премало радова је било фокусирано на искуство жена као потрошача/туристкиња – оне су пре посматране као произвођачи туризма; и треће, „тело“ је било одсутан ентитет у проучавањима туризма, рефлектујући макулинистичку традицију изучавања. Тако, почетком 21. века, истичу се напори да се истражи како ми и друштво конструишемо наративе о себи и другима, као туристи, путници и запослени; како дискурси жеље, сензуалности и сексуалности прожимају туристичко искуство и његов маркетинг; како туризам мапира топографије земље и коже обликоване колонијалним имагинаријумом; и коначно, како путовање и туризам нуде могућности за оснаживање и отпор (Pritchard et al. 2007, 6-8; уп. Pritchard and Morgan 2006).

Скуп у Дубровнику који је одржан 2005. године под називом „Међународна конференција критичких студија туризма“ (енг. *International Conference on Critical Tourism Studies*) представља „озваничење“ критичког заокрета у проучавањима туризма на интернационалном нивоу. Запажања, коментари, закључци и разматрања ове конференције резултирали су зборником радова под називом „Критички заокрет у студијама туризма: иновативне методологије истраживања“ (Ateljević et al. 2007). Овај Зборник се у литератури сматра посебно важним јер је окупио ауторке и ауторе различитих генерација који су се експлицитно залагали за критичке приступе, односно преиспитивање онтолошких, методолошких и епистемолошких поставки у дотадашњим проучавањима туризма. Тада су, услед одмака од објективистичких и традиционалистичких објашњења туризма, у центар пажње доведена питања дискурса, идеологије, рефлексивности, интерпретативности и дисциплинарности.

Ипак, овде је потребно нагласити две ствари. Прво, појава критичког заокрета у наведеној форми није значила да до тада нису постојали критички приступи проучавањима туризма. Радови аутора и ауторки с краја деведесетих и почетком две хиљадитих година, а који су се ослањали на постструктуралистичку, постмодернистичку, феминистичку и постколонијалну теорију имали су посебан утицај за преиспитивање дотадашњих знања о туризму (Veijola and Jokinen 1994; Hollinshead 1999; Aitchinson 2001a, 2001b, Franklin and Crang 2001). И како је већ поменуто у претходним пасусима – критичке анализе се проналазе од самих почетака интересовања друштвених и хуманистичких наука за овај феномен. Друго, поред намере да се формира научна заједница око критичких студија туризма, питање „Шта је то 'критичко' у приступима туризму?“ до данас је остало предмет дискусије (Chambers 2007; Tribe 2007; Mura and Wijesinghe 2021). Колико је ово питање важно добро одсликава и то да је читав сегмент горепоменутог Зборника био посвећен анализи које се све парадигматске поставке могу подвести под критичке студије туризма, а како се „критичка теорија“, пре свега, везује

за мисао франкфуртске школе, док се радови у студијама туризма нису искључиво водили истим теоријским поставкама – употреба овог термина до данас је остала вишезначна. На том трагу постоје и предлози да се, ради јасније кларификације, термин „Критичка Теорија“ (великим словима и у једнини) односи на рад аутора Франкфуртске школе, док „критичке теорије“ (малим словима и у множини) могу представљати низ теорија као што су постструктуралистичка, постколонијална и феминистичка критика (Mura and Wijesinghe, 2021). Коначно, термин „критички“ није искључиво везан за друштвене и хуманистичке науке. Дона Чамберс (Donna Chambers), на пример, у својој анализи адресира четири контекста у којима се термин „критички“ користи у проучавањима туризма. У првом, овај термин се употребљава готово као синоним са критиком која укључује анализе, коментаре или евалуације феномена туризма. Друга употреба је специфичнија и проналази се у менаџерским, оперативним и стратешким контекстима. У трећем контексту, термин „критички“ се изједначава са критицизмом, односно изучавањем негативних утицаја феномена туризма, док се четврти начин употребе овог термина односи на преиспитивање различитих парадигматских приступа туризму (Chambers 2007, 110-115). Свеукупно, и без обзира на наведене разлике, оно што је намера критичких студија туризма на најопштијем плану јесте да јасно заступају одређене политичке позиције преиспитујући *односе моћи*, залажући се за *еманципацију*, и експлицитно се дистанцирајући од позитивистичких приступа и економског детерминизма (Tribe 2007).

Критички заокрет као покушај парадигматске промене у проучавањима туризма критикован је већ у првој половини 21. века, када је постављено питање у којој мери овај политички пројекат заправо представља радикални искорак. Како Раул Бијанчи (Raul Bianchi 2009) наводи, критички заокрет се у одређеној мери може разумети као наставак културног заокрета где је преовлађујуће усмерење на дискурзивно, симболичко и културно подручје означило одмак од политичке економије и интересовање за политичке и економске односе који обликују туризам 21. века. Овај аутор указује да се такво усмерење десило на уштрб анализа структура и односа моћи који су условљени процесима глобализације и неолибералног капитализма, и уз игнорисање материјалних неједнакости које су генерисане унутар туристичке економије. Или како Синтија Енло (Cynthia Enloe) илуструје у родној перспективи: „Колико год била добра намера феминисткиња у критичком сагледавању туризма чини се да однос између Британке на одмору и запослене жене у Португалу не успева да достигне интернационално сестринство“ (Enloe 1990, у: Bianchi 2009, 488). Ипак, овај аутор не тврди да су у питању супротстављени ставови већ закључује да:

„Док 'критички заокрет' позива на потребу да се оспоре социјална неправда, неједнакости и угњетавања, и развија снажну критику постојећих хегемонистичких дискурса – акценат на културној пракси и туристичким субјективностима често заклања суштинска преиспитивања структурних односа моћи (Bianchi 2009, 496) [...] Међутим, ово није аргумент против културне анализе, нити подразумева да је истраживање туристичке потрошње, дискурса и репрезентације неважно. То само сугерише да су свет рада и организација производње све маргиналније теме у оквиру 'критичких' студија туризма, у време када је то вероватно најпотребније“ (Bianchi 2009, 498).

И управо, горенаведени цитат сматра се кључним за разумевање приступа који се користи у овој дистертацији, где није намера да се питања дискурса, потрошње, репрезентације и сл. сместе у опозицију са анализама структурних односа моћи у материјалном свету туризма, већ да се истражи заједничко поље које може уважити и увезати обе перспективе.

## 2.2. Проблеми дефиниције и теоријске концептуализације туризма

Различити дисциплинарни упливи у поље туризма недвосмислено су утицали и на дефиниције овог феномена, а за њихову разноликост нису заслужне само појединачне дисциплине већ и низ организација, односно институција туризма. Још тридесетих година 20. века туризам је дефинисан кроз „посете земљама које су другачије од места живљења у периоду од најмање двадесетичетири сата“ (Leiper 1979, 393), а прва најшире прихваћена дефиниција била је предложена 1963. године од стране Међународне заједнице званичних путничких организација (енг. *International Union of Official Travel Organizations – IUOTO*), и усвојена 1968. године од стране Светске туристичке организације (енг. *World Tourist Organization – WTO*), где су туристи дефинисани као:

„Привремени посетиоци који бораве најмање двадесет и четири сата у земљи коју посећују и чија сврха путовања може бити сврстана у једну од следећих активности: а) слободно време (рекреација, одмор, здравље, студије, религија и спорт); б) посао (мисија, састанак)“ (Cohen 1984, 374; уп. Leiper 1979, 393).

Нејл Лејпер (Neil Leiper 1979) је крајем седамдесетих година покушао да систематизује до тада предложене дефиниције туризма разликујући три групе: економске, техничке и холистичке дефиниције. Према овом аутору, економске дефиниције су оне које се примарно проналазе у оквирима пословања и које се специфично односе на економску димензију, изостављајући људски елемент као и просторне и временске компоненте туризма. Техничке дефиниције, као у горенаведеном примеру, су осмишљене од стране влада и институција/организација туризма у циљу статистичког праћења величине и развоја тржишта туризма, те јаснијег раздвајања кретања туриста од других видова путовања. И треће, холистичке дефиниције, су оне које настоје да ухвате „свеукупност“ туризма и његову есенцију. Као неретко коментарисана дефиниција у друштвеним наукама, а која припада трећој групи, јавља се она коју је понудио Џафар Џафари (Jafar Jafari):

„Туризам је проучавање: човека који се налази изван свог уобичајеног места пребивалишта, индустрије која одговара на његове потребе, те утицаја људи и индустрије на домаћа [енг. *host*] социо-културна, економска и физичка окружења (Jafari 1977 у: Leiper 1979, 394; уп. Jafari and Ritchie 1981, 15).“

Наведену дефиницију, иако је назвао „примамљивом“, Лејпер је оценио површном сматрајући да је такво разумевање туриста прешироко а да је просторни фокус преузак, односно да се кретања туриста не могу јасно раздвојити од кретања других путника и да су изостављени фактори удаљености, трајања и сврхе путовања. Оно што је заједничко овим ауторима јесте да туризам дефинишу као индустријски феномен. Међутим, Џафари је већу пажњу посветио утицајима туризма на домаћа окружења и заједнице, док је за Лејпера акценат усмерен на домаћа окружења значио изостављање других региона који су део кретања туриста као што су, на пример, регије које учествују у обезбеђивању туристичких потреба. На том трагу, овај аутор је понудио дефиницију туризма, која је, такође, тежила холистичком погледу:

„Туризам је отворени систем који се састоји од пет међуповезаних елемената, а који су у интеракцији са ширим окружењем. Ти елементи представљају: 1) динамичан људски елемент – туристе; 2) три географска елемента: региони који генеришу туристе и из којих полазе туристи [енг. *generating region*], транзитне руте, и дестинације; и економски елемент – туристичку индустрију. Ових пет елемената је организовано у функционалне и просторне везе, и налазе се у интеракцији са физичким, технолошким, друштвеним, културним,

економским и политичким факторима. Динимака ових елемената обухвата особе које предузимају путовања која су у одређеној мери оријентисана ка доколици и која укључују привремени боравак изван места живљења, најмање током једне ноћи“ (Lepier 1979, 403-404).

Како је већ поменуто, Лејпер је тежио оснивању нове дисциплине – „турологије“ – и предложена дефиниција је имала за циљ да буде обједињујућа и примењива на различите области знања. Иако добро обухвата различите елементе просторних „путања“ којима се крећу туристи, и узима у обзир однос туризма са ширим окружењем, пред овакву дефиницију се поставља више питања. У првој линији, да ли туризам мора подразумевати минимум једно ноћење? Односно, да ли се, на пример, једнодневни излети могу сматрати туристичким кретањем? Овакво временско ограничење туризма је критиковано јер доприноси искључиво областима које се користе статистичким праћењима и мерењима самог феномена, чинећи дефиницију техничком, и изостављајући различите туристичке праксе (уп. Rojcek and Urry 1997, 2; Cohen 1984, 374). Надаље, као посебна питања намећу се и: Да ли су сва туристичка путовања оријентисана ка доколици? Да ли је туризам увек индустријског карактера? И коначно, ако су туристи значајан људски елемент и ако је туризам феномен индустријског карактера зашто радници и раднице у индустрији туризма такође не представљају „динамичан људски елемент“? Док ће о недоумицама у односу на прва три питања бити више речи и у наредном поглављу, у овом тренутку је значајно издвојити да овај аутор не помиње радну снагу у туризму. Ово је веома интересно јер Лејпер туризам разуме као *организовани систем*, где је *индустријски елемент* туризма посебно издвојен и детаљно анализиран у тексту (в. Leiper 1979, 400-402). Такође, Лејпер се осврће на низ *туристичких услуга*, производа и атракција, па ипак – нити у једном тренутку, било имплицитно или експлицитно, не укључује сферу рада. За разлику од њега, код Џафарија (Jafari 1974) који такође настоји да адресира различите компоненте туризма и фокусиран је на тржишни аспект овог феномена – значајна пажња јесте усмерена на производну димензију туризма. Међутим, ни овај аутор, иако пажљиво укључује значај домаћих/локалних заједница и њихову улогу у производњи туристичких искустава – не посвећује пажњу улози радника и радница. Другим речима, чини се као да је напорима да се дефинишу сви елементи/компоненте туризма једноставно измакла сфера рада, без обзира на разумевање туризма као индустријског и организованог система, и скретање пажње на његову производну димензију.

Социолог Ерик Коен (Erick Cohen), такође значајан аутор у периоду седамдесетих и осамдесетих година, није се упустио у покушај дефиниције туризма, иако су веома цитирани његови текстови у којима нуди типологизације туризма, различитих улога туриста и њихових кретања (Cohen 1972, 1974) а о чему ће бити више речи и у наредном поглављу. Међутим, за питање дефиниције и концептуализације туризма, његов рад се сматра корисним јер је понудио систематизацију варијација концептуалних приступа туризму (Cohen 1984). Укратко, Коен уочава осам приступа, а неки од њих су већ поменути у претходном делу. Први концептуализује туризам као *комерцијализовано гостопримство*, где се туристички процес разуме као комерцијализација односа између туриста и локалаца, односно домаћина и госта. Други приступ туризам разуме као *демократизовано путовање* где се савремени масовни туризам посматра кроз процес демократизације путовања аристократских класа. Туризам као *савремена доколичарска активност* представља трећи приступ овом феномену, а туристи се разумеју као путници који су у потрази за доколицом, ослобођени свакодневних обавеза. Четврти приступ туризам посматра као *савремену варијацију традиционалних ходочашћа*, односно као форму „светог путовања“. Туризам као *манифестација базичних културних тема* је приступ заинтересован за анализу културно-специфичних, симболичких значења. Шести приступ туризам дефинише као *процес акултурације* и окупља оне ауторе и

ауторке који/е су заинтересовани за критику утицаја процеса вестернизације. Седми приступ посматра туризам као *специфичан тип етничких односа*, и у одређеној мери је заинтересован за утицај туризма на локалне заједнице (као у случају првог приступа) – али и на етничке аспекте локалне уметности и процесе конституисања етничких идентитета. Последњи приступ, туризам дефинише као *форму неоколинијализма* и усмерен је на односе неједнакости различитих туристичких регија на глобалном нивоу (Cohen 1984, 374-376). Интересантно за ову дисертацију јесте да ни у примеру Коенове систематизације не наилазимо на сферу рада иако се, на пример, први приступ који разуме туризам као комерцијализовано гостопримство не мора само односити на локалце, већ може обухватити и друге актере који се налазе у улози „домаћина“. Ипак, овде је важно узети у обзир да је Коенов текст написан осамдесетих година и да се његова систематизација води до тада постојећом литературом, као и да је тема рада у туризму постала нешто актуелнија тек с почетка 21. века.

Наведени приступи и покушаји дефиниције туризма добро одсликавају комплексност овог феномена и разноликости његовог испољавања. Да су неке од критика узете у обзир и од стране институција туризма, добар пример јесте актуелна дефиниција овог феномена којом се користи Светска туристичка организација Уједињених нација (UNWTO). Овом дефиницијом искључена је временска одредница туризма (једно ноћење), туризам више није само економски већ и културни и друштвени феномен, и не укључује само доколичарске већ и радне праксе:

„Туризам је друштвени, културни и економски феномен који подразумева кретање људи у земље или места изван њиховог уобичајеног окружења у личне или пословне/професионалне сврхе. Ови људи се називају посетиоци [енг. *visitors*] (који могу бити или туристи или излетници; резиденти или нерезиденти) и туризам има везе са њиховим активностима, од којих неке укључују потрошњу туризма“ (UNWTO 2024).

Систематизације ради, у овом тренутку ће бити издвојене три „основне“, иако не једине, карактеристике које су биле широко прихваћене у академским дискурсима, а које се у значајној мери могу сматрати актуелним и данас. У првој линији, туризам је потребно разумети као *циркулацију* – кретање између скупа фиксираних тачака (Simić 2014a, 98). Туризам је кретање између различитих места и локација (језиком туризма: дестинација) и представља „путовање које поставља путника негде другде у односу на кућу“ (Koenker 2003, 660). У другој линији, туризам је *привремено* и *добровољно путовање*, које се увек завршава повратком у место живљења – повратком кући (Crick 1989, 327; Urry and Larsen 2011 [1990], 4-5; MacCanell, 168), а туристи се увек налазе у улози и позицији *страница*, оних који „долазе однекуд“. Апстрактно написано, туризам је кретање између фиксираних тачака – што значи да постоји нешто што је „дом“ и нешто што је „изван дома“ – које није принудног карактера. Узимајући у обзир наведене карактеристике чини се да је основна одлика туризма *циркуларно кретање*, међутим ни оно се не може схватити једнозначно јер су границе између различитих форми кретања замагљене: циркуларност није довољан услов за дефиницију туризма, јер постоје и други видови добровољног циркуларног кретања, као на пример, полуномадско сточарство (уп. Simić 2014a). Ово ограничење је посебно видљиво у настојањима да се категорија туриста издвоји од других форми кретања – чему ће бити посвећено цело наредно поглавље. Коначно, на посебан проблем наилазимо када покушамо да одредимо границе туризма у садржинском смислу. На концептуалном нивоу, туризам се гради као супротност раду (плаћеном и неплаћеном), кући и свакодневици (Smith 1989 [1977]; Crick 1989, 327; Urry and Larsen 2011 [1990], 4-5). Он се посматра и као шира концептуализација доколице, специфичан вид *мобилности оријентисане ка задовољству и одмору* (енг. *leisure-oriented mobility*) (Hall et. al. 2014). Али, оваква теоретизација туризма

доводи до пар недоумица. Прво, како Дајан Коенкер (Diane Koenker 2003) објашњава, у другим модерностима – руском контексту, на пример – с почетка 20. века, туризам је увек укључивао рад, а туриста је био путник који се користи сопственим интелектуалним и физичким капиталом са циљем сврсисходног путовања, а не доколице. Такође, нису све туристичке праксе мотивисане потрагом за доколицом: на пример, у савременом контексту, пословни туризам, или радне мобилности унутар којих се испољавају туристичка понашања такође могу припадати овом феномену. И треће, потрага за активностима које су у супротности са свакодневицом и кућом такође може бити проблематична јер, како многи аналитичари и аналитичарке индустријског туризма указују: производња оваквог вида искуства неретко тежи креирању домаћинских и „познатих“ окружења (Britton 1991; Wood 1994; Ritzer 1998), а чему ће посебна пажња бити посвећена у четвртом поглављу.

### 3. Проблеми диференцијације различитих форми путовања

Људи су одувек били мобилни: сточари, номади, војници, ходочасници, радници, избеглице, терористи, морепловци, туристи, учењаци и други „субјекти“ – део су парадигме мобилности. Баш као и људи, објекти, идеје, информације, слике и теорије такође путују – од особе до особе, из ситуације у ситуацију, из једног периода у други. Путовање као вид мобилности, односно кретање, представља термин у који је могуће уписати различита значења и тумачења. Оно се не односи искључиво на физичка кретања људи кроз време и простор, већ представља и значајну метафору за разумевање и анализу различитих (теоријских) апстракција у чијем се центру налазе питања „локације“ и „измештања“ (в. Said 1983, Clifford 1988). На пример, Клифорд аргументује да сваки покушај теоретизације значи измештање, односно да теоретизирати значи „отићи од куће“ (Clifford 1988). Саид (Said 1983) тврди да постоји јасно уочљив образац у самом кретању, а који се може објаснити кроз четири фазе кретања идеје, где прва представља тачку почетка, односно низ иницијалних околности у којима је идеја рођена или је ушла у дискурс. Друга фаза се односи на пут којим се идеја креће од почетне тачке кроз различите контексте. Трећа фаза представља низ услова – прихватања и отпоре – који чине идеју више или мање усвојеном. У четвртој фази долази до потпуног или делимичног усвајања идеје која наставља да се трансформише кроз нова коришћења, позиције, време и простор (Said 1983, 157-158). Наиме, питање „локације“ и „измештања“ постала су значајна са уласком постмодернистичке теорије, када је посебан изазов за анализу и теоретизацију различитих форми кретања (п)остало то што путање, улоге, позиције и локације којима се крећу људи, ствари, представе, идеје и др. – нису статичне и фиксирани. Марк Оже, на том трагу чак развија и концепт „неместа“ – транзитних простора као што су аутопутеви, избеглички кампови, аеродроми, хотелски ланци и др. који се не могу дефинисати ни као идентитетски, ни као релациони, нити историјски (Оже 2005)<sup>13</sup>. Мобилност је, тако, постала кључна парадигма за разумевање савременог друштва трансформишући фундаменталне позиције друштвених наука, и то не само у смислу питања које покреће, већ и преиспитујући границе самих дисциплина (Hannam et al. 2006).

Наведене дебате су се недвосмислено одразиле и на проучавање туризма као специфичне форме кретања, када се и наметнуло питање: Шта је то што туризам издваја у односу на друге форме путовања, и туристе од различитих улога путника? Очито, између мобилности различитих „субјеката“ се не може ставити знак једнакости само на основу једне карактеристике – кретања. У крајњој линији, било би теоријски и морално погрешно изједначити, на пример, присилни номадизам и бескућништво избеглица са добровољним кретањима туриста (McCanell 1999 [1973], xxii-xxiii). Па ипак, фигура туристе и његова

<sup>13</sup> С тим да је битно подвући да је Ожеова анализа очишћена од садржаја и у том смислу је „формална“, а што је најбоље могуће описати примером да су избеглички кампови и хотелски ланци радикално другачија места.

кретања постали су веома значајни, пре свега у симболичком смислу, за анализу како модерног тако и постмодерног стања: од кретања и пракси елитних класа Западног света у историјској перспективи до питања дислоцираности, флуидности и конзументистичке културе у савременом друштву.

Иако се ова дисертација не бави детаљним прегледом односа модерности и постмодерности (о прегледу њихове теоријске концептуализације в. нпр.: Featherstone 1991) – он се сматра значајним за контекстуално разумевање теоретизација туризма, процеса трансформације путовања, и улога различитих категорија путника. Уз консултацију историјских увида, поједностављени хронолошки приказ развоја туризма може помоћи у разумевању тога на који начин су туристи издвојени као посебна „класа“ путника, какве активности и праксе имају епитет „туристички“ те који су друштвени, економски и културни процеси утицали на формирање туризма каквог га разумемо данас. Тако је у првом делу текста представљен развој туризма у периоду од 16. века до савремених дана, у Западном контексту.

У другом делу поглавља представљене су дебате о теоријским концептуализацијама различитих категорија путника и форми кретања, у другој половини 20. века. Наиме, концептуална раздвајања *путника* од *туристе*, а потом и покушаји да се класификују и развију различите категорије туриста и туризама, праве својеврсну збрку у постмодерном контексту с обзиром да улога туриста (више) није фиксирана. Намера јесте да се укаже на проблеме раздвајања туризма од других форми путовања, као и улоге путника које се граде кроз дихотомију путник/туриста. На општијем нивоу, циљ је и да се скрене пажња на проблеме теоријске концептуализације туризма из угла тога *шта туристи раде* и које су њихове мотивације, јер проучавати туризам искључиво из перспективе туриста, а како би се одредиле границе овог поља у односу на друге форме путовања – представља посебан изазов како за историјска тако и за савремена истраживања, неретко повлачећи одређене вредносне конотације у научним дискурсима. Или како Таунер и Аш истичу: фокусирати се само на туристе, њихове мотиве, понашања и кретања значи игнорисати комплексност структуре туристичког система (Turner and Ash 1975, 14). Тако, у последњем делу поглавља циљ је да се истакне значај *структурних услова* и *промена* на пољу економије, друштва и културе да би се истакла веза капитализма и туризма и објаснило зашто је туризам важно посматрати као *организовани систем*. Ову позицију не треба разумети као супротстављену претходно наведеној, већ као покушај мењања перспективе у проучавањима туризма, а о чему ће бити више речи у наредним поглављима.

Коначно, важно је подвући и да се туризам, и његов историјски развој, у овој дисертацији посматра као *феномен (пост)модерности* и *капиталистички феномен*, што не значи да се туризам није развијао у другим модерностима, социјалистичком контексту на пример (Gorsuch and Koenker 2006), нити да је само везан за историју Запада (Graburn 1983). Овакав просторно-временски оквир – иако се намеће веома логично питање: Да ли је развој туризма уско везан за историју Запада?<sup>14</sup> – одабран је из строго функционалних разлога: јер је ово

---

<sup>14</sup> Нелсон Грејбурн (Nelson Graburn 1983), на пример, у својој опсежној (компаративној) студији о историји и развоју туризма у Јапану истиче да домаћи туризам у овој земљи има веома дугу историју која је уско везана за религијски мотивисана путовања, односно ходочашћа. Међутим, овај аутор не тврди да су у питању симултани и одвојени процеси развоја туризма на Истоку и Западу, већ „вишелинеарна еволуција различитих аспеката туризма“ (Graburn 1983, 65-66). У том смислу, важно је подвући и да се савремени масовни туризам у Јапану такође развио половином 20. века, посебно током економског бума педесетих година, и а да је у том тренутку подсећао на железнички туризам Европе с краја 19. и почетком 20. века (Graburn 1983). Овај податак се сматра значајним не да би се одредио „степен развијености туризма“ у различитим деловима света, већ да би се истакао аргумент да иако су праксе путовања постојале у различитим просторно-историјским контекстима оне

истраживање спроведено са туристичким мигрантским радницима и радницама у савременом европском контексту.

### **3.1. Кратак хронолошки преглед развоја туризма: трансформације путовања до прве половине 20. века**

У литератури, издвајање туризма од других видова путовања је могуће уочити кроз три тематска оквира: питање *безбедности кретања* путника, појаву *организованих путовања* (тзв. тура) и, кроз анализу *мотива* и *активности* туриста. Ови тематски оквири се сматрају значајним јер добро одсликавају правце мишљења о настанку туризма, и описују који су друштвени, културни, технолошки и економски услови утицали на трансформацију путовања те развијање туризма као „посебног“ феномена.

Ипак, значајно је скренути пажњу да су расправе о почецима и развоју туризма и даље актуелне. У литератури неретко се проналазе тврдње да туризам, па чак и масовни туризам, поседује дугу историју. Ричард Батлер (Richard Butler), на пример, критикује проучаваоце савременог туризма како игноришу (историјску) чињеницу да је туризам феномен који је стар два миленијума. Овај аутор истиче да многе туристичке праксе и обрасци путовања које проналазимо у савременом туризму имају своје порекло у понашањима старих Римљана који су одлазили у одмаралишта и бањске центре ради одмора и задовољства, или у масовним кретањима ходочасника и религијски мотивисаним путовањима. Наравно, Батлер не тврди да су у питању потпуно исти обрасци путовања, али настоји да истакне континуитет туризма који сматра изостављеним у научним анализама. Он указује да – мада су се домашај туризма и учешће у туризму током времена веома променили, где су подручја која посећују туристи порасла у броју као и туристичка инфраструктура и објекти – основне мотивације туриста и њихова понашања су остали исти (Butler 2015, 18). Ипак, иако је могуће трагати за коренима туризма у прошлости старој два миленијума – где археолошки остаци, укључујући писане записе и слике на грнчарији, такође упућују на постојање туристичких пракси (в. Townner 1988) – ова знања нису довољна за анализу културног, економског, друштвеног и политичког контекста у којем се савремени туризам конституише и манифестује. Питање је да ли се, на пример, праксе старих Римљана уопште могу описати као туризам у савременом смислу те речи, јер „туризам“ има специфично значење за савремене људе које се не може тако лако историјски пренети. Другим речима, настанак и развој туризма можда се не могу приписати искључиво (пост)индустријском и (пост)модерном друштву, али посебна чињеница јесте да га је управо такво друштво учинило овако продорним и значајним економским и социо-културним феноменом каквом сведочимо данас (уп. Nash 1989 [1977], 39).

У овој дисертацији туризам се посматра као феномен (пост)модерности и капиталистичких односа производње и потрошње. Његов настанак и развој временски се посебно везује за 19. век, кретање путника са Запада, период модерности, те процесе индустријализације, урбанизације и настанак капитализма, где су *технолошке иновације* (посебно развој транспорта) и процеси *демократизације путовања* учинили туризам доступним различитим класама путника, мање напорним и опасним, и краћег трајања. У овим приступима посебно место заузима питање масовности путовања где се туризам у 19. веку издваја као *масовни, интернационални* и *индустријски* феномен чији су глобални значај и утицај посебно видљиви од друге половине 20. века. Или како Бурстин објашњава: доступност превоза, железничког и прекоокеанског саобраћаја, учинило је путовање удобнијим, а одлазак у далеке земље је омогућен масовном индустријском производњом (Boorstin 1961, 83-84).

---

нам не говоре пуно о „природи“ туризма – о којој се и данас активно расправља – већ о могућим формама његових трансформација и манифестација.

Почетке, развој и трансформације система путовања је теже пратити из више разлога. Посебно значајан јесте проблем ограниченог броја историјских проучавања и приступа туризму који је наглашен већ осамдесетих година 20. века (Towner 1988), да би се иста тврдња поновила деведесетих (Towner and Wall 1991) и почетком две хиљадитих година (Walton 2005), па све до савремених дана (Butler 2015). Недостатак дубинских историјских анализа може бити и резултат одсуства интердисциплинарне сарадње, а услед специфичности историјских података туризам је најчешће било могуће изучавати из западноцентричне перспективе и перспективе оних класа путника који су имали прилике да практикују туризам и бележе туристичке праксе у различитим историјским контекстима. Један од интересантнијих увида јесте да је „веома мали број познатих историјских истраживања прожимао корпус студија туризма“ док су „неки записи о туризму, који су усвојили историјску перспективу, били произведени од стране писаца који нису професионални историчари“ (Towner and Wall 1991, 73). Како Таунер (Towner 1988) у својој анализи историјских података објашњава, највише информација о развоју туризма, посебно у периоду до 20. века, преузимано је из личних докумената као што су дневници, писма и путописи, али и других медија као, на пример: водича, мапа рута, часописа и новина, а велики значај, и утицај, на представе о туризму имала је и књижевност.<sup>15</sup> Међутим, „само су озбиљнији припадници богате добростојеће елите (или њихови тутори) чували путописе [...] док су заузети туристи средње класе ретко бележили своја путовања, те су сачувани записи вероватно и мање репрезентативни“ (Towner 1988, 49-50).

Доминантна знања о развоју туризма су произведена и идентификована у односу на начине путовања и активности елитних класа Западног света (Leiper 1979; Adler 1985; Towner 1985; Towner 1988; Adler 1989). У средњевековној Европи, путовања су искључиво практикована у религијске сврхе и за обичне људе су била тешка и опасна; чак су и путовања владајућих класа захтевала значајну пратњу и заштиту (Garburn 1989 [1977], 28-29). У Јапану, до 17. века, путовања су највећим делом предузимана од стране вођа и наоружаних група у војне и политичке сврхе, а реч за путовање (јап. *tabi*) изворно је означавала војна путовања (Garburn 1983, 50). Како Бурстин (Boorstin 1961) тврди, путовање је било институција прогнаних монарха, авантуристички оријентисаних аристократа, трговаца и радозналих учењака. Њих су практиковали они који су били вољни да ризикују да буду опљачкани, повређени, да се снађу кроз непроходне и опасне путеве са тешким пртљагом. Оно је захтевало дугорочно планирање, велике трошкове и утрошак времена, а укључивало је и значајан ризик по здравље и живот путника (Boorstin 1961, 83-84). Бурстин чак тврди да тренутак када путник постаје туриста јесте тренутак када је отклоњен сваки ризик које путовање може са собом да носи (Boorstin 1961, 91). То наравно не значи да људи у прошлости нису били мобилни и да је свака врста кретања значила опасност, али бити у могућности да се путује из разлога који нису повезани са радом (или религијом) било је доступно само елити и значило је статусни симбол (Urry 1990, 24). Наиме, путовање као секуларна форма туризма је први пут *систематски* примењивана од стране европских елита (Adler 1989, 8-9; подвукла Л.К). Или, како Гарбурн и Џафари (Garburn and Jafari 1991) описују:

„Од средине 16. века наовамо, северни Европљани су редовно путовали од бања у својим земљама до центара учења и места великих класичних цивилизација јужне Европе. Испрва ограничена на племиће и дипломате, ова путовања су касније била уобичајена. До средине 1700-тих постала су позната као *туре* и, према оксфордском речнику енглеског језика из

---

<sup>15</sup> За детаљан преглед литературе о приступима, изворима и методама у проучавању историје туризма видети: Towner 1988 и Towner and Wall 1991.

1989. године, термин *туриста* је скован да опише учеснике у овим угодним и образовним путовањима“ (Garburn and Jafari 1991, 1-2).

У историјским анализама, две се прекретнице за развитака савременог туризма сматрају значајним. То су Велике туре (енг. *Grand Tours*) које постају потпуно развијене институције путовања у 18. веку, и оснивање путничке агенције „Томас Кук“ (енг. *Thomas Cook*) у 19. веку, када путовање постаје распрострањенији феномен у смислу доступности и места која су посећивали туристи. Настанак Великих тура се везује за путовања елитних класа Енглеске ка различитим деловима Европе у циљу „практиковања културе“, едукације и задовољства. Како Џон Таунер (John Towner 1985) у свом тексту „Велике туре: кључна фаза у историји туризма“ указује: значај Великих тура проналази се у бројности оваквих туристичких кретања али и обиљу истраживачког материјала о самом феномену. Укратко, Велике туре су доминантно практиковане од стране аристократских енглеских класа од 16. века али нису искључиво биле ограничене на њих. Крајем 18. века увиђа се већи број путника средње класе. Како овај аутор наводи: до 18. века путници Великих тура су доминантно били племићи и земљопоседници који су имали времена и новца за дугачка путовања, а један од важних мотива била је и едукација богатих младића те се у овим кретањима проналази значајан број студената и татора. Крајем 18. века долази до пораста средње класе у овим путовањима када су професионални писци, уметници и научници путовали у циљу трагања за новим сазнањима, а као посебан феномен јављају се и породична путовања (Towner 1985, 304-313). Таунер ове промене илуструје и кроз просторно-временске трансформације које су се догађале у оквиру пракси путовања. Наиме, поред климатских услова, заразних болести и ратова који су недвосмислено утицали на руте и трајање путовања, улазак средњих класа значио је, услед недостатка времена и новца, и скраћење путовања. Средином 16. века просечно трајање туре било је око четрдесет (40) месеци, док се до почетка 19. века овај период смањило на просек од око четири (4) месеца (Towner 1985, 316-321).

Истовремено са Великим турама, дешава се демократизација путовања када се уочава и специфичан систем организованих путовања радничких класа (енг. *tramping system*).<sup>16</sup> Џудит Адлер (Judith Adler) у тексту „Млади на путу: рефлексije о историји трампинга“ указује да се као контраст младим аристократама Великих тура и представницима високих класа, јавља посебна класа путника – млади припадници радничке класе. Она критикује историјске анализе које су имплицитно правиле дистинкцију између религијских и радно оријентисаних путовања сиромашних и рекреацијских и културних путовања привилежованих, где се историјски развој туризма искључиво пратио у односу на праксе елита, тврдећи да: „историја трампинга припада историји туризма“ (Adler 1985, 341). Како ова ауторка објашњава, трампинг систем се одржао до почетка 20. века, тачније Првог светског рата, а трамперс су били занатлије у потрази за послом који су одлазили на вишегодишња путовања у друге земље да би усавршили и/или разменили свој рад. У примеру енглеске радничке класе, трампинг систем развио се као одговор на проблеме незапослености и сиромаштва. У случају Француске и Немачке овај систем, који се називао и „обавезна путовања“ (енг. *travel duty*; фрц. *Compagnons du Devoir et du Tour de France*; нем. *Wanderpflicht*), био је више повезан са почецима професионалног живота. Тада је од младих занатлија било очекивано да одлазе на вишегодишња путовања како би усвршили свој рад. У Јапану је такође забележена традиција повезивања рада и путовања као део едукацијског процеса и сазревања. Наиме, у феудалном периоду млади самураји путовали су са слугама како би стекли вештине у мачевању, географско искуство и упознали нове људе (Graburn 1983, 54).

<sup>16</sup> Више о организовању и путовањима радника 19. века са циљем потраге за послом (енг. *the tramp*), који су се називали трамперима (енг. *tramper*), видети у: Енгелс 2018 [1845], 220.

Иако се кретања младих трампера не могу поистоветити са кретањима младих аристократа – због низа друштвено-економских услова и класних разлика – Адлер тврди да су трампинг систем и систем Великих тура једнако важни за историју туризма, из више разлога. Прво, и Велике туре и трампинг представљају организоване системе путовања, иако је кретање аристократа било много „слободније“ док је путовање трампера било строго контролисано. Друго, и улазак у трампинг систем и одлазак на Велике туре су служили као „ритуали одрастања“, односно значили су одвајање од породице и дома те прилику за разгледање, авантуру и едукацију. И коначно, иако су путовања занатлија била условљена потрагом за послом, она су била мотивисана и потрагом за авантуром, то јест, ова путовања су имала туристичке компоненте (Adler 1985, 336-340). Другим речима, ова ауторка истиче да историјски развој туризма не треба пратити у односу на класну структуру туриста, већ кроз процесе трансформације „културе путовања“ (енг. *road culture*). Сличним аргументом су се водили и Тунерови радови (Townser 1985), додуше не негирајући класну структуру путника. Он се у својој историјској анализи институције Великих тура залаже да ове обрасце путовања не треба дефинисати у односу на аристократску класу путника, њихове мотиве и понашања, већ у односу на просторно-временске обрасце и места која су посећивали, а да би се уочиле трансформације класа туриста и на које начине се туристичка индустрија развијала како би одговорила на њихове потребе.

Уколико бисмо се водили Адлеровом аргументацијом, олако бисмо могли склизнути у неке поједностављене закључке. На пример, да савремени феномен одласка на студирање у иностранство припада сфери туризма, с тим да до краја није јасно да ли бисмо корене ових путовања проналазили у путовањима младића елитних класа путника у циљу образовања и стицања нових знања, или у трампинг систему. Ово посебно важи уколико као пример узмемо студенткиње и студенте из сиромашнијих земаља чији је образовни пут у великој мери завијан од финансијских услова у којима се налазе и стипендија које (не)покривају трошкове живота и школарине. Другим речима, изоставити класну структуру путника и путница, односно питања из којих социо-економских и политичких позиција се људи одлучују (или су принуђени) на путовања чини значајан, ако не и кључан, елемент за разумевање онога шта јесте туризам. Надаље, овде се намеће још једна врло значајна одлика туристичких кретања која је поменута и у претходним поглављима, а то је да је туризам врста *добровољног путовања*. Под „добровољношћу“ се, у том смислу, не мисли само на индивидуалну одлуку појединаца и појединки да предузму путовање – већ на чињеницу да структурни (не)услови представљају кључан фактор у томе која ћемо путовања означити „туристичким“, а која „присилним“. Избеглиштво и трговина људима, на пример, представљају феномене који имају очит елемент присиле и могу се разумети као кретања која се налазе на супротном полу у односу на туризам. Економске и радне миграције, пак, могу бити тумачене као „добровољне“ али оно што их чини присилним на структурном нивоу јесте да се људи одлучују на ове врсте миграција због сиромаштва и/или у циљу потраге за бољим животним стандардом. Исто може важити и у примеру других миграција као што су миграције у циљу бољег образовања. Коначно, да би поједине географске локације постале туристичке мора постојати политичка, економска, културна и друштвена моћ да одређена места и простори буду трансформисани у дестинације. У том смислу туризам се не може посматрати само у односу на кретања туриста, већ и у односу на друштвене, политичке, културне и економске структуре које о(не)могућавају његову појаву. Тако, предлог Адлер да „историја трампинга такође припада историји туризма“ не може се сматрати корисним за ову дисертацију. Међутим, запажања која нуди јесу значајна за овај рад у две ствари. У томе што туризам види као организовани систем путовања, те сугерише да туризам има моћ да путовања која нису мотивисана туристичким искуством ипак инкорпорира у сопствене оквире. Друго, она непосредно поентира и критикује један значајан парадокс за разумевање туризма: док се „модел“ туристичких пракси и путовања посматра у

односу на активности и понашање елита у прошлости, за појаву и настанак туризма каквог га познајемо данас, ипак су оптуживане „ниже“ класе друштва односно „масе“.

Добра илустрација за разумевање трансформација путовања јесу и интересовања туриста тадашњег времена. У седамнаестом веку, заинтересованост за природне пејзаже није имала велике последице и утицај на просторни образац Великих тура (Towner 1985, 314). Батлер (Butler 2015) такође истиче да су дивљи предели и планине посматрани као опасна и непожељна места за посећивање. Или, како Адлер у свом тексту „Порекло разгледања“ наводи – током шеснаестог и седамнаестог века „припреме за путовање подразумевале су прикупљање информација код куће да би се размениле у иностранству, учење страних језика, састављање листе питања [...] и, пре свега, читање“ (Adler 1989, 10). Наиме, мотив путовања било је знање, а не разгледање. Речима ове ауторке, то значи да је „ухо“ имало превласт над „оком“, односно:

„Веома дуго, естетска интересовања играла су малу или никакву улогу у европској пракси разгледања. Архитектонски споменици привлачили су одређену пажњу али позивање на сликарство и скулптуре, као и на пејзажну лепоту, готово да нису постојали у литератури о путовањима шеснаестог и седманаестог века“ (Adler 1989, 13).

Крајем 18. века догађа се промена у „методу путовања“ коју Адлер објашњава кроз трансформацију канона у туристичким праксама. Некадашња путовања мотивисана потрагом за објективним знањем и дистанцираним посматрањем у циљу јавног интереса, а чији су резултати представљани у текстуалној форми са врло ограниченим опсегом информација, заменила су разгледања која су постала страствене, индивидуалне и приватне активности (Adler 1989, 18-25). Ову промену Таунер примећује и код феномена Великих тура, истичући период „Романтичне Велике туре“ (енг. *Romantic Grand Tour*) који се може разумети као почетак „сценског туризма“ (енг. *scenic tourism*) где путници постају више заинтересовани за призоре и ефекте тих призора на њихова осећања (Towner 1985, 314-315). Батлер (Butler), такође, истиче наведену трансформацију приписујући је романтизму и развоју парне локомотиве када су се, на пример, представе о Алпима као опасном терену и „великом проблему који мора бити превазиђен на путу до Италије“ трансформисале у сценски представљене пределе и као главне туристичке атракције (Butler 2015, 19). Поред „едукацијских“ и „културних“ путовања добростојећих класа друштва, Гарбурн (Garburn) истиче и још једну форму туризма која се развијала у периоду Великих тура. Пре 18. века аристократске породице су неретко путовале у различите дворце широм земље са циљем одмора, лова и рекреације. Такође, путовање у различите бање из здравствених разлога је било веома популарно. Од осамнаестог века, и посебно деветнаестог, луксузне ривијере су саграђене уз медитеранску и јадранску обалу како би угостиле богате сталеже из северне Европе, а који су били у потрази за бањским одмаралиштима. Иако су ова места често служила као изговор за друге активности туриста попут коцкања и других видова „задовољстава“, добар пример јесте и популарност Азурне обале и Монте Карла као центара за коцкарске активности (Garburn 1989 [1977], 30). Друга половина 19. века, тако, представља тренутак када настаје „туристички поглед“ (енг. *tourist gaze*) – комбиновањем средстава за колективно путовање, жеље за путовањем, и техника фотографске репродукције – који постаје суштинска компонента западне модерности (Urry and Larsen 2011, 31).

Поред Великих тура друга значајна фаза за развој туризма јесте настанак прве путничке агенције „Томас Кук“, половином 19. века, која је нудила туристичке аранжмане прво у Енглеској, а потом у Европи (Boorstin 1961, 84-91; Garburn 1989 [1977], 29-30; Garburn and Jafari 1991, 1-3; Towner, 1985). Томас Кук, често називан друштвеним реформистом, сматра се изумитељем „пакет аранжмана“ (енг. *packaged tours*), те једном од одговорних особа за

стандардизацију хотела, ресторана и путовања уопште. Он се залагао за демократизацију путовања тврдећи да његове туре представљају активности за унапређење људског прогреса, а сваки напад на овај концепт путовања је називао изразом чистог снобизма (Boorstin 1961, 88). Како Грејбурн објашњава: промовишући развој железнице, пре свега, Кук је путовање учинио лакшим за масе које су се кретале на крилима империјализма и комерцијалне експанзије (Garburn 1989 [1977], 30). Он је кроз промоцију парне локомотиве организовао путовања за сиромашније становнике урбаних подручја одводећи их у сеоска подручја на изложбе и трке, увидевши комерцијални потенцијал масовног туризма. Такође, Бурстин тврди да су се Американци који су се одлучивали на путовања доминатно ослањали на услуге „Томас Кук“-а, а крајем 19. века и компанија „Американ експрес“ (енг. *American express company*) почиње да нуди туристичке туре ка Европи, где своју експанзију доживљава након Првог светског рата (Boorstin 1961, 89-91). Наиме, оснивање путничке агенције „Томас Кук“ сматра се основом модерне индустрије туризма: то је тренутак када путовање постаје индустријализовано и комерцијализовано кроз оснивање путничких агенција, могућност резервације седишта и заказивања хотела, класификацију смештаја, постојање путничких чекова, редова вожње и туристичких водича, те када туризам добија епитет масовног и индустријског феномена (Garburn and Jafari 1991, 2). Ипак, важно је истаћи Таунерово упозорење да је фаза Великих тура управо та која је представљала основу и упориште за оснивање царства које је изградио „Томас Кук“ (Towner 1985, 326).

Корени масовног туризма неретко се везују за кретања индустријске радничке класе, а која су се интензивирала у другој половини 19. века. Џон Ури (John Urry) и Јонас Ларсен (Jonas Larsen) у својој студији „Туристички поглед“ (енг. *The Tourist Gaze 3.0.*), у поглављу „Масовни туризам“, нуде детаљан преглед његовог развоја (Urry and Larsen 2011, 31-48). Ослањајући се на историјске увиде, ови аутори истичу да се прва форма масовног туризма везује за изградњу и оснивање приморских одмаралишта (енг. *seaside resorts*) у Енглеској. Како је већ поменуто, до друге половине 19. века туризам је био друштвено селективна пракса искључиво намењена вишим класама друштва. Демократизација путовања и доступност транспорта, процеси урбанизације, заједно са романтичарским представама о значају природе насупрот брзој индустријализацији – чинили су основе за стварање масовног туризма и успостављање нових друштвених односа. Идеја цивилизовања „грубе“ радничке класе кроз организовану рекреацију постаје распрострањенија међу послодавцима, средњокласним реформаторима и државом (Rojeck 1993 у: Urry and Larsen 2011, 35). Приморска одмаралишта, тако, постају прва места и простори масовног туризма, а њихова популарност је експоненцијално расла. Тада долази и до такозване „хијерархије одмаралишта“ (енг. *resort hierarchy*) која је била конституисана како класама туриста тако и распоредом у власништву:

„Разлике у друштвеном тону одмаралишта (хијерархија одмаралишта) су објашњиве у смислу међуповезаности власништва над земљом и сценских призора. Места која су завршила као радничка одмаралишта која су повезана са индустријским градовима, су она места која су углавном имала веома фрагментирано власништво над земљом у 19. веку и релативно непожељан сценски пејзаж. Таква одмаралишта су се развила у прилично јефтина места за посету, што је резултирало тиме да је туристичка инфраструктура за масовно тржиште радничке класе потицала из индустријских градова. Како се тржиште развијало, имућнији туристи су одлазили у потрагу за ексклузивнијим смештајем, друштвеним тоном и туристичким погледом. Одмор је тако постао форма упадљиве потрошње у којој се статусне атрибутације праве на основу тога *где* је неко боравио, и у односу на то какви су људи који су такође тамо боравили. Атрактивност места, а самим тим и локације, је такође зависила од тога *колико* других људи борави у истом месту, а посебно оних људи који су међусобно слични“ (Larsen and Urry 2011, 40).

Борба радничке класе за боље услове рада, временска и просторна рационализација образаца рада и његово раздвајање у односу на слободно време и доколичарске активности – такође су представљали неизоставне елементе (и услов) за омасовљење туризма. Повлачење јасне границе између рада и слободног времена везује се за период индустријализације и стварање капиталистичких односа у друштву. Како Томсон описује, у „прединдустријским“ друштвима граница између рада и слободног времена била је замагљена а време је мерено у односу на обављене задатке (енг. *task oriented*) кроз радне (углавном сезонске) циклусе у пољима или домаћинске послове. Са појавом индустријског капитализма, услед комодификације времена и рада, временске и новчане рационализације радних процеса, и институционализованог дисциплиновања радне снаге кроз профитну логику и временске режиме – радници и раднице почели су јасно да раздвајају слободно време од времена које проводе радећи код послодавца (Thompson 1967). Наравно, то не значи да се концепт слободног времена први пут појављује у индустријским друштвима. Карневалске прославе у средњовековном периоду представљају добар пример колективног одвајања од свакодневице и рада, када се одступа од друштвено и културно задатих норми и понашања где забава, игра, уживање, задовољство и рекреација представљају основне изразе доколичарских пракси и активности (Rojesk 1985). Веблен Торстен је чак понудио исцрпну анализу о развоју институције доколичарске класе у различитим стадијумима друштва и културе настојећи да ослика процесе издвајања високих класа кроз питања власништва, животних стилова, дистанцирања од рада и истицање потрошње (Веблен 2008 [1925]). Овакве погледе могуће је допунити и увидима о концептуализацији времена, рада и доколице у „незападним“ друштвима (Mgonja 2020). Међутим, оно што се може сматрати основном чињеницом, у случају туризма у Западним друштвима, јесте да у овом периоду долази до присилне сегрегације доколичарских активности. Како Бритон истиче, за разлику од ранијих епоха и различитих друштава у којима радне и нерадне активности нису биле тако директно раздвојене, потчињеност појединаца капиталу на радном месту значила је придавање важности слободном времену и жељи за одвраћањем од напора свакодневне рутине. Различите форме забаве не само да постају централно средство за бекство и олакшање, већ учешће у рекреативним активностима почиње да ствара илузију о слободи и самоопредељењу (Britton 1991, 453).

Последња фаза значајна за развој туризма, а коју би ваљало поменути пре него се упустимо у разматрање туризма у другој половини 20. века, јесте период до Првог светског рата. Са слабљењем аристократије дешава се и нова „револуција“ у туризму – поштовање природе насупрот брзим процесима индустријализације где се, поред железничког, развија и доступност бродског и друмског саобраћаја. Сунчање и купање у мору постају важне туристичке активности, заједно са планинарењем, пешачењем, скијањем и пловидбом (Graburn and Jafari 1991, 3). Иако купање у мору није новијег датума, догодила се једна значајна промена: оно више није везивано искључиво за медицинске сврхе него и за одмор, рекреацију и уживање. Већ 1920-их добростојећи Американци у великом броју посећују Париз и Азурну обалу, долази до масовнијег развијања зимских и летњих одмаралишта, а здравствени бенефити излагања сунцу (са открићем витамина Д) постају све популарнији (Graburn 1989 [1977], 30-31).

Горенаведене промене у кретањима, локацијама, класама путника и њиховим активностима представљају добар пример разноликости туризма и туристичких пракси, али и откривају проблеме диференцијације туризма од других форми путовања који, услед глобализацијских процеса и токова, посебно постају видљиви у другој половини 20. века. „Туристички бум“ произвео је различите форме туризма – од кратких екскурзија до путовања око света, од домаћег до интернационалног туризма, од масовних и рутинизираних путовања са циљем

одмора до индивидуализованих и авантуристички оријентисаних кретања. Многа путовања која нису експлицитно мотивисана потрагом за туристичким искуствима као, на пример, одлазак на привремени рад или са циљем едукације и образовања – могу имати туристичке компоненте, а ово је посебно видљиво у постојању различитих врста туризама као што су пословни туризам (енг. *business tourism*) или медицински туризам (енг. *medical tourism*). Наиме, туризам је део шире парадигме мобилности, а у савременом контексту проучавати туризам значи и бавити се питањима различитих видова миграција, дијаспоре и (не)доброволјних кретања. На самом почетку, наведене проблеме најбоље је приказати кроз критику дихотомије путник/туриста која постаје проблематична за операционализацију категорије туризма и других форми кретања. Она се сматра значајном јер добро одсликава немогућност концептуалног раздвајања различитих видова мобилности и улога путника.

### 3.2. Путници и туристи: концептуална раздвајања

*Путници пишу о њиховим путовањима и производе одређена знања – туристи пишу разгледнице* (Koenker 2003: 657).

Студије туризма имале су тенденцију да репродукују академску хијерархију вредности која је пратила друштвену хијерархију путника и туриста (Franklin and Crang 2001, 8) доводећи до концептуалних раздвајања ових фигура, која су се градила кроз опозиције између „високе“ и „ниске“ културе, „аутентичности“ и „површности“, и индивидуалне и масовне културе – где је путник активан, онај који ради на нечему и свесно трага за авантуром, док је туриста пасиван онај који трага за задовољством и чека да интересантне ствари дођу до њега (уп. Simić 2014a, 92). Добар пример оштре критике туризма јесте студија Даниела Бурстина (Daniel Boorstin), који у поглављу „Од путника до туристе: изгубљена уметност путовања“ нуди опсежан низ аргумената настојећи да покаже како су туристичке атракције увек површне. Он тврди да су модерни туристи у потрази за „псеудо“ догађајима, да очекују необичност и фамилијарност у исто време – да осете комфорт куће у срцу Африке – верујући да могу доживети незаборавно искуство и авантуру у две недеље без да улазе у икакве ризике (Boorstin 1961, 79-80). Тарнер и Аш чак сугеришу да су туристи осунчани „варвари“ који уништавају културе, називајући их „златним хордама“ (Turner and Ash 1975, 195). Међутим, Дин Мекенел (Dean MacCannell) добро примећује да критика туриста не представља аналитичку рефлексију туризма. Како овај аутор објашњава, Бурстинова критика не води се чињеницом да туристи одлазе од куће како би посетили и видели ствари, они су прекоревани јер се задовољавају површним искуствима приликом посета других људи и места (MacCannell 1999 [1976], 10). Коен, такође, истиче да је Бурстинова критика туристе симплификована јер у његовом разумевању развоја туризма постоје само или масовни туристи или авантуристи (Cohen 1972, 174). Другим речима, негативне вредносне конотације о туризму заснивају се на критици неуспеха туриста да посете дестинације на начин на који би „требало“ да буду виђене (MacCannell 1999 [1976], 10). У „одбрани“ туриста, Коен чак тврди да без обзира на снажне ефекте туризма „туристи практично нису никада први странци који продиру у нова друштва – њима обично претходе освајачи, администратори, трговци, мисионари, антрополози, авантуристи и др.“ (Cohen 1984, 381).<sup>17</sup>

Радови Бурстина, Меканела, Тарнера и Аш могу се сврстати у теорије које туризам разумеју из модернистичке перспективе, али о којем граде супротстављене погледе. Како Натан Јурили (Natan Uriely 1997) појашњава, текстови Бурстина, Тарнера и Аш туризам посматрају

<sup>17</sup> Иако аутору то вероватно није била намера, овај аргумент се може тумачити као колонијални поглед на туризам, посебно уколико се узме у обзир да многе туристичке дестинације нису биле колоније, те да су и сами центри колонијализма и империјализма такође туристичке дестинације.

као „симптом модерне декаденце“, док Меканел туризам разуме као „модерни ритуал који укључује потрагу за аутентичношћу“ (уп. Cohen 1979). Заједничко овим приступима јесте да друштва посматрају као тоталитете а фигуру туристе као јединствену, те не успевају да обухвате варијације туризма и туристичких пракси (Uriely 1997, 982). Конфликт између ових супростављених концепција, тако, остаје неразрешен, с обзиром на то да сваки од ових приступа фигуру туристе описује као „генерални тип“ (Cohen 1979, 180). С тим да је важно подвући да оне са собом повлаче веома важне увиде који се и данас могу применити на различите видове туризма и туриста, иако им је често замерано да „имлицитно или експлицитно негирају алтернативне концептуализације“ (Ибид.). Са уласком постмодернистичке теорије осамдесетих година 20. века, а посебно од деведесетих, погледи на туризам се мењају – тада овај феномен почиње да буде посматран и анализиран као „израз постмодерне пре него модерне културе“ (Uriely 1997, 983). Иако се не може сматрати одговорним за улазак постмодернистичке теорије у проучавања туризма, радови социолога Ерика Коена из седамдесетих година (Erik Cohen 1972; 1974; 1979) су доста допринели критици хомогенизованих и генерализованих представа о туризму, туристима и туристичким искуствима. Међутим, како Јурили истиче, посмодернистички теоријски оквири ипак су пратили поларизацију која је формирана седамдесетих година: између погледа које је заступао Бурстин, с једне стране, и погледа за које се залагао Меканел. Тако су се формирала два постмодернистичка теоријска оквира за које је важно нагласити да нису супротстављена. С једне стране, „симулациони“ постмодерни туризам (енг. „*simulational*“ *postmodern tourism*) био је заинтересован за „псеудо“ и „хипер-реалне“ догађаје и окружења које производи масовни туризам у постмодерном друштву; с друге стране, „други“ постмодерни туризам (енг. „*other*“ *postmodern tourism*) бавио се варијацијама туризма и његовим манифестацијама (о тачкама раздвајања и спајања ова два приступа као и представницима ових праваца више у: Uriely 1997).

Фигура туристе је, као метафора и алегорија, постала веома значајна за коментарисање како модерног тако и постмодерног стања. Дин Мекенел је, на пример, тврдио да фигура туристе у основи симболизује свет у којем данас живимо, описавши је на следећи начин:

„Вероватно је ‚туриста‘ једна од најранијих постмодерних фигура, отуђен али и у потрази за испуњењем своје отуђености – без места и субјективности (MacCannell, 1999 [1976]. xvi) [...] Туриста [поред тога што је симболичка фигура] представља и стварне особе: посматраче, углавном припаднике средње класе, који се крећу кроз свет у потрази за искуством“ (MacCannell, 1999 [1976], 1).

Као паралела туристима јављају се различите фигуре путника: шетач, скитница/луталица, вагабундо и други субјекти. Услед немогућности раздвајања различитих видова кретања која би туризам учинила јасно дефинисаном формом мобилности, у центру ових дебата нашли су се покушаји кларификације и концептуализације фигуре туристе која је била предмет дискусије унутар друштвених наука, посебно социологије. Некада имплицитно некада експлицитно, у овим радовима је проблематизовано питање ко јесте а ко није туриста, те како одредити границе између других видова кретања и туризма. Пол Фасел (Paul Fussell), на пример, прави разлику између истраживача, путника и туристе. Истраживач је онај који трага за неоткривеним, он се креће ка непознатом и ризицима; путник за оним стварима које су „откривене у историји“; док туриста трага за ониме што је од стране предузетништва припремљено за њега. Истраживач и туриста представљају два супротна пола, две крајности, док се путник налази у средишту повезујући непознато и непредвидиво са задовољством и познатим који припадају сфери туризма (у: Clifford 1988). Надаље, постоје и интересантне паралеле између академика и туриста, а посебно у случају дисциплина чији истраживачки метод укључује путовање као што су антропологија и географија (в. нпр. Lodge 1984, у:

Rojeck and Urqu 1997, 20). Меканел, на пример, прави паралелу између етнографа и туристе. Он истиче да се обојица у својим путовањима крећу кроз људске заједнице – „гледајући један у другом нетремице и међусобно се имитирајући у покушајима да уједине традиционалне и модерне елементе у ново холистичко разумевање заједница“; али и да се разликују у мотивима: мотиви и улога туристе су у савремености мистификовани – он сматра да је његово измештање са циљем сопственог уживања, док мотиви етнографа нису мистификовани – он се налази пред захтевом да друштвени свет учини разумљивијим (MacCannell 1999 [1976], 173-179).<sup>18</sup> Бауман (Zygmunt Bauman) као фигуре и метофоре савремености препознаје шетача (енг. *stroller*), вагабунда, туристу и играча (енг. *player*), а фигуру туристе гради у односу на вагабунда. Оно што је овим фигурама заједничко јесте да у људске везе и интеракције улазе спорадично не градећи трајне односе засноване на одговорностима и дужностима (в. Jokinen and Veijola 1997). Туриста је, баш као и вагабундо, „странац у покрету“. Међутим, за разлику од вагабунда који лута без контроле и реда, туриста се креће са одређеном сврхом (или барем сматра да његово кретање има сврху): он је системски трагач за новим и другачијим искуствима која су увек обликована „јастучићима безбедности и фамилијарности“. Такође, вагабундо се налази у ситуацији неизвесности која га може довести до бескућништва, туриста увек има кућу: „сопствено“ место када је авантура завршена или уколико путовање није протекло како је очекивано (Bauman 1996, 29-31). Коначно, и вагабундо и туриста су „измештени посматрачи“, али оно што их суштински разликује јесте припадност масама. Ослањајући се на Бењаминову (Benjamin 1985) фигуру скитнице (енг. *flâneur*), Џокинен и Вејцола<sup>19</sup> подвлаче да скитница, за разлику од туристе, постоји у контексту кретања кроз масе – он живи кроз њих али је и истовремено издвојен, дистанциран – његово кретање је спорије и окренуто опсервацији. Туриста је, пак, део маса. Сликавитије објашњено, скитница је неко ко се креће кроз масе али и мрачне и запостављене кутке, а туриста је део „осветљених“ јавних простора – скитница је миран и повучен док је туриста маничан (Jokinen and Veijola 1997, 26-27).

Чињеница да су постојали напори да се истакну тачке спајања и раздвајања раличитих фигура путника добро одсликава немогућност изналажења јасно означених кретања, путања, фиксираних идентитета, локација, као и једну тенденцију унутар студија туризма коју су Адриан Френклин и Мајк Кранг (Adrian Franklin and Mike Crang) почетком 21. века јасно нагласили, а то је да:

„[...] паралеле између различитих видова путовања као што су путовање ради изучавања, путовање ради учења, путовање ради уживања, путовање да би се проучавала друга путовања итд. – само показују да се студије туризма још нису помириле са сталним осцилацијама које се јављају између полова путника и туриста“ (Franklin and Crang 2001, 8).

Увидевши да ни сами туристи не представљају јединствену категорију, Ерик Коен (Cohen 1972, 1974) је настојао да понуди „типологију“ туриста истичући да је туризам потребно посматрати кроз магловите поставке (енг. *fuzzy sets*) и да није могуће повући јасну линију раздвајања између оних који јесу и оних који нису туристи – односно, да постоје различите улоге путника које неретко имају туристичке компоненте. Коен своју типологију заснива на тврдњи да је већина дефиниција туристичких улога водила истраживаче и писце ка „јасно одређеном туризму“ (енг. *fully-flaged tourism*) ограничавајући их на проучавање савременог масовног туризма, изостављајући делимичне туристичке улоге које путници предузимају, и подржавајући границе између категорија путника и туриста. Тврдећи да разграничавање

<sup>18</sup> Наравно, наведене аналогије се могу сматрати површним јер мотиви и улоге туриста и истраживача укључују и много тога другог.

<sup>19</sup> Вагабундо и скитница у Бењаминовом и Баумановом раду су исте фигуре, што истичу и саме ауторке.

путника од туристе не води аналитичкој прецизности, овај аутор уводи другачије компоненте за концептуализацију туристичких улога правећи разлику између туриста који су „путници“ и туриста који су „посетиоци“. С обзиром на то да постоје различити обрасци путовања, Коен разликује оне туристе који разгедају (енг. *sightseers*) и оне туристе који практикују одмор (енг. *vacationers*). „Посматрачи“ су туристи у дословном смислу речи, то су путници који одлазе на туре посећујући више дестинација током једног путовања; друга категорија су они туристи који посећују једну дестинацију и бораве у одмаралиштима. Први примарно посећују „атракције“ – старе градове, локалне заједнице, археолошка налазишта, природна добра и др.; док су они туристи који практикују одмор више окренути објектима и погодностима као што су добар смештај и храна, угодне плаже, планински ваздух, могућности за рекреацијске активности и др. Иако се може учинити да посматрачи више одговарају категорији путника и да су активни, док они који практикују одмор више одговарају улози туриста и пасивни су – овај аутор истиче да разгледање такође може бити пасивно као у случају организованих тура аутобусима из којих се разгледају различите атракције, и да одмарање може бити активно као у примеру спортских активности и рекреације. Коначно, наведене туристичке улоге нису фиксиране, оне се могу смењивати у току једног истог путовања.

Крајем седамдесетих година Ерик Коен (Cohen 1979) понудио је и пет различитих режима туристичког искуства: рекреацијски (енг. *recreational mode*), измењени/диверзантски (енг. *diversionary mode*), искуствени (енг. *experiential mode*), експериментални (енг. *experimental mode*) и егзистенцијални (енг. *existential mode*). Рекреацијски режим обухвата она туристичка искуства која су мотивисана рекреацијом као формом забаве и у том смислу ови туристи су они који трагају за бегом (енг. *getting away*) како би уживали, изместили се и „обновили“, а све у циљу сопствене добробити. Овај тип туристе није у потрази за нечим „стварним“ и „аутентичним“, то није ни мотивација његовог путовања – већ бег како би се одморио и регенерисао да би могао да настави са свакодневним животом. Измењени/диверзантски режим односи се на она искуства која су веома слична рекреацијским, с тим да се мотивација разликује: док рекреацијски режими имају за циљ да се особа „обнови“ и „одмори“, диверзантски режими су „безначајни“ и односе са на она путовања која су последица досаде, бесмисленог лутања и незаинтересованости. Ова два режима туристичких искустава су управо оне форме туризама које су највише биле критиковане, а које представљају парадигматске оквире за разумевање (и критику) савременог, индустријског, туризма. Искуствени режим представља она путовања где се потрага за смислом проналази у другим друштвима и културама са циљем да се доживе аутентична искуства. Туриста окренут ка овим видовима искустава углавном је „посматрач“ (енг. *observer*) – он трага за смислом у другим културама али је и свестан њихове „другости“ не прихватајући животне стилове оних које посматра већ тражећи смисао у њиховим понашањима. У том смислу овај режим сличнији је претходно описаним режимима јер и даље не подразумева „стварна“ искуства. Четврти режим односи се на она путовања која су мотивисана променом животног стила и чији је циљ да се особа укључи у животне стилове оних које посећује. Овај тип туристе није посматрач као претходни, „искуствени“ туриста, већ настоји да усвоји алтернативне животне стилове и погледе на свет што неретко укључује и конзумацију психоактивних супстанци, привремени боравак на фармама у далеким земљама, придруживање различитим комунама итд. Међутим, овај тип туристе се не задржава на једном месту нити улази у дубље односе, већ трага за различитим животним стиливима (или деловима животних стилова) који му највише одговарају. Последњи, егзистенцијални режим туристичког искуства односи се на оне туристе који теже да остану на једном месту усвајајући животне стилове, вредности и сл. места које су посетили. Оно што их чини туристима то је да не остају заувек да живе у тим местима већ су „туристи у егзилу“, односно имају двојне животе: оне свакодневне и када се измештају на дуге периоде у иста места.

Коначно, осамдесетих година 20. века, а посебно од деведесетих, јавља се и нова фигура туристе – „пост-туриста“ као супротност „традиционалном туристи“ и јасно обележеним категоријама туриста (Feifer 1985; уп. Urry 2011, 113-118, уп. Urry 1990, Rojeck 1993; в. Ritzer 2007, 141). Укратко, пост-туриста је свестан промене и могућности вишеструких избора: у једном тренутку он трага за нечим сакралним, потом за нечим информативним, затим тежи лепим или забавним искуствима. Он је истовремено ослобођен стега „високе“ културе и од захтева за испуњењем „принципа задовољства“ (Urry and Larsen 2011, 114). Пост-туриста прихвата комодификацију туризма, он зна да је туриста и да је туризам серија игара без иједног аутентичног искуства. Он зна да су туристичке брошуре само део популарне културе, да традиционално рибарско село не би могло да преживи без туризма, или да је забава у локалном бару осмишљена и представљена за туристе (Ибид., 115; уп. Ritzer 1998, 142). Коначно, пост-туриста не мора да напусти свој дом како би видео и посетио друга места. Са развојем визуелних технологија и интернета, како наведени аутори и ауторке тврде, могуће је замислити да „заиста“ доживимо туристичко искуство – иако се налазимо у сопственој соби. Лаш и Ури су чак најавили и „крај туризма“, с обзиром на то да се људи у савременом свету већином налазе у улози туриста било да су дословно мобилни или су у прилици да искусе симулирану мобилност кроз вишезначне знакове и електронске слике (Lash and Urry 1994, 259; уп. Rojeck 1993).

Различите фигуре независних путника, а посебно скитнице, биле су критиковане и из феминистичке перспективе. Како Френклин и Кранг објашњавају: фигуре независних путника као посматрача и академика као тумача често су се заснивале на идеји о усамљеној мушкој скитници – ослобођеног кућних обавеза, слободног да посматра али не и да буде посматран, слободног да искуси – где је мобилност значила путовање и узбуђење, слободу од приватне сфере, бекство из феминизираног царства, а та слобода кретања претварала је остатак света у феминизирани објекте задовољства (Franklin and Crang 2001, 11). На сличне критике наилазимо и у концептуализацијама доколице. Роџек је јасно указао да доколица не треба и не сме бити описана као слободно време (енг. *free time*) или слобода, чак ни у метафоричком смислу. Један од основних разлога за то јесте што је доколица ородњена активност, те се доколичарски обриси које практикују жене умногоме разликују, а што се најбоље примећује у примеру домаћица радничке класе и немогућности раздвајања неплаћеног и плаћеног рада, а самим тим и доколице и одмора (Rojeck 1985, 12-15). Тако, Меканел је седамдесетих година погрешно претпоставио да је туриста једна од најфриволнијих фигура, те да постоје мале шансе да буде критикована од стране феминисткиња. Деведесетих година управо се јавља снажна критика маскулиних представа различитих фигура путника. Анализирајући горенаведене радове, Џокинен и Веицولا констатују да „туриста“ није посматран са својом породицом или у пару, он нема одређене године или едукацију, и никада није са бебом у рукама. Према овим ауторкама туриста је индивидуалистичка фигура, оцртана унутар мушког имагинаријума, и конституисана апстракцијама које раздвајају мушке и женске морфорлогије. Као пандан фигури туристе и кретањима у постмодерном друштву, ове ауторке предлажу небиситерку која је према њиховим тврдњама „прави туриста“, странац и посетитељ (енг. *visitor*), и додала бих – радница:

„Бebиситерка је најчешће млада девојка [...] која одлази од куће да обавља кућни рад [...] у домаћинству у страниој земљи [...] Она је неко ко жели или мора да оде – да ослободи себе од оца, породице, посесивног партнера [...] Она улази у страну културу, локалност, породицу, али и у – страни језик [...] Одлази од своје куће како би ушла у страни симболички ред, конфигурације стране културе/језика/домаћинства, и уколико се не адаптира – враћа се кући“ (Jokinen and Veijola 1997, 44).

Бebиситерка као нова фигура савременог света такође може бити упитна. Наиме, бebиситерке из страних земаља, пре свега, нису нов феномен. Надаље, оне такође могу одлазити на рад код људи из њихове земље порекла и у том смислу не морају улазити у страни језик/културу/домаћинство (иако јесу странкиње у контексту земље у којој се налазе). Треће, бebиситерке су привремене „странкиње“ и „посетитељке“ само уколико не успеју да се integriшу и адаптирају у ново друштво, у супротном (п)остају имигранткиње. И коначно, иако одлазе у иностранство да обављају плаћени кућни рад – Џокинен и Веицoла бebиситерке ипак не посматрају као раднице. Другим речима, уколико бисмо се водили овом аргументацијом, *сезонске мигрантске раднице у индустрији туризма* би се пре могле разумети „правим туристима“, странкињама и посетитељкама – то су најшешће жене млађе животне доби које одлазе од куће да обављају рад у туризму (послови прања, чишћења, услуживања, забаве, лепоте и неге, итд.); оне такође одлазе у страну земљу, улазе у страну културу, локалност и у страни језик, а да се истовремено налазе и у интернационалном окружењу. Њихове прилике да се укључе у друга друштва су ограничене јер су ангажоване у привременим, односно, сезонским пословима где природа ових послова подразумева да се врате кући. Оне су запослене у индустрији која их истовремено чини објектима и произвођачима задовољства, забаве, одмора и уживања и која се, као и остале услужне делатности, везује за такозвана „женска“ занимања.

Да ли се онда сезонски мигрантски радници и раднице у туризму могу разумети као фигуре 21. века? Још седамдесетих година Лејпер (Leiper 1979) је из корпуса туризма експлицитно искључио сезонске раднике и раднице, пословна и комерцијална путовања (осим оних која имају туристичке елементе као, на пример, у случају мисија или конференција) и једнодневне путнике (енг. *daytrippers*), водећи се тврдњама да туристичко путовање као временски минимум мора имати једнодневни боравак (односно ноћење), да не може као мотив имати новчану зараду, и да туристи морају циркулисати, односно да се крећу у турама (Ибид., 395-396). Како је претходно објашњено, ово одређење показало се проблематичним већ у истим деценијама, а посебно од деведесетих и двехиљадитих година. Бијанчи (Bianchi 2000), тако, предлаже да се мигрантски туристички радници и раднице могу сматрати *путницима 21. века*. У историјској перспективи, корене њихових кретања бисмо вероватно повезали са кретањима радничке класе 19. века (енг. *tramper*, Adler 1985). Међутим, они се не могу сматрати туристима у горенаведеним оквирима, већ путницима који могу повремено преузимају улоге туриста.

Обрасци путовања сезонских мигрантских туристичких радница и радника значајни су за савремени тренутак јер замагљују границе између туризма и миграција, конзумације и рада, лоцираности и кретања. Уколико бисмо се водили основним одликама туристичког кретања (привременост, циркулација и добровољност) и тиме да су туристи странци у покрету, онда се може учинити да кретање сезонских мигрантских радница и радника у великој мери задовољава „услове“ туризма. Кретања сезонских туристичких мигрантских радника и радница су *привремене, повремене и сезонске* природе. Она се увек завршавају повратком у место живљења, чиме је задовољен услов *циркулације*. Па ипак, не можемо тврдити да се сви сезонски мигрантски раднице и радници крећу у турама, иако у случају оних радница и радника који су запослени у индустрији крстарења бродовима – ова тврдња недвосмислено важи. Надаље, основна претпоставка јесте и да су њихова кретања *добровољна*, али и овај аргумент такође може бити проблематичан. Дакако, овде се не мисли на експлицитне форме присилних миграција, као што јесте случај у примеру феномена трговине људима. Али, остаје упитно у којој мери су одлуке радница и радника да се запосле у туризму добровољне природе, а у којој мери су мотивисане *социо-економским условима* у којима се налазе. Треће, у случају ове категорије радница и радника, поред потраге са плаћеним послом, значајна мотивација може бити и потрага за алтернативним животним стиливима. Иако овај аргумент

не мора важити само за раднице и раднике у туризму, већ може важити и за друге категорије радних миграната и мигранткиња, он се сматра посебно важним јер су њихова радна окружења, као и места живљења – туристичке дестинације. У том смислу, они нису стриктно радни мигранти и мигранткиње – њихове мобилности, иако често обликоване социоекономском неизвесношћу, неретко су мотивисане и *потрагом за задовољством и авантуром*. Четврто, сезонски туристички мигрантски радници и раднице такође се налазе у позицији *странаца* на друштвеном, културном и политичком плану. Међутим, у правно-политичком смислу туристи су увек „легални“ путници што не мора бити случај у примеру мигрантских радника и радница. Надаље, они од стране туриста могу бити перципирани као „локалци“, док их локално становништво, односно, „локални-локалци“ истовремено могу третирати као странце и туристе. Другим речима, они могу бити перципирани као „локалци“ који производе искуства за туристе, а да истовремено и сами предузимају туристичке активности у своје слободно време. Ипак, то што предузимају туристичке активности, не значи да јесу туристи, али је важно подвући да практикују улоге и понашања туриста, те да конзумирају туристичке садржаје и активности дестинације у којој се налазе. Свеукупно, кретања сезонских мигрантских туристичких радника и радница имају многе компоненте заједничке фигури туристе али и значајне разлике, и у том смислу се ове две категорије не могу изједначити. Међутим, оно што ову групу радница и радника чини важном концептуалном категоријом јесте што њихове улоге, позиције, понашања и кретања добро одсликавају услове капиталистичког, конзумеристичког, (пост)модерног и (пост)индустријског друштва.

У наредном сегменту циљ је изместити се из категоризација различитих фигура путника и путника, те усмерити расправу ка системским условима који обликују савремени туризам. Како се наслућује и из претходних редова, значајан утицај на концептуализације туризма и различитих категорија путника и путница имале су, прво, модерна а потом и постмодерна теорија и критика. Другачији погледи на туризам довели су и до својеврсне збрке да ли се овај феномен разуме као модерни или постмодерни, те које категорије путника и путница се сматрају модерним а које постмодерним фигурама. Заправо, ретки су радови који настоје да увежу те истакну значај истовремене примене модернистичких и постмодернистичких теорија и погледа (в. Ritzer 1998). Ипак, оно у чему се аутори и ауторке недвосмислено слажу јесте да туризам каквом сведочимо данас своје почетке бележи у модерности 19. века, а да је битне трансформације доживео у другој половини 20. века. Оно што се посебно сматра корисним за ову дисертацију и разумевање онога *шта туризам извесно јесте* – а ослањајући се на историјску перспективу – јесу процеси и трансформације у којима је путовање (п)остало *угодно*, када је време проведено у раду раздвојено од *слободног времена и доколичарских активности*, који су потом трансформисани у *туре и пакет аранжмане*.

### 3.3. Туризам као организовани систем: туризам у другој половини 20. века

У овој дисертацији туризам се разуме као капиталистички организован систем производње и потрошње туристичких искустава а потом и, специфичније, као форма институционализованог и комерцијализованог гостопримства. Овакав приступ савремени туризам разуме у оквирима структура које га конституишу: као интернационални и индустријски феномен, феномен конзумеристичке културе, и једну од форми културне индустрије. Специфичније, рад се бави оном формом туризма који се неретко назива „масовним“ – туризмом чија су производња и потрошња организоване око путовања, одмора и забављања. Коеновим речима (Cohen 1974), овај текст се бави „јасно означеним“ туризмом. С тим да је важно подвући да туристички систем не представља јединствену индустрију нити (туристичку) културу, као ни туристичке производе, активности и садржаје. То значи да се производња и потрошња туристичких искустава не могу посматрати одвојено од друштвених

и културних веза које их граде и отеловљују, те да су те везе обликоване капиталистичком логиком.

На најопштијем нивоу, постоји неколико димензија у организацији и карактеру савременог туристичког система. Како Бритон (Britton 1991) наводи, туристички систем је механизам за акумулацију капитала и присвајање вишка вредности од рада, приватно присвајање богатства, а потом и културних и физичких појава (посебно јавног добра) за које се сматра да имају друштвену и културну вредност. Туристички систем, наиме, одликују високе капиталне инвестиције, приватно власништво, међународни „брендови“ и надзор где се јавни простор све више приватизује, комодификован је и регулисан (Urry and Larsen 2011, 125). Посебно алармантни примери неравномерне дистрибуције капитала, експлоатације природних, културних и људских ресурса, те појава политичких и друштвено-економских неједнакости као последице туризма, проналазе се у земљама такозваног Трећег света у којима је власништво над производњом и потрошњом туризма доминантно у рукама приватних, страних и интернационалних компанија (углавном из земаља такозваног „центра“) где локалне заједнице, па и читаве државе, имају мало контроле над тржишним кретањима унутар туристичког система (в. нпр. Turner 1976; Britton 1980; 1982). У организацији туристичког система учествује низ компанија и интересних група: од транспорта, смештаја, угоститељства и других сектора који директно или индиректно подржавају производњу и потрошњу туристичких производа, услуга и атракција, преко оних сектора који су спецификовани за организацију, продају и промоцију туристичких аранжмана и активности, до влада, националних и интернационалних институција, удружења и организација које прате и регулишу туристички систем. Сви ови актери (п)одржавају тржиште туризма које се не може сматрати јединственим, већ пре као скуп различитих индустрија и сектора који учествују у репродукцији туристичког система (Fletcher 2009; Britton 1991; Lepier 1979).

Туризам није индустрија у смислу јединственог производног сектора који се одвија у националним оквирима, он се најчешће мери у односу на потрошњу, што представља посебан изазов за разумевање начина на који ова индустрија приходи, као и за повлачење границе између туристичке и нетуристичке потрошње (Fletcher 2009, 166). Како Бритон објашњава (Britton 1991), тржиште туризма одликују високи степен *фраментираности* и *специјализације*. Такмичење унутар туристичког система се одвија како између (под)сектора тако и између читавих индустрија, а услед нестабилности и недостатка координације долази до различитих аранжмана експлоатације, пропустљивости граница и вертикалних и хоризонталних повезивања (и зависности) између свих интересних група. Додатни изазов представља високи степен специјализације туристичког система – туризам је индустрија организована око производње и потрошње путовања, доколице и одмора, забаве и сл. – а унутар самог система налази се низ актера који су опет специјализовани за веома узак сегмент туристичких производа и услуга (као што су, на пример, сувенири, једнодневне екскурзије, или спортско-рекреативне активности). Не мање значајно јесте и то да је туристички систем завистан и од низа индустрија које нису само специјализоване за туризам, као што су, на пример, индустрија транспорта, грађевинска индустрија, електро индустрија или индустрија информационих технологија. То значи велики притисак и одсуство контроле у обезбеђивању раста туристичког система, где неке индустрије (као што су авионска индустрија и туристички оператери) имају већу моћ да врше контролу над другим секторима туризма (Britton 1991, 457). Наиме, још седамдестих година 20. века, индустрија туризма је названа „младом индустријом“ која је, према стандардима других индустрија, „неконцентрисана“ – њоме не доминира једна компанија у смислу монопола над тржиштем, док се сама индустрија састоји од, минимум, две међузависне индустрије: транспорта и угоститељства (Turner 1976, 254). Добар савремени пример неолиберално-капиталистичке

организације и продукције туристичког система јесте индустрија крстарења бродовима (енг. *cruise industry*). Како Вуд објашњава, „нити један други вид туризма – вероватно нити једна друга индустрија – није дубље укореван у процес глобализације од туризма крузирања“ (Wood 2006, 397), а „уколико о неолибералној глобализацији мислимо као о фундаменталној слободи капитала неспутаног територијалним ограничењима и значајним прописима, онда се једна врста туризма чини упадљиво близу неолибералној утопији: индустрија крузера“ (Wood 2009, 602). Ова индустрија специфична је и у томе што су границе између превоза и туризма замагљеније у односу на друге видове индустријског туризма. То значи да путовање крузером не представља само превоз од једне дестинације до друге, већ и специфично искуство путовања бродом, када транспорт бива трансформисан у туризам и постаје интегрални део свеукупног искуства путовања (Page and Ge 2009).

Крузери, ланци хотелских одмаралишта и темтски паркови сматрају се парадигматским примерима савременог туризма како на економском тако и на социо-културном плану: то су места конзумеристичке културе, односно својеврстан пример индустрије коју одликују процеси комодификације, комерцијализације и фабрикације културних искустава. Ови простори се разумеју као „тоталне институције“ (енг. *total institution*) (Ritzer 1998, 144), „посебне институције“ (енг. *distinctive institutions*) (Wood 1994, 66), „капсуле искуства“ и „учаурена окружења“ (Cashman 2013), те „простори задржавања“ (енг. *enviromental bubbles*) (Weaver 2005). То значи да су осмишљени тако да (п)остану *туристичке дестинације саме за себе* где су производња и потрошња организоване на начин да се максимизује време (а самим тим и профит) проведено у њима. Да би у томе биле успешне, унутар ових институција формира се посебан вид друштвеног *реда и контроле*, а овакву економску и културну организацију туризма одликује изванредан степен *сепарације* којом су туристи и туристкиње, физички и културно, измештени и издвојени од остатка друштва (Wood 1994). Да би теоријски уобличио наведене тврдње, Џорџ Ритцер (George Ritzer 1998; 2007; Ritzer and Liska 1997) је у свом раду развио проширену тезу о процесу мекдоналдизације (енг. *McDonaldization thesis*) постмодерног друштва, коју је специфично применио на туризам – назвавши је процесом „мекдизнизације“ (енг. *McDisneyization*). Према овом аутору (Ritzer 1998) основне одлике савременог туризма су високи степен: *предвидивости, ефикасности, калкулабилности и контроле* одмора. Под тиме се подразумева то да су туристи и туристкиње у потрази за „познатим“ искуствима и безбедним окружењима, која су организована тако да се избегне било који вид неефикасности или изненадне непријатности. Они такође желе да унапред знају који су трошкови одмора као и којим рутама ће се кретати, те какве их активности и садржаји очекују приликом посете туристичке дестинације. Надаље, контрола се примењује и испољава у различитим формама које одликује и високи степен *рутинизације и репетиције*: туристичке активности и садржаји су конституисани јасно осмишљеним правилима, и понављају се (Ritzer 1998, 134-140). Коначно, простори индустријског туризма нису осмишљени тако да дизајн зграде одређује њен квалитет, већ се „економија искуства“ фокусира на афективне сензације и њихову моћ утицаја са циљем да ангажује кориснике и кориснице – емоционално, телесно и ментално – где кључ постаје оно шта се ради унутар ових простора, а не шта јесте (Klingman 2007, 317, у: Urry and Larsen 2011: 122). Користећи се примерима тематских паркова као што је Дизниленд (енг. *Disney World*), хотелским ланцима-казинима у Лас Вегасу и индустријом крстарења бродовима – Ритцер је настојао да покаже како је туризам феномен симулиране стварности где га „као и потрошњу, карактеришу екстатичност, хипертеличност и бесмислена експанзија“ (Ritzer 1998, 149). Другим речима, ови простори “[...] стимулишу искуство кроз спектакуларне, али и предвидиве и добро познате знакове. Они почивају на хипер-чулним искуствима [...] и представљају парадоксалну мешавину присуства и одсуства (Urry and Larsen 2011, 125).

Претходна два пасуса написана су тако да укажу на основне одлике у организацији и производњи савременог туристичког система у „западном“ капиталистичком контексту. Међутим, у овом делу би било добро направити мању дигресију ради појединих кларификација. Претходно написани редови осмишљени су тако да истакну питање капиталистичке организације туризма како на макро, тако и на микро нивоу. У проучавањима туризма увезивање ових перспектива углавном је било веома ретко, а како се наслућује још из критичког приказа литературе који је представљен: то је довело и до озбиљнијих поларизација у проучавањима туризма између перспектива које су заинтересоване за питања „симболичког света туризма“ и оних перспектива које су се бавиле друштвеним и економским структурама које га обликују те њиховим „материјалним испољавањима“. Ове поларизације недвосмислено имају везе и са применом теоријских увида. Најбољи пример можда представља управо полемика између Џона Урија и Џорџа Ричера о примењивости тезе о мекдоналдизацији на проучавања савременог туризма (тзв. мекдизнизација).<sup>20</sup> Наиме, како Ури и Ларсен тврде, теза о мекдоналдизацији туризма више није примењива у савременом контексту. Трансформације које је доживео туризам у другој половини 20. века условљене су помаком од организованог ка дезорганизованом капитализму, односно од фордизма ка пост-фордистичком друштву и, специфичније: од масовне конзумације ка више индивидуализованим обрасцима конзумације, то јест од „старог туризма“ ка „новом туризму“ или „пост-туризму“ (Urry and Larsen 2011; уп. Lash and Urry 1987). Сличне промене у доколичарским обрасцима истакао је и Роџек, тврдећи да на организацију савремене доколице утичу четири доминантна процеса: приватизација, индивидуација, комерцијализација и пацификација (Rojeck 1985). Ослањајући се на концепте „економија искуства“ (Pine and Gilmore 1999) и „дизнизација“ (Bryman 2004), Ури и Ларсен објашњавају да су несвакидашња и персонализована искуства кључна у постфордистичкој економији потрошње. То значи да се услужна економија трансформише у економију искуства, у којој се уз помоћ стратегија дизнизације потрошачима нуде разноликост и избор, кроз спектакуларно „тематизирање“ садржаја а у циљу повећавања вредности добара и услуга (Urry and Larsen 2011, 52-54). У овом раду, ипак, Ричерова теза о мекдизнизацији туризма се не сматра некорисном. Питања предвидивости, ефикасности, калкулабилности и контроле недвосмислено се проналазе у просторима савременог туризма, а посебно када се туризам изучава из перспективе запослених о чему ће више бити речи у наредним поглављима. Ури и Ларсен, чак, и помињу да су поједине услуге и простори доколице и даље обликовани процесима мекдизнизације и дизнизације, као што су, управо, пакет аранжмани, крузери, ланци хотелских одмаралишта и темтски паркови (Ибид. 54). Чини се, дакле, да без обзира на „нове“ феномене у производњи и потрошњи туризма, различите мотивације у туристичким кретањима, и упркос појави „пост-туристе“, модернистички приступи у изучавањима туризма и даље могу бити корисни. Тако, за ову дисертацију је посебно важан аргумент да у савременом туризму више није битно само да одређена услуга буде пружена већ се произвођачи туризма налазе пред захтевом да креирају одређени амбијент и незаборавна искуства који су трансформисани у спектакуларне и тематизоване услуге (енг. *servicescapes*) које извршавају.<sup>21</sup> Али једнако важно јесте и да су те услуге и простори, иако се могу чинити персонализованим – увек јасно планирани, осмишљени и организовани кроз

<sup>20</sup> Прецизније написано, Ури је Ричерову тезу о мекдизнизацији савременог туризма сматрао непримењивом на постмодернистичка друштва, док је Ричер уважио увиде Урија указујући да се ова теза ипак може применити на одређене видове туризма у постмодерном друштву, залажући се за то да је важно користити и применити *оба* теоријска приступа.

<sup>21</sup> С тим да је легитимно питање и: Да ли за друге историјске периоде важи да су се ангажовани у услужним делатностима налазе пред захтевима да креирају пријатне амбијенте и спектакуларна искуства? Позитиван одговор на ово питање се може чак потражити и у Вебленовој студији о доколичарској класи (Veblen 2008), или пак у књижевности као што је роман Џорџа Орвела „Нико и ништа у Паризу и Лондону“, мада је битно нагласити и да нису исти историјски контексти у питању.

одређени степен реда и контроле. Другим речима, из угла питања о примењивости модернистичке и постмодернистичке теорије, оба приступа се сматрају важним за анализу и не морају бити међусобно искључиви, а овај аргумент истако је и сам Ритцер који је након дуже примене модернистичке теорије ипак указао на могућност њиховог међусобног допуњавања (Ritzer 1998).

Друго значајно питање јесте и то да ли се хотелска одмаралишта, тематски паркови и крузери могу свести под исти корпус? Ово питање није тема дисертације, те не дозвољава дубљу анализу али би било добро направити краћу компарацију између, на пример, хотелских одмаралишта и бродова за крстарење, а која добро илуструје како су туристички системи организовани и условљени структурама на микро и макро нивоима. Наиме, иако се хотелска одмаралишта у теоријском и концептуалном смислу неретко изједначавају са крузерима који се сматрају „хотелима-градовима на води“ – она нису просторно, економски, културно и правно-политички „изолована“ на начин као у случају индустрије крстарења бродовима. Прво, како се бродови налазе у константном покрету по морима и океанима, они јесу физички недоступнија окружења. Кретање свих који бораве на броду строго је контролисано безбедносним системима: камере, дозволе/картице за улазак/излазак са брода, безбедносне и имиграционе провере и сл. Просторима бродова могу се искључиво кретати они који имају „дозволу“ и који су „регистровани“ – туристи, запослени, представници институција као што је имиграциона полиција и сл. У случају хотелских одмаралишта степен ове врсте надзора и контроле – много је нижи. На пример, улазак/излазак гостију из простора хотела не мора стриктно бити контролисан, безбедносне и имиграционе провере су одговорност државе у којој се туристичка дестинација налази, а нерегистровани радни статус туристичких радника и радница не мора бити реткост. Друго, унутар простора бродова за крстарење постоји организована читава инфраструктура која није искључиво везана за производњу туристичког искуства, односно забаве и одмора, већ и за правилно функционисање брода. Крузери поседују и систем јавних услуга и процедура везаних за безбедност и сигурност путника и путница – као на пример докторе и мању болницу (па чак и мртвачницу), обезбеђење, инжињере и официре, капетан брода има низ формално-правних овлашћења и одговорности итд. У случају хотелских одмаралишта ово није случај – уколико је потребна медицинска интервенција гости/шће ће бити упућени на медицинску установу или ће бити позвана служба хитне помоћи, или у случају угрожене безбедности биће ангажована локална полиција, а директори хотела немају формално-правне обавезе, права и дужности као у случају капетана. Треће, радници и раднице живе у просторима брода што није нужно пример у случају хотелских радника и радница (па чак ни мигрантских радника и радница). Овај аргумент је посебно важан, ако не и кључан, јер је степен контроле и надзора свакодневног живота и активности запослених далеко нижи у хотелским одмаралиштима. Другим речима, важно је подвући да хотелска одмаралишта, баш као и бродови за крстарење, у културном и економском смислу настоје да производњу и потрошњу туристичког искуства *максимизују и задрже* унутар својих простора у што дужим временским интервалима, али су и недвосмислено зависнија у односу на целокупно политичко, правно и економско окружење државе у којој се налазе. Крузери, пак, како плове под такозваним „заставама погодности“, односно законима државе у којој је брод регистрован – у формално-правном (па и економском) смислу су много мање контролисани, док је унутрашњост брода организована тако да буде „самоодржива“ и „самодовољна“ било да говоримо о производњи и потрошњи туризма или функционисању бродског система. Овај аргумент, наравно, захтева много детаљнију анализу, посебно на правно-политичком и економском плану, односно – на макро нивоу, али због предмета истраживања и обима рада он неће бити даље разматран (о овим темама више у: Конџар 2016; Конџар 2017). Ипак он се сматра значајним јер сугерише да парадигматски примери производње и потрошње туризма – крузери, тематски паркови и хотелска одмаралишта – такође имају своје специфичности, а које су посебно видљиве

уколико се у обзир узме међуусловљеност ширих структурних оквира и унутрашња организација ових институција туризма.

Наведене тачке спајања и раздвајања, с обзиром на то да просторни оквир ове дисертације обухвата хотелска одмаралишта, доводи нас и до питања како је могуће њих концептуализовати. Иако веома значајни, хотели су у многим испитивањима остали недовољно истражени простори у постмодерном путовању и туризму; у већини текстова хотелска одмаралишта су се сматрала саморазумљивим – као простори намењени потрошњи туризма – и специфично – пословни модели који се баве организацијом смештаја, хране и пића (Pritchard and Morgan 2006, 765; уп. Wood 1994). На најопштијем плану, иако се хотелска одмаралишта сматрају „самодовољним туристичким атракцијама“, „туристичким енклавама“ и/или „затвореним окружењима“, то не значи да су ови простори изоловани како у физичком, тако и у економском и културном смислу. Хотелска инфраструктура умногоме је зависна од инфраструктуре читаве локације на којој се налази – на пример, путева, транспорта и јавних сервиса. Производња туристичких садржаја и услуга такође се не одвија искључиво унутар хотела – изградња хотелских ланаца недвосмислено подстиче и изградњу низа угоститељских и продајних објеката и активности изван простора хотела као што су продавнице, ресторани, барови, ноћни клубови, маркети, забавни паркови, сервиси за бицикле, апотеке, приватне медицинске ординације, улична продаја, спортско-рекреативне активности, и сл. Не мање значајно јесте и природно окружење око и унутар хотела, као и климатски услови, који недвосмислено чине интегрални део амбијента и „сценографије“ која употпуњава али и обликује искуство забаве и одмора. Исто важи и за културне одлике локације у којој се одмаралишта налазе, а које бивају инкорпориране и комерцијализоване кроз туристичку производњу и потрошњу. У том смислу, туристичко окружење које се формира унутар и око простора хотелских одмаралишта има вишезначну функцију у културном и тржишном смислу, а отуда и не чуди да се летња хотелска одмаралишта често описују као места „бег“ и „тропски рајеви“ (в. нпр. Adler and Adler 2004). Туристичко окружење може бити експлоатисано од стране индустрије као што је то случај са, на пример, јавним плажама и природним добрима која окружују одмаралишта; оно представља и допуну туристичким садржајима које проналазимо унутар хотела у смислу разноликости избора туристичких услуга и производа, али представља и конкуренцију самим хотелима – када профит бива измештен из простора хотелске производње и потрошње искустава. Из наведеног разлога, хотелска одмаралишта настоје да поседују већину наведених производа и услуга како би потрошњу (односно профит) задржала и одржала унутар хотелских простора, а креирајући окружења која у културном и економском смислу постају самодовољна за производњу искустава забаве и одмора.

Овде долазимо и до друге значајне одлике а то је да су хотелска одмаралишта *институције туризма*, те да је у њима креиран одређени степен контроле. Ритцер је просторе индустријског туризма описао кроз аналогију са „тоталном институцијом“ у гофмановском смислу, односно места „пребивалишта и рада где је велики број слично ситуираних појединаца одсечено од ширег друштва током одређеног временског периода“ (Goffman 1961: xiii, у: Ritzer 1998, 144). Ипак, овај аутор потцртава да се институције туризма не могу изједначити са Гофмановим тоталним институцијама у буквалном смислу, већ да је у питању „постмодеран, нежан, 'мекан' начин контроле пре него модеран, 'тврђ'“, а који се најбоље може разумети кроз Бенџамин (Jeremy Bentham) модел Паноптикона и Фукоову (Michael Foucault) анализу „софистицираних“ начина контроле и надзирања (Ибид.). То значи да ма колико резиденти хотела трагали за „бегом“, „слободом“, „несвакидашњим“ и имали могућност избора у понашањима и потрошњи, готово је немогуће да избегну структуре и механизме који обликују ове садржаје и активности, а у великом броју случајева неће ни имати утисак да се њихова понашања воде одређеним нормама и правилима. О хотелима се

не може говорити као о специфичном „друштву“ или „култури“ – већ је важно разумети их као јавне институције у чијим се просторима истовремено одигравају: познато и непознато, инклузија и сепарација, слобода и контрола, анонимност и изложеност, забава и надзирање. На том трагу, како Анет Причард (Annette Pritchard) и Најгел Морган (Nigel Morgan) објашњавају, и такође се ослањајући на Фукоа, хотели су лимиални простори где се доминантни дискурси и шире хегемонистичке социо-културне везе опиру, оспоравају али и афирмишу:

„Хотели су [...] погранични простори између свакодневног и необичног [...] Сви хотели деле исту културну конструкцију у друштвеној имагинацији као места жеље и могућности [...] То су 'расељени' простори, места одмора и светог а које није дом; то су места анонимности, али и места где смо стално под лупом и посматрањем [...] Унутрашњи простори хотела нуде могућности за обоје: задовољство и дисциплину, и пермисивна и трансгресивна понашања. И док обећавају слободу и анонимност, такође су места принуде, формалног и неформалног надзора“ (Pritchard and Morgan 2006, 769-770).

Питање контроле, те формалног и неформалног надзора Причард и Морган мапирају у односу на технички надзор унутар хотела као што су системи безбедносних камера а који се може сматрати „формалним“; и, „неформални“ друштвени надзор, где су туристи и туристкиње изложени „погледима“ запослених и међусобним погледима – између туриста и туриста. Ови механизми надзирања функционишу тако да туристи и туристкиње иако се наводно могу понашати на начине на који желе – с обзиром на то да се налазе у јавним просторима и део су јавних поставки – њихова понашања су увек посматрана и контролисана. Дубље разумевање ових понашања значи разумети амбивалентну природу туристичких простора. Иако се туризам везује за „несвакидашње“ пре него за „свакодневно“, „игру“ и „задовољство“ пре него за рад: он је увек културно означена пракса где туристички контекст генерише различити сет норми и конвенција о томе шта треба да се види и ради и која су понашања непримерена, односно дозвољена. Или како Ендерсон објашњава: „Туризам стога укључује нерефлексивне, хабитуалне и практичне акције које одражавају здраворазумска схватања о томе како бити туриста“ (Enderson 2001, 61; уп. Pritchard and Morgan 2006).

Да би се детаљније приказали нивои (и правци) контроле унутар хотелских одмаралишта, добро би било увести увиде Рој Вуда (Roy Wood) који је такође тврдио да су хотели „у суштини агенти друштвене контроле унутар ширег туризма, путовања и доколичарских производа“ који оперишу на два нивоа истовремено: макро-друштвеном нивоу који се односи на позиције хотела унутар друштвених структура, и микро-друштвеном нивоу где јединице хотелских одмаралишта функционишу као ексклузивне организације контролишући које друштвене класе имају приступ туристичким услугама (Wood 1994, 66-67). Први ниво подразумева тржишну сегментацију и маркетинг, односно чињеницу да хотелска одмаралишта неретко остају недоступна многим класама друштва и друштвеним групама. Ови механизми диференцијације оперишу тако што хотелска одмаралишта, на најопштијем плану, иако настоје да одрже пуну окупираност/попуњеност, и да се представе као инклузивна окружења која може посетити свако – углавном праве селекцију гостију формирањем цена одмора. Стога стандардизација и класификација одмаралишта у виду поменутих звездица, односно већ истакнута хијерархија одмаралишта, битно утиче на то *ко ће бити гости и гошће, какви ће им производи и услуге бити понуђени, те на које начине ће се понашати унутар туристичких простора*. Специфичније, линије раздвајања различитих друштвених група конституишу се и кроз специјализовану организацију простора и услуга као што су породична одмаралишта, летња одмаралишта, одмаралишта намењена само одраслима итд., а унутар којих се конституишу и друге линије раздвајања као што су приватни простори, простори намењени специјалним гостима, деци итд. Наиме, овај ниво

сепарације можда најбоље показује како тржишни услови и маркетинг обликују различите видове укључивања и искључивања у потрошњи туристичких услуга и производа (о класним аспектима туризма више видети у: Riley 1984; уп. Wood 1994).

Други, према Вудовим речима, „микро-друштвени ниво“ подразумева диференцијацију и контролу односа и понашања унутар хотелских јединица. Хотели су заправо јавне организације које нуде индивидуализоване услуге у замену за новац, а гости очекују да им те услуге буду пружене као појединцима. Проблем се налази у томе јер хотели треба да обезбеде такве услуге док се прерушава чињеница да је, за хотеле, пружање услуга генерални посао који је намењен скупинама људи а не појединцима. Да би у томе били успешни, хотели се користе механизмима „доместикације“ (енг. *domestication*), односно „припитомљавања“, који обликују везу домаћина и госта. У центру ове релације налази се „управљање гостопримством“ (енг. *management of hospitality*) где хотели развијају различите стратегије контроле које су осмишљене тако да одговоре на потребе гостију али и да обезбеде стандард у интеракцијама и понашањима између госта и запослених, између запослених, и између гостију. Другим речима, између домаћина и гостију формирају се одређени видови друштвених конвенција којима управљају хотелска одмаралишта а у циљу регулације понашања и интеракција свих оних који раде и бораве у њима (Wood 1994, 71-77). Како многи аутори и ауторке тврде (Rojeck 1985; Wood 1994; Pritchard and Morgan 2006) у културном смислу, у центру ових конвенција налазе се буржуаске вредности и „процес цивилизовања“, што значи да се и домаћини и гости морају понашати на друштвено и културно „прихватљиве“ начине; да иако туристи и туристкиње наводно имају слободу да (с)проводе доколицу на начине на које желе, понашања и активности које угрожавају или нарушавају простор, тело, расположење осталих резидената хотела, као и замишљено/испланирано/организовано окружење – увек бивају надзирана и суспендована. Међутим, за разлику од горецитираних аутора и ауторки, у овој дисертацији тврдићу да су везе, односи, понашања, права, дужности и границе које се граде између домаћина и госта (као и њихова преиспитивања) конституисани принципима, правилима, вредностима и нормама гостопримства, те да хотелска одмаралишта нису само институције туризма већ и форма институционализованог гостопримства.

#### 4. Туризам, гостопримство и рад

Како је истакнуто у уводним разматрањима, основна хипотеза овог рада јесте да гостопримство представља изразито користан појам за проучавање и анализу туризма, како на концептуалном тако и на емпиријском нивоу, а да би се разумео његов значај неопходно је испитати везу туризма и гостопримства, те како се конституише и испољава у сфери рада. Рад у туризму, наиме, представља специфично поље сусрета туризма и гостопримства: кроз начине рада и његову организацију граде се и конституишу везе и улоге између домаћина/це и госта/шће, те се испољавају и (п)одржавају структурни односи, норме, вредности и идеологије којима је обликован туризам; а да би се анализирали ови процеси, односи и праксе – посебну пажњу је потребно посветити и вези рада и гостопримства. Међутим, „невоља“ са наведеним приступом налази се у томе што се везе између туризма и гостопримства, гостопримства и рада, и рада и туризма граде у различитим правцима и у том смислу је неопходно направити јасне кларификације о местима сусрета и раздвајања ових феномена.

У наредним потпоглављима пажња ће бити посвећена концептуализацијама гостопримства са посебним фокусом на: однос гостопримства и туризма, те однос гостопримства и рада. У првом потпоглављу анализа је усмерена ка текстовима из области филозофије, студија културе и антропологије који су се бавили концептуализацијама гостопримства те његовим

принципима конституисања и испољавања, на најопштијем плану. У другом потпоглављу фокус се помера ка индустријској сфери и комерцијалним аспектима односа гостопримства и туризма. Ово раздвајање је важно из више разлога. Прво, а како и Дејвид Бел (David Bell) тврди, концептуализације гостопримства у друштвеним и хуманистичким наукама су се кретале у два различита интелектуална правца. Један се односи на концептуализације гостопримства и праксе гостопримства у циљу да се критички истраже и испитају, те боље разумеју, различите форме „гостопримљивих“ интеракција у контексту ширих савремених дебата које нису везане за индустријску и комерцијалну сферу односа; док други правац представља „критички обрт“ у проучавањима гостопримства, који је у научноистраживачким дискурсима позициониран као супротност индустријским приступима гостопримству и усмерен на критику његових комерцијалних аспеката (Bell 2013, 19). Друго, и поред различитих приступа концептуализацијама гостопримства – оно представља и интересантан парадокс. С једне стране, гостопримство је „првобитно осмишљено да маскира комерцијалну сврху сектора, а истовремено је отворило богат, плуралистички, и радикални пут истраживања који се може користити као критика комерцијалне организационе праксе (Lashley et al. 2007a, 5-6)“. Дobar пример је такозвано „калкулативно угошћавање“ (и „калкулативно гошћење“) које нарушава нееконмске дефиниције гостопримства. Гостопримство се, наиме, може мислити као добровољна размена између људи од које добробит имају обе стране које учествују у њој (Brotherton 1999, 169); док „калкулативно угошћавање“, с обзиром на то да се у центру ове размене налазе новац и профит, представља „циничан израз гостопримства“ који угрожава идеју о великодушности и реципроцитету (Bell 2013, 22). Међутим, радови из области филозофије и студија културе упозоравају нас да су принципи гостопримства такви да се однос између оних који учествују у размени гради на различитим нивоима и у, неретко, супротстављеним правцима који нису искључиво одлика економске сфере односа – већ се ове контрадикторности проналазе и у другим друштвеним, културним и политичким системима и контекстима.

#### **4.1. Домаћин и гост: пар напомена о гостопримству**

На најопштијем плану, гостопримство се недвосмислено може сматрати универзалним феноменом који је инцијално концептуализован кроз сферу дома, без обзира на начине његовог конституисања и испољавања у различитим друштвима и културама. Наиме, „несумњиво је да етике гостопримства нису исте, међутим, не постоје култура или друштвена веза без принципа гостопримства“ (Derrida 2006, 6), а које се у свом основном значењу може дефинисати као давање хране, пића и понекад смештаја људима који нису регуларни чланови домаћинства. Како Телфер објашњава:

„Даваоци [енг. *givers*], односно домаћини, обично обезбеђују ове ствари у својим домовима, где је поента да буду подељене са гостима [...] На тај начин, домаћин прихвата одговорност за свеукупну добробит госта [...] То значи да домаћин мора покушати да развесели утученог госта, да разоноди госта који се досађује, или да се брине о госту који је болестан. У традиционалном смислу, најважнија одговорност од свих јесте сигурност госта – гостопримство је вид заштите, а за домаћина се сматрало да је преузео свету дужност да се побрине да не дође ни до чега што би госту могло naudити док се налази под домаћиновим кровом“ (Telfer 2000, 39; уп. Telfer 1996).

Друштвене и хуманистичке науке концептуализацији гостопримства прилазе на различите начине. У филозофији, питање гостопримства припада пољу етике и политике где права, дужности и морални принципи/закони/начела којима се конституише однос домаћина и госта представљају основни предмет интересовања (Derrida 2000; Telfer 1996; Telfer 2000). Студије културе су, пак, пажњу усмериле ка питањима традиције и вредности, правилима понашања,

идеологијама и значењима који граде однос домаћина и госта у, најчешће, „западним“ историјско-културним контекстима (Heal 1990; Visser 1991), док је за антропологију питање гостопримства доминатно питање размене у „незападним“ културама (Sewlyn 2000; Sneath 2019). Заједничко овим приступима јесте да предмет њиховог интересовања није био однос домаћина и госта у комерцијалној сфери – они су понекад позиционирани као критика економских објашњења гостопримства. Наведене поделе преиспитане су почетком 21. века када су издвојени „приватни“, „друштвени“ и „комерцијални“ домен гостопримства (Lashley 2000; Lashley et al. 2007a). Укратко, „друштвени“ домен обухвата утицај друштвених поставки на гостопримство и изразе гостопримства. Он се односи на питања статуса и престижа, односа према странцима и непознатима (енг. *strangers and foreigners*), као и питања узајамности. У фокусу „приватног“ домена налази се питање одговора на физичке и психолошке потребе госта као и обезбеђивања смештаја хране и пића у сфери дома, те какав је утицај ових активности на везе између домаћина и госта. У „комерцијалном“ домену гостопримство се разуме као економска активност која је обликована тржишним принципима, а у чијем су фокусу утицај профита и ограничења која граде везе између домаћина и госта. Важно је подвући да су сва три домена гостопримства међуповезана: на пример, друштвене поставке утичу и конституишу се како у приватној тако и у комерцијалној сфери; такође, комерцијални домен гостопримства обликован је активностима које проналазимо у приватној сфери, иако се не може тврдити да је конституисан истим мотивима, нормама и вредностима.

За гостопримство се, пре свега, може рећи да је феномен „позитивног карактера“ – оно би требало да буде добровољне природе где се кроз његове изразе и праксе граде везе између домаћина и госта. Или, како је гостопримство дефинисано у антрополошкој перспективи:

„Основна функција гостопримства је да успостави везу или да унапреди већ постојећу везу. Изрази гостопримства то постижу током размене добара и услуга, како материјалних тако и симболичких, где се успоставља веза између оних који дају гостопримство (домаћини) и оних који га примају (гости). Како се ове везе нужно развијају унутар моралних оквира, једна од основних функција било којег чина гостопримства јесте или да (у случају постојеће везе) учврсти уверење да домаћин и гост деле исти морални универзум, или да (у случају нове везе) омогући конструкцију моралног универзума којем ће и домаћин и гост пристати да припадају“ (Selwyn 2000, 19).

Међутим, у концепту гостопримства постоји извесна доза вишезначности која се већ може уочити на нивоу семантике и етимологије. У српском језику, према Речнику српског језика Матице српске, термин „гостопримство“ значи „срдечно примање и лепо дочекивање гостију“ (2011, 204). Овако дефинисана одредница говори нам да је у питању концепт који у себи садржи позитивне конотације. Исто важи и за деривате настале од именице „гост“ – као што су, на пример, речи „гостољубивост“ или „гостопримљивост“ – за које превасходно везујемо одлике блискости, љубазности, срдчности и пријатељства. Другим речима, госта начелно разумемо као „(по)званог“ госта (званицу), некога ко је добродошао, односно као особу према којој гајимо и испољавамо позитивна и пријатна осећања, иако то није његово једино значење што се добро ислуструје у примеру израза „незвани гост“ (Димитријевић и Васиљевић 2020, 101). У енглеском језику, порекло речи „гостопримство“ (енг. *hospitality*) проналази се у терминима „домаћин“ (енг. *host*) и „гост“ (енг. *guest*) који су, заправо, означавали исту ствар: термин „гостопримство“ потиче од индоевропске речи *ghostis* која је истовремено означавала „домаћина“, „госта“ и „странца“ а чије је порекло у латинској речи *hostis* која је такође означавала „странца“ али и „непријатеља“ (више у: Visser 1991, 92; Derrida 2000, 43-45; O’Gorman 2007b, 17-18). У етимолошком смислу, лексема гост у домаћим језицима повезана је са прасловенским *gostъ* која означава „странца, путника“ и

која је такође сродна са латинским *hostis*. Међутим, у домаћим језицима се „није развила семантичка компонента /непријатељ/, изведена из значења 'странац, незнацац, придошлица'“ као што је то случај у другим језицима (Димитријевић и Васиљевић 2020, 110).<sup>22</sup> Наведени примери се сматрају важним јер упућују на вишезначност ових термина која је битно утицала и на концептуализације гостопримства те анализу његовог „позитивног“ карактера, а отуда и интересовање у проучавањима гостопримства за сусрете „странаца“ – њихове везе, односе и улоге. Ипак, овакве дефиниције гостопримства нису довољне јер се „не баве друштвеним и политичким импликацијама гостопримства, нити разликују друштвено прописане улоге оних који управљају гостопримством и оних који га примају“ (Hamington 2010, 22).

Почетком двехиљадитих година гостопримство (п)остаје и значајан концепт за коментарисање и анализу миграција, избеглиштва, граница, искључујућих политика, те негостопримљивих (и често насилних) пракси и окружења који се граде и испољавају према различитим категоријама „госта“, „посетилаца“ и/или „странаца“. За ову перспективу посебно су заслужни текстови Жака Дерида (Jacques Derrida) који је настојао да објасни принципе гостопримства, сматрајући их озбиљно угроженим у контексту савремених имиграционих политика (Derrida 2000; Derrida 2006; о прегледу и критици деридијанског разумевања гостопримства в. нпр.: O'Gorman 2006; O'Gorman 2007a; Kakoliris 2015). Како у једном од својих текстова описује:

„Сећам се једног лошег дана прошле године: скоро ми је застао дах, било ми је мучно када сам чуо тај израз по први пут, једва га схватајући, израз 'злочин гостопримства'. Заправо, нисам ни сигуран да ли сам га чуо јер се питам како га је икада ико могао изговорити [...] Не, нисам га чуо, и једва га могу поновити. Прочитао сам га без гласа у једном званичном тексту. Текст се тиче закона који дозвољава кривично гоњење, па чак и затворску казну, оних који примају и помажу странце чији се статус сматра незаконитим. Овај 'злочин гостопримства' (још увек се чудим ономе који се усудио да стави ове две речи заједно) кажњава се затвором. Шта постаје земља, морамо се запитати, шта постаје култура, шта постаје језик који признаје 'злочин гостопримства', и када гостопримство може постати, у очима закона и његових представника, кривично дело?“ (Derrida 2001; у: Kakoliris 2015, 144).

У раду „О гостопримству“ Дерида издваја два концепта гостопримства: „апсолутно, безусловно, чисто“ гостопримство (енг. *absolute, pure, unconditional hospitality*) и „условљено/условљавајуће“ гостопримство (енг. *conditional hospitality*) (Derrida 2000). Безусловно гостопримство представља „немогући идеал [енг. *impossible ideal*], односно нешто што није могуће достићи“ (O'Gorman 2007a, 193). Оно претпоставља рецепцију госта/странца/посетиоца било да је очекиван или не, било да је познат или непознат – без икаквих услова, захтева, рестрикција, или очекивања да се узврати гостопримство – без реципроцитета. Сликовитије објашњено: било ко да се појави пред нечијим вратима/границом мора бити примљен у дом/државу и имати права на гостопримство – без икаквог покушаја идентификације или одређења и очекивања да оно буде узвраћено. Или како Дерида објашњава: „Апсолутно гостопримство захтева да отворим свој дом не само за странце, већ и за потпуно непознате, анонимне друге; и да им *уступим место*, да им допустим да уђу, да пристигну [...] без питања за икава реципроцитет и [без питања] о њиховим именима“ (Derrida 2000, 25).

---

<sup>22</sup> У Merriam-Webster речнику, на пример, двојност термина „домаћин“/„гост“ објашњена је као последица обичаја реципроцитета (Merriam Webster 2024).

Како овај аутор објашњава, апсолутним гостопримством управља гореописан јединствени принцип (у једнини), док условљеним/условљавајућим гостопримством управљају политички, законски и морални принципи (у множини) који конструишу права, обавезе и дужности између домаћина и госта. Режији ових закона су нераздвојиви. Закон апсолутног и закони условљеног/условљавајућег гостопримства представљају антиномију, апорију, контрадикцију, односно *парадокс гостопримства*. Они се не налазе у супротности, већ се искључивање и укључивање догађају у истом тренутку. Другим речима, Закон апсолутног гостопримства представља „категорички императив“ који управља свим законима гостопримства – условима, нормама, правима и дужностима који су наметнути домаћину и госту. Истовремено, ти исти закони гостопримства условљени су и условљавајући јер граде ограничења, односе моћи, права и дужности, изнова изазивајући закон апсолутног гостопримства (уп. Derrida 2000, 75-83). У контексту ширих политичких кретања и односа, Дерида ову двојност гостопримства, и његову контрадикторност, описује на следећи начин:

„Принцип [апсолутног гостопримства] захтева добродошлицу без резерве и без калкулације [...] Ипак, културна или језичка заједница, породица, нација, не може а да не суспендује, у најмању руку, или чак изневери овај принцип апсолутног гостопримства: да би заштитила 'дом' и оно што је 'исправно' од неограниченог доласка другог; али она и покушава да покаже добродошлицу, да је спроведе у дело. Отуда 'услови' који трансформишу поклон у уговор, отварање у политизован пакт; отуда права и дужности, границе, пасоши и врата; отуда имиграциони закони који морају бити 'контролисани' [и контролишући]“ (Derrida 2006, 6).

Парадокс гостопримства огледа се и у томе што апсолутно гостопримство увек представља ризик јер не постоји могућност превенције да гост/странац/посетилац не науди домаћину или његовом дому, док истовремено постоји морални захтев да се безусловно одговори на потребе госта и прихвате сва његова понашања. Отуда се јавља и насилни карактер гостопримства: домаћин се налази у позицији да бира, филтрира, селекује своје званице, посетиоце, госте, а овај чин одабира – и селекције коме ће бити дато право на гостопримство – заснован је на искључивању, дискриминацији, и представља вид насиља. Тако, у сваком чину гостопримства налази се његова супротност – одређена доза негостопримљивости (енг. *hostility*), где принципи условљеног/условљавајућег гостопримства, кроз постављање ограничења, права и дужности, пркосе закону апсолутног гостопримства. Наиме, гостопримство чини све да адресира „другог“ и „другост“ (Derrida 2006, 7) а „са становишта права на гостопримство, гост, чак и када је добро примљен [добродошао] углавном је странац – он/она треба да остане странац“ (Kakoliris 2015, 146). Ово насиље и изопштавање може почивати на домаћиновом практиковању моћи и суверенитета над сопственом кућом или земљом, где отац/супруг/деспот/шеф/домаћин спроводи законе гостопримства који могу бити патерналистички и ксенофобни (уп. Karakolis 2015, 155; Derrida 2000, 149).

Морис Хамингтон (Maurice Hamington 2010), за разлику од Дерида, развија концепт феминистичког гостопримства (енг. *feminist hospitality*) које тежи његовом нехијерхијском разумевању, а чији је (политички) циљ стварање нових и јачање постојећих веза које доносе заједничку добробит домаћина и госта. Ослањајући се на позитиван карактер концепта гостопримство и увиђајући његов политички потенцијал, овај аутор инсистира на значају принципа инклузивности, отворености, повезаности, великодушности, реципроцитета и опроштаја<sup>23</sup>. Феминистичко гостопримство, наиме, налази се у блиској вези са етикама бриге (енг. *care ethics*), где се не разуме само као једна од грана етика бриге, већ као теоријски и

<sup>23</sup> Хамингтон питање опроштаја разуме у нешто другачијем светлу: као имплицитни подтекст људских интеракција, где су понизност, отвореност према Другоме и рањивост основни елемент везе између домаћина и госта (Hamington 2010, 31).

политички концепт који може проширити њихово разумевање у циљу информисања политика и пракси које могу побољшати односе у свету, и неговање мира. Другим речима, водећи се горенаведеним принципима, феминистичко гостопримство као морални оквир, политички пројекат и као пракса има за циљ стварање једнакијег друштва које негује односе узајамности и бриге.

Маргарет Фисер (Margaret Visser) у својој студији „Ритуали вечере: порекло, еволуција, ексцентричности и значења понашања за столом“ анализирајући однос домаћина и госта у сфери дома (Visser 1991, 91-100), такође, истиче да су закони госторпимства засновани на амбивалентности. Како ова ауторка објашњава, улоге домаћина и госта не могу постајати једна без друге – они учествују у истој активности и заједнички се потчињавају принципима гостопримства. Међутим, позиције домаћина и госта нису једнаке јер се домаћин налази у сопственој кући и улози оног који „даје“ а гост увек долази однекуд и налази се у улози оног који „прима“ (уп. Bell 2013, 22). У центру гостопримства, наиме, налази се одређена врста неравнотеже: изједначавање, реципроцитет у тренутку госторпимства не могу бити постигнути – они су забрањени и морају бити одложени за касније. У ритуалном смислу, домаћин има моћ над гостом: „гост нема контролу над тиме како ће га домаћин третирати: он се налази у туђој кући, церемонијално мора бити пасиван и прихватити оно што му је понуђено [...] Гостима није дозвољено да наруше домаћинову улогу“ (Bell 2013, 97). С друге стране, а како ова ауторка наставља: без обзира на неједнаке позиције домаћина и госта, моћ ипак поседују обе стране. Домаћин има моћ да пред госта постави различите дужности и да у односу на своје гостопримство одреди како ће гост морати да узврати дуг и гостопримство, али и гост мора бити задовољан и задовољен јер ако није – постоји велика могућност да постане захтеван, иритантан, и да уништи репутацију домаћина негативно говорећи о његовом гостопримству.

За разлику од Дерида и Фисер, парадокс гостопримства Телфер (Telfer 1996; Telefer 2000) објашњава на другачији начин. Ослањајући се на примере у сфери дома и анализирајући гостопримство на индивидуалном плану – односно „приватно гостопримство“ (енг. *private hospitality*) ова филозофкиња у центар својих промишљања ставља питање *мотива* којима се воде домаћини, правећи разлику између *гостопримства* и *гостопримљивости*. Овакав приступ, а како је објашњено у претходним поглављима, такође је примењиван на туристе: када су њихови мотиви представљали значајно место за теоретизације туризма и разликовање туриста од других категорија путника. Поставивши питање „Ко је добар домаћин?“ односно „Да ли 'добар домаћин' значи и то да особа мора бити гостопримљива?“, Телфер указује да ове две одлике нису нужно међуповезане. Уколико је неко гостопримљива особа то не значи да ће бити и „добар домаћин“ – на пример, особа се може трудити, имати жељу и мотив да одговори на потребе госта, али да нема довољно знања и вештина да то спроведе у дело; и обрнуто – неко може поседовати знање и вештине гостопримства (и да их практикује) али да изостаје мотив да се одговори на потребе госта. У том смислу, ова ауторка разликује три групе мотива гостопримства (в. Telfer 2000, 42-44). У првој групи налазе се мотиви који су усмерени ка другима као што су жеља да се задовоље туђе потребе, брижност или саосећање, генерални осећај дужности да се буде гостопримљив или да се помогне другима. Другу групу мотива коју ова ауторка назива „реципрочним“ представљају жеља за друштвом и дружењем, да се други забаве, као и жеља да се креирају или учврсте пријатељства. Ову групу мотива Телфер назива „реципрочним“ јер домаћин има (лични) мотив за дружењем и креирањем/одржавањем пријатељстава али истовремено нуди своје пријатељство са жељом да забави друге, и узимајући у обзир њихове потребе. Трећа група односи се на самоцетричне мотиве (енг. *self-centered motives*) домаћина, када не постоји реципроцитет већ домаћин практикује гостопримство у циљу да, на пример, покаже своје кулинарске способности или изглед свог дома, без заинтересованости за потребе других. Док

се у прве две групе гостопримство и гостопримљивост могу изједначити, а које Телфер назива *гостопримство ради задовољства* и *гостопримство које произилази из осећаја дужности*, у трећој групи мотива се не може рећи да су домаћини гостопримљиви иако практикују гостопримство. Како ова ауторка објашњава везу гостопримства и гостопримљивости:

„У приватној сфери, дакле, гостопримљиви мотиви су они мотиви који сами по себи покрећу на бригу о задовољству и добробити гостију, где домаћини и гости слободно размењују гостопримство на обострано уживање и корист. Гостопримљиви људи, они који поседују особину гостопримљивости, су они људи који су усмерени ка другима из једног или више мотива [а који су наведени у прве две групе]“ (Telfer 2000, 44).

Наведени текстови издвојени су јер добро одсликавају вишезначности (некада и противречности) гостопримства како на концептуалном нивоу тако и на емпиријском – од гостопримства као моралне врлине и чина пријатељства (Telfer 1996)<sup>24</sup>, преко узајамности и бриге (Hamington 2010), до његове амбивалентне природе и питања части (Visser 1991)<sup>25</sup>, као и проблема његовог насилног карактера и пракси искључивања (Derrida 2000). Било да о вези домаћина и госта мислимо на нивоу метафора или говоримо о „стварним“ позицијама и улогама – посебно значајни за овај рад јесу увиди да се кроз однос домаћина/це и госта/ше граде *односи моћи*, као и да ове везе зависе од контекста и културне, друштвене и политичке арене у којима се граде. Тако, поставља се питање: Да ли је горенаведене тврдње могуће применити у случају односа радника/ца и туриста/киња чије се везе граде у индустријском контексту, односно туризму? На које начине економска сфера односа обликује њихове везе и позиције моћи, и у каквој је корелацији са горенаведеним принципима/нормама/вредностима гостопримства? Коначно, уколико се осврнемо на поменуте норме, вредности и принципе којима је обликовано гостопримство на најопштијем плану, као незаобилазно питање поставља се и то: Да ли се радници и раднице у туризму уопште могу сматрати домаћинима/цама?

#### 4.2. Туризам и гостопримство у индустријском контексту

Да би се одговорило на горенаведена питања, у овом одељку посебна пажња биће усмерена на *однос туризма и гостопримства у индустријском контексту*. Међутим, како да би смо се упустили у анализу комерцијалне сфере односа, пажњу је истовремено потребно посветити и питању спајања и раздвајања ових феномена, а у циљу прецизније кларификације.

На најопштијем плану, туризам и гостопримство иако међуповезани – *нису међуконститутивни феномени*. Туризам јесте феномен који почива на принципима и вредностима гостопримства и оно чини његов интегрални део – туризам се конституише и манифестује кроз праксе и процесе којима се граде и производе гостопримљива окружења и односи. Гостопримство се, пак, проналази у различитим контекстима. Односно, оно није феномен који само проналазимо у туризму, нити туризам чини његов интегрални део. На пример, значајан услов да би се „десио туризам“ јесу мирнодопске околности, одсуство рата и конфликта, природних или здравствених катастрофа и криза (уп. Galtung 1969). Добар

<sup>24</sup> За Телфер гостопримство представља моралну врлину, а питање гостопримства налази се у блиској вези са питањем пријатељства. На том трагу ова ауторка чак поставља питање да ли је есенција гостопримства да пријатељ постане члан породице или то питање иде изван гостопримства (в. Telfer 1996, 95-101).

<sup>25</sup> За Фисер у центру гостопримства налази се питање части. Част је део гостопримљиве везе и она је покретачка сила која се креће у оба правца истовремено. Гостима се мора давати предност, њихове жеље се изнова утврђују и по могућству испуњавају, а што је гост за столом ближе смештен домаћину то је већа част за њега (в. Visser 1991, 96-97).

савремени пример јесте епидемија изазвана zarazом Ковид-19 која је утицала на драстично смањење туристичких кретања и погодила је читаву индустрију туризма. Или, како Тауер (Tower 1985) објашњава кретање туриста у историјској перспективи: несређени услови створени Француском револуцијом и Наполеоновим ратовима, од 1790-их, наметнули су ограничења у времену и кретању туриста (Tower 1985, 316), а страх од болести је држао туристе даље од јужних региона у летњим месецима (Tower 1985, 320). Како је објашњено и у претходном поглављу – у примеру гостопримства то није случај. Оно није нужно везано за мирнодопске услове, а може се испољавати и практиковати у кризним и конфликтним ситуацијама, било да мислимо о гостопримству на индивидуалном или институционалном плану: на пример, примимо у кућу некога ко бежи од рата, или државе отворе границе за избеглице и обезбеде им смештај/храну/пиће, заштиту, сигурност, безбедност и сл. Друга значајна разлика јесте та да, у комерцијалном контексту, туризам и гостопримство *не представљају јединствену индустрију*, већ је туризам могуће разумети као скуп различитих индустрија чији је део поред, на пример, индустрије забаве и путовања – и индустрија госторпимства (уп. Leirer 1979). Гостопримство се, тако, може разумети као концепт који обухвата шири спектар друштвених, културних, политичких и економских односа и веза који се појављују и конституишу у различитим контекстима, међутим, гостопримство у индустријском контексту представља *један од* аспеката за проучавање феномена туризма.

Вероватно најочитија заједничка одлика ових феномена јесте та да и туристичке и гостопримљиве праксе морају бити *ограниченог трајања*. Интеракције домаћина/це и госта/шће, као и праксе угошћавања и гошћења, су привремене (и понекад повремене) природе, јер уколико би туриста/гост заувек остао у туристичком објекту/нечијем дому он/она се више не би налазио/ла у улози туристе/госта, већ би у потпуности био трансформисан карактер њихових односа и веза. Другим речима, туристичке и праксе гостопримства морају бити ограниченог трајања како би се конституисале и испољиле *улоге* домаћина и госта. Ова заједничка карактеристика ипак нас доводи до питања какве се *везе* граде између домаћина/це и госта/шће у индустријским поставкама, јер принципи гостопримства су такви да се кроз њих успостављају нове или оснажују већ постојеће друштвене и културне везе, док у примеру масовног туризма ова тврдња може бити упитна. Хулио Арамбери (Julio Aramberri 2001), тако, сматра да домаћини и гости унутар масовног туризма не граде друштвене и културне везе – већ само економске – јер се у центру њиховог односа *не налази реципроцитет*. Према овом аутору, у комерцијалним поставкама, улоге домаћина и госта не граде се кроз однос једнаких јер не постоје „дужности са обе стране“ – оне неће бити замењене у будућности, односно гост нема обавезу да узврати гостопримство нити да угости онога ко је био домаћин у тренутку његовог путовања (Aramberri 2001, 742). Међутим, како поједина антрополошка истраживања указују: у средишту гостопримства не мора налазити реципроцитет, односно у појединим културама пружање гостопримства не значи да гост мора узвратити гостопримство. Пример оваквог вида гостопримства – чији је циљ материјализација улога домаћина и госта али не и да се гостопримство узврати – Дејвид Снит (David Sneath) проналази у примеру свакодневног госторпимства у Монголији (Sneath 2019). Другим речима, *реципроцитет*, ипак, *није обавезан* услов за гостопримство нити је његов принцип: циљ гостопримства не мора бити изградња сталних и дугорочних веза, а односи домаћина и госта су неретко засновани на неједнакостима у различитим сферама друштва, културе и политике, а не само економије. Дobar пример јесте такозвана приватна сфера, у којој је и мушкарцима и женама једнако „додељена“ улога домаћина/це и госта/шће, али у случају жена улога „домаћице“ није увек слободно изабрана нити увек подразумева моћ доношења одлука; исто важи и за улогу „гошће“ јер жена често није предмет аутентичног гостопримства с обзиром на то да домаћин често има скривене мотиве који одражавају разлике у моћи и ограничења друштвених улога (Hamington 2010, 22).

Друга заједничка одлика, а како је објашњено у претходним поглављима, јесте та да су и туризам и гостопримство недвосмислено концептуализовани на начин да сусрет домаћина/це и госта/шће представља *сусрет странаца*. Ова тврдња посебно важи за индустријску сферу туризма и гостопримства, мада није тачна за све видове туризма, а још мање гостопримства. На пример, када дијаспора посећује „земљу порекла“ у циљу посете пријатеља, породице, и одмора (енг. *visiting friends and relatives tourism*) – та путовања су неретко туристичка, али је и веза између домаћина/це и госта/шће преобликована јер није јасно до краја ко преузима улогу и понаша се као гост а ко као домаћин (уп. Causevic and Lyunch 2009). Такође, у овим примерима не можемо увек говорити ни о сусрету странаца, барем не у дословном смислу. Ипак, то да су домаћин/ца и гост/шћа „странци“ једни другима представља изразито важну компоненту за анализу социо-економских и културних *позиција* у индустријском контексту, јер у случају мигрантских радника/ца исто важи да није јасно до краја да ли су они домаћини/це туристичке локације с обзиром да, кроз контакт са туристима/кињама, преузимају ову улогу, али су и истовремено „странци“ у другој земљи. И не само за мигрантске раднике и раднице у туризму, иста тврдња важи и за друге мобилне субјекте као што су тражиоци и тражитељке азила и/или избеглице који чине део „домаћинске заједнице“ (енг. *host community*) (в. нпр. Gibson 2007).

Трећа значајна одлика која се, такође, наслеђује из тврдњи у претходним поглављима, јесте та да, у концептуалном смислу, однос домаћина/це и госта/шће би требало да се гради *на добровољној бази*, а квалитет њихових веза и интеракција, као и туристичке и гостопримљиве активности – теже да буду *позитивног карактера*. Норме, вредности и праксе којима су обликовани *и туризам и гостопримство* захтевају креирање окружења која су организована тако да се одговори на потребе госта/туриста те гарантује његова/на безбедност, сигурност и комфор. Такође, туризам је добровољно путовање, а домаћин/ца и гост/шћа би требало да без икакве присиле граде међусобне везе и односе. Односно, претпоставка је та да се и домаћин/ца и гост/шћа налазе у овим улогама без икакве присиле. Међутим, оно што „ремети“ такозвани позитиван карактер ових односа јесу процеси индустријализације, комерцијализације, комодификације, објектификације и глобализације – односно, капиталистички организовани односи и интеракције између домаћина и госта. И у случају туризма и у примеру гостопримства у индустријском контексту: креирање гостопримљивих окружења, односа и интеракција неретко подразумева и различите видове експлоатације, неједнакости и искључивања, било на концептуалном, структурном или индивидуалном плану. Један правац мишљења, тако, односи се на питање структурних услова, утицаја и процеса – економских, политичких, културних и друштвених – који граде позиције између домаћина и госта, као и њихова искуства. Други правац мишљења води се тврдњом да наведени процеси утичу на то да је „позитиван карактер“ туризма и гостопримства у индустријском, то јест, комерцијалном контексту нужно *неаутентичан* јер се у центру односа домаћина и госта налазе новац и профит. Питање аутентичности се сматра значајним јер се управо кроз овај концепт граде дискурси о индустријској димензији односа гостопримства и туризма и домаћина/це и госта/шће.

Џорџ Рицер (George Ritzer 2007) на том трагу сугерише да је гостопримство у комерцијалним поставкама, као и читава индустрија гостопримства – негостопримљиво, а како би поткрепио наведену тврдњу посебно се користи примерима масовног туризма. Развијајући концепт „симулираног гостопримства“ (енг. *simulated hospitality*), овај аутор указује да гостопримство у индустријском контексту никада не може бити аутентично:

„[...] велики број посетилаца који у огромном обиму континуирано захтевају понављање искустава великих размера – чини истинску аутентичност, стога и гостопримство, готово немогућим. Уместо тога, оно са чиме се посетиоци сусрећу јесу симулације – било у смислу

људи или искустава [...] То значи да посетиоци немају приступ аутентичним поствкама већ да само могу искусити симулиране поставке [и односе са људима] [...] што имплицира да су посетиоци често третирани на негостопримљиве начине“ (Ritzer 2007, 134).

Иако се не упушта у расправу о томе како концептуализовати аутентичност, Рицер тврди да оно што је рутинско и механичко – недвосмислено се може сматрати неаутентичним. Симулирано гостопримство, према овом аутору, одликују *имплозија* атракција и активности: презасићеност креирањем „садржаја за све“ који у коначници не представљају готово ишта икоме. Поставке индустрије гостопримства увек се налазе пред дилемом *очаравања и разочаравања* јер се кроз њих тежи испуњавању очекивања свих посетилаца и креирању фантазмагоричких и магичних искустава. Да би у томе биле успешне, поставке гостопримства увек подлежу рационализацији и репетицији садржаја и активности који се испољавају у *емулацији* оних аспеката који се показују успешним. Овакав начин производње искустава чини да се места индустријског туризма претварају у „неместа“ која су намењена масама; ствари се трансформишу у „не-ствари“ јер аутентични локални производи бивају замењени масовно произведеним предметима; људи су преобликовани у „не-људе“ где су мисли, акције и емоције оних који раде у туризму контролисане политикама послодаваца и менаџмента; и услуге у „не-услуге“ које се у садржинском смислу не разликују од услуга које се проналазе у другим местима масовног туризма. Другим речима, индустрија гостопримства тежи производњи „ничега“ – друштвених форми које су контролисане и осмишљене тако да им недостаје икакав другачији садржај (Ritzer 2007, 135-137).

За разлику од Рицера, Арамбери (Aramberri 2001) сматра да је појам аутентичности вишегодишњи извор заблуда које треба одбацити јер не постоји широкоприхваћен начин да се оно што је аутентично раздвоји од лажног, а за креирање ове заблуде он директно именује академике и академкиње истичући: „Зашто би еколошке туре у Амазону представљале право искуство у односу на посету Дизниленду? Одговор се налази у томе: зато што научници и научнице тако кажу“<sup>26</sup> (Aramberri 2001, 740). Његов аргумент се, наиме, не води тврдњама о симулираном гостопримству из перспективе аутентичности, већ се у центру његове анализе налазе економске релације. У раду „Домаћина би требало изузети: парадигме у теорији о туризму“ (енг. *The host should get lost: paradigms in the tourism theory*) Арамбери нуди провокативну тврдњу да домаћин – гост модел више није користан за објашњавање природе масовног туризма. Овим предлогом он је и имплицитно довео у питање доприносе антрополошке дисциплине где су однос домаћина и госта представљали основну парадигму за истраживање туризма, и где су се читава субдисциплина „антропологија туризма“ (Smith 1989 [1977]), као и „антрополошке интервенције у проучавањима туризма“ (Leite and Graburn 2009)<sup>27</sup>, управо развијале на темељима изучавања односа домаћина и госта и утицаја масовног туризма у „незападним“ културама и друштвима. Наравно, сасвим је логично да се модели који се примењују у проучавањима масовног туризма не могу применити на однос домаћина и госта у „незападним“ друштвима, али „избрисати“ ову релацију значи и

<sup>26</sup> С тим да нимало не би било погрешно поставити питање да ли се еколошке туре у Амазону уопште могу сматрати аутентичним.

<sup>27</sup> Иако постоји значајан пораст интересовања антрополога и антрополошкиња за област туризма, Наоми Лит (Naomi Leite) и Нелсон Грабурн (Nelson Graburn) тврде да је пре могуће говорити о интердисциплинарним приступима и антрополошким „интервенцијама“ него о засебној дисциплини коју бисмо именовали „антропологијом туризма“. Они полазе од становишта да је савремени антрополошки приступ упошљавао лепезу различитих интересовања везаних за питања етничитета, идентитета, локалних и глобалних политика, развоја, друштвених неједнакости, рода, материјалне културе, дијаспоре, глобализације, живљеног искуства, дискурса, репрезентације, објектификације и комодификације културе, те да интелектуално и професионално није било могуће осмислити јединствену теоријску перспективу која би ујединила ове различите приступе (в. Leite and Graburn 2009).

изоставити оне који/е се налазе у улози домаћина/ица у индустријским поставкама те могућност преиспитивања како се њихове улоге и позиције граде.

Према овом аутору, домаћин – гост модел престаје да буде користан у тренутку када настаје савремени туристички систем који не би постојао без купаца туристичких пакета забаве, смештаја, хране и сл. Домаћини у масовном туризму само се брину о пословању на начин као и сваки други власник предузећа, а поента је та да је обећање реципроцитета не постоји те да су нестала и заједничка права и дужности:

„Сада је главна веза која повезује уговорене стране [домаћина и госта] испорука услуга – роба – са домаћинове стране, и наплаћивање готовином или картицом онога што је домаћин чинио за госта. У ствари, домаћини више нису домаћини, само су пружаоци услуга, док гости више нису гости, већ само купци [...] Веза између домаћина и госта постаје идеализован образац који туристи и индустрија треба да прате [...] а већина домаћина се претвара у слуге, забављаче и продавце (Arambreri 2001, 746-747).

Посебно значајно јесте то да Арамбери наведени аргумент развија на претпоставци да су домаћини заправо „домаћинске заједнице“ – локално становништво туристичких дестинација. Он се непосредно дотиче и питања позиције радника и радница у туризму, али оних радника и радница који су „домаћи“ – припадници/е локалне културе – тврдећи да, али не наводећи изворе, су запослени локалци углавном мање плаћени од оних запослених који долазе однекуд. Друго значајно запажање јесте то да без обзира што тврди да су локалци пружаоци услуга те да се налазе у позицији слуга, забављача и трговаца – он их ни у једном тренутку не третира као раднике и раднице. Ово је посебно важно јер њихове улоге домаћина/ица – или позиције слуга, забављача и трговаца – пре свега, проистичу из њихових радних позиција. Коначно, Арамбери се експлицитно позива на принципе гостопримства како би доказао зашто парадигма домаћин – гост није примењива у индустријском контексту, па ипак он не настоји да концептуализује и објасни само гостопримство, баш као и многи радови који долазе из антрополошке дисциплине. Иако се ова дисертација у великој мери води аргументима које износи Арамбери, посебно у погледу питања аутентичности – односно да она не представља критеријум ни за шта – и тога да се људи, културе и ствари трансформишу у робе и услуге у индустријском контексту – предлог није да се „домаћин избрише“. Ова фигура сматра се значајном за разумевање оних гласова који се баве комерцијалним угошћавањем и њихових перспектива, било да мислимо на локално становништво или мигрантске раднике и раднице. Другим речима, овде се тврди да је разумевање позиција и улога домаћина/ца неопходно проширити те их истовремено разумети и анализирати како у економским тако и у друштвеним и културним оквирима.

За Телфер, на пример, радници и раднице у комерцијалној сфери гостопримства јесу домаћини/це, или како их именује: они су „комерцијални домаћини“ (енг. *commercial hosts*). Ова ауторка тврди да се домаћини/це у комерцијалној сфери могу водити истим мотивима као домаћини/це у приватној сфери, те да у том смислу домаћини/це у комерцијалној сфери јесу гостопримљиви:

„Природно је претпоставити да су мотиви [комерцијалних домаћина] вођени личним интересима: људи бирају да се придруже индустрији гостопримства како би зарадили за живот [...] и мотивисани су жељом да задрже посао. Али овакав поглед је превише једноставан. Људи [...] могу изабрати ову врсту посла из мотива који личе на мотиве домаћина у приватној сфери: они уживају да усређују људе тако што их забављају [...] Закључујем да ако се комерцијални домаћин бави гостом ради његове среће, и ако то наплаћује разумно [...] његове активности се могу назвати гостопримљивим. Рећи да се

комерцијални домаћин не може назвати гостопримљивим једино због тога што је плаћен за свој рад једнако је тврдњи да се за доктора не може рећи да је саосећајан јер је плаћен за то што ради“ (Telfer 2000, 44-45).

Наведени цитат се сматра веома важним увидом јер истиче то да се комерцијални домаћини/це могу водити принципима гостопримства те да не треба да буду искључени из овог корпуса знања само зато што су плаћени. Ипак, он је издвојен са другом намером: да укаже на који начин индивидуализовани приступи проучавањима гостопримства – односно они који се воде питањима мотива – могу довести до поједностављених закључака. Прво, питање је у којој мери је рад у индустрији гостопримства ствар слободног избора приликом одабира и/или потраге за запослењем. Друго, економске мотиве сматрати поједностављеним значи искључити читаве структурне услове који обликују радна ангажовања и миграције у индустрији гостопримства. Треће, аргумент да су одређени људи „по природи гостопримљиви“ и да се из тог разлога радно ангажују у индустрији гостопримства често је водио ка стереотипним и дискриминишућим представима и о читавим етничким групама. Дobar пример је текст Кристин Чин (Christine Chin 2008) и њено истраживање индустрије крастарена бродовима, у којем је истакнуто да се мигрантски радници и раднице из југоисточне Азије често сматрају „подобнијим“ за обављање услужних послова у индустрији туризма јер им се приписује карактеристика да су „по природи“ сервилни и уживају у забављању других. Коначно, како је могуће измерити да ли је домаћин на адекватан начин наплатио своју гостопримљивост, која би била разумна цена, и како је одредити?

Тако, предлог овог рада је да се не полази од мотива радника и радница (односно комерцијалних домаћина/ца) у индустрији туризма, већ да се пажња усмери на то да економски, друштвени и културни процеси *истовремено* конституишу њихове позиције, улоге и понашања. Фокус тако више није усмерен на идентитетске одлике домаћина и госта, већ на процесе који граде њихове везе, позиције, улоге и понашања. Из тог разлога неопходно је вратити се пар корака уназад. Прво, а уколико се ослањамо на Деридине увиде, комерцијално гостопримство се може разумети као форма „условљеног/условљавајућег гостопримства“, где су права и дужности примарно обликовани тржишним односима, мада то не значи да су ограничена на њих. Тржишне структуре и механизми доминатно конституишу карактер релације домаћин – гост, али су и подстакнуте друштвеним и културним вредностима и нормама које су посебно видљиве у изградњи и испољавању родних, националних, етничких, расних и других „карактеристика“ домаћина и госта. У том смислу, *процес изградње њихових веза јесте двосмеран*: тржиште обликује карактер односа између домаћина и госта који се води, и испољава, друштвено и културно прихватљивим (и задатим) улогама и понашањима. Друга значајна тачка јесте та да се домаћини и гости у комерцијалној сфери налазе у *неједнаким односима моћи*. Како је већ претходно указано: различити видови и изрази неједнакости нису искључиво карактеристични за економску сферу, они се такође конституишу и граде у сфери друштвених, политичких и културних односа. Другим речима, неједнакости у комерцијалној сфери се граде и испољавају како кроз економске, тако и кроз друштвене и културне релације. Уколико се водимо Деридиним увидима, односно за разлику од његовог разумевања позиције „домаћина“: домаћини/це у комерцијалној сфери се не налазе у позицији моћи у односу на госте/шће. Они немају могућност одабира коме ће бити дато право на гостопримство. Немају икакву контролу над селекцијом гостију, нити се гости налазе „под њиховим кровом“, а у случају мигрантских комерцијалних домаћина/ица – гости/шће се не налазе ни у „њиховој земљи“. Одсуство контроле и одабира коме ће бити „дато право на гостопримство“ проистиче из тога што су домаћини/це у комерцијалној сфери, пре свега, радници и раднице. Њихове дужности да се се одговори на потребе госта условљене су тржишним механизмима. Арамбери у том смислу јесте у праву: да се домаћини/це у комерцијалној сфери односа трансформишу у слуге,

забављаче и продавце. Па ипак, чињеница је да се друштвене и културне вредности и норме негују и испољавају у комерцијалној сфери односа кроз различите изразе љубазности, добродошлице, бриге о добробити госта, забављање и сл., те да се радници и раднице налазе пред захтевом да се понашају као домаћини и воде принципима гостопримства. То нас доводи и до треће значајне тачке: да је гостопримство у туризму *комодификовано и комерцијализовано*. Ово је посебно важно јер се вредности гостопримства које одликују узајамност, брига, пријатељство и великодушност чине веома упитним у комерцијалној сфери односа. Међутим, то не значи да га треба сматрати неаутентичним. Горенаведена дистинкција између „гостопримства“ и „гостопримљивости“ јасно нам указује да гостопримство у другим сферама друштва и културе такође не мора бити „аутентично“ нити се мора водити мотивима гостопримљивости. Такође како је већ указано, тврдити да комерцијално гостопримство није аутентично јер га не одликује реципрочност може бити проблематично јер реципроцитет није својствен ни гостопримству у другим друштвеним и културним контекстима.<sup>28</sup> Свеукупно, увођење питања аутентичности у проучавање индустрије туризма сматра се проблематичним за ово истраживање јер се „неаутентичност“ не може једноставно представити теоријом симулакра. Проблем је, заправо, сама природа поделе која одузима право онима који нису „посвећени“, а која је једнако примењивана како у концептуалним раздвајањима туриста од пуника, тако и за разумевање комерцијалног гостопримства. Другим речима, комодификација и комерцијализација представљају друштвене, културне и економске *процесе* којима се граде и испољавају улоге, понашања и позиције домаћина и госта, а у чијем се центру налази *размена* материјалних и симболичких добара и услуга где се позиције и улоге домаћина и госта граде и манифестују кроз изразе гостопримства.

За разлику од горенаведених разумевања гостопримства, у овој дисертацији основна дистинкција налази се у томе што се концептуализацији гостопримства приступа као *питању рада*. Тако, одговор на питање: „Да ли се радник/ца и туриста/киња могу изједначити са домаћином/цом и гостом/шћом?“ – није једнозначан. Радници и раднице у туризму предузимају *улоге* и *понашања* домаћина/ица где кроз изразе гостопримства производе, (ре)продукују и преиспитују принципе гостопримства, друштвене, културне и економске вредности и норме, али се ипак не могу сматрати домаћинима/цама у дословном смислу. Наиме, оно што ћу покушати да укажем кроз анализу представљене грађе јесте да релацију домаћин – гост у социо-културној перспективи увезати са релацијом радник – туриста у економској перспективи значи отворити вишедимензионални пут истраживањима друштвених, економских и културних процеса кроз које се гради веза туризма и гостопримства а потом и домаћина и госта.

## 5. Студија случаја: острво Мајорка

Острво Мајорка (шп. *Mallorca*) налази се у Шпанији и део је архипелага Балеарска острва (шп. *Islas Baleares*). Главни град је Палма (шп. *Palma de Mallorca*) и представља центар урбаног туризма на острву. Поред Мајорке, острва која припадају овом архипелагу су Менорка (шп. *Menorca*), Ибица (шп. *Ibiza*) и Форментера (шп. *Formentera*), која такође чине значајне туристичке дестинације заједно са скупом мањих ненасељених острва. Мајорка је највеће острво унутар Балеарских острва као и највеће острво у Шпанији, а сматра се једном од најзначајнијих – и првих – дестинација масовног туризма на Медитерану, као и симболом масовног туризма у Европи (Morgan 1991).

---

<sup>28</sup> Мада би строго економистичке перспективе можда тврдили да је услов реципрочности задовољен тиме што су радници и раднице плаћени за свој рад, а што су туристи и туристкиње „платили“ услуге које укључују изразе добродошлице, љубазности, пријатељства, бриге, забављања итд.

Туризам на Мајорки развијао се на специфичан начин. Његови почеци датирају од 19. века где су интернационална кретања путника и путница из северне Европе умногоме утицала на „откриће“, обликовање и развој ове туристичке дестинације. Међутим, ово острво се није налазило на мапи Великих тура јер му је недостајала историјска веза са античким наслеђем: „туристи Великих тура веровали су да не постоји ‘лекција’ која може бити научена током боравка на Мајорки као што је то био случај приликом посета Италије и Грчке“ (Buswell 2011, 4). У том смислу, мајоркански туризам деветнаестог и у првој половини двадесетог века сусретао се са низом потешкоћа. Острво није имало технолошке, природне и људске ресурсе да подржи развој туристичке инфраструктуре и одговори на очекивања путника тога доба. Оно је умногоме зависило од посетилаца из Енглеске и Француске који су утицали на развој туризма, креиране представе о боравку у овој дестинацији и на њену популарност, а могуће је чак тврдити и да је тадашњи „поглед“ на Мајорку био ако не колонијалан, онда барем империјалистички (Buswell 2011). Па ипак, „туристи су откривали Мајорку док је Мајорка истовремено откривала туризам“ (Cirer-Costa 2012, 1786). Како Сирер-Коста (Cirer-Costa) истиче, инфраструктура туризма се развијала унутар мајорканске заједнице и кроз финансијска улагања локалног становништва, те је читав економски развој острва био окренут туризму и подржан од стране острвљана. Другим речима, „мајоркански туризам је имао значајан утицај на друштво острва, где је велики број острвљана веровао да оно што је добро за туризам такође је добро и за њих“ (Cirer-Costa 2014a, 1256).

Масовни туризам на Мајорки, који датира од друге половине 20. века, неретко је изучаван у „позитивном светлу“ – кроз примере економских утицаја и учинака индустрије туризма, углавном се ослањајући на квантитативна истраживања и статистичке податаке са посебним фокусом на питања одрживости и иновација. Успешност масовног туризма се посматрала (и мерила) кроз проучавања хотелске индустрије и величину њеног смештајног капацитета, те у односу на број ноћења и посета туриста који је кроз читав век ипо недвосмислено растао (в. нпр. Orfila-Sintes et al. 2005; Buswell 2011). Међутим, мали број аутора и ауторки бавио се друштвеним, економским, културним и еколошким последицама његовог развоја из критичке перспективе (в. Waldren 1996; Obrador 2016; González-Pérez 2019). Жаклина Волдрен (Jaqueline Waldren), на пример, у својој антрополошкој студији о друштвеним, политичким и економским односима у месту Деја (шп. *Deià*), нуди значајне описе конфликта, анимозитета, тензија, сарадњи и компромиса који су се градили између локалног становништва и страних резидената (Waldren 1996)<sup>29</sup>. Пау Обрадор (Pau Obrador) пак објашњава како се унапређење агресивних форми развоја туризма сусрело са радикалним одговорима (локалног становништва), где су нове форме активизма настојале да укажу на потребу за успоравањем развоја ове индустрије и смањивањем броја долазака туриста, а „мантра о успешном економском развоју масовног туризма на Мајорки заглавила се између капиталистичког сна о одрживости туризма и анти-капиталистичког револта“ (Obrador 2016, 4). Док Хесус Гонзалес-Перез (Jesús González-Pérez 2019) бавећи се проблемима просторних неједнакости које су изазване туризмом (енг. *tourism gentrification*) указује како су институције туризма, његова комерцијализација и масовна конзумација извршили утицај на стварање социо-економских неједнакости, што је у центар даље критике довело хотелску индустрију и индустрију крстарења бродовима (енг. *cruise tourism industry*).

Хотелска индустрија – и са њом повезане бродска и авионска индустрија – представља главну окосницу како за разумевање историјског развоја масовног туризма на овом острву тако и за његову савремену критику. У наредним потпоглављима, тако, биће представљен

<sup>29</sup> Иако страни резиденти нису исто што и туристи, ова студија је наведена јер је њихово пресељење последица развоја туризма.

основни преглед развоја масовног туризма на Мајорки са посебним фокусом на хотелску индустрију и њене утицаје. Наиме, она јесте та која је изменила пејзаж острва, друштвене, економске и политичке динамике и односе, и чији је економски раст и утицај значајно и стварање различитих видова неједнакости. Међутим, оно што је значајно нагласити јесте да о мигрантским радницима и радницама у хотелској индустрији, било у савременом контексту или у контексту историјског развоја туризма на Мајорки – веома мало знамо. Барем у односу на текстове који су доступни на другим језицима, осим шпанског. Њихов значај за друштво и економију острва помиње се само у „обрисима“, а о чему ће такође бити више речи у наставку текста.

### **5.1. Развој туризма на острву Мајорка: основни преглед**

О историјском развоју туризма на Мајорки највише сазнајемо из радова који туризам дефинишу и разумеју као економски феномен посматрајући га кроз призму понуде и потражње (в. нпр. Morgan 1991; Buswell 2011; Cirer-Costa 2012; Cirer-Costa 2014a). Историја туризма на овом острву најчешће је приказана у светлу интернационалног развоја туризма и развоја хотелске инфраструктуре, а са фокусом на различите гране индустрије које су допринеле његовом настанку. Не мање значајно јесте и то да ови текстови обилују статистичким подацима о броју туриста у различитим временским периодима, где се развој, утицај и обим туризма тумаче кроз анализе пословних модела, и мере у односу на број и дужину туристичких посета, број и врсте смештајних јединица и њихову попуњеност, те у односу на питања иновација и оснивања туристичких институција и организација. Ово свакако не чуди јер, како је објашњено и у претходним поглављима, туризам јесте доминатно изучаван као економска активност и пракса, он је недвосмислено везан за процесе модернизације, урбанизације, индустријализације и демократизације путовања, а оно што је посебно за Мајорку јесте то да се туризам на овом острву развијао у контексту интернационалних кретања.

Текстови који су наведени у наредним редовима сматрају се корисним за основно разумевање историјског развоја туризма на острву, иако се у раду туризам не посматра искључиво у светлу економских односа и структура (мада се оне такође сматрају важним). Други значајан фактор за одабир литературе јесте непостојање текстова на домаћим језицима који могу помоћи боље разумевање историјског развоја туризма на овом острву, и веома ограничена литература на енглеском језику, што умногоме онемогућава покушај детаљније анализе. Али, како предмет овог рада није питање историјског развоја туризма на Мајорки – предложени текстови се сматрају довољним за контекстуализацију анализиране грађе.

Поједини аутори понудили су систематизације различитих фаза историјског развоја туризма на острву Мајорка (Buswell 2011; Cirer-Costa 2012; Cirer-Costa 2014a). Хоан Карлес Сирер-Коста (Joan Carles Cirer-Costa) именује седам фаза развоја туризма на овом острву. Прва фаза обухвата почетке туризма и односи се на период од 1837. до 1914. године, односно до почетка Првог светског рата. У овом периоду Мајорка бива постављена на мапу интернационалног туризма. Друга фаза се односи на период од 1919. до 1936. године који Сирер-Коста назива „периодом консолидације туризма“ – стварање индустријске туристичке регије на острву (енг. *industrial district*). Трећа фаза односи се на двадесетогодишњи период опоравка туризма, од 1940. до 1960. године, који је настављен на темељима започетих процеса и инфраструктуре у двадесетим и тридесетим годинама 20. века. Шездесете и почетак седамдесетих (1960-1973) сматрају се „деценијом експлозивног развоја масовног туризма“, који је настављен умереним растом у другој половини седамдесетих до краја осамдесетих година (1974-1988). Шеста фаза, од 1989. до 1993. године, односи се на период дубоке кризе за туризам, након које наступа савремена фаза (1993-2012) коју аутор назива

„фазом зрелости“ када се догађа интернационална експанзија острвских хотелских фирми (Cirer-Costa 2012, 1780-1781).<sup>30</sup> За разлику од Сирер-Косте, Ричард Басвел (Richard J. Buswell), понудио је нешто сведенији хронолошки преглед развоја туризма на Мајорки али који не одступа превише од горенаведене систематизације. У својој књизи „Мајорка и туризам: историја, економија и природно окружење“ овај аутор дискутује о пореклу туризма у периоду пре 1880. године. Потом прати историјски развој туризма у периоду од краја 19. века до средине педесетих година 20. века. Трећу фазу Басвел назива „првим туристичким бумом“ који смешта у период од 1960. до 1973. године. „Други туристички бум“ је последња фаза развоја, а односи на период од 1973. до 2010. године. У питању је период који је омеђан двема кризама: кризом из 1973. и глобалном економском кризом из 2009. године (Buswell 2011).

Мада се наведене хронологије разликују, из наведених систематизација ипак је могуће издвојити основне закључке. Прво, почеци туризма на Мајорки везују се за 19. век. Друго, период између два светска рата сматра се кључним раздобљем за развијање туристичке инфраструктуре која је недвосмислено представљала основу за развој масовног туризма на овом острву. Треће, у шездесетим годинама 20. века догађа се експанзија туризма, а ова деценија сматра се почетком развоја масовног туризма који је присутан и данас. И последње, туризам на острву Мајорка иако се развијао у континуитету такође је био обележен и повременим кризама: почетком 20. века, седамдесетих година 20. века, крајем осамдесетих и почетком деведесетих година, те глобалном економском кризом 2008. године. Такође, верујем да не би било погрешно додати и још једну кризу у савременом контексту: пандемија изазвана вирусом Ковид-19 (COVID-19) о чијим трансформативним ефектима сазнајемо из једног броја рецентних текстова (в. нпр. Figureoa and Rotarou 2021; Arbulú et al. 2021).

Мајорка је у 19. веку била посећивана од стране путника и путница из других делова северне Европе, а посебно Енглеске и Француске – када се бележе и почеци развоја туризма на овом острву. О изгледу Мајорке у том периоду највише знајемо из путописа, чланака, водича, истраживања, бележака и записа уметника и уметница, трговаца, учењака и других пословних људи који су провели одређени период на острву, а чији су текстови битно утицали на њену (ре)презентацију. Другим речима, знања и представе о овом острву доминантно су произведени на другачијим језицима од шпанског: од „странаца“ који су писали за „странце“ и који су откривали нову туристичку дестинацију (о прегледу литературе о Мајорки у 19. и првој половини 20. века в.: Buswell 2011, 2-5; Walton 2005, 179-193; Waldren 2006, 16-23; Cirer-Costa 2012, 1786-1787). Мада, како Сирер-Коста истиче, недуго потом и сами острвљани су започели продукцију туристичких водича који су били намењени туристичкој јавности. Ово је био и један од изузетака за то време јер је туристичку литературу (енг. *travel literature*) производило и локално становништво, а не искључиво странци (Cirer-Costa 2012, 1777-1789), где су локални писци и интелектуалци почели да посматрају нове посетиоце као извор економских активности (Buswell 2011, 38). Вероватно најпознатији посетиоци тога доба били су списатељица Џорџ Санд (George Sand) и композитор Фредерик Шопен (Frederick Chopin), а место у којем су боравили адаптирано је и у музеј (Celda de Frédéric Chopin у George Sand 2023). Њихов заједнички вишемесечни боравак током једне зиме у граду Валдемаса (шп. *Valldemossa*), који је био мотивисан лечењем туберкулозе од које је боловао Шопен, резултирао је и аутобиографском новелом

---

<sup>30</sup> У односу на предложени хронолошки преглед развоја туризма на острву Мајорка, овај аутор је до данас објавио појединачне текстове о прве две фазе (Cirer-Costa 2012; Cirer-Costa 2014a). Такође, може се претпоставити да је у последњој фази 2012. година наведена као последња година из разлога што је текст објављен управо те године. Ово је посебно важно подвући јер други аутори (в. нпр. Buswell 2011) глобалну економску кризу из 2008. године сматрају значајним фактором који је утицао на трансформације туризма.

коју је 1842. године објавила Џорџ Санд под насловом „Зима на Мајорци“ (енг. *Winter in Majorca*; фрц. *Un hiver à Majorque*). Ова књига, која представља својеврстан вид путописа, имала је велики утицај како на позитивне представе о природном окружењу на острву тако и на негативне представе о (не)припремљености острва и локалног становништва за нове посетиоце. У то време Шпанија је од стране северних Европљана пре посматрана као „оријентална“ него „европска“, а овим представама посебно су допринели и маварски утицаји (Walton 2002, 123, у: Buswell 2011, 37). Свеукупно, Мајорку као туристичку дестинацију доминантно су „откривале“ аристократске и више средње европске класе. Како Басвел (Buswell 2011, 32-35) и Сирер-Коста (Cirer-Costa 2012) истичу, почеци туризма на Мајорки су се везивали за зимску сезону а не летњу – односно нису били оријентисани ка такозваном „плажном туризму“ (енг. *beach tourism*) који је у другој половини 20. века обликовао масовни туризам. Туризам тадашње Мајорке је настојао да парира, додуше не увек успешно, већ развијеном зимском туризму Азурне обале (Cirer-Costa 2012), а туристи тога доба углавном су посећивали острво са циљем разгледања (нетакнутих) природних ресурса.

Почетак 20. века, тачније првих тридесет година 20. века, представља значајан период за развој туризма и постављање његових основа. Туризам на Мајорки се развијао у контексту капиталистички организоване економије, а Басвел издваја три значајна приступа у његовом развоју. Поред већ поменутих локалних интелектуалаца који су кроз писане чланке и водиче настојали да промовишу нову туристичку дестинацију, посебно се издвајају и: изградња првих луксузних хотела, развој потпуно нових простора који су били намењени разгледању, те заинтересованост финансијских институција и богатих локалаца да финансијски подрже развој туризма (Buswell 2011). Посебно значајно за овај период јесте оснивање приватне организације „Мајоркански туристички Одбор“ (шп. *Foment del Turisme de Mallorca*) 1905. године, која је представљала прву институцију и ентитет задужен како за промоцију туризма тако и за његову изградњу, развој и осмишљавање, а која постоји и данас (више о историјијату организације доступно на: *Forment del Turisme de Mallorca* 2023). У периоду између 1903. и 1908. године саграђени су и први луксузни хотели: „Велики хотел“ (шп. *Gran Hotel*) који је 1903. године изграђен у главном граду Палма. Исте године отворен је и „Велики хотел Лука“ (шп. *Gran Hotel Marina*) у граду Сојер (шп. *Sóller*), а потом и хотел „Принц Алфонсо“ (шп. *Príncipe Alfonso*) који је 1908. године отворен на обали, неколико километара удаљен од града Палма. Међутим, истих година, острво доживљава неуспех у свом пословном моделу: луксузни хотели нису имали довољну посећеност, Азурна обала је и даље била најатрактивнија туристичка дестинација током зимских месеци, а острво је углавном било посећивано у веома кратким периодима од стране пословних људи који су правили повремене паузе на путу за Азурну обалу или северну Африку. Тада се Мајорка из економског модела луксузног туризма и покушаја да привуче високе класе туриста током дужих периода у зимској сезони, преоријентисала ка другим категоријама путника и нижим ценама, хотели су отворили своје угоститељске просторе за ширу јавност, а посебан допринос развијању ове врсте туризма донела је појава пакет аранжмана (више о изгледу и изградњи првих хотела и развају туризма на Мајорки до Првог светског рата видети у: Cirer-Costa 2012; Cirer-Costa 2014a).

У периоду између два светска рата, тачније током двадесетих и тридесетих година 20. века то јест до 1936. године и Шпанског грађанског рата, Мајорка доживљава експанзију у економском смислу и захваљујући туризму, а овај период сматра се припремном фазом и основом за развој масовног туризма. Укратко, путовање више није представљало активност која је била доступна само високим класама, и која је практикована у виду дужих боравака у туристичким дестинацијама, већ се формирају и нове друштвене класе путника и путница као што су предузетници, трговци, службеници, уметници и разне врсте професионалаца. За

развој туризма на Мајорки тог доба посебно је био значајан и долазак сликара/ки и књижевника/ца који су оснивали уметничке колоније. Ова класа путника, иако није била многобројна, значајно је допринела видљивости и популарности туристичке економије као и појави боравишног туризма (енг. *residence tourism*) (Buswell 2011, 41; о примеру и детаљнијем увиду једне уметничке „колоније“ видети у: Walton 2005a). У том периоду, јављају се и нове форме туризма. Туристичке активности више нису биле организоване само у циљу разгледања, а посебно су значајни пораст популарности плажа и боравка на сунцу (чему је допринело откриће витамина Д и његових бенефита за здравље), веће интересовање за рекреативне активности и доколицу, као и отварање летње сезоне. Или како Басвел описује ову трансформацију туризма:

„До 1920-их плажна култура [енг. *beach culture*] почела је да се измешта из неких медицинских и социјалних забрана које су биле наметнуте у 19. веку – када се говорило да су сунце и песак лоши за тела – ка праксама сунчања, чак и нудизму, и повећаном броју сати проведених на плажи. Плажа је отприлике у овом тренутку почела да добија ново друштвено конструисано значење. Изменила се од утилитарне морске обале касних 1800-их у место задовољства, и постала је значајна атракција за многе посетиоце Мајорке у 1920-им и 1930-им, нешто као позориште“ (Buswell 2011, 46).

У двадесетим и тридесетим годинама 20. века туристичка индустрија острва бележи експанзију – гради се велики броја хотела а посебно оних поред обале, долази до појаве туристичких агенција, агената за некретнине који промовишу куће за одмор, фирми за изнајмљивање аутомобила и све већег борја добављача који су се бавили одржавањем смештаја, обезбеђивањем намештаја, постељине, хране за туристе и сл. (Cirer-Costa 2014a, 1248). Посебно значајна за овај период је експанзија хотелске индустрије која је свој врхунац, пре појаве масовног туризма, доживела крајем двадесетих и у првој половини тридесетих година. Такође, велики утицај на развој туризма имала је и индустрија крстарења бродовима. Наиме, до почетка 20. века град Палма је био повезан поморским рутама са Француском и Алжиром. Постајући све популарнија туристичка дестинација, приступачна у ценама како за бродове тако и за њихове путнике, услед свог повољног географског положаја и развоја економије туризма, град Палма током двадесетих а посебно тридесетих година постаје значајна лука и станица за различите врсте путника и бродова, а посећују је туристи који су боравили по један или пар дана. Тих година Мајорку су на недељном нивоу посећивали амерички бродови за крстарење, бродови који су превозили робу и путнике из експлоатисаних подручја ка колонијалним силама, као и бродови за крстарење који су превозили туристе приликом путовања европским рутама. Мајорка тог времена постала је веома значајна лучка станица унутар морских рута западног Медитерана, на путу ка Африци, Гиблартару, Суецком каналу, па чак и ка далекоисточним државама, Пацифику и западним државама северне хемисфере (више о утицају индустрије крстарења бродовима на мајорканси туризам у: Cirer-Costa 2014a, 1251-1252; Buswell 2011, 41). Наведени индустријски развој недвосмислено је утицао на број и структуру путника. Како Сирер-Коста наводи, број туриста у 1932. години који бораве у хотелима порастао је за 64% у односу на претходну годину, а путници који су посетили острво бродовима за крстарење порастао је за 22%, као и број путника на међународним линијама за 77% (Cirer-Costa 2014a, 1249). Или, како Басвел наводи: „број посетилаца је порастао од 36.000 у 1930. години до више од 90.000 уочи грађанског рата, док се број хотела на острву повећао са 88 на 131“ (Buswell 2011, 46).

Свеукупно, оно у чему се цитирани аутори недвосмислено слажу јесте да је индустријски развој туризма на Мајорки био подржан како од стране локалног становништва тако и од стране локалне индустрије. Делимично развијене текстилна и пољопривредна делатност које су у другој половини 19. века доживеле период модернизације и индустријализације, неретко

су поодржавале развој туристичке инфраструктуре. Наиме, како ови аутори наводе, Мајорка је с краја 19. века имала развијен економски модел пословања фокусиран на локалну радну снагу, земљопоседнике и власнике фирми, те ка извозу робе на светско тржиште, посебно у домену пољопривреде и мануфактурне производње. Не мање значајно јесте и постојање острвског транспорта и изградња железничке пруге између градова Палма и Сојер<sup>31</sup>, као и утицај туризма који је подстицао изграђу путева на острву и бољу умреженост места. Привредне гране као што су пољопривреда, текстилна и хемијска индустрија – с почетка 20. века – активно су учествовале у изградњи хотелске индустрије посебно зато што је читаво острво имало ресурсе и било усмерено на локалну производњу и извоз производа на светско тржиште као што су: маслине, бадеми, цитрусно воће, вино, и ципеле. Један од интересантних примера којим је могуће описати везу локалне економије и развој индустрије туризма јесте компанија „Иберостар“ (енг. *Iberostar*) – интернационални ланац хотелских одмаралишта – која настаје средином педесетих година 20. века, а чији почетак датира 1877. године унутар породице Флука (шп. *Fluxa*). Наиме, ова мајорканска породица бавила се производњом ципела да би куповином агенције за путовања, тридесетих година 20. века, ушла у сектор туризма, а од педесетих година основала један од највећих интернационалних хотелских ланаца. И управо, савремена компанија „Група Иберостар“ (енг. *IberostarGroup*) и данас се промовише као компанија која је „100% посредована од стране мајорканске, шпанске, породице са глобалним стандардом у индустрији туризма“ (Iberostar Group 2023).

Горенаведени период, који је обележен стагнацијом током Првог светског рата и чији се завршетак везује за почетак Шпанског грађанског рата а потом и Другог светског рата, сматра се кључном фазом за развој масовног туризма у другој половини 20. века, или „фазом пред-масовног туризма“ (Buswell 2011). Туризам на острву Мајорка настајао је и развијао се под руку са интернационалним развојем туризма (о којем је више речи било у другом поглављу), а у односу на класе и категорије путника, као и начине путовања и туристичке праксе – није се пуно разликовао од туристичких европских кретања и трендова. Специфично за ову локацију јесте то да је туризам на острву Мајорка, иако под утицајем кретања интернационалних туриста и туристкиња, у великој мери био подржан и инициран од стране локалне заједнице и локалне индустрије. Међутим, ови процеси у шездесетим годинама 20. века трансформисаће се у масовну производњу и потрошњу, и фазу „првог туристичког бума“ (Buswell 2011), који ће бележити рапидни економски раст и развој али који ће и произвести низ друштвених, културних и економских проблема и неједнакости.

## 5.2. Масовни туризам на острву Мајорка у другој половини 20. века

Основна одлика мајорканског масовног туризма, а која важи и данас, јесте да је он увек био интернационалног карактера те да је доминантно привлачио европске туристе и туристкиње. Примера ради, према мерењима Еуростата (енг. *European Statistical Office*), Мајорка је на европском нивоу 2022. године забележила највећи број ноћења проведених у туристичким смештајима које су посетили интернационални туристи и туристкиње, а који је износио 44,4 милиона (Eurostat 2024). Потражња је практично увек долазила из иностранства, углавном из Немачке и Британије, а балеарске фирме су готово искључиво циљале међународна тржишта (Cirer-Costa 2014b, 191). Како Басвел (Buswell 2011) и Сирер-Коста (Cirer-Costa 2014b) указују, више глобалних фактора је утицало на омасовљавање овог феномена, с тим да се њихови приступи разликују у једној ствари. Док Сирер-Коста инсистира на заинтересованости локалне економије острва да се развија у правцу масовног туризма, а о

<sup>31</sup> Ова железничка рута и данас представља једну од најпопуларнијих туристичких атракција на острву (в. Ferrocarril de Sóller 2023)

чему је било речи у претходном потпоглављу, Басвел наводи да су на омасовљавање туризма утицали и следећи (глобални) фактори у другој половини 20. века: повећање квалитета живота у западној Европи, појава чартер летова и пораст популарности туристичких оператера, модернизација шпанске економије, и миграције становништва и радништва услед повећања важности града Палма (Buswell 2011, 61). Ипак, оно што ови аутори наглашавају јесте да су авионска индустрија са појавом већег броја независних путничких авиона и такозваних чартер летова, као и масовна појава туристичких оператера и пакет аранжмана, били кључни фактор за осмасовљење туризма на острву од педесетих, и посебно, шездесетих година 20. века. Отварање путничког аеродрома шездесетих година, у главном граду Палма, званично је обележило и долазак масовног туризма на острво који је доживео „експлозивни раст“ почетком шездесетих година до 1973. године, и који је у потпуности је монополизовао економију острва. Илустрације ради, од 1960. до 1973. године број посетилаца се повећао са 400.000 на 3,6 милиона. У истом периоду, број ноћења је порастао са 4,9 милиона 1960. године на 54,2 милиона 1973. године, а изграђено је више од 140.000 хотелских смештајних јединица, где је индустрија директно створила 100.000 радних места (Buswell 1996, 311).

Ови процеси утицали су на економска и социо-културна кретања и трансформације унутар острва, те су довели до експанзије хотелске и грађевинске индустрије које су изазвале низ социо-економских трансформација у демографским одликама становништва, од друге половине 20. века. Другим речима, туризам на Балеарским острвима од тог периода не представља само главни извор финансијских прилива, већ и у потпуности доминира над економијом, друштвом, културом и природом острва. Како Сирер Коста истиче, удео хотелске индустрије на Балеарским острвима био је знатно већи у односу на све остале регије Шпаније. Тако је, на пример, између 2000. и 2008. године 21,4% бруто домаћег производа на регионалном нивоу долазило из ове индустрије, у поређењу са националним просеком од само 6,7%, а ова ситуација датира од много раније: „у периоду од 1964. до 1995. године више од четвртине шпанских хотела налазила се управо на Балеарским острвима“ (Cirer-Costa 2014b, 194). Туризам у овој регији и данас представља доминантну индустрију чинећи, директно или индиректно – заједно са индустријом трговине, индустријом транспорта и грађевинском индустријом – око 45% бруто домаћег производа на регионалном нивоу (Autonomous Community Profiles 2025).

Иако је веома тешко одредити почетну временску тачку масовног туристичког бума – оно у чему се многи аутори слажу јесте да се везује за шездесете године 20. века, а овим увидима вероватно доприноси и чињеница да детаљнија статистичка мерења индустрије туризма на Балеарским острвима датирају из 1964. године (Cirer-Costa 2014b, 191). У послератној Европи, мајоркански туризам настојао је да се опорави и прошири на темељима онога што је постављено током двадесетих и тридесетих година. Ипак, током овог периода догодила се и једна значајна промена у туристичком пословном моделу: док је туризам током двадесетих и тридесетих година претендовао да буде луксузног карактера, и дестинација која може парирати Азурној обали те привлачити елитну класу путника и путница, од педесетих година 20. века масовна изградња хотелских одмаралишта била је окренута отварању хотела који су већином били категоризовани са три звезде. Ову изградњу одликовала је често хаотична, капиталистичка, и коруптивна логика у спрези са фашистичким режимом. На том трагу, Басвел објашњава да је већина нове градње била непланирана и са веома слабом инфраструктуром која би могла да је подржи. Односно, како је Буадес указао, постојала је јака политичка веза између градитеља на обали, франкизма и локалне управе, односно „фашистичких капиталиста и финансијских авантуриста“ који су овај развој видели и као награду за подршку режиму (Buades 2004, 164, у: Buswell 2011, 72). С обзиром да је Мајорка традиционално била окренута пољопривреди, а привредне активности и свакодневни живот су се одвијали унутар острва – туристички и градитељски сектори окренули су се ка масовној

изградњи хотела и апартмана на слабо насељеним обалама, који су били намењени за туристе као и имигрантске раднике који су градили хотеле. Ове инвестиције биле су подржане како страним капиталом (углавном из Енглеске) тако и националним, а банке су давале повољне кредите за грађевински сектор. Развој туризма подржала је и влада улагањима у инфраструктуру острва као што су путеви, транспорт, струја и вода. Међутим, у читавим овим процесима догодила се једна интересантна ствар, а то је да је власништво над хотелима остало у рукама шпанских фирми. Пратећи развој хотелске индустрије на Балеарским острвима од шездесетих година до прве деценије 21. века, Сирер-Коста изводи четири важна закључка. Прво, шпански хотелски ланци доминирају у потпуности медитеранским контекстом где 80% соба и хотела припада фирмама из Шпаније које су лоциране на Балеарским и Канарским острвима, и Медитеранској обали. Друго, шест острвских фирми спада међу највеће интернационалне хотелске ланце на свету и све су лоциране на Мајорки, осим једне. Треће, унутар Шпаније, фирме са Балеарских острва су недвосмислено најдоминатније јер управљају са више од 260.000 соба. И коначно, угоститељство је доминантно остао породични посао где већина фирми припада породичним групама (Cirer-Costa 2014b, 197).

Како се наслућује и из претходних редова два економска сектора су првенствено утицала на друштвене, економске и културне трансформације унутар острва. У питању су хотелски и грађевински сектор. Басвел (Buswell 2011) такође нуди основни приказ ових трансформација. Наиме, шездесетих година Мајорка се суочавала са проблемима незапослености и подзапослености остављајући рурално становништво у незавидној позицији. Током шездесетих година, са изградњом великих хотела, долази до масовне миграције становништва, а посебно младих људи који су се иселјавали из руралних у урбана и новоизграђена подручја поред обала. Истовремено, недостатак квалификоване локалне радне снаге која би била директно запошљива у хотелској или грађевинској индустрији довео је и до великог броја радних имиграција на острво које су биле подстакнуте и високом стопом незапослености људи који су живели у континенталном делу Шпаније. Како Басвел објашњава: „до 1970. године, 32% мајорканске популације било је рођено у Андалузији, 12% у Каталонији, 7% у Валенсији и 6% у Мурсији, као и на Канарским острвима и у Галицији“. Ове имиграције су прво биле усмерене ка граду Палма, али током седамдесетих година 90% имиграната и имигранткиња населило се у приобалним подручјима где су се налазили новоизграђени хотели (Buswell 2011, 69). У односу на питање запошљавања, од 7600 запослених особа у хотелској индустрији током 1964. године, овај број је скочио на 38000 у 1974. години (Monserat i Moll, 1990: 99, у: Buswell 2011, 70). Број запослених у грађевинској индустрији порастао је од 9700 у 1957. години на 20600 у 1964. години, а ови подаци се односе само на регистроване раднике и раднице тј. претпоставља се да бројеви могу бити дуплирани услед веома активног тзв. „црног“ тржишта рада у то време (Buades, 2004: 168, у: Buswell 2011, 70). Ове промене битно су утицале и на културу и друштво острва. До осамдесетих година 20. века четвртина мајорканске популације била је рођена ван острва, а ово се одразило и на мајоркански дијалекат јер, до 1989. године, око 30% популације није говорило каталонски језик (Buswell 2011, 70).

Почетком двехиљадитих година, под руку са отварањем новог, приватног, смештајног капацитета, долази и до отварања великог броја хотелских ланаца од четири и пет звездица (Orfila-Sintes 2005) са тендецијом поновног улагања у луксузни туризам. Поновно окретање ка луксузном туризму истиче и Сирер-Коста наводећи да, у периоду од 1994. године до 2004. године, долази до затварања већег броја хотела који су били категоризовани са једном и две звездице, а до повећања броја хотела са четири и пет звездица уз тренд који се наставио на наредне деценије. До 2010. године хотели са пет звездица нудили су скоро 9000 кревета, а хотели са четири звездице више од 105 000, што је представљало седмоструко повећање

понуде средње и високо ранжираних хотела од 1993. године (Cirer-Costa 2014b, 200-201). Наиме, у 2017. години Балеарска острва су примила рекордан број туриста (16.3 милиона) а локално тржиште је искусило раст у домену продаје некретнина и земљишта страним држављанима (37.7% од укупне продаје кућа односи се на стране држављане), док је укупан број хотелског капацитета износио 429 669 хотелских кревета и 14 858 кућа за изнајмљивање у току одмора путем платформе Аирбнб (енг. *Airbnb*) (González-Pérez 2019, 2). Исте године, забележено је 1 660 700 туриста са једнодневном посетом Мајорке искрцавши се са интернационалних крузера (Ибид., 7), град Палма (п)остаје једна од најзначајнијих матичних лука за туристичке бродове. Хотелска индустрија и рапидна изградња хотелских ланаца, издавање смештаја путем Аирбнб платформе, и експанзија продаје некретнина, од 2010-их година довели су до великог проблема становања за локално становништво, а самим тим и тему централизације острва. Како су се стратегије туризма кретале у правцу масификације елитног туризма (посебно у урбаним деловима Мајорке), хотелски сектор заједно са добростојећим инвеститорима и власницима некретнина се сматрају једним од најодговорнијих за прелазак из традиционалних видова туризма ка комерцијализацији острва. Или, како Гонзалес-Перез (González-Pérez 2019) закључује, овај сектор туризма довео је до: економских проблема посебно у домену становања, пораста цена издавања и продаје некретнина, обликовања друштвених неједнакости услед постојања елитизма, и великих симболичких и комерцијалних трансформација простора (Ибид., 16). Уз све већи број усидрених бродова и једнодневних посетиоца са крузера, град Палма суочио се са проблемима организације масовног броја људи и простора, а потом и економским и еколошким проблемима и последицама.

Реакције на ове трендове јављају се још осамдесетих и деведесетих година 20. века када се оснивају прве самоорганизоване локалне групе грађана које су настојале да заштите природне области од конструкције нових туристичких објеката, а трећи талас отпора локалног становништва покреће се након 2010. године сарадњом невладиних организација и цивилног сектора када долази и до организованих отпора даљим токовима туристификације острва (González-Pérez 2019, 14-16). Од 2016. године овај отпор доживљава такозвану радикализацију окупљањем различитих организација унутар покрета „Град за оне који живе у њему“ (кат. *Ciutat per a qui l'habita*) (Ciutat per a qui l'habita 2025), а један од добрих примера је социјалистичко-феминистичка, каталонска, независна организација Аран (кат. *Arran*) (Arran 2024) која је 2018. године организовала протест на аеродрому у граду Палма са натписима „Туристи одлазите кући“ и „Туризам убија Мајорку“ (Mallorca Daily Bulletin 2018). Група независних грађана окупила се и око питања утицаја индустрије крузера са захтевима за смањењем броја пристиглих бродова и туриста што је 2019. године резултовало објављивањем „Манифеста против мегакрузера“ заједно са петицијом о: смањењу броја бродова усидрених у луци Палма и пристиглих туриста, контроли утицаја на животну средину, контролу такси и транспарентност о раду компанија, увећање туристичких такси за туристе који су пристигли са крузерима (YouMove Europe 2019). Интересантно јесте и то да су ову петицију покренули углавном локални уметници, писци, истраживачи и новинари, што значи да се, речима Пјера Бурдијеа (Pierre Bourdieu), ради о интервенцији старе елите која држи културни капитал, или онога што он назива „доминираним делом доминантне класе“ (Burdije 2013 [1979]) – истакавши да острво губи своје традиционалне одлике и улогу, те да је економску одрживост туризма потребно усмерити ка спречавању даљег развоја масовног туризма. Коначно, један од рецентнијих примера проналази се и у 2024. години, када је почело и масовније међурегионално организовање отпора туристификацији на острву Мајорка, Канарским острвима, у Барселони и Малаги (Norci Garcia 2024).

Развој масовног туризма на острву Мајорка чини веома важно поље прожимања глобалних процеса и утицаја, локалних настојања и сукоба да се развије ова индустрија. Како се његови

почеци везују за специфичну међуповезаност културе, уметности, привреде и транспорта, где је значајан утицај имала елита тога доба колико и сама локална заједница и њени добростојећи чланови – у литератури неретко наилазимо на идеализоване представе и тумачења о симбиози светских токова развоја индустрије и спремности локалног становништва да учествује у изградњи нове (туристичке) дестинације. Међутим, осамдесетих година долази до првих критика процеса туристичке трансформације, а тек након 2010. године до политичког организовања отпора локалног становништва и нових термина као што су „туризмофобија“ и „анти-туристички активизам“ (уп. González-Pérez 2019). Међутим, иако не постоји пуно литературе доступне на енглеском језику о овим видовима отпора, пре свега зато што је у питању новији феномен на Балеарским острвима, оно што сви поменути радови изостављају јесте значајно присуство интернационалних радних миграната који живе на острву, посебно у индустрији туризма и услуга.<sup>32</sup> Наиме, према извештају Европске комисије о тржишту рада на Балеарским острвима из 2018. године, више од 550 хиљада радника и радница су плаћали здравствено осигурање, а од овог укупног броја 20% су регистровани странци, где су економске активности у којима се најчешће налазе: услуге смештаја, хране и пића, трговина, оправљање и одржавање моторних возила, грађевина и остале улужне делатности (EURES 2019).

## 6. Контекстуални оквир анализе: пример два хотелска ланца на острву Мајорка

У ово истраживање укључени су сезонски-мигрантски-туристички радници и раднице који су ангажовани у два хотелска ланца чији се објекти налазе на острву Мајорка. Поред самог острва, просторни оквир истраживања формулисан је у односу на места, односно просторе *унутар хотелских одмаралишта*, а у којима су интервјуисани радници и раднице запослени, и у којима сам и сама била радно ангажована. Укупан број одмаралишта укључених у истраживање је шест (6) – два хотела једне компаније и четири хотела друге компаније. Ради заштите података и идентитета запослених, имена појединачних хотела и хотелских ланаца неће бити навођена у тексту.

Овако постављен истраживачки оквир, у методолошком смислу, недвосмислено има своја ограничења. Прво, иако су појединачна одмаралишта неретко смештена у истим локацијама унутар острва, претходно објашњен локални контекст сматра се довољним те појединачне дестинације неће бити даље разматране, јер је фокус анализе усмерен на просторе унутар хотела који су осмишљени и организовани тако да представљају „самодовољне туристичке атракције“ (Britton 1991), односно „туристичке енклаве“ или „затворена окружења“ (енг. *enviromental bubbles*) (Endensor 1998, 51) која имају карактеристике масовне конзумације и обликована су процесима дизнизације и мекдоналдизације (Ritzer and Liska 1997; Ritzer 1998). Ради бољег разумевања представљене грађе, као и туристичких активности и садржаја унутар хотела, истаћићу да су хотели лоцирани у северо-источном делу острва. Делу чија је туристичка понуда највише оријентисана ка породицама са децом, старијим особама, и туристима заинтересованим за спортски туризам. За разлику од града Палма и места која се налазе у његовој околини као што су, на пример, Магалуф (кат. *Magaluf*) и Аренал (кат. *S'Arenal*) а који важе за градове у које одлазе млади ради ноћних излазака и забаве, северо-источни део острва мање обилује оваквим туристичким садржајима. Друго, просторни оквир истраживања смештен је у два хотелска ланца, односно укупно шест хотела, који недвосмислено имају своје специфичности. На пример, једна од истраживаних компанија има хотелске објекте широм света и послује на интернационалном нивоу, док се друга

<sup>32</sup> Један од изузетака представља студија о радним мигрантима у Шпанији, а која је спроведена са мигратским радницама и радницама у пословима неге и бриге о другима, пољопривреди и грађевини (Fernández García et al. 2023).

компанија не води овим моделом пословања већ је искључиво активна унутар Балеарских острва. Ипак, како се ово истраживање не бави компаративном анализом нити сезонским мигрантским радницама и радницима у различитим деловима света – заједничке одлике истраживаних хотела, о којима ће бити више речи у наставку текста, сматрају се довољним просторним оквиром за анализу. Другим речима, иако туристичку производњу и потрошњу воде и организују две различите фирме – оне у великој мери личе у просторном, организационом и садржинском смислу. Треће, како би се боље разумела казивања и анализирана грађа, значајно је истаћи да учесници/це нису нужно ангажовани за исту компанију иако раде у истим хотелским просторима. Хотелске компаније производњу и потрошњу одржених туристичких услуга и производа спроводе у сарадњи са другим компанијама (енг. *outsourcing*) а у циљу повећања разноврсности туристичке понуде, као што је случај у примеру компаније која је задужена за пружање фотографских услуга, различитих туристичких агенција које продају туристичке активности, или центара за негу тела. Могуће је претпоставити да се из тог разлога услови рада и позиције радница и радника разликују и у зависности од послодаваца – што и јесте случај – међутим оно што је недвосмислено одређено хотелским менаџментом то су *начини* и *стандарди* рада који се примењују на све запослене и веома су слични унутар обе компаније. Другим речима, без обзира на послодавце за које су радници и раднице ангажовани, они ће се водити правилима која су постављена од стране компанија које су у власништву хотела; и без обзира што су истраживањем обухваћене две компаније хотелских ланаца које управљају у више хотела, ови стандарди и начини рада се у много чему заправо не разликују. Не мање значајно јесте и то да су ови хотелски ланци одабрани тако јер ми је улазак у њихове хотеле, а самим тим и поглед „изнутра“, био омогућен радном позицијом – компанија за коју сам ангажована послује у оба хотелска ланца. У методолошком и етичком смислу, оваква истраживачка позиција – истраживачица и мигрантска-сезонска радница у туризму – колико може допринети бољем разумевању „унутрашњих“ динамика и односа у хотелима, толико са собом повлачи и одређена ограничења којима ће такође бити посвећена пажња.

У истраживању су спроведени полуструктурирани интервјуи са сезонским-мигрантским-туристичким радницама и радницима. Сва питања у интервјуима су отвореног типа и формулисана у шест тематских области а које се тичу: 1) општих демографских одлика радница и радника укључених у истраживање, 2) њихових мотива за радно ангажовање у туризму и социо-економских позиција у којима се налазе, 3) питања дефиниције рада у туризму, 4) организације и управљања радом, 5) начина рада, и 6) искустава радница и радника у радном окружењу. Казивања су допуњена и примерима забележеним кроз неформалне разговоре, као и појашњењима/(ре)интерпретацијама одређених ситуација и околности која ћу сама понудити. Интервјуи су спроведени са радницама (7 жена) и радницима (3 мушкарца) из следећих земаља: Белгије (1), Мађарске (1), Португала (1), Словеније (1), Србије (4), Холандије (1) и Хрватске (1). Сви казивачи/це су вишег или високог степена образовања, од чега је једна (1) особа специфично образована у области туризмологије. У тренутку интервјуисања, казивачи и казивачице су били старосне доби између 27 и 41 године, и радно ангажовани у туризму минимум две сезоне. У формално-правним оквирима, радници и раднице обухваћени овим истраживањем имају регистрован привремени боравак и/или радну активност у Шпанији – њихове миграције су регулисане правним путем, односно, крећу се такозваним формалним токовима унутар тржишта рада.

Сви казивачи и казивачице ангажовани су на пословима „испред завесе“ туристичке производње и потошње, чији се рад одвија у директном контакту са гостима, и то на следећим радним позицијама: рецепција (2 особе), послови спортско-рекреативних активности и забаве, односно тзв. анимација (енг. *entertainment* и/или енг. *animation*) (3 особе)

и фотографски послови (7 особа).<sup>33</sup> Иако наведени послови нису једини који се одигравају „лицем у лице“, ове радне позиције су анализиране јер ти сектори послова представљају интернационална радна окружења унутар истраживаних хотела – у њима су доминантно ангажовани странци и странкиње који не живе у Шпанији. Овако одабраним субјектима истраживања недвосмислено се сужава и поље анализе, али се и добијају квалитетније информације које омогућавају дубинске увиде. Наиме, то што су из овог истраживања искључени други видови рада искључиво има везе са тереном истраживања: у осталим запослењима нису доминантно ангажовани мигрантске раднице и радници, односно странци и странкиње. У другим секторима услуга као што су послови конобарисања, неге тела, и односи са гостима (енг. *guest service*), као и они послови који се одвијају „иза завесе“ потрошње туристичких производа и услуга (менаџмент, канцеларијски послови, послови чишћења, одржавања, припреме хране, остали кухињски послови и др.) доминантно је ангажовано локално становништво острва укључујући и имигранте и имигранткиње који живе у Шпанији (углавном из држава Латинске Америке, Марока и Сенегала), као и сезонске економске мигранте и мигранткиње из других регија Шпаније (углавном Андалузије).

### 6.1. Просторно-временска организација потрошње туристичког искуства

Заједничко овим компанијама јесте да су у власништву одмаралишта која се налазе на више локација унутар острва, неретко у истим географским локалитетима, те да су у власништву мајорканских породица. Хотели су смештени на „туристички повољним“ локацијама – већина је саграђена уз обалу са директним излазом на плажу, и са погледом ка мору (енг. *seaside hotel resorts*), или пак у приморским местима која се налазе у непосредној близини обале. У том смислу плажа недвосмислено представља кључну туристичку атракцију и конститутивни елемент туристичког искуства. Не мање значајно јесте и то да простори хотелских одмаралишта нису дизајнирани нити организовани тако да производе нешто што бисмо назвали „шпанским“ или „мајорканским“ аутентичним искуством, шта год под „шпанским“, „мајорканским“ или „аутентичним“ подразумевали. Производња туристичког искуства која се ослања на „шпански“ и/или „мајоркански“ културни идентитет читава се у обрисима и то кроз појединачне садржаје и активности. На пример, у служењу шпанских националних јела као што је паеља (шп. *paella*), организовању вечери фламенко плеса који је настао у Шпанији (мада није карактеристичан за Мајорку нити представља део културног наслеђа острва), или кроз непосредну комуникацију са гостима на шпанском језику у виду већ интернационално познатог поздрава „Ћао“ (шп. *Hola*). Другим речима, уколико бисмо се водили туристичком понудом и диференцијацијама путника и туриста – ентеријер, програми, садржаји и активности унутар хотела осмишљени су и организовани тако да креирају *позната, предвидива и безбедна окружења*, и одговоре на потребе гостију који су у потрази за *одмором и забавом* а не за знањем и упознавањем нове културе. Из тог разлога, вероватно ни не чуди да два различита хотелска ланца у великој мери личе у просторном, инфраструктурном, и пре свега, у садржинском смислу.

Обе компаније поседују хотеле који су категоризовани у рангу четири или пет звездица, а смештајног су капацитета између 200 и више од 400 соба по хотелу, односно од око 800 до 1800 особа. У питању су луксузна хотелска одмаралишта оријентисана ка и организована за боравак породица (енг. *family hotel resorts*). Искључиво су привремено отворена, током сезоне која траје у просеку око осам месеци – у периоду од марта до новембра. Ови хотелски ланци поседују и незнатан број хотела који су намењени и другим категоријама туриста као, на пример, хотели за одрасле (енг. *adults only*), односно хотеле који нису намењени особама

<sup>33</sup> Поједини казивачи и казивачице били су ангажовани на више радних позиција унутар истих хотелских ланаца, а током различитих сезона.

млађим од осамнаест година. С обзиром на то да се ради о свега два хотела овог типа, као и о хотелима који нису лоцирани у северо-источном делу острва – они неће бити предмет анализе. Такође, истраживане хотеле посећују и они туристи који су дошли у циљу практиковања бициклическог туризма (енг. *bike tourism*) што је посебно видљиво током спортских манифестација и организованих тура које се углавном одржавају почетком и крајем летње сезоне. Не мање значајно јесте и то да три, од укупно истраживаних шест, хотела има конференцијске сале, сале за састанке и организацију догађаја што значи да су у појединим случајевима намењени и пословном туризму (енг. *business tourism*). Међутим, без обзира на разноврсност услуга које могу подржати различите видове туризма, обе компаније су доминантно усмерене ка *породичном туризму у циљу забаве и одмора током летње сезоне* што се добро одсликава кроз: периоде у којима су хотели отворени, категорије туриста и туристкиња које их посећују, попуњеност смештаја, туристичке садржаје, програме и активности унутар простора хотела, те ентеријер и организацију простора. Тако, туристи и туристкиње који су у потрази за бициклическим туризмом углавном су гости на самом почетку и/или крају летње сезоне када је попуњеност хотела много нижа, а исто важи и за пословни туризам.

Унутрашњости истраживаних одмаралишта, иако су у питању две различите компаније хотелских ланаца, идентично су организоване. Приликом доласка у хотеле туристи и туристкиње улазе у предворја (енг. *lobby*) односно простране просторије у којима се налазе рецепције. Унутар предворја, смештени су и фотографски столови (енг. *photo-desk*) који су намењени за заказивање фотографских сесија, презентацију и продају фотографија, столови за којима се налази особа за односе са гостима (енг. *guest service*), као и столови који су заузети свега пар сати на дневном нивоу, а који служе за продају: услуга изнајмљивања превозних средстава (аутомобили, бродови за крстарење, бицикли и сл.), школе пливања за децу, једнодневних екскурзија и/или других туристичких активности које се одвијају изван простора хотела, и које продају различите (туристичке) агенције. У једном од истраживаних хотела, на предворје се надовезују и дугачки ходници са продавницама козметике, обуће и одеће. Такође, у свим истраживаним хотелима, на предворја се наслањају и простори који се, у случају временских непогода и хладнијег времена, користе као места за забавни програм. То су мање сале са сценском позорницом за вечерњи програм, телевизорима и платном за пројекције спортских догађаја, као и затворени барови који се надовезују на сале.

Кроз предворја се улази у централне делове одмаралишта који су омеђани низом одвојених вишеспратних блокова зграда у којима се налазе хотелске собе.<sup>34</sup> У централним деловима смештене су велике баште, зелене површине и вртови са тропским биљкама, а некада и мање шумске површине маслина или борова. Такође, у централним деловима хотела налазе се базени различитих величина и дубина, (коктел) барови на отвореном или унутар самих базена, главни ресторани (енг. *main restaurant*) и главне сценске позорнице на отвореном (енг. *main stage*). У зависности од одлуке менаџмента појединачних хотелских одмаралишта, простори башта/вртова/шума доступни су гостима ради провођења времена у природи, у њима се одржавају пројекције филмова на отвореном за децу и одрасле, као и спортске активности; док су у једном од истраживаних хотела ови простори пак забрањени за коришћење, па у том смислу баште имају само декоративну функцију. Главни базени организовани су као водени паркови који се састоје од низа мањих базена, тобогана,

---

<sup>34</sup> Овде је важно поменути да зграде нису саграђене дужином обале, већ су организоване као нешто што би личило на стамбене блокове. То значи да свега једна до две зграде имају „поглед ка мору“ односно да су окренуте ка плажи, док је остатак смештаја организован кружно око централног дела одмаралишта. У зависности од оријентације смештаја, неке зграде су окренуте ка главним и споредним улицама које окружују хотеле.

различитих справа и објеката намењених за игру деце. У базенима се неретко организују спортске активности као што су аеробик у води (енг. *aquabic*), школа пливања за децу или забава на базену (енг. *pool party*). Сва истраживана одмаралишта, такође, поседују базене који су за коришћење намењени искључиво одраслим особама (односно, забрањен је приступ млађима од 18 година), а који су физички измештени од централних делова. Поред базена који су доступни свим гостима и гошћама на коришћење, једно од одмаралишта има и апартманске смештаје са излазом на приватне базене а који се налазе на крововима хотелских зграда или пак у приземљу са погледом на централни део хотела – врт и базене. Такође, сви хотели имају и мањи затворени базен који је доступан за коришћење током целе сезоне, а који се често користи током временских непогода када је коришћење базена на отвореном онемогућено. Око главних базена се налазе и различите врсте лежаљки и кревета за боравак на сунцу, као и један или више барова, а један од хотела поседује и бар унутар самог базена (енг. *pool bar*), док укупно пет хотела поседује и барове на крововима зграда (енг. *rooftop bar*). Унутар централних делова смештени су и главни ресторани у којима се служе доручак, ручак и вечера, а испред којих је дизајнирана већа просторна површина која се може тумачити као отворено место окупљања. Простори испред ресторана намењени су продаји и потрошњи туристичких производа и услуга, а садржаји се смењују различитим данима током недеље као што су: веома мали маркет који се састоји од неколицине штандова на којима се продају сувенири (ручно рађени накит, одећа, декоративни предмети и сл.), цртају се привремене тетоваже или карикатуре, одигравају се мањи музички наступи, промоција и активности забавног програма хотела, организује се возња електричних аутомобила за децу, исцртавање лица (енг. *face painting*) и одеће (енг. *T-shirt painting*), услуге фотографисања са аутохтоним врстама птица са Мајорке итд. У централним деловима истраживаних одмаралишта налазе се и велике сцене тј. позорнице на којима се сваког дана у послеподневним часовима организује дискотека за децу (енг. *mini disco*), а у вечерњим часовима изводе представе/перформанси, музички наступи и свирке, плесне вечери и наградни квизови (енг. *shows*). Неки од примера вечерњих садржаја су већ поменуте фламнко вечери, музички наступи аматерских бендова који изводе рок и популарну музику (енг. *Rock night, Back to 80s, 90s, 00s*), вече афричке музике (енг. *African night*), електронске музике (енг. *Full moon party, Foam party, Silence party*), наступи мађионичара и акробата, или представе тематизоване цртаним филмовима из Дизни продукције. Коначно, централни део одмаралишта је у пет истраживаних хотела наслоњен директно на плажу али је и физичком оградом одвојен од ње. Наиме, како су плаже на Балеарским острвима јавне и заштићене законом, оне не могу бити приватизоване од стране хотелске индустрије. Ипак, оне представљају туристичку атракцију и један од кључних ресурса за потрошњу туристичког искуства од стране гостију хотела.

Поред централног дела одмаралишта, за који се може рећи да је осмишљен као трг и главно место окупљања, или позорница која се састоји од низа међуповезаних мањих позорница унутар којих се организују и производе различити туристички садржаји и активности за све посетиоце и посетитељке, хотели имају и друге просторе: центре за негу тела (енг. *spa center*), теретане, спортске/плажне/коктел барове (енг. *sports bar/beach bar/coctail bar*) од којих су неки намењени само за одрасле и/или за „посебне“ госте (енг. *Very Important Person, V.I.P area*), мањи ресторани који су доступни за коришћење искључиво уз резервацију и који су неретко тематски осмишљени (ресторани италијанске, мексичке, азијске кухиње, или пак са погледом на обалу), објекти брзе хране (енг. *burger station* или *food truck*), посластичарнице, терени за спортско-рекреативне активности (тениски терени, терени за мини голф, мали фудбал, одбојку и сл.), и већ поменуте конференцијске сале и сале за прославе. Не мање значајни јесу и простори намењени најмлађима: игралишта за децу на отвореном са различитим справама и теренима за игру (љуљашке, тобогани, пењалице и сл.) а унутар којих се организују и различите активности за децу као, на пример, јахање понија

(енг. *ponyriding*). Хотели поседују и затворени дечји дневни боравак (енг. *kids club* и/или *mini club*) у виду играонице, а унутар којих се организују различите активности за децу. У извесном смислу горенаведени простори представљају спецификоване туристичке услуге и производе, док су централни делови одмаралишта организовани тако да су производња и потрошња туристичког искустава усмерене ка заједнички проведеном времену читавих породица. На пример, базени за децу се у свим истраживаним хотелима налазе близу базена за одрасле, као и барова и ресторана, те родитељи могу несметано да пију пиће или обедују док се деца купају у базену или играју; вечерњи програми на главној позорници у свим истраживаним хотелима почињу програмом за децу, а потом се настављају програмом за децу и одрасле (концерти, свирке, представе, квизови итд.); активности и садржаји испред главних ресторана такође су намењени и деци и одраслима. Другим речима, у свим истраживаним хотелима туристички садржаји, програми и активности организовани су и осмишљени тако да стимулишу заједничко учешће читавих породица, како у садржинском тако и у просторном смислу.

Уколико се водимо опаском Клингман (Klingman 2007) о „економији искустава“ која је организована са циљем да емоционално, телесно и ментално ангажује кориснике/це, где је кључ оно шта се ради унутар простора хотела – неизоставан део чине и активности које су организоване унутар хотелских простора. Део ових активности који је уско везан за спортско-рекреативне активности и забавни програм, већ је наведен. Међутим, њему је потребно посветити и додатну пажњу. Интересантан пример су породичне фотографске сесије (енг. *family photo session*). Гости и гошће хотела имају могућност да закажу фотографа/кињу који ће са њима провести сат времена фотографишући их унутар простора хотела у баштама и вртovima (енг. *garden photo session*), а потом и на плажи (енг. *beach photo session*), где хотелски простори и плажа представљају својеврсну сценографију са којом се, и унутар које се, ангажују туристи и туристкиње. Други интересантан пример јесу активности за децу. Поред наведених забавно-едукативних активности (школа пливања, дневни боравак, јахање понија, вожња електричних аутомобила, водени парк, дискотека), у истраживаним хотелима постоји и низ других активности: исцртавање лица различитим бојама, прављење балона различитих облика и величина, организовање дечјих игара као што су потрага за благом или креативне радионице, дружење са „маскотама“ – заштитним карактером компанија, клоновима, Дизни јунацима и јунакињама, као и другим ликовима из популарне културе.

Не мање значајно за стимулацију туристичких искустава јесте и присуство сензорних садржаја (и надражаја) као што су звукови и мириси, а чији је циљ креирање одређеног амбијента, атмосфере и расположења и/или како би се прикрили „непријатни“ звуци и мириси. Тако је, у свим истраживаним хотелима, у главном предворју присутна неутралнија и атмосферична музика (енг. *lounge music*). Овај тип музике се проналази и у ресторанима, центрима за негу тела, бутицима, баштама, ходницима и тоалетима, односно у просторима који служе за чекање, пролажење, обедовање, опуштање, негу, разгледање, и обављање физиолошких потреба. У баровима, на базенима и у теретанама је, пак, заступљенија нешто гласнија, динамичнија и популарна музика (енг. *disco, pop, house*) која, наравно, представља и кључни елемент вечерњих наступа чији је циљ стимулисање забаве, игре и доброг провода, а исту функцију има и музика за децу. Такође, у свим јавним просторијама хотела се налазе и освеживачи ваздуха који испуштају различите врсте мириса ради креирања пријатније атмосфере, а како ми је колегиница објаснила: у једном од хотела који није обухваћен овим истраживањем чак је могуће и купити ове мирисе. Освеживачи ваздуха осим што имају функцију да креирају одређени амбијент унутар простора кроз које се креће и у којима се борави, они такође имају и намену да прикрију непријатне мирисе. Изнимно важни јесу и мириси хемијских средстава који су кључни за креирање осећаја чистоће и добрих

хигијенских услова. Површине предмета и објеката, јавни и приватни простори хотела (смештајне јединице, ходници и тоалети), константно се одржавају хемикалијама а било која врста прљавштине или непријатног мириса се овим средствима уклања, прикрива и неутралише. С обзиром да хотелска одмаралишта генерално представљају високо фреквентне просторе, брига о чистоћи и хигијени је константна и један од кључних елемената за оцењивање квалитета туристичког искуства и објеката уопште.

Наведени примери, наравно, нису једини – припрема и сервирање хране могу представљати својеврстан предмет истраживања, центри за негу тела такође. У истраживањима туризма, наиме, аудио-визуелни прикази су углавном имали примат. Међутим, он не би смео бити сведен на аудио-визуелно искуство. За академску фасцинацију овим аспектом можда је и најзаслужнији концепт „туристичког погледа“ (енг. *tourist gaze*) Џона Урија (Urry 1990), јер оно што проучавањима туризма недостаје јесте језик којим би успела да изуче и артикулишу телесна искуства (уп. Franklin and Crang 2001). Изоставити чулна искустава као што су додир, мирис или укус које проналазимо, на пример, у конзумирању пића и хране, сунчању и купању у мору, или масажама – значи искључити читав спектар туристичких активности. Овај аргумент је посебно истакнут у оним радовима који су се бавили питањем „више-чулне природе конзумације“ (енг. *multi-sensory nature of consumption*) неретко се користећи методима сензорне етнографије и указујући да чулна искуства нису само индивидуална већ и да су културно фабрикована (в.нпр. Valtonen et al. 2010). Другим речима, могла би се написати читава дисертација о томе колики је значај и како се обликује вишесензорна природа конзумације, те на које се начине производе, стимулишу и троше мириси, укуси, звукови и додири унутар туристичких простора.<sup>35</sup> Истина, у дисертацији се нећу детаљно бавити овим темама. Наведени етнографски подаци у овом делу су истакнути ради приближавања просторног контекста, док би детаљно истраживање методом сензорне етнографије (в.нпр. Pink 2015) више допринело разумевању овог аспекта производње и потрошње туристичког искуства. Ипак, питање мириса и звукова, као и контрола тела и покрета, специфично има везе са правилима и начинима рада туристичких радника и радница, а о чему ће бити више речи у наредном поглављу.

Поред просторне, у истраживаним хотелским одмаралиштима јасно је одређена и временска организација производње и потрошње туризма. Осим рецепције која је доступна гостима и гошћама даноноћно – остале услуге, активности и садржаји су временски ограничени. Тако, барови и ресторани имају радно време, односно време током којег се послужују пића и оброци. Базени, такође, нису увек отворени већ је њихово коришћење дозвољено од јутарњих до послеподневних часова. Исто важи и за фотографске услуге, центре за негу тела, теретане, спортске терене, продавнице, отворене маркете, дневне боравке за децу и дечја игралишта. Туристичке активности и садржаји су увек јасно одређени сатницом, као и унапред осмишљеним садржајима и програмима: сваки догађај или активност унутар хотела највљују се путем видео-пројекција, промоција које обављају радници и раднице, или у виду промотивних материјала. Ове активности испланиране су и тако да се међусобно надопуњују а како би се максимизовали потрошња и време проведено унутар хотела. Тако, на пример, ресторани се затварају непосредно пред почетак вечерњег наступа/представе, базени су отворени до пред отварање ресторана за вечеру, а фотографске сесије се раде у ранијим јутарњим или у послеподневним часовима када је окупираност простора хотела и плаже мања<sup>36</sup>. Временско ограничење конзумације различитих туристичких производа могуће је

<sup>35</sup> Однос према чистоћи и хигијени би такође могао бити врло детаљно и креативно анализиран у кључу у којем пише Мери Даглас (Mery Douglas) (Daglas 2001).

<sup>36</sup> Организација фотографских сесија и спортско-рекреативних активности (као, на пример, часови јоге који се одржавају у јутарњим часовима) условљена је још једним фактором, а то су климатски услови. Фотографске

уочити и кроз просторну (ре)организацију: то да су базени затворени или пред крај радног времена видљиво је гостима и гошћама тако што особље хотела затвара сунцобране и лежаљке за сунчање, те их одлаже тако да не могу бити коришћени; или оно што је још очигледно: сви објекти туристичких услуга и производа се физички затварају. Међутим, како је један од кључних елемената производње туристичког искуства то да се одговори на потребе гостију, оваква временска организација подлеже и одређеним прилагођавањима. Тако, на пример, за оне госте и гошће који допутују веома касно у хотел углавном је припремљен мањи оброк, уколико гостима/шћама одговара да погледају фотографије са фотографске сесије искључиво изван радног времена – фотографи/киње ће прилагодити своје радно време. О томе како се сукобљавају захтеви гостију и радно време, обавезе и дужности запослених биће посебно речи у наредном поглављу, али је важно подвући да без обзира на јасно одређену просторно-временску организацију туристичке производње и потрошње – оне увек могу бити, и јесу, ствар преговарања између компаније, радница и радника и туриста и туристкиња.

Коначно, простори истраживаних хотела, наравно, имају просторије које се налазе „иза завесе“ потрошње туристичких искустава: канцеларије администрације, руководства и менаџмента, кухиње и простори за прање судова, мензе за запослене, вешернице и перионице, магацине, оставе, гардеробере и шминкернице, простори за одлагање смећа, простори за унос и износ робе, пушачке зоне за запослене и сл. Приступ овим просторима је стриктно забрањен како гостима и гошћама хотела тако и онима који нису запослени у хотелу. Они су јасно одвојени знаковима и физичким преградама. Ови простори неће бити детаљније представљени и анализирани јер је предмет истраживања рад и начини рада који се одвија у директном контакту са гостима/шћама и у оквиру такозваних туристичких поставки (енг. *tourist settings*).<sup>37</sup> Односно, јер су субјекти овог истраживања радници и раднице чији се рад одвија „испред завесе“ производње и потрошње туристичког искуства.

## 6.2. Управљање потрошњом туристичког искуства

Претходно наведене описе просторно-временске организације потрошње туристичких искустава као и управљање њоме, ради дубљих увида, најбоље је анализирати кроз Фукоов концепт „техника дисциплиновања“ (Fuko 1997). Иако овај аутор не пише о хотелским одмаралиштима – већ се користи примерима школа, болница, фабрика, војске итд. – његове идеје се сматрају корисним за ову дисертацију јер помажу систематизацију дескрипција и етнографске грађе, а потом и разумевање скривених механизма контроле и надзора потрошње, али и производње туристичких искустава о којој ће посебно бити речи у наредном поглављу. Такође, важно је истаћи да овакав приступ анализи није нов, већ да су се многи аутори и ауторке користили радовима Фукоа како би описали различите механизме контроле и надзора у туризму (в. нпр. Wood 1994; Hollinshead 1999; Prichard and Morgan 2006).

Дисциплина, наиме, почиње са распоређивањем јединки у простору, а прва техника овог вида организације јесте *ограђивање простора* (Fuko 1997, 137). Хотелска одмаралишта су

---

сесије се практикују у ранијим јутарњим или послеподневним/вечерњим сатима, због слабијег интензитета сунца и светлосних услова који су тада најповољнији. Интензивније спортско-рекреативне активности у отвореним просторима се такође избегавају по јаком сунцу и високим температурама.

<sup>37</sup> Термином „туристичке поставке“ користи се Дин Мекенел како би описао друштвено и просторно организована окружења где су простори и садржаји „представљени“ или „перформирани“ за туристички поглед. Мекенел мапира шест нивоа туристичких поставки кроз које се туристи крећу, а које анализира у оквирима Гофманове (Goffman 2000) поделе онога што се налази „испред“ и „иза“ завесе производње туристичког искуства (MacCanell 1973).

организована тако да представљају ограђене, самодовољне просторе – она се могу разумети као „издвојена места која су специфична у односу на сва остала, и затворена као свет за себе“ (Ибид.); и то не само зато што су физички издвојена/ограђена већ и зато што се унутар хотелских простора креира специфично окружење и садржаји који су конституисани у циљу производње и потрошње туризма где су гости и гошће, и радници и раднице „издвојени од остатка друштва“ (Ибид.). Међутим, како овај аутор истиче, начело просторног ограђивања не своди се само на јединствену, хомогену, просторну јединицу као што је хотелско одмаралиште већ се, пре свега, води принципима омеђивања односно *парцелисања*. Циљ начела парцелисања је онемогућавање некорисних и опасних повезивања, удруживања, спречавање негативних последица као што су прекиди активности, крађе и немири, нестајање јединки и њихова неконтролисана кретања. Путем њега се успоставља контрола понашања које у сваком тренутку може бити надзирано, процењивано и санкционисано, и где се могу одмерити квалитети и заслуге (Fuko 1997, 138-139).

Примењујући Фукоове идеје, простори хотела су издељени, рашчлањени на онолико делића колико има тела или елемената које треба раздвојити. Ово парцелисање посебно је видљиво у просторној организацији: на најопштијем плану, хотелска одмаралишта су подељена на оне активности које се одвијају испред и иза „завесе“ туризма, и које су изнова ораганизоване различитим нивоима просторног парцелисања. Тако је потрошња рашчлањена на низ појединачних простора који су намењени специфичним активностима, као на пример барови, базени, ресторани, децја игралишта, центри за негу тела, продавнице, позорнице итд. Исто важи и за просторе у којима се одвијају производња и боравак запослених: кухиње, мензе, канцеларије, складишта, простори за одлагање смећа, утовар-истовар робе, пушачке зоне, вешернице итд. С тим да је битно нагласити да се оваква просторна организација не води простом поларизацијом на „јавну“ и „приватну“ сферу хотела где је потрошња смештена „испред завесе“, односно у просторима који су искључиво намењени конзумацији туризма, док су простори „иза завесе“ само они који обухватају производне активности. Хотелске собе су, на пример, „приватне“ просторије у којима се и даље одвија потрошња хотелских производа и услуга. Припрема оброка и пића пред гостима и гошћама као у случају коктел барова и/или ресторана, фотографисање породица или вечерњи наступи, такође су производне активности које се одигравају пред туристима и туристкињама, и за њих. Другим речима, производни процеси могу бити и јесу део конзумације туристичког искуства, а о чему ће посебно бити речи у наредном поглављу.

Да би се одржали континуитет и разноврсност потрошње туристичких производа и услуга, није случајно што се главно предворје наслања на централни део одмаралишта, што су базени за децу и одрасле физички близу, ресторани, барови и главна позорница такође – простори хотела организовани су тако да се све налази „на дохват руке“, да су туристи и туристкиње упућени једни на друге, те да је могуће континуирано кретати се из једне туристичке активности у другу без претераног физичког измештања или већег напора. Може се учинити да изузетак представљају ексклузивни простори, они који су намењени „веома важним особама“ (енг. *V.I.P area*). Па опет, не може се тврдити да су у питању изоловани простори у буквалном смислу. Њихова „посебност“ се пре конституише на класном и културном нивоу: кроз ентеријер, доступност услуга и садржаја који су додатно (на)плаћени. За разумевање просторног управљања потрошњом, посебно су значајне Фукоове идеје о *временском распореду активности* који се води следећим начелима: утврђивање дневног ритма, организовање обавезних активности и регулисање репетативних циклуса (Fuko 1997, 145). Управо се овим начелима (п)одржавају континуитет и разноврсност потрошње. Како је и описано у претходном поглављу, туристичке активности и садржаји у хотелским одмаралиштима имају јасно дефинисан дневни распоред и сатницу: када и који су објекти отворени и активности организоване. Овакав распоред одликује и репетиција где је већина

туристичких садржаја доступна гостима сваки дан или пар пута седмично: оброци се служе на дневном нивоу са јасно одређеном сатницом, вечерњи и наступи за децу такође (иако су другачије тематске вечери), базени су отворени сваки дан, отворени маркети и јахање понија се организује једанпут до два пута недељно, итд. Међутим, овакав распоред није линеаран: туристички садржаји, производи и услуге међусобно се преклапају, а ова одлика се сматра важном јер долази и до извесних „сударања“ доколичарских активности како у просторном тако и у временском смислу. Тако, на пример, гости и гошће који имају резервисану вечеру или одлазак на екскурзију неће моћи да учествују у фотографској сесији у време заласка сунца, односно у време када су најбољи светлосни услови за фотографисање; уколико се емитује спортска утакмица која је важна гостима, као што је Светско првенство у фудбалу, велика је вероватноћа да ће вечерњем наступу присуствовати мањи број људи; они који би раније да оду на спавање или се одмакну од гужве и буке вероватно ће наићи на потешкоће јер хотели обилују туристичким садржајима на целодневном новоу; децје играонице отворене су свега неколико часова на дневном нивоу што значи да родитељи не могу било када оставити децу у дневном боравку, а ради учешћа у другим активностима; лежаљке на отвореним базенима се не могу резервисати што значи да уколико неко касније заврши са доручком може се догодити да остане без места за одлагање ствари и пешкира. Другим речима, упркос јасно дефинисаним и распоређеним активностима и садржајима од стране хотела, као и доступности и разноврсности услуга, туристи и туристкиње се заправо стално налазе пред захтевима да планирају своје слободно време и праве одлуке о томе када и у којим доколичарским активностима ће учествовати.

Баш као и у примеру гостију, запослени (и начини њиховог рада) се такође налазе у ситуацији „сударања“ радних активности. Када се, на пример, у башти поставља отворени биоскоп за пројекцију филмова или одржава час јоге, за фотографе и фотографкиње то може значити да им је заузета једна од „локација“ коју користе приликом фотографских сесија; уколико запослени из послова чишћења нису стигли да припреме собе за нове госте – за запослене на рецепцији то ће значити да морају одложити пријаву нових гостију у смештај, и објаснити ситуацију. Производњи туристичких искустава, и детаљнијим увидима, посебна пажња посвећена је у наредном поглављу, међутим овде наведени примери се сматрају корисним јер добро описују комплексност управљања производњом и потрошњом туризма. Другачије написано, без обзира што хотелска одмаралишта представљају организоване системе који управљају на јасно осмишљене и предвидиве начине – они се не смеју разумети као једноставан шематски приказ просторно-временске поделе и распореда.

На том трагу, а како Фуко истиче, дисциплина се не води само територијалним јединицама већ техникама *рангирања* и *распореда* којима се „индивидуализују тела тиме што их се поставља на одређено место, али не у коначном смислу, него их се даље размешта тако да круже по мрежи узајамних односа“ (Фуко 1997, 141). На социо-културном плану, простори хотелских одмаралишта су организовани тако да се обезбеди, подстакне и подржи масовна потрошња те колективно учешће гостију у туристичким активностима, док се истовремено подржавају различити нивои „приватизације“, „спецификације“, „персонализације“ и „сепарације“ простора, садржаја и услуга. Ову двојаку карактеристику потрошње туристичких искустава можда је најбоље приближити кроз примере интерне диверсификације и категоризације гостију. Прерасподела простора, садржаја и услуга, вођена наведеним процесима, доводи до различитих нијанси економских и социо-културних раздвајања. Категорије различитих „класа“ туриста и туристкиња можда су највидљивије у наведеном примеру раздвајања веома важних гостију од осталих, међутим то није једина линија разликовања. Гости и гошће који су платили пакет аранжмане који „све“ укључују (енг. *all inclusive*) имаће приступ свим оброцима (доручак, ручак, вечера, ужина, бар), док то није случај за оне који нису део овог пакета или нису доплатили такве услуге. Издвојени

апартмани, смештајне јединице са погледом ка мору, приватни базени, кревети са балдахином/лежаљке, или столови резервисани за обед у тематским ресторанима део су хотелског комплекса у просторном смислу али се њихов „ексклузивитет“ огледа у томе што је забрањен приступ осталим гостима и гошћама да их користе управо јер је таква услуга додатно наплаћена од стране хотела. Исто важи и за услуге и производе које нуде центри за негу тела, туристичке агенције, фотографске компаније, маркете и сл. Оваква раздвајања, наравно, не оперишу само на класном нивоу већ и у односу на друге друштвене и културне параметре као што су старосна доб (простори и активности намењени само за децу или одрасле), интересовања (аеробик у води, вожња понија), или специфичне потребе и навике (понуда веганске хране, прилази који су прилагођени особама са инвалидитетом). Посебно је интересантно да диверсификацију гостију на родној, националној, етничкој и/или религијској основи компаније веома вешто скривају. Она се пре може ишчитавати кроз међуљудске интеракције, поједине понуде садржаја и активности, маркетиншке поруке или, пак, кроз одсуство простора и активности који би, на пример, били намењени само одређеним религијским групама (као што су простори за молитву). Интересантан пример како хотелске компаније увезују националности гостију и понуде хотелских садржаја могу бити телевизијски преноси спортских утакмица. Наиме, када је у току Светско првенство у фудбалу, на хотелским видео пројекторима и у спортским баровима искључиво се емитују утакмице оних земаља из којих гости хотела долазе, и специфично за оне госте који чине већину посетилаца хотела. Ради подстицања заједничког учешћа у активностима деце и родитеља, чак ће бити и организовано исцртавање лица за децу у бојама застава земаља из којих долазе. С тим да је битно нагласити да се овај вид спецификације услуге не води само националним карактеристикама гостију већ тиме да ће бити стимулисана потрошња, као што је повећана конзумација алкохола у спортском бару током преноса првенства.

Технике рангирања и распореда – како су гости и гошће распоређени и категоризовани од стране компанија, и на које начине се утиче на њихова кретања – углавном нису очите самим потрошачима. Потрошњом туристичких искустава се увек управља тако да се стиче утисак „слободног“ одабира садржаја и активности, а како ће и детаљно бити објашњено, без обзира на различите „катеорије“ туриста и туристкиња запослени ће увек настојати да се према свима односе на „једнаке“ начине. С друге стране, гости и гошће кроз своје коментаре, реакције, понашања, сугестије, жалбе, захтеве и сл. могу утицати на то како ће технике рангирања и распореда бити примењиване, а могу и „преговарати“ на које начине ће бити категоризовани, односно третирани од стране хотела. Сликвитије објашњено, уколико доживе неку непријатност грешком хотела као што је, на пример, неуредна соба, поплава или нестанак воде у хотелу – они могу, и у великом броју случајева хоће, преговарати око добијања додатних бесплатних производа као врсту компензације за претрпљену штету/непријатност, што им може омогућити приступ оним просторима и услугама који нису намењени свим „катеоријама“ гостију. Истовремено, битно је нагласити да туристкиње и туристи нису ни пасивни корисници/це услуга, производа и садржаја који су од стране хотела припремљени за њих, већ могу утицати на то које ће услуге, производи и понашања бити подстицани а који санкционисани. Издвојићу пример фотографисања са аутохтоним врстама птица унутар хотелских простора. Наиме, сове, соколови, јастреби и орлови су ланцима били привезани за дрвена постоља која су била изложена у хотелу, а гости и гошће су могли да се фотографишу поред птица или да их држе на руци која је заштићена специјалним рукавицама. Како су птице неретко имале и одређену врсту брњица око кљунова а ноге су им ланцима биле привезане за постоља, многи гости и гошће су се жалили

на кршење права животиња и на који начин су птице третиране те је управо због тога, након пар година, ова активност и укинута.<sup>38</sup>

Коначно, или пре свега, циљ дисциплине су *контрола* и *надзор* понашања и кретања туриста и туристкиња. У случају потрошње, контрола и надзор су конституисани, и „замаскирани“, питањима *безбедности* и *сигурности* током боравка у хотелу, те *правилима понашања* која прописује хотелска компанија. Безбедност и сигурност гостију обезбеђује се на више начина. Како се и наслућује из претходних описа, то су просторно и временско ограђивање и распоређивање људи и активности, те усмеравање гостију и њихових кретања кроз одређена правила понашања. Узмимо за пример базене чије је коришћење временски ограничено и у том периоду физички обезбеђено. Ради сигурности и безбедности гостију, базене надгледају спациоци и спаситељке који могу пружити и здравствену (прву) помоћ у случају незгоде; они су обележени натписима да је забрањено скакање у њих како се нико не би озледио; на мокрим подовима постављају се пластичне ознаке са упозорењем да је клизав под; поред ормарића за одлагање ствари налазе се (хигијенска) упутства како користити базене као и правила понашања (забрана уноса хране и пића, на пример). Још један пример може бити главни ресторан који, такође, има јасно дефинисано време када се служе оброци; испред којег се формирају редови ради провере да ли у ресторан улазе они који бораве у хотелу и да ли је та услуга плаћена. У ресторану се, такође, налазе ознаке са упозорењима када је храна високе температуре да се неко не би озледио, уколико су мокри подови а да се нико не би оклизнуо и сл. У односу на правила понашања, забрањен је улаз у ресторан уколико је неко мокар или само одевен у купаћи костим, односно уколико је „непримерено“ одевен/а. Други начин контроле и надзора је технички – системима сигурносних камера и безбедносних аларма, аларма у случају пожара или поплава, као и електронским картицама за улаз/излаз у одмаралиште и смештајне јединице. Већина „јавних“ просторија је надгледана системима видео надзора који су постављени у ходницима, ресторанима, око базена, при улазима/излазима из хотела, у предворју хотела, али и у просторијама којима се крећу и у којима раде запослени „иза завесе“ (мензе, магацини, улази/излази за утовар/истовар робе, пушачке зоне и зоне у којима се одлажу смеће и отпад, кухиње и сл.). Основна функција ових система јесте да се прате кретања како гостију тако и запослених, да се уоче крађе, сумњива окупљања, неприхварљива понашања, спречи улазак „незваних гостију“ односно оних који нису гости хотела или у вези са његовим свакодневним функционисањем, или да се превенира самосталан излазак деце. На вратима дечјих играоница, на пример, постављени су и безбедносни алармни системи у случају да неко од деце покуша да напусти просторију без надзора одраслих. Међутим, ови системи надзора понекад не успевају да испуне своју функцију. Хотели који су саграђени директно уз плажу, иако јесу физички ограђени и у њих се улази са кртицама којима се идентификују гости/шће, често имају делове који нису физички заштићени. Непотпуно просторно ограђивање неретко доводи до крађа али и привремених нестанака деце која се самоиницијативно без пратње одраслих упуте ка плажи. Један од истраживаних хотела, на пример, чија се зелена површина директно надовезује на обалу, односно једним делом није ограђена од плаже, проблем посетилаца/љки на зеленој површини решио је тако што је запослио обезбеђење чији је задатак да удаљи са простора одмаралишта оне који нису гости/шће хотела. Главна улазна/излазна врата хотела су такође увек отворена, с тим да, поред камера, ко улази/излази из хотела прате и запослени на рецепцији. Трећи начин контроле и надзора, који се може сматрати и најдискретнијим, јесте „обележавање“ одређених категорија гостију: веома важни гости/шће, деца и они који су део пакета који све укључују (енг. *all inclusive*) углавном добијају наруквице одређених боја и на

<sup>38</sup> Како се слажем са ставом гостију који су уложили жалбе на наведену активност, важно ми је да наведем да ову активност фотографисања није организовала компанија за коју сам била радно ангажована.

којима се налази назив хотелског ланца, како би се несметано кретали кроз све просторе хотела, како би их запослени/е препознали као издвојене категорије, и да би деца која су гости одмаралишта била лакше уочљива (посебно у случају да се изгубе на плажи).

Горенаведени примери могу се сматрати „формалним“, „званичним“, механизмима контроле и надзора – оним механизмима који су прописани, стандардизовани и јавно изложени од стране хотелске компаније. Међутим, поред овог вида управљања, истовремено се формирају и „неформални“ механизми контроле и надзора понашања и кретања, кроз које се испољавају друштвене и културне норме, правила и вредности. Ови механизми стварају комплексну мрежу веза и односа између хотелске компаније (или других компанија унутар хотела) и гостију, компанија и запослених, између запослених и туриста, између самих запослених и, коначно, између самих туриста. Тако су, „непримерена“, опасна, ризична понашања и увезивања као што су бука у касним вечерњим часовима, нудизам, било који вид узнемиравања односно насиља над другима, уништавање имовине итд. – строго санкционисана. На оваква понашања реаговаће запослени, а није ни реткост да и гости хотела реагују. Уколико дође до конфликта између два госта, неко од запослених (или гостију) покушаће да умири и регулише ситуацију; уколико се догоди случај насиља биће позвана полиција; гости који су гласни или у алкохолисаном стању и угрожавају боравак других гостију такође се опомињу. Наведени примери могу се сматрати и очитим јер било која места и простори који се издају за безбедне и сигурне свакако ће настојати да санкционишу наведена понашања. Веома једноставан пример би био санкционисање неодевених (одраслих) тела с обзиром на то да ова хотелска одмаралишта нису нудистичког карактера. Ипак, постоје и суптилнији механизми друштвене контроле и надзора јер се туристи и туристкиње константно налазе пред погледима и оцењивањима других гостију али и запослених, а запослени се такође налазе пред погледима, и предмет су оцењивања, како гостију тако и својих колега и надређених. Овоме ће посебна пажња бити посвећена у наредном поглављу али оно што је битно нагласити у овом тренутку јесте да се различити видови контроле и надзора не примењују, и не манифестују, једнако у примеру потрошње и производње туризма. У случају потрошње циљ је да се стимулишу, обезбеде и очувају представе и искуства која су позитивног карактера као што су сигурност, безбедност, забава и одмор, и стога је све елементе који их нарушавају неопходно ограничити, санкционисати и регулисати. Туристи и туристкиње се у том смислу неретко налазе и пред одређеном врстом социо-културног (али и економског) притиска и очекивања да се понашају и осећају на начине који ће (п)одржати туризам као пријатну, опуштајућу и забавну праксу. У случају производње, понашања и активности запослених су контролисани и надзирани двосмерно: са циљем очувања туристичке потрошње и њених наведених карактеристика, али и ради контроле рада и начина рада запослених. Другим речима, док је степен контроле и надзора доколице више сугестивног типа те се испољава кроз континуитет и разноликост понуда, привид слободног одабира активности, производа и услуга – производњом се строже управља у функционалном, архитектонском и хијерархијском смислу.

### **6.3. Туристички радници и раднице и туристи и туристкиње: опште одлике**

Хотелска одмаралишта обухваћена овим истраживањем су, пре свега, окружења интернационалног карактера – део радника и радница су мигрантски радници и раднице, а гости и гошће хотела су већином „странци“, односно доста мањи број домаћих туриста и туристкиња борави у њима. Туристички садржаји, активности и програми су такође интернационалног карактера што се најбоље читава кроз горенаведене примере садржаја који су на страним језицима, у томе да се комуникација између домаћина/ца и госта/шћи, односно радника/ца и туриста/киња, одиграва на страним језицима, као и да је познавање страних језика услов за радно ангажовање у пословима директног контакта са гостима.

Важно је указати да то што су хотелска одмаралишта интернационална окружења има везе како са политикама пословања (и запошљавања) тако и са кретањима туриста, а потом и са социо-економским позицијама мигрантских радника и радница те њиховим личним мотивима. Ово, наравно, нису једини чиниоци, како је и претходно указано: велики значај имају политичко-економски процеси на макро и микро нивоима који утичу на и обликују туризам читавог острва.

Компаније хотелских ланаца склапају уговоре са туристичким агенцијама из различитих делова света које продају и организују пакет аранжмане за боравак на Мајорки, и стога углавном привлаче стране туристе и туристкиње.<sup>39</sup> Категорије посетилаца такође су одређене локацијом и ценама туристичких аранжмана, а како су у питању хотелска одмаралишта која се налазе у близини плажа, и која претендују да буду луксузног карактера – цене ових смештаја нису приступачне свим класама путника и путница. Једнонедељни боравак у хотелу, на пример, кошта више хиљада еура, упркос томе што цене аранжмана варирају у зависности од тога да ли су у питању хотели категоризовани са четири или пет звездица. Да би се приближила слика о томе ко су посетиоци и посетитељке истраживаних одмаралишта, важно је објаснити да ове хотеле углавном посећује (европски) „средњокласни“ и „више-средњокласни“ сталеж. Није на одмет поменути и то да у њима понекад бораве и познате личности. Посетиоци и посетитељке хотела су доминантно особе из земаља Западног света, у највећем броју из Немачке и Уједињеног Краљевства. То што туристи долазе из ових земаља нема само везе са политикама истраживаних компанија и продајом туристичких аранжмана, већ и са тиме што је острво Мајорка веома популарна дестинација за интернационалне посетиоце и посетитељке из наведених земаља. Читави градови су чак познати као „немачка“ или „британска“ места. Град Магалуф је, на пример, популарна дестинација за младе и ноћни живот. Он је добио и надимак „Шагалуф“ (енг. *Shagaluf*) јер је репутација ове дестинације изграђена на необавезним сексуалним односима британца и британки, секс туризму, конзумацији алкохола и ноћним клубовима као основној туристичкој атракцији (в. нпр. Andrews 2020), а исто важи и за град Аренал који се сматра „немачким местом“ (в. нпр. Traber 2020). Тако је, на пример, у 2023. години ово острво посетило око 12,48 милиона туриста и туристкиња, од чега су 10,69 милиона интернационални, а 1,78 милиона домаћи посетиоци/тељке. Од укупног броја интернационалних посета, путника/ца из Немачке је било око 4,23 милиона а из Уједињеног Краљевства 2,23 милиона, чинећи више од половине свих интернационалних долазака (Road Genius 2024). У истраживаним хотелима, ову „катеорију“ гостију бројчано прате туристи и туристкиње из Холандије, Француске, Луксембурга и Белгије<sup>40</sup>, нешто мање из земаља Централне Европе (највише из Пољске и Аустрије, а затим из Чешке, Словачке и Мађарске), као и гости/ше из Русије<sup>41</sup>, Португала, Италије и скандинавских земаља. У најмањем броју су посете гостију из Сједињених Америчких Држава, азијских земаља и земаља Латинске Америке (углавном високе класе из Аргентине или Бразила), док посета туриста из афричких земаља готово да нема. Како се наслућује и из горенаведених дескрипција хотелских простора, садржаја и активности, као и због тога што су у питању породична одмаралишта – гости и гошће хотела су већином породице са децом. И то са бебама или децом млађе животне доби, а ређе са младима тинејџерског узраста. Туристичке посете парова различитих животних доби, самосталних путника и путница или већих група одраслих су веома ретке, осим у примеру оних који

<sup>39</sup> Незанемарљив утицај имају маркетинг који спроводе истраживане компаније, али и интернет платформе за резервацију смештаја као што су већ поменуте платформе *Airbnb* и *Booking*.

<sup>40</sup> Туристи из ових земаља (заједно са туристима из Италије) у статистичким мерењима такође чине значајну категорију посетилаца која прати број посета туриста из Немачке и Уједињеног Краљевства (в. Road Genius 2024; уп. Govern de les Illes Balears 2024).

<sup>41</sup> Туристи и туристкиње из Русије, до почетка ратних конфликта у Украјини, били су много бројнији.

долазе са циљем практиковања спортског или пословног туризма што је најчешће случај у периодима пред крај или почетак летње сезоне.

Мигрантски радници и раднице из страних земаља доминатно се налазе на радним позицијама које подразумевају директан рад са гостима. Део ове категорије радништва је запослена за хотелске компаније и њихове радне позиције су везане за услуге које се производе и конзумирају на свакодневном нивоу унутар простора хотела. Други су запослени за „спољне“ компаније које пружају спецификоване врсте туристичких услуга за госте хотела, и такође су део туристичких поставки, конзумације и производње туристичких услуга унутар хотела. Прецизније написано, обе „категорије“ поменутих радница и радника раде у хотелима на целодневном нивоу, а њихове радне позиције и места рада су везани за просторе хотела. Трећу групу радница и радника из страних земаља чине они запосленици/це (или самостални радници/це) који/е повремено обављају свој рад унутар хотела, што је случај у примеру продаваца и продавачица туристичких производа на маркетима, туристичких тура и других услуга, или у примеру гостујућих бендова, перформера и сл. Ове раднице и радници циркулишу између различитих хотела унутар острва и нису радном позицијом везани за истраживана одмаралишта, њихов је рад у трајању од неколико сати на дневном нивоу, или пак свега пар пута недељно.

То што компаније радно ангажују странце и странкиње у великој мери има везе са стањем на тржишту рада унутар острва као и са тиме што интернационална радна снага поседује виши степен познавања страних језика који су од кључног значаја за обављање оваквих видова послова и комуникацију са гостима/шћама. Према подацима ЕУРЕС-а (енг. *European Employment Service*), Балеарска острва су у ситуацији недостатка радне снаге због старења становништва, сезоналности тржишта, и мањка квалификоване радне снаге у сектору услуга која познаје стране језике (EURES 2025). С тим у вези, важно је подвући да компаније хотелских ланаца, у примеру ове студије случаја, фаворизују мигрантске раднике и раднице из других земаља, пре свега, због познавања страних језика, и то на специфичним радним позицијама. Тако, на рецепционерским пословима, пословима спортско-рекреативних активности и забаве (такозвана анимација) и фотографским пословима, углавном су радно ангажовани држављани и држављанке других европских земаља: из централне и источне Европе, скандинавских земаља (специфично Шведске) и доста ређе из земаља западне Европе (осим Холандије). Или, како једна од казивачица радно ангажована на рецепционерским пословима, и са претходним искуством рада у аниматорским пословима, истиче:

„Хотел где год да може да запосли Шпанца – запослиће Шпанца. Аниматоре из неког разлога, деведест посто аниматора, увозе. То не знам зашто али ето воле да имају странце за аниматоре. На рецепцији има јако пуно локалаца али има и јако пуно нас што смо из других европских земаља, али стварно остали департмани [запослени из других сектора послова] су углавном Шпанци.“

Исто важи и за фотографске послове: у овим запослењима доминатно се налази интернационална радна снага из европских земаља јер компанија теже регрутује локалну радну снагу која има искуства рада у фотографској професији и која говори више страних језика.

Поред познавања страних језика које представља један од основних услова за радно ангажовање у горенаведеним пословима – специфично енглеског и немачког јер су најбитнији за комуникацију због распрострањености њихове употребе и броја гостију који долазе из ових говорних подручја – компаније се воде претпоставком да ће се гости и гошће

пријатније осећати уколико комуницирају (и доступне су им информације) на матерњим језицима. У центру ових пракси налазе се процеси индивидуализације и персонализације туристичких производа и услуга и, последично, запослених. Ово је посебно видљиво у пословима анимације. Један од истраживаних хотелских ланаца, наиме, сваке године пред почетак сезоне креира видео материјале за промоцију забавних и спортских активности унутар хотела, а који се емитију на платнима за пројекције у различитим интервалима током читавог дана. У видеима учествују појединачни тимови сваког хотела који су те године радно ангажовани, где су сваки аниматор и аниматорка представљени именом, радном позицијом, земљом из које долазе, као и које све језике говоре. Иако се идентичан пример не проналази у другим секторима послова, персонализација туристичких услуга и производа увиђа се и кроз друге промотивне материјале и информације (флајери, каталози, таблице са радним временом и контакт подацима запослених, ценовници и сл.) који су вишејезичне, као и кроз то да сви запослени у хотелима у обавези да носе плочице са својим именима. Као допуна овом аргументу, а који ће детаљније бити објашњен у наредном поглављу, персонализација туристичких услуга и производа организована је и манифестије се тако да национални и етнички идентитети имају значајну улогу у производњи туристичког искуства, што је посебно је видљиво у организацији и управљању запосленима као и у односима који се граде између туриста/киња и радника/ца.

Друштвена подела рада унутар хотела, поред (интер)националног нивоа, оперише и на родном и расном нивоу, као и по питању старосне доби. Послове спремања и чишћења (енг. *housekeeping*) доминантно обављају жене средње и старије животне доби. На пословима неге тела су, такође, ангажоване жене али млађе и средње животне доби. Ова два сектора услуга се могу сматрати искључиво „женским“. На позицијама одржавања, поправки, као и у баштованским пословима, доминантно су ангажовани мушкарци различитих старосних доби. Особе које носе пртљак у хотелу (енг. *bell boy*) су такође мушкарци, али млађе животне доби. Ови сектори послова се могу сматрати искључиво „мушким“. У пословима прања судова – баш као и у примеру послова спремања и чишћења који се могу сматрати „феминизираним“ запослењима – изразито је видљива подела рада која поред родног оперише и на етничком и расном нивоу: у овим занимањима доминантно су ангажовани млади мушкарци и велики број њих је их афричких земаља. Могуће је чак тврдити да је подела рада која истовремено оперише на етничком, расном и родном нивоу, као и у односу на старосну доб, највидљивија у два сектора: кухињским пословима, специфично на пословима прања судова, као и на пословима чишћења и спремања. У баровима и ресторанима у пословима директног контакта са гостима (конбари и конбарице, шанкери и шанкерке, сервирање хране и њено одлагање, као и на пословима припреме хране), мање је видљива родна подела рада, а исто важи и за послове безбедности на базенима (тзв. спасиоци/тељке). На радним позицијама унутар рецепције, фотографским пословима и на пословима анимације, који су уједно и предмет овог истраживања, примећује се најнижи степен родне поделе рада, али су у њима доминантно запослене особе млађе или средње животне доби. Старосна доб запослених може се објаснити и тиме да су послови анимације и фотографски послови радне позиције које изискују доста физичког рада, а посебно директног рада са децом. Међутим, ово не мора важити у случају рецепционерских послова. Свеукупно, или пре свега, неједнакости засноване на расијализованим разликама су очите и сваком посетиоцу/тељки јер су на радним позицијама у директном контакту са гостима доминантно ангажовани и ангажоване „бели“ мушкарци и жене, млађе и средње животне доби, било да говоримо о држављанима/кама страних земаља, локалном становништву, или имигрантима и имигранткињама који живе у Шпанији.

У случају шпанских држављана и држављанки, иако је реч о радном ангажовању у сезонским пословима, извесност и континуитет запослења су на нешто вишем нивоу с обзиром на то да

закони ове земље препознају сезонски карактер послова, чиме радници и раднице остварују и права из радно-правног односа а који укључују периоде када нису радно ангажовани током сезоне, док се неки запослени (нпр. менаџмент и администрација) налазе и у статусу стално запослених. У случају мигрантских радница и радника, који су страни држављани, то није случај. Њихов радни статус је дефинисан искључиво током трајања сезоне када и остварују права из радно-правног односа, а како би остварили и друга права морају имати пријављен сталан боравак на острву и остати на њему. Не мање значајно јесте и то да се неки радници и раднице налазе у статусу samozaposlenih (енг. *freelenser*, шп. *autónomo*) иако своје радне активности обављају унутар хотела и за хотеле. Овакво појашњење, наравно, захтева много дубљу анализу нормативно-правног оквира и међународног права, као и локалних закона и политика у односу на сезонски рад и странце. Прецизнији подаци о миграцијама сезонских радница и радника на острво Мајорка, а који су страни држављани, нажалост, нису доступни. О њиховим кретањима, статусу и положају унутар тржишта рада највише се може сазнати из владиних докумената који се баве питањима запошљавања: подацима који се добијају из информативних база о систему социјалног и здравственог осигурања, али који не нуде прецизније податке о радно ангажованим странцима и странкињама (в. нпр. Ministerio de Industria у Turisumo 2024). Исто важи и за податке о кретањима сезонаца на европском нивоу, а посебно оних радница и радника који нису држављани Европске Уније (Siöland et al. 2023). Извештаји синдиката можда најбоље описују различите нивое прекарности у смислу (не)стабилности запослења и становања, висина плата као и права која (не)остварују из радног односа (UGT 2025). Међутим, оно што је важно за ову дисертацију јесте то да између мигрантских и локалних радница и радника постоји једна елементарна разлика: локално становништво, с обзиром на то да туризам доминира економијом острва, има „стабилније“ радне услове јер се ради о „цеоложивотним“ запослењима, док се страни мигрантски радници и раднице повремено и привремено радно ангажују. Ову разлику примећују и истичу и сами казивачи и казивачице:

„Претпостављам да локални радници који раде те послове у баровима, ресторанима, хотелима и тако даље, сигурно настављају да раде те послове цео свој живот. Јер причамо о запосленима који немају намеру да оду, и 90 посто понуда за посао су у туризму [...] У суштини мање је опција. Веома је мали број послова, на пример, у болницама и другим пословима. Дакле, уколико не студираш вероватно ћеш завршити у хотелу. Чак и већина људи која студира такође и ради у хотелима [...] На Мајорку људи долазе на сезону, и већина њих ће доћи на једну, две, три сезоне, ако долазе као странци. У случају локалаца је другачије, јер већина њих ради у хотелима 15, 16, 18 година. И вероватно ће радити ове послове цео свој живот до пензије. Али као странци, мислим да много више људи само дође и оде.“

Стабилност запослења у рецепционерским и фотографским пословима, као и у пословима анимације, с обзиром на то да се ради о страним запосленима, најнижа је. Како казивачи и казивачице објашњавају, углавном се на крају сезоне или пред наредну сезону разговара, и преговара, са послодавцима о будућим радним ангажманима. То често подразумева да, од сезоне до сезоне или током исте сезоне, мењају радна окружења (хотеле) у оквиру истог хотелског ланца, а ове промене утичу и на места у којима ће живети. Наиме, мигрантским радницама и радницима компаније покривају трошкове смештаја и хране током периода радног ангажовања. Углавном живе заједно у апартманима који су обезбеђени од стране компанија, а у неким случајевима су смештени и у самим хотелима. Оброци су такође обезбеђени у хотелима, а компаније настоје да сместе запослене у близини објеката у којима су ангажовани. Наведена ситуација специфична је у томе што запослени немају контролу над избором у каквим ће смештајима и условима живети. Њихово радно и слободно време се прожимају и тешко их је раздвојити, с обзиром да су доста упућени једни на друге јер већина

живи и ради са својим колегама. Не мање значајно јесте и то да овакви животни и радни услови недвосмислено утичу и на динамике и односе како унутар радног окружења тако и на свакодневицу. Како једна од казивачица из послова анимације истиче, а са искуством живљења и рада са колегама и колегиницама:

„Ситуацији када људи проводе по цео дан заједно онда ће се или направити много јака пријатељства или ће се једноставно мрзети. И то се увек рефлектује на њихов посао, јер компанија је та која их ставља заједно, компанија обезбеђује смештај. Морају да деле своје собе међусобно, своје ствари, дакле на неки начин је то 'одмор у затвору', као у ријалити програму. Људи који живе и раде заједно и стално проводе време заједно, они ће једноставно генерисати проблеме. Пре или касније то ће се догодити.“

Третман мигрантских радница и радника има везе са више ствари: политикама компанија, привременим и сезонским карактером послова, али и са тиме што су њихове миграције мотивисане потрагом за послом, али не и за имиграцијом. Специфично за радно ангажовање мигрантских радница и радника у туризму јесте да је оно мотивисано и путовањем. Наиме, већина саговорника/ца истиче да су путовање, учење и практиковање страних језика, упознавање нових људи и стицање искустава један од основних мотива који су утицали на одлуку о ангажовању у туристичкој индустрији у иностранству. Уколико бисмо се ослонили на гореанализиране диференцијацијације, чини се да се ова категорија радништва води оним мотивима којима се воде путници, а не туристи. Сви казивачи и казивачице наводе ове разлоге као примарне. Међутим, њихове радне миграције конституисане су и социо-економским условима и узроцима, а ово је посебно видљиво код казивача и казивачица који долазе из Србије и Хрватске. Наиме, казивачи/це који долазе из западних земаља не наводе своје економске позиције и животни стандард у земљама „порекла“ као разлог за миграцију, већ се њихови мотиви за миграцију пре крећу у оквирима „животних стилова“, „слободних избора“, „авантуре“, „потраге за новим искуствима“, и практиковања страних језика. Или како једна од казивачица из Словеније наводи:

„Пре него што сам отишла од куће, ја сам била океј. Није као да нисам имала пара па сам одлучила да идем у Шпанију да зарадим више. Не. Ја сам отишла због тога јер сам хтела промену и хтела сам да радим негде другде. И сад, плата ми је океј, плата ми је супер, али ту сам због других разлога, не због пара.“

Међутим, у примеру људи са домаћих простора социо-економски услови у земљама из којих долазе се истичу као доминантна тема:

„Због промене околине и због веће плате у односу на место где сам живео. И првенствено је разлог био да се запослим у туризму због веће плате. И сваки пут када бих се бавио туризмом ишао бих ван земље.“

„Када сам радила у Србији малтене нисам имала слободног времена. Радила сам радним данима углавном у канцеларији, а преко викенда сам радила туре. Тако да никада нисам имала слободног времена, а с обзиром на то колико сати сам радила – јако мало сам зарађивала. Схватила сам да бих у иностранству са много мање уложеног времена много боље могла да зарадим и много бољи квалитет живота сам могла да створим себи, што се и десило. Стварно је тако.“

„Прво сам се образовао у Србији, у друштвеним наукама [...] и тад' као млад студент, већ у првој, другој години сам схватио да нема баш ту неке перспективе [...] све је било преспоро и без наде [...] у међувремену сам и радио као камерман на телевизијама, приватно као

фотограф, по кафанама, и увек је све било 'држ-не дај', чекање плаћања. А и када је било плаћања није могло да се изакумулира довољно за неку промену [...] И онда сам почео да радим у туризму преко, и почео да зарађујем од тога што радим [...] У туризму сам први пут осетио ту неку конкретну кинту за оно што радим.“

Како се уочава у горенаведеним цитирањима казивача и казивачица из Србије и Хрватске – више накнаде за рад и редовност плата представљају изразито важан мотив за путовање, посебно уколико се узме и обзир да се неки од учесника/ца истраживања налазе и у процесу имиграције у Шпанију. Из тог разлога важно је водити се тврдњама које не занемарују комплексност савремених миграција и мотивација, те трагати за закључцима који не воде хомогенизованим погледима на „катеорију“ страних мигрантских радника и радница – већ оним погледима који узимају у обзир међуповезаност потраге за бољим животним стандардом, али и за авантуром и стицањем нових искустава.

Међуповезаност путовања и социо-економских услова представља главну окосницу и специфичност за разумевање кретања и положаја мигрантских радника и радница у туризму, као и контекста њиховог живота и рада. Овакви увиди не морају се односити само на хотелске раднике и раднице већ важе и за друге запослене мигранте и мигранткиње у индустрији туризма и гостопримства (уп. Конџар 2017). Наиме, разумети њихове мотиве искључиво кроз призму жеље за путовањем, животом у иностранству, стицањем нових искустава и практиковањем страних језика јесте важно. То значи анализирати њихове позиције и искуства кроз, на пример, питање животних стилова. Али, несмотрено би било изоставити да су такви животни стилови конституисани чињеницом да се налазе у статусу мигранта/киње, и тиме што се свакодневица радница и радника одиграва у туристичким дестинацијама – они живе и раде у, односно, окружени су туристичким атракцијама; неретко су и потрошачи истих, а њихови услови живота и становања одређени су тиме где ће их компаније сместити и шта ће им од животних потреба и услова бити обезбеђено. Другим речима „испуњење жеље“ за путовањем, животом у иностранству, стицањем нових искустава и практиковањем страних језика могуће је управо због радног ангажовања у туризму. Они свој рад размењују за накнаду и трошкове свакодневног живота као што су храна и смештај, што их ставља у зависну друштвену и економску позицију на коју директно утичу политике и одлуке послодаваца, а која је посебно видљива када се понуди поглед „изнутра“ – поглед на организацију и управљање производњом туристичког искуства, услове рада, а потом и социо-културне представе о њиховим радним позицијама.

## **7. Производња туристичког искуства**

У претходном поглављу посебна пажња била је посвећена потрошњи са намером да се боље разуме контекст у којем се одвија производња туристичког искуства. У овом поглављу фокус је преусмерен на производњу туристичког искуства да би се боље разумело како потрошња обликује производне процесе и обрнуто – на које начине производни процеси обликују потрошњу. Производњи туристичког искуства се прилази из два међуповезана угла. Прво, основни услов за потрошњу туристичких искустава јесте јасно осмишљена и организована производња како у просторном тако и у временском смислу, а да би у томе била успешна она се мора користити дисциплином. Како Фуко објашњава, организацијом „хелија“, „места“ и „редова“ дисциплине стварају сложене просторе у архитектонском, функционалном и хијерархијском смислу где свака јединка има јасно утврђено место којим се дефинишу индивидуални сегменти али се и успостављају функционалне везе; просторни распореди осмишљени су тако да гарантују послушност појединца као и боље економисање временом и поступцима чиме се конституишу „живи шематски распореди“ којима се неорганизоване, некорисне или опасне групе јединки претварају у уређене скупове (Фуко 1997, 143-144). С

тим да треба имати у виду да просторни распореди имају двојаке одлике: „Они су реални пошто се њима уређује размештај зграда, просторија, намештаја, опреме [и људи]; они су, међутим, и апстрактни, пошто такав размештај представља одраз карактеристика, оцена, хијерархија“ (Ибид. 144). Другим речима, производња туристичког искуства организована је тако да су прецизно дефинисани и осмишљени простори хотелских одмаралишта, радни процеси, активности и позиције, места и кретања радника и радница, као и начини њиховог рада. Међутим, производња туристичког искуства није само питање организационе природе. То нас доводи и до другог значајног угла за њено разумевање. Организација производње туристичког искуства поред тога што је усмерена на контролу и максимално искоришћавање простора, времена и радне снаге њен циљ је и креирање гостопримљивих окружења – окружења која су забавна, пријатна, комфорна, сигурна и безбедна. Наиме, организовање производње туристичког искуства у „архитектонском, функционалном и хијерархијском смислу“ подразумева контролу, надзор и управљање понашањима, односима, улогама и интеракцијама између радника/ца и туриста/киња. У економском смислу основни циљ организације производње (као и потрошње) туристичких искустава је максимизација профита и временаведеног у хотелским одмаралиштима, док је у социо-културном смислу основни циљ креирање гостопримљивих простора и понашања, односно окружења. Економска и социо-културна димензија су нераздвојиве и међуконститутивне – дисциплина не представља пуко управљање производњом ради максимизације профита већ се истовремено мора водити принципима и вредностима гостопримства; док гостопримство бива комодификовано јер је управо мотивисано економским циљевима.

Производња туристичког искуства је организована тако да њоме управљају, контролишу је и надзиру послодавци. Али, она је и организована тако да се одговори на потребе гостију: послодавци се, као и раднице и радници, стално налазе пред задатком да процењују и одговарају на очекивања, захтеве, понашања, жеље и расположења гостију, те да производне процесе, активности и начине рада усклађују са њима. У том смислу, и гости и гошће имају значајну улогу у подржавању и репродукцији система контроле и надзора. Они могу утицати на њега али га могу и прилагођавати сопственим жељама, потребама и захтевима. Послодавци и раднице и радници, очито, не налазе се у истим позицијама моћи. Компаније су управо те које одређују правила на које начине ће се одговорити на захтеве гостију, док су радници и раднице ти који ове захтеве испуњавају. Па опет, ни радници и раднице нису пуки извршиоци/тељке задатака које пред њих постављају компаније и гости – већ своју позицију могу (и хоће) преиспитивати. Производња туристичког искуства, тако, представља комплексну мрежу односа између различитих актера/ки унутар хотелских одмаралишта, а која је конституисана различитим односима моћи који оперишу како на економском тако и на социо-културном нивоу. Она представља одраз капиталистичке логике функционисања али се и води вредностима и принципима гостопримства у односу на туристе/киње. И коначно, да би функционисала као јединствен и организован систем, неопходни су јој механизми контроле и надзора који су подржани хијерхијским структурама и различитим методама мерења и оцењивања рада.

### **7.1. Управљање производњом туристичког искустава**

Производни процеси, за разлику од потрошње, јасније су раздвојени како у просторном тако и у временском смислу. Осим, Фукоовим речима, „корисних увезивања“ као, на пример, у случају кухиње и ресторана који, ради ефикасности услуге, морају бити физички близу и повезани – већину производних процеса одликују јасна просторна раздвајања. Фотографи и фотографкиње, на пример, врло вероватно никада неће ући (или имати потребе да уђу) у канцеларије администрације и менаџмента, иза рецепцијског пулта или у гостинске собе; запослени у пословима анимације се вероватно неће наћи у просторима центра за негу тела;

конбари и конобарице у вешерницама итд. Често се догађа да запослени једног департмана заправо ни немају увид у то које активности (и у које време) организују други департмани, већ се воде распоредима задужења која подрумева њихова радна позиција. Другим речима, и како се наслућује из досадашњих дескрипција, просторна организација у случају потрошње и производње не мора почивати на истој логици распореда и распоређивања: потрошњу пре одликују просторна повезивања и умрежавања различитих елемената (гостију, програма, садржаја и производа) док производњу могу одликовати њихова раздвајања: просторно-временска контрола радника и радница, њихових кретања, радних активности, и начина рада. Фукоов концепт начела „просторног ограђивања“ и „парцелисања“ се у том смислу може сматрати потпуно примењивим за разумевање производних активности. Сваки радник и радница имају јасно одређена места и просторе рада, те кретања унутар/кроз хотелске просторе. Простори производње су раздвојени (и неретко физички ограђени) у зависности од радне делатности која се обавља у хотелу, а ову просторну организацију прати и низ правила која се постављају пред раднице и раднике у односу на просторе и начине рада. Надаље, временска организација рада представља један од основних механизма за контролу радних активности коју одликују: 1) временски распоред радних активности и 2) временска разрада појединих радњи, а основна начела управљања временским распоредом су горенаведено утврђивање дневног ритма, организовање обавезних активности и регулисање репетитивних циклуса; међутим, просторно-временски распореди нису једини механизми контроле радних активности, како Фуко истиче једнако су важни и 3) усклађивање тела и покрета, 4) контрола везе између тела и предмета и 5) максимална искоришћеност рада (Fuko 1997, 145-153). Ове карактеристике о којима говори Фуко препознају се и у организацији рада хотела и омогућавају стварање оног што називамо „туристичким искуством“.

#### **7.1.1. Контрола радних активности**

Раднице и радници имају јасно одређено радно време које у просеку траје осам или више часова на дневном нивоу. У примеру фотографа и фотографкиња у питању су двократне смене: преподневна и послеподневна смена; рецепционери и рецепционерке раде једнократну смену (преподневна, послеподневна или ноћна смена), док запослени/е из послова анимације имају вишекратну смену током дана, са кратким паузама и једном дужом паузом од по пар сати, која се такође може начелно разумети као двократна. Дневни ритам радних активности врло је јасно одређен појединачним радним обавезама и активностима. Фотографи и фотографкиње у јутарњим сменама ће фотографисати јутарње сесије (енг. *morning shoot*), и/или радити презентацију и продају фотографија (енг. *viewing*), и/или обављати промоцију око базена и разговарати са гостима у циљу заказивања нових сесија (енг. *booking*). У послеподневној смени ће такође радити једну до више сесија (енг. *evening shoot*) и разговараће са гостима да би успели да закажу оне који желе да се фотографишу; обрађиваће фотографије које су направљене тог дана, те ће припремати презентације за наредни дан. Све ове активности јасно су предвиђене следећим распоредом: јутарње сесије раде се од изласка сунца (уколико гости ту услугу затраже) па најкасније до девет или десет часова изјутра. Презентација и продаја фотографија заказују се у периоду од пола десет до пола дванаест, а након завршених презентација ради се заказивање гостију који су на путу ка/са доручка или се већ налазе на базенима (енг. *booking circle*). Током послеподневне смене такође се раде сесије у периоду од пола шест послеподне до девет увече и врши се промоција сесија, то јест, разговара се са гостима и гошћама који иду на вечеру. Када падне мрак, следи обрада слика у програмима за обраду фотографија и раде се презентације и продаје фотографија исте вечери (уколико гости одлазе следећег јутра, на пример). У случају рецепционерских послова радна смена почиње у осам часова изјутра и траје до четири часова послеподне или, уколико су у питању послеподневна и ноћна смена, од четири часова послеподне до поноћи, и од поноћи до осам часова изјутра. Рецепционерски послови

подразумевају бирократске послове, вођење касе, благајне и бригу о новчаним трансакцијама, примање, давање и прослеђивање информација, пријаву/одјаву (енг. *check in/check out*) гостију, решавање жалби/сугестија/захтева који долазе од гостију, и продају додатних услуга хотела. Како казивачи и казивачице ангажовани на рецепционерским пословима наводе, преподневне смене су углавном интензивније од послеподневних и ноћних смена, јер се у преподневним часовима истовремено догађају одјаве оних гостију који одлазе и пријаве нових који долазе. Запослени неретко и долазе раније на посао (или пак остају дуже у сменама) да би завршили све бирократске припреме за смену и како би почетком радног времена могли у потпуности да се посвете гостима. Како једна од казивачица објашњава из ових послова објашњава:

„Око 7.40 већ дођем на посао. Урадим касу, урадим благајну, средим све папире за почетак смене да бих у 8.00 већ имала сређене папире и да бих могла да се концентришем на клијенте. Да не морам више да радим ништа друго, тако да због тога долазим раније [...] Касније, око 11, 12 углавном сви излазе [из соба] што су требали да изађу тај дан. Онда иде сво то плаћање, враћање депозита, враћају пешкире, ако има проблема са рачуном онда морамо то да решавамо. Углавном радимо то, и наравно ту већ преподне крену да долазе нови људи [...] Ми што смо дошли у прву смену углавном, има толико посла да никада не завршимо до четири, останемо до пола пет, пет [...] Е сад, ако имам поподневну смену она је, углавном али не увек, ипак мало опуштенија од јутарње смене. И онда стварно ту знам да ћу радити осам сати. Ретко кад сам остала до један ујутру да радим. Једино ако ми дође баш нека група у поноћ онда остајем дуже, али углавном у поноћ сам излазила.“

Послови анимације се обављају у виšekратним сменама и подразумевају вођење спортско-рекреативних активности и забавног програма, како за децу тако и за одрасле. Смене запослених почињу ујутру неком од спортско-рекреативних активности, потом следи краћа пауза, па поново још једна спортска активност и/или забавни програм и/или спровођење активности за децу. Након преподневних часова следи пауза од пар сати средином дана, те се у послеподневним часовима (од четири или пет часова послеподне) поново одржава још једна спортско-рекреативна активност и/или забавни програм за децу, промоција вечерњих наступа и, у вечерњим сатима (са завршетком у једанаест часова) одржава се шоу. Битно је нагласити да, за разлику од рецепционерских и фотографских послова, временска динамика рада запослених у анимацији осцилира у зависности од радне позиције и задужења. Тако, на пример, они аниматори и аниматорке који су на пословима рада са децом имаће нешто другачији временски распоред активности у односу на оне који воде спортско-рекреативне активности од ранијих јутарњих часова.

Укупно радно време на дневном нивоу је око осам часова и један или два слободна дана на недељном нивоу, у зависности од департмана и хотела. Фотографи и фотографкиње имају један дан и једну јутарњу смену слободно на недељном нивоу; запослени на рецепцији имају два слободна дана, док запослени на пословима анимације имају два слободна дана током „ниске“ сезоне (почетак и крај сезоне) а један слободан дан током „високе“. Међутим, временско ограничење радних активности у пракси се не поштује увек, иако се предвиђене паузе за оброке и слободни дани поштују. Како се наслућује и из горевречитаног казивања рецепционерке: послови у туризму су такви да се увек мора одговорити на потребе/жеље/захтеве гостију и завршити радни задатак у потпуности, што неретко значи и дуже радне сате на дневном нивоу. Тако, на пример, уколико гости и гошће желе да се фотографишу током изласка сунца, или пре почетка званичног радног времена – фотограф/киња ће доћи раније у смену и остати до краја исте. Уколико гости који су се фотографисали тог дана одлазе кући сутрадан ујутру – фотограф/киње ће остати дуже на послу или доћи раније у смену, како би завршили обраду, презентацију и продају

фотографија. Ако тог дана имају три или више фотографских сесија неретко се дешава да се задржавају дуже у смени како би обрадили све фотографије и припремили их за приказивање сутрадан. Исто важи и за остале послове. Или како једна од казивачица из послова анимације објашњава:

„Коју верзију желиш да чујеш званичну или незваничну? [смех] Океј, прво ћу рећи званичну. Радимо 40 сати недељно са два дана слободно. То је оно што уговор каже, али то није истина. Дакле радимо све више и више. Увек почињем у 9.45 ујутру али понекад када постоји нешто што треба да се заврши раније – тамо сам око осам ујутру. Понекад се то дешава али се то не рачуна као додатни сати. Нико то не узима у обзир на тај начин. Радимо до један послеподне и идемо право да једемо. Међутим толико пута, када људи на пример не покупе своје дете из обданишта када би требало, и ми једноставно не можемо да одемо и оставимо дете као да је нешто „изгубљено-нађено“, као да је пртљаг. Дакле много много пута радимо дуже због гостију [...] Увече завршавамо ко зна када. Толико, толико, пута смо радили до поноћи или више јер нешто мора да се заврши. А распоред каже друго. Мислим то је једноставна математика ако рачунаш сате: ако уговор каже да радимо 8.5 сати дневно и ако упоредиш сате које заправо радимо – резултат неће бити тачан.“

Како се наслућује из цитирања, иако послове у туризму одликују, оно што Фуко назива, „временски распоред радних активности“ и „временска разрада појединих радњи“ који су јасно прописани од стране послодаваца – они су умногоме зависни и од динамика кретања гостију, њихових понашања, расположења и захтева. Из тог разлога временски распоред радних активности и појединачних радњи неретко је подложен променама јер је основни задатак свих радница и радника да одговоре на потребе гостију. С тим у вези важно је имати у виду још један фактор који је економске природе. За разлику од рецепционерских послова и послова анимације где раднице и радници размењују свој рад за накнаду, односно фиксне месечне плате уз које могу (али и не морају) добијати одређене додатке (тзв. бонусе на плату) – фотографи и фотографкиње раде „на проценат“, односно „на учинак“. То значи да имају обезбеђену минималну месечну зараду као основну зараду, а чији износ процентуално расте у зависности од укупног оствареног профита током месеца. Стога ни не чуди да, без обзира на јасно утврђено радно време и сатницу, они/е ће увек пружити фотографске услуге, чак и ван прописаног радног времена, јер то потенцијално значи и више продаја односно вишу укупну накнаду за рад. Другим речима, контрола и управљање радним процесима није само питање организационе природе већ и економске. Технике дисциплиновања и временска контрола радних активности спроводе се тако да се организује и дисциплинује радна снага али и да се обезбеди њена максимална искоришћеност у економском смислу.

Фуко наводи да се „максимална искоришћеност“ у традиционалном смислу водила начелом којим су дневни распореди и сатнице били негативно одређени. То је било начело недоколичарења: „сврха дневног распореда била је да се избегне опасност траћења времена – што је представљало морални грех и непоштење у економском смислу речи“ (Фуко 1997, 149). Како овај аутор истиче дисциплина се, пак, води позитивним економисањем временом чији је циљ повезивање максималне брзине и максималне ефикасности. То значи да „дисциплина поставља теоријско начело да време треба да се све више и све боље користи“ где „није толико реч о распореду“, већ време треба што више разделити на појединачне радње како би се сваког тренутка што више извукла максимална корисна снага (Ибид.). Уколико се ова тврдња примени у примеру радница и радника примећује се да слична правила важе: запослени се током радног времена морају водити тиме да се не догађају прекиди радних активности, а распоред ових активности је осмишљен тако да се увек једна радна активност може, односно мора, заменити другом. Тако, на пример, уколико фотографи и фотографкиње немају заказане фотографске сесије они неће остати да седе за столом, већ

ће разговарати са гостима/шћама (радити промоцију) како би покушали да их закажу за неки наредни дан или, уколико гости/шће изразе жељу, може се десити да их одмах фотографишу. Аниматори и аниматорке, иако према распореду у каснијим послеподневним сатима немају предвиђене спортско-рекреативне и забавне активности – они ће такође вршити промоцију ових активности разговарајући са гостима/шћама. У случају једне компаније од истраживаних хотелских ланаца ове промоције су и до детаља осмишљене: аниматори/ке стоје испред главног ресторана како би вршили промоцију вечерњег забавног програма, а у периоду када гости/шће пристижу на вечеру. Маскирани у односу на тему вечери и уз пратњу гласне музике (уколико је тема вечерњег програма Дизни, онда ће бити маскирани у Дизнијеве јунаке; или уколико је тема вечери рок вече онда ће бити обучени у одећу рокерске субкултуре итд.) прилазиће гостима/шћама како би их позвали да се придруже вечерњем наступу и објаснили шта их очекује. Исто важи и за рецепционерске послове, уколико гости/шће не пријављују/одјављују свој боравак у хотелу онда ће се у међувремену бавити горенаведеним пословима.

Четврта одлика дисциплине коју Фуко истиче јесте „усклађивање тела и покрета“ где контрола „намеће најбољу могућу усклађеност између појединог покрета и општег држања тела што је услов за његову ефикасност и брзину“ (Fuko 1997, 148). Ову одлику Фуко, пре свега, везује за питање искоришћености времена где ништа не сме остати „неактивно“ а сваки покрет тела организован је тако да одаје утисак потпуне увежбаности. У примеру субјеката овог истраживања она се најбоље уочава кроз правила понашања које прописује компанија, а која нису само везана за међусобну усклађеност тела и покрета, већ и изгледа самог тела. У првој линији, радници и раднице нити у једном тренутку не смеју изгледати као да „ништа не раде“, као да се досађују. Не сме постојати „празан ход“, чак и када се догоди простор за паузу од радних активности. Рецепционери и рецепционерке ће, иако нема никога, стајати за пултом очекујући некога од гостију да пристигне. Иза рецепцијских пултова чак нема ни столица на које могу сести већ читаве смене проводе у стојећем положају. Једина могућност да одморе, осим прописаних пауза за оброк, јесте да се склоне у канцеларије. Аниматори и аниматорке ће се константно кретати по просторима хотела иницирајући лагане разговоре (енг. *small talks*) а уколико желе да одморе морају се, као и запослени на рецепционерским пословима, повући „иза завесе“ производње и потрошње: у канцеларије или свлачионице иза позорница (енг. *backstage*). Фотографи и фотографкиње ће се такође увек понашати као да нешто раде – разговараће са гостима/шћама, или ће пак седети за фотографским столом тако да изгледају као да обрађују фотографије.<sup>42</sup> Наиме, за „доколичарска понашања“ запослених намењене су специфичне просторије као што су пушачке зоне, канцеларије и мензе које се, у просторном смислу, налазе далеко од погледа гостију, а било који вид доколичарења је увек опомињан од стране надлежних. Навешћу и један пример: када је колегиница седела на софи у предворју хотела чекајући породицу да дође на заказану фотографску сесију, менаџер хотела јој је пришао и опоменуо је да „лепо седне за фотографски сто“ и то у положају који „неће изгледати као и да је она на одмору“. Ипак, важно је подвући да се усклађеност тела и покрета не испољава на једнаке начине у свим запослењима. Рецепционери и рецепционерке стоје за пултовима, њихово држање је усправног положаја тела, а покрети су мирни и спорији, као и тон гласа. Раднице и радници у пословима анимације и фотографским пословима се пак крећу кроз просторе хотела на „неформалније“ начине – углавном су у покрету, а неретко су и гласни приликом обраћања гостима са циљем да привуку њихову пажњу, и да их забаве. Међутим, оно што јесте

---

<sup>42</sup> За разлику од рецепционерских послова и послова анимације, фотографи и фотографкиње немају просторе који се налазе „иза завесе“ производње и потрошње туризма, односно хотели немају канцеларије које су намењене за њих. Чак се и штампа фотографија ради за фотографским столовима.

заједничко свим овим пословима јесте то да запослени нити у једном тренутку не би требало да изгледају као да се досађују и/или не раде.

С тим у вези важно је подвући блиску везу између усклађивања тела и покрета и максималне (економске) искоришћености радне снаге, а која се не испољава само кроз временску већ и просторну димензију. Како се наслућује из гореописане просторно-временске организације и управљања потрошњом – раднице и радници су расподељени тако да сваки запослени/а има јасно одређена места и путање којима се креће приликом обављања рада. Места и кретања запослених нису само ствар организационе већ и економске природе. Да би се успоставила максимизација потрошње и искоришћеност радне снаге – односно максимизација профита – компаније пажљиво прате и утичу на кретања гостију и, у складу са тиме, организују рад и кретања запослених. То што аниматорке и аниматори врше промоцију забавних активности испред главног ресторана у каснијим послеподневним сатима у директној је вези са тиме што највећи број гостију у том временском периоду иде на вечеру. Ово уједно значи и да ће највећи број посетилаца бити информисан о вечерњем програму и присуствовати истом што ће, последично, довести и до веће потрошње пића у бару током одржавања вечерњих наступа. То што фотографи и фотографкиње у послеподневним часовима фотографске сесије започињу баш у баштама хотела а потом их настављају на плажи, нема само везе са сценографијом за фотографисање и светлосним условима, већ и са тиме што су локације на којима фотографишу највидљивије осталим гостима, а то потенцијално значи да ће и остали гости постати заинтересовани да се фотографишу уколико виде друге породице да исто чине. Другим речима, раднице и радници су, у просторном смислу, организовани тако да се они, њихове радне активности и услуге које пружају увек налазе „пред погледом гостију“, а у циљу максимизације потрошње.

Наредна одлика контроле запослених јесте та да у пословима у туризму није само значајно усклађивање тела и покрета, већ и како радници и раднице изгледају у физичком смислу. Физички изглед запослених је у свим истраживаним хотелима стандардизован правилима и забранама које прописују компаније. На најопштијем плану, запослени су од гостију раздвојени (и јасно препознатљиви) јер су обучени у униформе које се у зависности од департмана разликују у боји и дизајну. Униформе обезбеђују компаније и обавезне су за све запослене, а не представљају само маркер за раздвајање запослених од гостију, оне би истовремено требало да представљају компанију, и дизајниране су и тако да је из њиховог изгледа могуће наслутити и радну позицију. Радне позиције неретко прати подела на „формалније“ и „неформалније“ стилове одевања:

„Униформе на рецепцији су другачије од оних у пословима забаве и фотографским пословима. Аниматори су у шортсевима и мајицама кратких рукава. Рецепција, тамо имају одела. Мислим да на рецепцији мораш да изгледаш много озбиљније и зато је униформа та која даје утисак озбиљности. У пословима забаве и фотографији више је ствар да изгледаш разиграно [енг. *playfull*].“

Иста подела се може применити и на остала занимања. Запослени у ресторану су такође обучени у одела, док су запослени у коктел баровима у нешто неформалнијој одећи (кошуље кратких рукава и панталоне лаганијих материјала); запослене у центрима за негу тела имају униформе које у великој мери подсећају на медицинске униформе; запослени на пословима чишћења и у кухињским пословима, поред униформи, имају и обавезне кецеље; за послове одржавања и баштованске послове је предвиђена „неформалнија“ и заштитна униформа, итд.

Специфичније, физички изглед је контролисан правилима и забранама који су уско везани за културне представе о уредности, пристојности, репрезентативности и професионалности.

Односно, правилима како је потребно „уредити га“: од запослених се очекује да изгледају умерено/сведено, да својим изгледом не привлаче превише пажње гостију и да одају утисак „професионалног особља“, те да самостално брину и чистоћи и уредности униформи. Рецепционерке и рецепционери су, тако, обучени у формалну одећу: жене у сукње до колена, кошуље и сакое, а мушкарци у панталоне, кошуље и сакое. Како једна од рецепционерки објашњава:

„Кодекс [облачења] је увек исти. Коса мора да је покупљена, тетоваже не смеју да се виде, морамо да имамо затворене црне ципеле углавном. Униформа увек треба да је чиста, да је испеглана. Увек мора да се види таблица са именом [...] Званично треба да носимо црне затворене ципеле и хулахопке боје коже. На покупљену косу веома обраћају пажњу, и да се види таблица са именом, и да униформа буде чиста и испеглана.“

Аниматрои и аниматорке, поред поменутих костима које носе приликом промоција активности и вечерњих наступа, такође имају и дневне и ноћне униформе, а и на њих се примењују правила какав је физички изглед дозвољен:

„Униформа је мајица коју год ти дају, панталоне за увече и шортс за преко дана. И онда мораш да имаш стално беле чарапе. Не смеш да имаш кратку косу ако си женско. Ако си мушко мора да си без браде, а ако имаш браду она мора да изгледа фино и да је дотерана. Онда мораш да се бријеш. Не смеш да носиш минђуше или наруквице, или огрлице. Не смеш да имаш нокте оне акрилик. Не смеш да носиш шминку преко дана. Или ако имаш [шминку] онда баш да буде сведена. Не смеш да имаш неке луде боје косе, него шта год да имаш [од боје косе], да изгледа природно. Мораш да се тушираш и да переш зубе [...] Шта још? Мора коса да ти је колико-толико уређена. Не смеш да имаш пуштену [косу] него жене морају да је вежу. И мушкарци морају да су сређени. Не смеш да користиш јак парфем, дезодоранс. Не би смео да смрдиш на алкохол или цигарете [...] И не смеш да си у отвореној обући. Стално мораш затворено да носиш, и увече и преко дана. И ако имамо шоу имамо затворене ципеле. И пирсинг, не смеш да имаш алке у носу [...] Знаш ли шта је мени интересно? Да мушкарци [запослени у анимацији], када иду у базен, имају мајицу која је направљена од материјала као да је купаћи. Ми жене имамо купаћи обични, једноделни. И не смем да сам само у купаћем да будем него морам и да имам шортс. И мушкарци у базену морају да имају ту мајицу и шортс. Мислим да је то тако да не бисмо заводили госте [смех].“

Фотографи и фотографкиње имају јутарњу и вечерњу униформу: беле и црне мајице са крагном на којима се налази назив компаније и обележје „фотографско особље“ (енг. *photo staff*), шортсеве неутралних боја и патике. Свеукупно, у свим истраживаним департманима униформе обезбеђују послодавци, с тим да обућу и чарапе обезбеђују запослени. Изузетак представљају фотографи и фотографкиње којима су само обезбеђене мајице са обележјем компаније, док шортсеве/панталоне, чарапе и обућу обезбеђују сами.<sup>43</sup> Репрезентативност запослених, односно физички изглед који компаније стандардизују је нешто што се односи на сва запослења у хотелу, било да говоримо о онима који су ангажовани „испред“ или „иза“ производње туристичког искуства, и то је нешто што је детаљно осмишљено и контролисано. Како један од фотографа објашњава: „Велики хотелски ланци имају одређену филозофију рада која се даље шири на све нивое: од директора, ка шефовима депрмана, од шефова департмана ка запосленима. Мислим да је то све доста структурирано“.

<sup>43</sup> Исто важи и за обезбеђивање средстава за рад: фотографска опрема (фотоапарати, објективи, картице, пуњачи и сл.) којом се користе је лична, док су компјутери, штампачи и додатна техничка средства неопходна за рад обезбеђена од стране компаније.

Коначно, за анализу и разумевање тога на које начине компаније контролишу и управљају физичким изгледом – родна димензија је најочитија, ако не и кључна. У односу на физички изглед запослених, послодавци успостављају и примењују таква правила и стандарде да се истовремено објектификују тела запослених, са једне стране, али и сузбијају сексуализоване представе о телу. Униформе и правила о „уредном“, „пристојном“ и „професионалном“ изгледу представљају један од основних механизма којима се онемогућава било који вид индивидуализованих испољавања. Не би ни било погрешно тврдити да раднице и радници, с обзиром на то да су униформисани, заправо и „личне“ једни на друге, а како представљају „лице компаније“ и истовремено су њен бренд – било који вид одступања од стандарда којима је одређен физички изглед строго је контролисан. Уколико, на пример, фотограф или фотографкиња носе предвиђене панталоне и/или шорте од материјала који се сматра „непрофесионалним“ (као што је то случај у примеру Тексаса или Лана) – менаџмент хотела ће реаговати у виду опомињања запослених, а исто важи и за дизајн униформи и уређивање тела. Униформе су дизајниране тако да су сви делови тела који се сматрају „изазовним“ у сексуалном смислу – прекривени; јака шминка и мириси, јарке боје, откривени прсти на ногама, дуги и налакирани нокти, пуштена коса итд. такође су забрањени. Па ипак, осим у случају фотографа и фотографкиња, дизајн униформи је осмишљен тако да су њима јасно подржане представе и идеје о маскулиним и феминим телима: рецепционерке често раде у сукњама, као и раднице у пословима анимације, и у том смислу ипак могу бити предмет објектификације и сексуализације. Запослене на пословима чишћења су такође одевене у сукње и кецеље, а жене које се налазе на вишим позицијама (послови за односе са гостима и виши менаџмент) доминантно носе више потпетице. Међутим, потребно је имати у виду и пар ствари. Прво, униформе запослених нису само питање естетике: оне су, између осталог, дизајниране тако да одговарају и карактеристикама посла којим се запослени баве. То што су фотографи и фотографкиње у шортсевима и мајицама има везе и са тиме што се баве физички захтевнијим послом који подразумева да су већину времена у покрету, а исти је случај у пословима анимације с обзиром на то да воде спортско-рекреативне и забавне активности. Друго, униформе омогућавају разликовање радних позиција чиме је лако уочљиво у којем департману је ангажован запослени. Ово је посебно важно за питање видљивости и препознатљивости радника и радница и њихове контроле: гости и гошће у односу на униформу могу врло лако наслутити у којем департману је радник/ца ангажован, а послодавцима је олакшано праћење њихових кретања и рада. Треће, униформе су дизајниране тако да би требало да прате временске услове и радне задатке, што се специфично види у примеру послова анимације: током дана су предвиђене спортске униформе, те униформе „лаганијих“ материјала због високих температура, док су раднице и радници у вечерњим часовима одевени у „свечанију“ одећу. У случају фотографа и фотографкиња за јутарњу смену су предвиђене беле мајице, док се у вечерњим сменама носе мајице црне боје. Четврто, униформе су и дизајниране тако да одговарају хигијенским стандардима, па отуда кецеље у пословима чишћења и кухињским пословима, заштитне капе, рукавице и слично. И последње, оне одсликавају хијерархију радних позиција, што је посебно видљиво у случају вишег менаџмента који нема обавезне униформе као остали радници и раднице, иако подлеже одређеним правилима облачења.

### **7.1.2. Хијерархија радних позиција и надзор радних активности**

Хотелска одмаралишта су организована тако да функционишу као јединствени механизам којим се успостављају надзор и хијерархија. Да би у томе била успешна, поред просторно-временске организације радне снаге – где свака индивидуа има своје место, задужења, активности и временски распоред ових активности али је и организована тако да буде усаглашена са осталим индивидуама – мора постојати јасна хијерархијска структура, односно

лествица, као и методи којим се прате и надзиру запослени и њихов рад (уп. Fuko 1997). Хијерархијска структура и надзор су, наиме, међуконститутивни елементи.

До сада је описан технички систем надзора и како је он осмишљен у примеру потрошње, а из дескрипција запослених се наслућује да важну улогу у надзирању имају и запослени на вишим позицијама. Међутим, надзирање запослених и њиховог рада одиграва се у више праваца: а) технички надзор о којем је већ било речи а који, поред система видео надзора, подразумева и пријаву/одјаву радне смене путем картица (иако ово није пракса у свим департманима), б) надзирање запослених на нижим позицијама од стране вишег и високог менаџмента и в) надзирање запослених од стране гостију.

Надзирање радника и радница од стране вишег и високог менаџмента конституисано је и подржано хијерархијском лествицом у запослењима. Сваки департман има запослене који обављају свакодневне послове. Њих надзиру пословође појединачних тимова (енг. *team leaders*) који такође обављају ове послове на дневном нивоу али и имају виши степен одговорности и задужења: да на свакодневном нивоу обезбеде да се рад и начини рада обављају како је и предвиђено правилима, да организују рад тимова у односу на дневне распореде, прате рад запослених и извештавају виши менаџмент о раду запослених на „нижим“ позицијама. Изнад њих се налазе менаџери и менаџерке чија је улога обука радница и радника и свеукупна контрола рада једног департмана. Њихов рад није нужно везан за свакодневне послове, односно они не обављају исте радне активности на дневном нивоу као у случају пословођа и радника и радница. Ова позиција подразумева обучавање, као и организациону, логистичку и техничку контролу рада, а у појединим департманима позиција пословође и менаџера је изједначена. Свеукупан рад хотела и свих департмана надзире директор/ка хотела (енг. *hotel director*) и његов/а помоћник/ца (енг. *subdirector*). Како су предмет овог истраживања хотелски ланци који се налазе на различитим туристичким локацијама, наведене позиције унутар једног хотела даље контролишу регионални менаџери (енг. *regional manager* или *area manager*), а који повремено посећују појединачне хотеле, и потом сам врх компаније (власници и директори на нивоу државе или интернационалном нивоу). Овакав шематски приказ хијерархијске структуре је поједностављен и њему неће бити посвећена посебна пажња с обзиром на то да области пословних студија и студија менаџмента могу понудити стручније увиде и објашњења, а која се тичу питања пословања. Међутим, оно што је важно за овај рад јесте то да су контрола и надзор запослених јасно структурирани, осмишљени правилима, и да се примењују „одозго на доле“. Или како једна од казивачица описује организационо-хијерархијску структуру хотела:

„Правила долазе са највишег нивоа. То су правила за све хотеле, за све регије, и то посатавља највиши менаџмент. Значи то не зависи од хотела до хотела [исте компаније]. Наравно, директор [хотела] увек може да допуни, да дода нешто своје, али све углавном долази са врха. Пошто смо ланац, нисмо индивидуални хотел, ми све морамо да радимо онако како највиши менаџмент говори, менаџмент на нивоу регије или на нивоу земље.“

Хијерархијску структуру прате и социо-културне представе о различитим радним позицијама. Сви казивачи и казивачице недвосмислено истичу да су виши и високи менаџмент (специфично хотел директори/ке, субдиректори/ке и послови за односе са гостима) као и рецепцијски послови – највише котирани послови унутар хотела: „Мислим да су послови на рецепцији на самом врху, они су одмах испод целог менаџмента и директора. Имамо и односе са гостима, они су исто ту негде. Дакле прво иду субдиректори, односи са гостима, па онда рецепција“. Интересантно је и то да се виши и високи менаџмент других департмана (на пример, шефови ресторана, анимације, послова одржавања и др.) не сматра „вишим“ занимањима већ искључиво горепоменута запослења. Овакве представе се могу

објаснити тиме што су рецепционерски послови једини послови из којих се даље може напредовати ка највишим управљачким позицијама везаним за свеукупан рад хотела. Међутим, то није једини разлог. Рецепционерски послови се уједно сматрају и „високо одговорним“ запослењима, а овај епитет се гради на поларизованим представама о „менталном“ и „физичком“ раду. Како казивачи и казивачице из послова анимације и рецепционерских послова објашњавају:

„Рецепционери/ке изгледају као елитни, арогантни ликови, јер на платном списку они су ти који зарађују највише у хотелу и њихов је посао некако најнормалнији. Зарађују више од конобара, од госпођа које чисте [енг. *cleaning ladies*], и то сви знају. И рецепционери/ке имају тај неки став „ми смо на добром месту, ми нисмо они који раде са рукама ми смо они који су чисти““.

„Ми на рецепцији баратамо и са парама, и са категоријама соба, генерално са свим врстама услуге које су гости купили. Много више одговорности носимо, пре свега што баратамо са парама [...] Стално мораш да си присутан и да размишљаш о томе шта треба сад да радим, шта сам коме обећала, ком госту треба да доставим шта. Увек има неки гост који чека на неку услугу, чека на техничара, чека на собарицу, на такси. То све ми морамо да држимо у глави. Ментално је јако напоран посао чак и ако тако не делује. Имамо јако пуно тога што морамо да држимо у глави.“

Или како друга казивачица објашњава из фотографских послова, упоредивши рецепцијске послове и послове анимације: „На рецепцији је велика одговорност. Аниматор је ту да се игра са децом, да игра одбојку на плажи, увече да мало одради шоу. Не кажем да је лако, пошто је то физички много захтевнији посао од рецепције, нарочито ти шоуови увече, али ментално је много тежа рецепција.“

Друштвена подела рада на „менталне“ и „физичке“ послове, као и перцепције запослених о овом питању, сматра се посебно интересантном јер се чини како су ове представе искључиво засноване на физичкој појавности тела: послови анимације су физички послови које одликују тела у сталном покрету, док рецепционерски послови подразумевају мирно управљање телом и сведене покрете. С друге стране, епитет „ментални“ се приписује рецепционерским пословима, пре свега, јер је интегрални део њиховог посла рад са различитим врстама проблема, жалби, притужби и сл., као и радни задаци организационе природе. Међутим, било би у потпуности погрешно тврдити да у пословима анимације, као и у фотографским пословима, не постоји иакава врста „менталног“ рада. Наиме, рецепционери и рецепционерке нису произвођачи туристичког искуства на исти начин као аниматори/ке и фотографи/киње, који морају да изгледају *и* као да раде *и* као да се забваљају – што такође захтева посебан ментални и емотивни напор – а сусрећу се и са низом радних задатака који јесу организационе природе. Другим речима, ово је посебан степен емоционалног рада, а о којем ће бити више речи у наредном поглављу.

Осим у случају рецепционерских послова, већина казивача и казивачица истиче да су готово сви послови у туризму, у основи, „физичке природе“ и често се не сматрају високо одговорним запослењима. Овакве представе се могу објаснити тиме што се послови у туризму доминатно разумеју као „нисккоквалификована“ запослења, а томе посебно доприноси чињеница да је туризам индустрија која почива на производњи и потрошњи доколичарских искустава, односно забаве и одмора. Упитани да прокоментаришу шта особе на другим радним позицијама мисле о њиховим запослењима, сви казивачи и казивачице

сматрају да њихови послови нису довољно цењени. Како једна од казивачица запослена на рецепцији објашњава: „Мени се често дешава да ми људи кажу „Ма шта ти радиш на рецепцији, стојиш тамо као госпођица и дајеш кључеве“. Дати кључ је 0,01 посто посла.“. Или како друга казивачица из послова анимације такође истиче:

„Толико пута сам приметила да људи не цене оно што ми радимо. Они мисле да је наш посао много лак јер се смешимо стално, јер смо љубазни према људима, а немају идеју колико су наши радни сати дуги и колико је тешко радити када имаш, на пример, 200 деце у реду која чекају да оцртамо њихова лица бојама и шминком [енг. *face painting*]. И истовремено мораш да решаваш разне ситуације. Јер деца се доста крећу и очекују најбоље од тебе, и ти све то мораш да радиш као у фабрици – тик тик тик – и изнова и изнова. Истовремено мораш да будеш добар према њима, да будеш стрпљив, а истовремено гости се свађају међу собом ко је где стао у реду, ко је следећи, и ти једноставно мораш да водиш и решиш такву ситуацију. Ментално је једноставно превише.“

Послови анимације и фотографски послови се, у том смислу, посебно истичу као запослења за која се сматра да са собом носе веома мало или нимало одговорности у односу на госте, али и да се радници и раднице у овим запослењима понашају као „виша класа“ у односу на друге запослене. Овим представама посебно доприноси чињеница што аниматорке и аниматори, као и фотографи и фотографкиње имају и одређене врсте „бенефита“ у односу на остале раднике и раднице. Они имају права да користе барове и једу исту храну коју једу и гости, док сви остали немају ова права и искључиво се хране оброцима у мензи који су припремљени само за запослене, а што прави значајну разлику у квалитету и избору obroka. Међутим, док наведене „бенефите“ запослени у анимацији имају због директног рада са гостима, у случају фотографа и фотографкиња постоји друго објашњење: како фотографи/киње нису радно ангажовани директно за хотеле, већ другу компанију, ови трошкови су покривени хотелима од стране послодавца за којег су радно ангажовани. Ипак овај податак не умањује чињеницу да ће их запослени/е из других департмана посматрати на наведене начине. Или, како казивачи и казивачице радно ангажовани у овим делатностима објашњавају:

„И због тога што радимо активности са гостима, и понашамо се као гости – односно крећемо се стално са гостима јер их анимирамо и можемо да користимо неке бенефите хотела као, на пример, да једемо са гостима, да ускочимо у базен, да узимамо кафу из бара и можемо да једемо из хотела шта год хоћемо – они мисле да је лако. А тако је само зато што радимо директно са гостима. Ми не радимо то да бисмо се забавили. Дакле за нас је то као луксизни затвор.“

„Ја мислим да сви мисле да се ми страшно забављамо и да ништа не радимо преко дана [...] Јер ми смо тамо за госте. Ја се са њима дружим, ја са њима радим јогу, са њима идем да пливам, као да ми то није посао. Мислим да мање вреднују наш посао. Сви мисле да се ми само забављамо, а ми смо ту да се они [гости] фино проводе.“

„И онда долазимо до фотографа. Они су спољни део хотела јер радимо за другу компанију. У неким хотелима нам је дозвољено да једемо заједно са гостима што је још гори део. Јер ми смо арогантни скотови за њих [остале запослене], јер у тренутку када једемо у ресторану ми правимо додатни посао за њих [конобаре], тако они то виде. То је лудо. Мислим није то твоја кривица али те они и даље виде на тај начин.“

Свеукупно, уколико бисмо покушали да направимо поједностављени приказ социо-културних представа о различитим запослењима које прате и подржавају хијерархијску

структуру, на самом врху лествице налазе се рецепционерски послови (не узимајући у обзир виши и високи менаџмент). Ови послови се котирају као они који подразумевају „менталну ангажованост“ за разлику од осталих послова који се углавном посматрају као „физички“, иако већина послова у одмаралиштима подразумева различите видове организовања, планирања, рад са новцем и сл., и у том смислу такође представљају „ментални рад“. Друга линија поделе послова на „више“ и „ниже“ гради се у односу на права и одговорности. Фотографи/киње и аниматори/ке у том смислу имају двојаку позицију: њихова запослења се сматрају ниско одговорним с обзиром на то да послови које обављају подразумевају креирање забавних искустава, док истовремено имају права коришћења појединих услуга као и гости, што разлике у односу на друге „категорије“ запослених чини посебно видљивим. Трећи критеријум за раздвајање, а који су само поједини казивачи и казивачице (укупно 3) истакли тиче се питања националног идентитета. Наиме, рецепција, фотографски послови, као и послови анимације, су доминатно интернационална радна окружења. Како већина запослених у овим пословима не говори шпански језик (док је чест случај да остали радници/це не говоре добро енглески језик) – мигрантски радници и раднице могу бити посматрани као „арогантнији“, они који не желе да науче шпански језик и да се интегришу у радну културу и односе унутар хотела. Ове представе посебно важе за запослене у пословима анимације:

„Када си ентертејнер нико те не схвата озбиљно као друге раднице и раднике у хотелу. Многи ентертејнери који дођу ни не труде се да причају или науче шпански и људи мисле да су доста арогантни јер су дошли из друге земље и не поштују довољно друге раднике [...] Такође, зато што стално проводе време са гостима и посао им је да се забављају са њима, ентертејнери се понекад понашају као краљеви.“

Међутим, наведене представе не оперишу искључиво на (интер)националном нивоу, њих прати и један економски фактор: запослени на позицијама рецепције, фотографије и анимације неретко примају више накнаде за рад од многих запослених.<sup>44</sup> Како се о висини плата ретко говори међу запосленима који су ангажовани у различитим департаментама, односно ове информације су ретко транспарентне – за истраживане послове, осим рецепције, се може рећи да спадају у запослења „средњег ранга“. Ове представе су подржане тиме што су у питању мигрантски радници и раднице који пружају „спецификоване“ туристичке услуге, и што су њихове накнаде за рад неретко више у односу на многа друга запослења унутар хотела. То нас доводи и до питања „најниже“ ранжираних послова: кухињски послови, послови чишћења и конобарисања. Наиме, сви казивачи и казивачице недвосмислено истичу да се ова запослења налазе на самом дну хијерархијске лествице, и то по питању свих горенаведених критеријума: физички су најзахтевнији, имају висок степен одговорности али су веома мало цењени, и у овим пословима су најниже накнаде за рад са веома дугачким радним сменама:

„Мислим да су најмање цењени послови – конобарски послови. Не, заправо, послови у кухињи. Мислим да је њима најтеже. Имају најгоре смене и заиста их некада не третирају као људе. Мислим да је то због културе коју компанија ствара. Виђао сам шефове особља конобара и шефове особља из кухиње који се деру на своје запослене [...] Увек сам пушио у задњем делу хотела где би то особље долазило. И сваки дан, или сваки други дан, би прошао неко од конобара или неко из кухиње плачући. И то сам виђао на дневном нивоу [...] Мислим да најгоре третирају конобаре и послове у кухињи, они највише срања од свих добијају.“

---

<sup>44</sup> С тим да треба имати у виду да у примеру фотографских послова то не мора бити случај с обзиром на то да се накнада за рад обрачунава процентуално у односу на остварен профит.

Хијерархија радних позиција подржана је, и испољава се, и кроз различите методе надзирања као што су мерења, оценивања, евалуације и награђивања. Рад запослених и начини њиховог рада се континуирано процењују у квалитативном смислу, али се и квантификују. На најопштијем плану компаније хотелских ланаца мере и оцењују хотеле где се сваки менаџмент појединачног хотела налази у конкурентској позицији у односу на остале хотеле унутар истог ланца, а као најважнији критеријуми сматрају се: укупан профит, попуњеност смештајног капацитета хотела и оцена боравка од стране гостију. Овај вид упоређивања и оцењивања се рефлектује и на појединачне департмане унутар једног хотела, а потом и на индивидуалан рад запослених. Већина департмана има задате циљеве (енг. *targets*) од стране високог менаџмента – колики је очекиван вишак у производњи, односно профит, који треба достићи. Фотографише и фотографи, на пример, након сваког завршеног радног дана попуњавају табеле у које уписују број фотографских сесија које су успели да закажу (енг. *bookings*), број фотографских сесија које су урадили (енг. *shootings*), број презентација (енг. *viewings*) и укупан износ дневних продаја (енг. *sales*). У табелама је задат циљ на месечном нивоу – колики је минималан очекиван профит за тај месец, а у складу са оствареним профитом скалиран је и проценат за накнаду за рад. Тако, на пример, уколико се не достигне очекивани месечни профит – месечна накнада за рад је мања, односно мањи је проценат од укупне продаје. Исто важи и у обрнутом случају – што је виша укупна месечна продаја то је и виши проценат који се обрачунава за накнаду за рад. Ови подаци се воде на нивоу тимова, али се и бележе радне активности које су самостално обавили појединачни радници и раднице. На тај начин, компанија има увид у, и прати, конкуренције и „мањкавости“ у раду сваког запосленог, а ови бројеви се потом упоређују између тимова појединачних хотела и у односу на сваког/у фотографа/кињу на нивоу читаве компаније.

Мерење и квантификовање радних учинака у основи имају економски циљ – стварање и максимизацију профита – којим се неизоставно подстиче конкурентски однос како између радника и радница унутар тимова, тако и између тимова различитих департмана, а потом и између појединачних хотела на нивоу читавог ланца. Међутим, то нису једини методи надзора запослених и начина њиховог рада у којима такмичење и конкурентност играју значајну улогу. Хотелски ланци такође имају развијене системе награђивања и оцењивања запослених на интерном нивоу. Компаније неретко организују такмичења међу запосленима појединачних хотела, као што су такмичења у припремању одређених врста јела, коктела или такмичења у намештању кревета, када се на нивоу читавог хотелског ланца бирају победници/е међу запосленима. Оно што се оцењује у овим такмичењима су брзина, ефикасност и квалитет услуге у садржинском смислу (укус хране/пића или изглед сређеног кревета, као и брзина којом су ови производи направљени), а победнике/це бира жири састављен од високог менаџмента. Такође, сваког месеца одвија се избор за радника/цу месеца унутар појединачних хотела на који утичу и оцене гостију, а компаније организују и екстерне евалуације када се, кроз сваке две недеље, гостима и гошћама дају формулари за попуњавање како би оценили различите врсте услуга:

„Има неко предузеће које дође у хотел сваке две недеље и даје гостима неке формуларе. И онда они пишу јесу ли задовољни или не, какв је ентертејмент, каква је храна, чистоћа, бла бла бла. И онда на крају ако хоће могу још нешто да напишу. И може твоје име да стави, да те похвали, и тако.“

Интернет платформе као што су „Google review“ или „Tripadvisor“ такође представљају један од најважнијих критеријума за оцењивање како читавог хотелског одмаралишта тако и рада запослених. Да би раднице и радници узимали у обзир важност позитивних оцена од стране гостију, и да би квалитет њиховог рада био што видљивији у интернет простору, различити департмани развијају различите стратегије „подстицаја“. За избор за радника/цу

месеца најважнија је оцена гостију. Фотографи и фотографкиње добијају малу новчану накнаду уколико су гости/шће на интернет платформама оставили позитиван коментар о фотографским услугама и специфично истакли име фотографа/киње.<sup>45</sup> У случају послова анимације раднице и радници сакупљају такозване поене (енг. *points*) а велики број позитивних коментара од стране гостију може утицати и на то да особа буде унапређена. Како неки од казивача и казивачица истичу: „Интернет је у потпуности променио начин на који туризам ради [...] са *Tripadvisor*-ом, *Facebook*-ом, *Booking*-ом, систем оцењивања је дошао у први план и они [менаџмент] су у потпуности променили свој став у хотелима“. Однос интернета и туризма, наиме, представља други ниво анализе који не спада у обухват овог рада, али оно што је битно нагласити, и што је цитирани казивач настојао да подвуче, јесте да су интернет платформе постале кључна места за оцењивање и евалуацију читавих хотела, хотелских услуга и запослених, а што је битно утицало на то да компаније континуирано прате коментаре гостију на интернету како би успешније управљале производњом туристичког искуства унутар хотела (о значају интернета и како је утицао на индустрију туризма више у: Utty and Larsen 2011, 57-60).

Коначно, контрола и надзор се не односе само на просторно-временску и техничко-логистичку организацију радне снаге, нити су хијерархије само одраз радних позиција и њихових „карактеристика“. Велики значај у подржавању овог система имају *правила* која су уско везана за *начине рада* чиме се успоставља контрола понашања запослених током обављања радних активности и како интерагују са гостима. Ови видови контроле углавном нису „формализовани“ у смислу бирократизованог надзирања као што су писани извештаји, екстерне евалуације, и други начини мерења и оцењивања. Они се пре граде као видови друштвене контроле, надзора и оцена вођени нормама и вредностима гостопримства, а о чему ће посебно бити речи у наредном поглављу.

### 7.1.3. Услови рада у туризму

Иако тема ове дисертације нису услови рада, али с обзиром да се из претходно наведених цитирања наслућује ово питање, сматрам да је неопходно одвојити и пар пасуса у којима ће бити истакнуте основне теме и проблеми са којима се суочавају радници и раднице у туризму. У првој линији, туризам се у овој дисертацији посматра као капиталистички организован систем.<sup>46</sup> То значи да почива на низу експлоататорских пракси. Примери радних сати и дневних распореда су један од основних показатеља на који начин компаније стварају додатни профит и смањују трошкове радне снаге. То што раднице и радници остају дуже на послу од прописаног радног времена, дакле, није искључиво питање основних радних задатака – да се одговори на потребе/жеље/захтеве гостију – већ и због тога што компаније ангажују мањи број радника и радница у хотелским одмаралиштима. Већина казивача и казивачица истиче да се веома често налазе у ситуацији да остају дуже на послу јер не могу постићи све радне обавезе предвиђене за тај дан. Ово посебно важи у периоду „високе сезоне“ (током месеца јуна, јула, августа и септембра) када је попуњеност хотела највиша. То што запослени на рецепцији остају дуже на послу приликом великог прилива нових гостију у хотел и одјаве старих, има везе са динамиком кретања гостију али и са тиме што нема довољно ангажованог особља да региструје долазак/одлазак свих. То што фотографи/киње долазе раније/остају дуже на послу има везе и са већим бројем урађених сесија које изискују по више сати обраде фотографија, а да би потом биле презентоване и продате. Запослени из

<sup>45</sup> Уколико име није специфично истакнуто у коментару на друштвеним мрежама, онда запослени не добијају накнаду за позитиван коментар.

<sup>46</sup> Како је већ објашњено у теоријском делу анализе, то не значи да није постојао у другим политичко-економским системима, као на пример у социјализму.

послова анимације такође се налазе у ситуацијама да имају продужене радне сате уколико неко, на пример, не дође по своје дете у дневном боравку или је велика заинтересованост за одређену забавну активност као што су осликавање лица или прављење балона. Проблем недостатка радне снаге не важи само за послове који су предмет анализе, исти изазови се проналазе и у другим департманима. На пример, испред ресторана се често формирају редови гостију јер је конобарима/цама потребно одређено време да очисте и припреме столове за наредне госте/шће; уколико се у истом периоду одјави већи број људи из хотела, запосленима у пословима чишћења и одржавања је потребно више времена да припреме собе за наредне госте и гошће, итд. Стога ни не чуди да, иако компаније прописују у просеку осам радних часова на дневном нивоу, овај број често буде прекорачен сменама које некада трају и по десет или више сати.

На повећани број радних сати утичу и такозвани „позадински“ послови који подразумевају обављање техничко-организационих радних активности које нису директно везане за рад са гостима/шћама али су неопходне да би он био реализован. Раднице и радници, наиме, на дневном нивоу морају обављати и скуп радних задатака везаних за одржавање опреме са којом раде и радних простора. У рецепционерским пословима то су већ поменути рад са новцем, одржавање благајне и разни видови организације и комуникације са другим департманима. У фотографским пословима се такође проналази низ додатних радних задатака: обрада фотографија, архивирање фотографија, кориснички послови (енг. *customer service*), одржавање благајне, фотографске опреме, компјутера, штампача за израду фотографија и фотографских столова. Аниматорски послови подразумевају пресвлачења по више пута дневно у зависности од спортске или забавне активности коју воде (спортска одећа, костими или регуларне униформе), техничку припрему активности, сређивање просторија и опреме након одржаних активности (у дејим играоницама, теретанама, на сцени), учешће у пробама за вечерњи шоу, и сл. Наиме, обзиром на висок интензитет посла и броја људи, али и због мањка броја запослених – нимало ни не чуди да су брзина и ефикасност у раду један од основних параметара којима компаније надзиру и оцењују запослене, а што је посебно видљиво у примерима претходно описаних метода надзирања.

У односу на питање експлоатативних пракси овде је важно поменути и један специфичан пример који се проналази у фотографским пословима и пословима анимације. Гости и гошће, наиме, могу заказати и урадити фотографску сесију без икакве обавезе да купе фотографије. Односно, фотографске сесије су бесплатне, а тек након што су фотографије обрађене и презентоване као завршен производ – гости/шће се одлучују да ли ће и колико фотографија купити. У пракси, то значи да се фотографима/кињама догађа (иако не превише често) да ураде читав процес продукције туристичког производа без накнаде за тај рад, а како раде за проценат од продаја – исто важи и у случају веома ниских продаја (када гости купе свега пар фотографија). На овај начин компанија, заправо, одговорност за потрошњу и остварени профит у потпуности преноси на запослене: у зависности који број гостију су успели да привуку и закажу сесије са њима, у зависности који број гостију се појавио на заказаним сесијама, и у зависности од висине продаја фотографија – биће обрачуната и њихова накнада за рад. У пословима анимације, казивачице истичу и алармантнији пример:

„Ја немам никакве бонусе [од продаје], и то је јако тамна страна за особље хотела јер ми морамо да продајемо нешто као што су мајице, це-де-ови и те ствари. Нико нам не даје икакву компензацију за то као што је проценат од продаје, а то би можда могла да нам буде мотивација. Ја само размишљам ко добија тај део процента јер то би требало да буде наш део јер ми радимо продају. Дакле проценат од продаје би требало да иде у наш џеп, али нико неће да ти објасни зашто није тако и да ти да информације.“

У пословима рецепције, иако раднице и радници раде за фиксне месечне накнаде за рад (а не фиксне минималне месечне накнаде за рад као у случају фотографских послова), можда је и најјасније дефинисан систем бонуса:

„Имамо бонусе за продају. Ми продајемо, рецимо, различите категорије соба. На пример, ако неко хоће бољи поглед онда мора да плати. Затим продајемо ако неко није купио никакву храну, ми продајемо доручак, полу пансион, пун пансион, и то нам се исто укључује у плату. И продајемо, рецимо, изнајмљујемо сеф или баде мантиле, или штагод. Све то нам се сабира и на крају добијемо неки проценат. Наравно, ту су таргети увек. Сад ја не знам напамет како иде, али на пример 5000 евра, па 10000 евра, тако некако иде. Рецимо, ако ја продам 5000, сада се не сећам тачно, али за то рецимо добијем 250 евра, ако продам за 10000, онда добијем 500 евра, и увек тако. Тако да, у принципу, то је добро зато што су то паре које нама иду екстра и сви се онда више трудимо да продајемо и онда то фирми иде у корист.“

Наведени примери доводе нас и до једне врло важне карактеристике рада у туризму, а то је да се он доминантно заснива на продаји искустава, производа и услуга. У примеру рецепционерских послова већ је истакнуто да је важан сегмент продаја соба онима који нису, на пример, задовољни погледом у претходно резервисаној соби. Фотографски послови се доминантно заснивају на продаји фотографија и искуства фотографисања са професионалним фотографом/кињом, а послови анимације поред тога што продају искуство забаве и спортско-рекреативних активности – они такође продају и одређене туристичке производе (одећу и асесоаре са логоом компаније или играчке у облику заштитног карактера компаније). Другим речима, оно што је једна од основних одлика рада у туризму то је *продаја искустава*. Или како један од казивача објашњава:

„Мислим ја увек кажем да је то неки осећај, на крају се осећај продаје. Да продате играчку или туру са бродовима – ви сте продали осећај. Ви сте продали ту играчку да би се ту неки осећај добио. Исто као што добијете неки осећај на возњи брзим глисером. Све је то тај осећај, а што је осећај посебнији – више се може наплатити; и што ви више разумете перцепцију тог који то плаћа – то је лакше за наплатити и може се више наплатити.“

Узимајући у обзир значај куповине и продаје, о којима ће дубљи увиди бити изложени и у наредном поглављу јер су један од основних услова који обликују и конституишу рад госторпимства, нимало не чуди што компаније изразито негују конкурентске односе унутар радне културе између појединачних хотела, департмана и, потом, између радника и радница. Наиме, профитно вођена логика која се подстиче унутар радних окружења директно утиче и на релације између запослених, њихова понашања према гостима/шћама, и услове у којима се рад одвија.

На услове рада битно утичу и климатски (не)услови, а који се не смеју посматрати одвојено од питања експлоатације и здравља на раду. Како је компанијама циљ максимизација (и разносврсност) потрошње, многе раднице и радници раде у условима екстремних врућина одржавајући спортске, рекреативне, и забавне активности по јаком дневном сунцу, као што су активности на плажи, у баштама или у базену. Није редак случај да запосленима буде веома физички лоше након обављеног радног задатка по јаким врућинама и сунцу и услед високог интензитета посла. Томе посебно доприносе и материјали од којих су униформе направљене:

„Униформе нису баш удобне. На пример у вечерњим сатима морамо да радимо у дугачким панталонама и то је веома неудобно када је напољу четрдесет степени. Не могу да дишем, само се знојим. Те панталоне носимо због имица хотела, тако су нам рекли. То морате да

носите. Конобари такође морају да раде у дугим рукавима и то једноставно није људски. И тако је када радиш за компанију, то мораш да прихватиш, нема ту простора за нешто другачије или жалбе.“

Како једна од казивачица истиче, једна од истраживаних компанија је своје политике усмерила ка „еколошки освешћеном пословању“ што је, између осталог, утицало и на одлуке менаџмента о промени униформи, а које су погоршале услове рада запослених:

„Униформа је направљена од рециклираног најлона. Што је у неку руку позитивно јер користимо рециклирани материјал, фирма је јако поносна на то. Али нама је екстремно неудобно у томе јер кад је хладно то нас не штити од хладноће, а кад је топло знојимо се у томе. Значи то уопште није добра опција за нас.“

Овај пример се сматра важним јер показује како поједине политике компанија, које начелно могу имати за циљ позитиван ефекат на животну средину, истовремено угрожавају раднике и раднице и услове у којима раде. Посебан парадокс оваквих политика представља и то да је туризам феномен који неретко, и управо, почива на експлоатацији природе, те се ове врсте мера пре требају критички сагледавати: као намера компанија да се на декларативном нивоу, и у маркентишке сврхе, представе као осетљиве на еколошка питања. Овај аргумент, наравно, захтева детаљну анализу, али се сматра значајним за скретање пажње на то да такве политике не доводе до значајних друштвених и еколошких промена, и неретко се спроводе управо на штету здравља радника и радница. И последње, а о чему је било већ речи, одабир униформи има везе и са тиме како ће компанија себе представити пред гостима/шћама. Како једна од казивачица објашњава, када су запослени питали да не носе панталоне у вечерњим сатима већ шортсе, а због високих врућина, менаџмент им је објаснио да уколико буду носили шортсе то може гостима изгледати „смешно“ те да неће сви изгледати униформисано:

„Питала сам шефа зашто не можемо да добијемо шортсе или нешто слично. Рекао ми је да је тако јер не изгледамо сви исто ако не носимо панталоне. Али ја не разумем зашто сви изгледамо другачије ако не носимо шортсе, исто може да важи и за панталоне. И онда је рекао да тако изгледа смешно јер сви имамо другачија тела.“

Горенаведени примери доводе нас и до једне шире теме, а то је питање здравља на раду. Поред екстремних климатских услова, рад у туризму прате и физичке повреде запослених које се, између осталих, неретко дешавају у пословима анимације и фотографским пословима. Спортско-рекреативне активности и сценски наступи спадају у ризичне физичке активности. За фотографске послове се не мора исто тврдити, али с обзиром на то да запослени/е раде у директном контакту са породицама, односно децом млађе животне доби, један од саставних делова фотографске сесије јесте анимирање деце и да се привуче њихова пажња што подразумева скакање, трчање, лежање, кретање по неравним теренима, прављење разноврсних физичких покрета и сл. Из тих разлога повреде на раду нису реткост. У случају повреде на раду запослени у овом истраживању имају осигурање из система здравствене заштите:

„У случају повреде на раду или ако уопште имаш неку повреду, несрећу, која не мора да буде везана за посао – компанија не може да те отпусти. Аутоматски ћеш ићи на боловање и добићеш исту плату, и то ће ваљда држава покрити. Али наравно ипак могу да те отпусте када се вратиш. Прошле године је једна од конобарица била болесна баш дуго и када се вратила отпустили су је. Нисам баш сигурна како све то заправо функционише иако постоје правила и закони.“

Међутим, оно што се примећује као пракса то је да ће запослени углавном настојати да се што пре врате на посао било у случају болести или повреде на раду. Ово посебно важи за оне запослене који су правно регистровани као samozапослени што значи да могу примати негу из области здравствене заштите, али не и накнаду за рад. Неке компаније ово питање решавају минималним дневним накнадама за рад током одсуства, а као одређену врсту компензације. Међутим, уколико се узме у обзир да је висина накнаде за рад неретко зависна од циљева, бонуса, напојница, односно висине продаја, те да многи радници и раднице живе од сезонске зараде на годишњем нивоу – нимало не чуди да се теже одлучују на било коју врсту одсуства, јер то директно утиче и на примања. Специфично, мигрантски радници и раднице углавном нису детаљно упознати са системима здравственог и социјалног осигурања, али и својим радним правима уопште, на шта посебно утичу чињенице да живе и раде у иностраној земљи чији језик не говоре и да рад у туризму не представља стабилна запослења. Ову чињеницу, како неки казивачи и казивачице истичу, компаније неретко и искоришћавају:

„На пример, током главне сезоне не можеш да станеш, не можеш да се разболиш, једноставно мораш да наставиш штагод да ти се дешава. Није битно да ли имаш главобољу, да ли си мало болестан, да ли си прехлађен или нешто друго: мораш да се појавиш и да радиш. Јер током високе сезоне компанија неће запослити више људи да би се твој посао обавио. И да, у туризму се доста пута дешава да компаније дају лажне уговоре јер желе да те искористе и да би добиле више профита. На пример, у твој уговору пише да недељно радиш 40 сати јер то је законско правило, али истовремено твој распоред није такав. Некада мораш да радиш 60 сати због распореда. Распоред је другачији, и постоје очекивања, и то је распоред који твој шеф прави за тебе. Али уговор каже другачије ствари. Дакле, уколико би у уговору писало како јесте – компанија би требало да плати више плате, јер то је закон. Они би требало да прате закон али то не чине. И велики број компанија је схватио како да превари закон. На пример, кроз дневно потписивање: потпишеш да си само радио јутарњу смену али не потпишеш и послеподневну. А ја јесам радила од јутра до касно увече, тако да то није истина. Али ја то морам да потпишем, јер ако не потпишем онда ће ме удаљити са посла. Не знам ни за једну агенцију, односно како влада то регулише, али не постоји нико ко проверава шта је ту стварно и шта пише у твој уговору, и то је много тужно.“

Претходна потпоглавља овог сегмента је, пре свега, потребно разумети као поглавља у којима је пажња посвећена структурним условима и факторима којима су конституисани и обликовани производња и потрошња туризма. Они се сматрају кључним за разумевање контекста у којима се граде и обликују односи и везе у туризму – специфично, између радника и радница и туриста и туристкиња. Стога у наредном поглављу пажња је усмерена на рад гостопримства – интеракције између „домаћина/ице“ и „госта/шће“ – те питање како култура, друштво и економија симултано обликују радне активности, праксе, процесе и понашања, као и везе и односе који се између њих граде.

## **7.2. Рад гостопримства**

У теоријском делу истраживања посебна пажња је посвећена односима моћи између „домаћина“ и „госта“. Како је и указано, у случају гостопримства у туризму, односно комерцијалног гостопримства, најчешћи аргумент био је тај да се „домаћин“ и „гост“ не налазе на једнаким позицијама јер се у њиховом односу не проналази реципроцитет нити се реципроцитет може успоставити: гост нема обавезу да узврати гостопримство домаћину јер се између њих првенствено граде економске везе. Међутим, како је такође показано, реципроцитет не мора бити нити једини, нити основни, услов да би се десило гостопримство,

а било би и погрешно тврдити да су економске везе, иако кључне, једина врста односа који се конституише кроз гостопримство у комерцијалној сфери. Други низ аргумената односи се на то да су везе које се граде између „домаћина“ и „госта“ у комерцијалној сфери површне, краткотрајне и неаутентичне јер се у њиховом центру, поново, налази новац. Па опет, „аутентичност“ као аналитичка категорија којом се оцењује карактер односа између „домаћина“ и „госта“ не значи пуно с обзиром на то да се и у некомерцијалним сферама гостопримства такође проналазе „површни“ и „неаутентични“ односи и изрази гостопримства. Трећи низ аргумената, а који је у блиској вези са претходно наведеним, односи се на то да се између „домаћина“ и „госта“ у туристичком контексту не успостављају трајне везе, јер сусрет између домаћина/це и госта/шће представља сусрет странаца чија је веза искључиво привремена – док туриста/киња борави у хотелу. Па ипак, ни ова одлика не представља услов да би се десило гостопримство како у комерцијалној тако и у другим сферама културе и друштва.<sup>47</sup> Другим речима, без обзира на наведене разлике, однос између домаћина и госта у комерцијалној сфери се ипак води *принципима, нормама и вредностима* гостопримства које проналазимо како у комерцијалним тако и у неекономским сферама културе и друштва. То значи да је гостопримство потребно посматрати као процес у којем један социо-културни феномен бива комодификован: оно се трансформише у робу коју је могуће купити и у рад који је могуће наплатити, те културно искуство које је потребно произвести да би могло бити конзумирано; а неједнаке позиције моћи у туризму и везе између домаћина и госта, дакле, нису само ствар тржишта – оне се истовремено граде на социо-културном плану, и представљају одраз како структурних услова који су и друштвене и економске природе, тако и културних представа и односа који се одражавају на, и граде кроз, међуљудске интеракције.

Међутим, основна „невоља“ са разумевањем гостопримства јесте у томе што је у питању рад „квалитативног карактера“. То значи да низ израза гостопримства као што су осмеси, добродошлица, забављање, пријатељско нахођење, љубазност, посвећеност госту и брига о њему – не могу бити измерени нити се могу наплатити као „засебне јединице“, а још је теже одредити његове „границе“, односно шта је све то што се може подразумевати под радом гостопримства. Послодавци и гости, различитим методама праћења, мерења и оцењивања настоје да организују рад гостопримства, као и да га усмере применом различитих правила понашања и очекивања, па ипак он никада до краја не може бити одређен, квантификован, наплаћен, нити оцењен. Посебан парадокс, заправо, налази се у томе што – иако не може бити мерљиво нити наплаћено само по себи јер се увек практикује у спрези са другим врстама радних активности – гостопримство не представља апстрактну категорију већ је нешто што је врло опипљиво, видљиво и могуће га је искусти: оно се материјализује и испољава кроз односе и улоге домаћина/ице и госта/шће, њихове начине комуникације и телесне праксе. У том смислу, да би се боље разумело шта се подразумева под „радом гостопримства“ посебан значај имају концепти *емоционалног* и *афективног рада*: рад који подразумева управљање сопственим и бригу о туђим жељама, потребама, реакцијама и осећањима како би се произвела жељена емотивна стања; те рад који подразумева производњу афеката односно интензивних емоционалних стања, доживљаја и телесних сензација, како би се креирала позитивна и забавна атмосфера и окружења. Коначно, емоционални и афективни рад нису само ствар међуљудских интеракција, већ се кроз њих успостављају и обликују друштвене, економске и културне везе и односи. То значи да се кроз

---

<sup>47</sup> С тим да не би било погрешно рећи да је веза између домаћина/це и госта/шће, у временском смислу, „трајнија“ јер туристи/киње проводе извесно време у хотелским одмаралиштима, и да ако упоредимо овај вид гостопримства са другим праксама у индустрији гостопримства као што су ресторани и барови – свакако можемо уочити разлике како у трајности односа тако и у близини везе која се гради.

начине рада и изразе гостопримства репродукују различити видови родних, класних, националних, етничких, расних и других видова неједнакости, те да се позиција домаћина/це и госта/шће утемељује и преиспитује кроз конструкције низа идентитетских категорија које могу бити основа за креирање различитих видова симпатија, анимозитета, насилних пракси или отпора.

Свеукупно, уколико би било потребно поједностављеним шематским приказом показати како се гради однос „домаћина“ и „госта“: друштвени, културни и економски услови и структуре су ти који обликују овај однос; он је заснован на принципима, вредностима и нормама гостопримства, а који се отеловљују кроз међуљудске интеракције (комуникацију и телесне праксе) и улоге које предузимају „домаћин“ и „гост“; однос „домаћина“ и „госта“ се контролише, организује, усмерава, прати и надзире постављањем низа правила понашања и применом различитих метода мерења и оцењивања, те применом механизма и техника дисциплиновања; и коначно: он није само одраз економских, друштвених и културних структура и правила, већ се кроз њега репродукују и преиспитују различити видови неједнакости.

### **7.2.1. Карактеристике рада гостопримства**

Економски однос између домаћина и госта у туристичком контексту, вероватно, представља најочитију димензију за анализу – пре свега, јер раднице и радници размењују свој рад за накнаду, а гости и гошће очекују гостопримство јер су боравак у хотелу платили. У практичном смислу, однос између радница и радника и послодаваца (компанија), и однос између радника и радница и гостију (п)остаје замагљен јер запослени размењују свој рад за накнаду коју им обезбеђују послодавци, с једне стране, док гости и гошће имају низ очекивања од запослених управо јер су платили свој боравак у хотелу. Томе посебно доприноси чињеница да није ни до краја јасно шта је то „услуга“, односно шта она све укључује и где су њене „границе“. Наиме, посебан изазов за анализу представља то да – поред услуга као нечега што се може мерити, оценити и наплатити (чистоћа смештајне јединице, број вечерњих програма, спортских активности, фотографских сесија, брзина и тачност испоставе хране, пића, информација и др.) – послодавци, баш као и гости и гошће, очекују и одређене врсте понашања те начине како ће та услуга бити испостављена. То нас доводи и до социо-културне димензије производње туристичког искуства: када гостопримство постаје друштвени и културни принцип којим се морају водити радници и раднице, али и када истовремено (п)остаје комодификовано, односно трансформисано у робу.

Социо-економска димензија гостопримства је, наиме, најочитија и самим радницама и радницама. Они/е чак у овим оквирима управо и дефинишу туризам и његову „есенцију“, а посебно значајно јесте то да феномен гостопримства разумеју као профитно оријентисану активност и праксу:

„Тако и тај туризам [...] већ толико генерација се тај туризам ствара и стварају се паркови, игралишта, и то је све толико испроцесуирано за крајњег корисника [...] Не може се то само свести на пар фактора јер је то већ толико дубоко подилажење човеку на тај начин да ко зна где је то, можда је почело пре хиљаду година. Само се мења профитер. Али систем еволуира у смислу да се само гледа како ући у подилажење тој особи која је потрошач. Увек је то: колико максимално можеш подилазити човеку који теби плаћа а да би ти он платио више. И то је то. Да би ти дао више, да би навикао следећу генерацију да је нормално да се то плати и да се иде на тај начин. И онда одједном то подилажење постаје нормално и ми смо сви ту један део те машине.“ (радник у фотографским пословима)

„Ти си лице које је окренуто ка муштерији и које је увек срећно и пристојно. Ово важи у било ком послу у туризму, од оних који чисте, преко послова забаве, рецепције, до директора – за било кога. То је научена пристојност и пријатељско нахођење. Не, заиста. То је есенција туризма, то је есенција било ког посла који је услуга.“ (радник са искуством у фотографским пословима, пословима анимације и рецепционерским пословима)

„Они који раде у туризму, посебно у хотелима, они су 'домаћини' [енг. *hosts*], људи који угошћавају [енг. *hosting people*]. Дакле, увек када радим морам да будем свесна да сам, пре свега, домаћица. Јер они су гости, моји гости. И они желе да имају оно што очекују. Дакле они желе да се опусте, уживају у свом времену, да буду безбрижни, само да буду у опуштајућем окружењу, јер морају да се ослободе стреса и потрошили су доста новца на свој одмор и посебне тренутке. Зато су и дошли у хотел на једну или две недеље. Како су они платили доста, ми за то морамо да им дамо најбоље, и тога треба да будемо свесни константно.“ (радница ангажована на пословима анимације)

Иако се не користе терминима као што су „капитализам“ или „капиталистичка логика“ – раднице и радници туризам разумеју као *потрошњу, организовани систем и профитно вођену активност*, а *гостопримство као основни услов* да би гости и гошће доживели туристичко искуство. Они себе посматрају као домаћине/це и произвођаче туристичког искуства, односно оне који имају дужност да одговоре на потребе и захтеве гостију и креирају одређено искуство за њих. Ова врста обавезе, пре свега, проистиче из економске везе која се гради између њих и туриста/киња, а која је посебно видљива и у претходно истакнутим цитирањима где запослени себе посматрају као „домаћине“, „лице компаније“, и „представнике“ хотела. У том смислу, третман радница и радника од стране послодаваца представља одраз капиталистичке логике производње – послодавци су ти који акумулирају профит од њиховог рада и начина на који се он обавља; док госте и гошће првенствено разумеју као купце туристичких производа и услуга те потрошаче туристичких искустава, а што је посебно видљиво и у терминима којима се запослени користе као синонимима – „муштерија“, „клијент“ и „гост“. Међутим, овде је потребно истаћи и један детаљ: послодавци се искључиво воде мотивима стварања профита који остварују у спрези са горепоменутих експлоатативним праксама, управљањем и надзирањем радних процеса и постављањем низа правила понашања пред раднике и раднице, док се гости и гошће воде „приватним“ мотивима: да се одморе, забаве и уживају у пријатним окружењима која су платили, и у складу са тиме очекују и одређене видове понашања од радника и радница, као и како би потрошња туристичког искуства требало да изгледа. Другим речима, оваква врста економске везе пред раднике и раднице ставља *двојак захтеве и правила* на које начине ће обављати свој рад. Односно, оне захтеве и правила који долазе од послодаваца (о којима је било више речи у претходном поглављу), те оне захтеве и правила који долазе од гостију, а кроз које сами радници, њихов рад и начини рада постају роба јер је послодавцима циљ да креирају и организују туристичка искуства од којих ће профитирати, док гости и гошће очекују туристичко искуство које ће конзумирати.

Поред економског, односно у *нераскидивој вези* са њиме, неједнаки односи између „домаћина“ и „госта“ производе се и репродукују и на социо-културном плану. На најопштијем нивоу, раднице и радници увиђају да се послови у туризму генерално сматрају као „мање вредни“. Оваквим представама доприноси више фактора: шире представе о Шпанији као туристичкој дестинацији, какав вид искустава гости и гошће очекују од боравка у хотелу и на које начине се понашају током свог боравка, те како третирају запослене и која очекивања постављају пред њих. Како један од казивача у пословима фотографисања објашњава:

„Описао бих га [рад у туризму] као могућност да човек задовољи другог човека када је он у наопуштенијем могућем начину функционисања који, нажалост, са собом увек носи одређену дозу декаденције. Парадоксално, увек испада да они људи који долазе као туристи често виде особе које раде у туризму као мање вредне [...] И заправо постоји мањак културе с друге стране, у тим људима који су ту као туристи [...] Та декаденција долази као издувни вентил зато што људи који живе у тим 'више софистицираним' земљама морају да функционишу на одређеној висини у друштву, и да потискују те неке природне и базичне људске потребе које не излазе изван њих док не дођу негде на Мајорку, а коју виде као мање софистицирану од места из којег су дошли. Мислим да мисле да је Мајорка мање вредна.“

О томе како се Шпанија, а потом и Мајорка, посматра као туристичка дестинација посебно је било речи у петом поглављу. То да радници и раднице сматрају да туристи и туристкиње Мајорку посматрају као „мање вредну“ нимало не чуди, с обзиром на то да се туризам на острву развијао доминантно у интернационалном контексту, где је често преовладавао колонијани и империјалистички поглед услед „споријег развика“ туристичке инфраструктуре, „оријенталних“ утицаја на друштво острва, и првих посета „виших“ европских класа. Не мање значајни јесу и поментути савремени социо-економски проблеми острва где се, услед високог броја страних резидената и туриста, острво суочава са великим проблемима неједнакости у становању и приступа јавним услугама. Ове представе радника и радница такође се граде и у односу на класну структуру гостију који бораве у истраживаним одмаралиштима, јер како је већ истакнуто: гости/шће хотела су углавном „виша средња“ или „висока“ европска класа путника и путница која посећује хотеле категоризоване са четири или пет звездица, која може себи да приушти одмор по цени од више хиљада евра или, на пример, више цене хране и пића, или фотографије које коштају више стотина евра. Другим речима, без обзира на развика и пораст луксузног туризма на острву, интернационални туристи Мајорку неретко сматрају „јефтинијом“ туристичком дестинацијом јер долазе из земаља „вишег економског стандарда“ (посебно Немачке и Велике Британије) у односу на Шпанију.

Оваквим представама о острву Мајорка умногоме доприноси и чињеница да туристи и туристкиње који су посетиоци/тељке хотела углавном свој одмор организују кроз пакет аранжмане и организоване туре. Они углавном не трагају за „шпанским“ или „мајорканским“ искуством, већ искључиво за забавом, одмором и „познатим“ окружењима, а основни мотиви њихових путовања су плаже и сунчано време. Отуда и претпоставке радника и радница о туристима/кињама као „пасивним“ примаоцима туристичких искустава која су од стране хотела припремљена за њих. Наиме, није ни реткост да гости/шће хотела често не могу са сигурношћу рећи ни у ком делу острва су тачно смештени или које локације у околини могу посетити. Навешћу два примера: догодило ми се да ме је једном приликом гошћа хотела питала шта би било занимљиво посетити у околини, а када сам јој предложила пар локација и објаснила како је најлакше стићи до њих од хотела, зачуђено ме је упитала „Зар ми нисмо у граду Палма?“. Такође, није реткост да када запослени/е питају родитеље како проводе одмор и да ли су посетили неке од локација у околини као, на пример, средњевековни историјски центар града близу којег се одмаралишта налазе, веома чест одговор је тај да углавном не излазе из хотела јер је деци најзабавније да проводе време у базенима или на плажи поред хотела, и да учествују у активностима које организује хотел. Наведени примери, наравно, не чуде – посебно уколико се узму у обзир дескрипције просторно-временске организације и управљања потрошњом које су анализиране у шестом поглављу где се хотелска одмаралишта могу разумети као „тоталне институције“ интернационалног карактера – а то да туристи и туристкиње који бораве у хотелу доминантно трагају за забавом, одмором и, пре свега, *познатим окружењима* истичу и сами запослени:

„Заправо, иако долазе у другу земљу, једино што желе су море и сунце. Свака муштерија из Немачке, на пример, жели да има немачки живот са немачком храном, и сунце и море. Колико британских барова имамо овде по улицама, са британском храном? 'Енглески доручак' – те знакове виђаш свуда по улици. Они хоће да буду у својој земљи, али са сунцем и морем, и јефтинијим ценама. Дакле не долазе овде на одмор због културног искуства. Долазе због плаже и то је све. И јефтиних цена [...] Мислим да деведесет посто људи који долазе овде не тражи ишта аутентично [...] Дакле, ако би долазили због културе, онда би све ове улице имале само шпанска места, са шпанском гастрономском услугом и тако даље. Али ти то не видиш. Све што видиш овде је направљено тако да се туристи увек помало осећају као да су код куће, али са јефтинијим пивом и јефтинијом храном. Ради се о томе да добију најбољу цену, а не да имају неко културно искуство. Већина људи која долази овде са децом не жели да се оптерећује икако. Због тога су наши хотели толико популарни: добијеш све и не мораш да бринеш ни око чега.“ (радник у фотографским пословима)

Међутим, овде је неопходно начинити једну мању дигресију у односу на претходно истакнут цитат, а која се тиче тврдње о томе да туристи и туристкиње нису у потрази за аутентичним искуствима. Како је већ објашњено у теоријском делу истраживања, представе о „лажном“, „представљеном“ и „неаутентичном“ углавном су биле засноване на поларизацијама које су се градиле између „високе“ и „ниске“ културе, „туриста“ и „путника“, „забавних“ и „културних“ путовања, „потрошње“ и „авантуре“, а коришћење концепта „аутентичности“ као критеријума за анализу углавном је значило репродукцију ове врсте поларизација. На овим поделама такође се заснивају и представе радника и радница о посетиоцима хотела као пасивним потрошачима. Па ипак, било би неправедно тврдити да туристи и туристкиње нису у потрази за несвакидашњим искуствима. У крајњој линији, да ли се искуство сунчања и купања у мору заиста може сматрати „неаутентичним“? Из тог разлога важно је поново подвући да то што су хотелска одмаралишта (па и читаве туристичке локације) ораганизована као „позната“ окружења пре свега има везе са капиталистички организованом производњом и потрошњом, те да питање „аутентичности“ у том смислу не може пуно помоћи у разумевању мотива и понашања туриста.

Други значајан фактор који утиче на то да се послови у туризму генерално посматрају као „мање вредни“ јесу већ поменути неједнаки односи моћи између „домаћина“ и „госта“ који се конституишу унутар хотелских одмаралишта. О линијама раздвајања домаћина/це и госта/шће већ је било речи у претходним поглављима када је описано на које све начине компаније кроз просторно-временску организацију производње туристичког искуства те надзор рада, физичког изгледа, понашања и покрета тела, контролишу запослене и успостављају ове разлике. Међутим, разлике између домаћина/ице и госта/шће не подржавају само послодавци већ и сами туристи/киње. Наиме, оно што је свим казивачима и казивачицама недвосмислено јасно јесте да се *не налазе на истим позицијама моћи* као гости и гошће, а што проистиче како из економске везе која се између њих гради, тако је и последица друштвених и културних норми о томе каква је позиција домаћина/це а каква је позиција госта/шће у туристичком, односно комерцијалном, контексту. Гости и гошће у туристичком контексту се, наиме, не налазе пред истом врстом обавезе да се воде принципима гостопримства, нити да третирају домаћине/це у складу са њима. То ипак не значи да се туристи и туристкиње уопште не воде принципима гостопримства – већ да без обзира на ситуацију и околности домаћин/ца не може поступати у супротности са њима, док гост/шћа може прекршити ову врсту обавезе према домаћину/ци. Неједнакости које се конституишу и манифестују кроз ове односе могу се ишчитавати из тога како се гости и гошће понашају, третирају запослене, и која очекивања у понашањима и начинима рада постављају пред њих. Како два казивача из послова фотографисања објашњавају:

„То су правила структуре друштва. То су мало другачија правила. То су она правила да ли је вама дозвољено да вас гост види на истом месту где је и он, јер ће њему осећај да сте једнако вредни покварити ужитак у времену које он ту проводи [...] Значи не можете ви као радник једнако уживати као он који је платио да ту дође из друге земље.“

„Многи људи који раде ове врсте послова осећају се недовољно цењено од стране гостију. Мислим да се осећају потцењено. Радити услужне послове значи да људи могу лоше да те третирају. И на крају мислим да је то игра моћи као било која игра моћи коју ћеш видети на свету. Тужно је то што се све своди на новац. Када људи отпутују негде и троше новац једноставно се осећају моћно. И то је лоше и непотребно. Не знам зашто то раде али једноставно то раде [...] Ми нисмо животиње и не треба да будемо третирани као говна јер покушавамо да радимо свој посао.“

Наведени цитати сматрају се веома важним јер добро одликавају међуусловљеност економских и социо-културних односа који се граде у туризму, те упућују на то да позицију радника и радница у туризму истовремено обликују економске, али и друштвене и културне *норме, вредности и правила* о томе на које начине је потребно перформирати улогу домаћина/це. Наиме, упитани да објасне шта је то што гости и гошће очекују од свог боравка, сви запослени су недвосмислено одговорили да „не брину ни о чему“ и да „буду срећни“, а како би доживели искуство среће и осећај безбрижности оно што очекују од запослених јесте да их *забаве, да реше проблеме* са којима се сусрећу приликом свог боравка, да се *професионално и пријатељски* односе према њима, и да *брину* о њима, њиховим потребама и захтевима. Другим речима, гости и гошће очекују да буду *услужени и угошћени*, те да се радници и раднице воде правилима *пристојности и лепог понашања*. Или како запослени/е из различитих департмана описују очекивања гостију у односу на њихов рад:

„Гости очекују да ће ту потпуно да забораве све своје проблеме, да ће да буду стопроцентно срећни, да ће ово [боравак у хотелу] да им промени живот заувек, што наравно не иде тако. Када дођу са превише очекивања, наравно, разочарају се. Од мене конкретно, као рецепционара, очекују да им решим буквално сваки проблем. Ако му је дете незадовољно храном и неће да једе онда ја треба да нађем решење. Ако ресторан не ради онда ја треба да нађем решење. Ако хоће да резервишу собу са другим погледом а хотел је пун и не постоји друга празна соба, онда опет ја треба да измислим неку нову собу.“ (радница на рецепционерским пословима)

„Да се проведу фино. Да их тамо анимирамо. Да имају деца шта да раде. То је баш битно. Да су деца срећна, ако су деца срећна онда су и родитељи срећни.“ (радница у пословима анимације)

„Они [гости] очекују да буду услужени. Као рецепционер мораш да имаш решење за све. Ти си неко ко има одговоре на сва питања. Сви ће ти у хотелу рећи да ако имаш нешто да питаш да идеш на рецепцију. Дакле, од рецепције очекују да буду нека врста супербића која знају одговоре на сва њихова питања. Што је смешно, јер то није део посла оних који раде на рецепцији. На пример, имали смо притужбе од гостију јер су чекали такси превише дуго. Разумеш, таксисти је дуго требало да дође, али ми смо само особе које су позвале такси компанију. Ми нисмо такси компанија. Ми покушавамо да учинимо све што можемо и најбоље што умемо, али имамо луде врсте притужби. Људи на одмору који долазе из које год земље, и ако не причају домаћи језик, то је проблем – људи се жале на то: као зашто не причате мој језик, као да је рецепционер особа која мора да прича све језике.“ (радник са искуством рада у рецепционерским и фотографским пословима, и пословима анимације)

„Па не знам, моје је да им дам добро искуство [фотографисања], да се лепо проведу и да им буде пријатно.“ (радница анагажована на фотографским пословима)

Поштовање правила лепог понашања, према мишљењу учесника/ца истраживања, не мора нужно бити нешто лоше. Како један од казивача из фотографских послова истиче: „Постоје та правила бонтона и лепог понашања која мислим да нису нешто што нам чини лоше. Мислим да тренирање тих финих начина у комуникацији не може шкодити“. Или како казивачица из рецепционерских послова истиче:

„Углавном је лепо када ми пружимо једну услугу људима који то знају да цене и који су после захвални, и којима смо пружили можда неко од најлепших сећања у животу, или најлепша сећања из те године. Они дођу и захвале се и стварно има лепих момената. Ти видиш да си неке побољшао ту једну седмицу, да су они дошли срећни и отишли срећни.“

Невоља настаје када гости и гошће не поштују и не прате ова правила лепог понашања, што није редак случај, и када третирају запослене на лоше начине. Овај вид испољавања неједнакости посебно је важан запосленима јер сматрају да гости и гошће често немају поштовања према њима и да неретко користе то што – услед „природе“ посла којим се баве – нису у позицији да одговоре на лоше третмане. Радници и раднице, наиме, желе да буду третирани као домаћини/це и као професионални радници, а не као „слуге“ (енг. *domestic servants*). Они нису послуга, већ радници и раднице у туризму. Међутим, док је између послуге и оних за које раде веома јасна класна неједнакост (в. Veblen 2008), а имати послугу у кући је „лична“ ствар, у примеру радника и радница у туризму односи нису лични *али изгледају као да јесу*. С обзиром на то да радници и раднице перформирају емоционални и афективни рад који у великој мери подсећа на неформалне видове односа, ова одлика представља једно од основних објашњења зашто је границе рада гостопримства у комерцијалном контексту тешко одредити и на које начине се формира простор да радници и раднице буду лоше третирани и мање цењени. Упитани да поделе негативна искуства или искуства насиља уколико су их имали у односу са гостима, већина казивачица и казивача истакла је да није имала „претерано лоша искуства“. Међутим, кроз разговоре о томе која су очекивања гостију од запослених и како их третирају неретко се појављују искази да су гости често „непристојни“, и да умеју да се „деру“ на запослене и да их „вређају“ уколико нису задовољни неком услугом. Како једна од казивачица радно ангажована на рецепционерским пословима описује ове ситуације:

„Ја знам да се ти људи не деру на мене лично и не жале се на мене лично али просто је тешко да пустиш да све то прође кроз тебе. Они уствари нису задовољни хотелом или генерално својим животом, начином на који су допутовали. Значи имају они можда доста проблема током путовања или током одмора, али некако све на тебе истресу. Е сад ту треба научити не примити то к' срцу и не примити лично. Мени то тешко пада и зато некада мислим да тај посао можда није за мене.“

Посебно алармантан податак јесте тај да од десет (10) казивача и казивачица који су учествовали у истраживању, две казивачице – и то из послова анимације – јесу имале искуство сексуалног узнемиравања од стране госта:

„Да. Био је неки мушкарац који није разумео да радим тамо и да не сме да ме прати и те ствари. Али добро, то је био један пут. Рекла сам шефу и то се решило.“

„Имала сам доста ситуација на фитнесу јер сам жена. И како радим и са женама и са мушкарцима, понекад мушкарци мисле мало више о томе шта им ти дајеш као инструкторка [смех]. И такве ситуације мораш да решиш али да не повредиш свог госта. Наравно, уколико је нешто превише, онда се обратим менаџменту хотела јер не желим да ме неко сексуално узнемирава [...] На пример десило ми се да је један веома богат човек пришао мени и желео је то [сексуални однос]. То ми је предложио јер је богат. Дешава се али не сваки дан. Или пијани гости, када нису свесни колико су пијани. Мислим они јесу гости хотела али мораш да изађеш из такве ситуације. На пример у баровима неко те додирне или тако нешто. Дешава се, људи једноставно изгубе контролу или их баш брига. И доста пута у туризму, јер су на одмору и осећају се добро, људи мисле да могу себи све да приуште. И веома је тешко то решити. Јер ако неко мисли да зато што је на одмору може да ради шта хоће, то није добро.“

Праксе насиља према запосленима у туризму, а посебно женама, представљају тему од веома великог значаја, заправо – кључног. Нажалост, због обима рада дисертације и тога што нису прикупљени дубљи увиди о овом проблему – њему неће бити посвећена додатна пажња. С друге стране било би и неправедно тврдити да проблем насиља над женама у туризму није до сада истражен, и да не заокупља пажњу истраживача и истраживачица савременог туризма, посебно феминистички оријентисаних ауторки и аутора (в. нпр. Chela-Alvarez et al. 2024). Међутим, за потребе ове дисертације претходна казивања се сматрају важним јер показују да је однос између домаћина/це и госта/шће конституисан тако да раднице и радници у већини случајева не могу одбити услугу која је затражена од њих, не могу рећи да нешто „не могу, не желе“ да обаве или да „немају решење“ за одређену ситуацију, а када се нађу у непријатној ситуацији они/е морају суспендовати своја осећања и реакције како „не би повредили госта/шћу“. То нас доводи до питања „граница“ гостопримства и тога да оно истовремено може бити насилног карактера јер се запослени у туризму често налазе у околностима да не смеју аутентично одреаговати у кризним ситуацијама и да са гостима често морају преговарати сопствену позицију, улоге и дужности. Другим речима, посебно важан аргумент јесте тај да изрази гостопримства нису само питање правила лепог понашања и структура које га обликују, већ и тога да се оно истовремено испољава и манифестује кроз различите праксе насиља и неједнакости, а што је посебно видљиво у примерима када се питање конструкције идентитета у туризму стави у центар разматрања, о чему ће посебно пити речи у последњем потпоглављу.

Коначно, веома важна одлика рада гостопримства јесте та да је он *репетитативан* и *високог интезитета*. Уколико се вратимо на услове рада у којима се радници и раднице налазе и механизме контроле којима компаније надзиру њихов рад и начине рада – као једна од основних карактеристика појављује се то да рад гостопримства подразумева велики број понављања радних активности услед високог броја људи са којима запослени/е ступају у контакт на свакодневном нивоу. Међутим, репетитивност и интезитет рада нису само последица временских распореда и динамика радних активности које постављају компаније, већ се ове одлике директно рефлектују на и испољавају у понашањима радника и радница. То значи да поред понављања радних активности које подразумевају обављање конкретне услуге, раднице и радници се констатно налазе и пред обавезом и захтевом да константно одржавају и понављају изразе гостопримства. Ова карактеристика доводи нас и до питања емоционалног и афективног рада као основних видова рада кроз који се производи туристичко искуство. Односно до питања: на које начине запослени обављају рад гостопримства, какве све врсте друштвених и културних правила, норми и вредности подржавају, те како се оне испољавају кроз тело и комуникацију.

### 7.2.2. Емоционални и афективни рад

Значајно за рад у туризму јесте то да постоји општеприхваћено правило да раднице и радници морају третирати све госте и гошће на једнаке начине и истовремено им индивидуално приступати. Они се морају водити правилима да је, како наводе, „муштерија увек и праву“ и да „посматрају све из перспективе клијената“. Раднице и радници морају одговорити, или барем покушати да одговоре, на готово све потребе и захтеве гостију, али се и налазе пред обавезом да константно предвиђају која су њихова очекивања и које све радње могу допринети њиховој добробити. Ипак, интересантно је то да да нити један од казивача и казивачица није имао/ла икакву врсту обуке или едукације о томе „како бити гостопримљив“ – како се односити према госту/шћи и на који начин је тај однос потребно градити. Већину ових знања углавном су стекли учећи од колега и колегиница, надређених, или претходно радећи у другим услужним делатностима и/или сектору туризма, иако ни у тим пословима нису нужно имали ове врсте обука. Наиме, чини се да принципи гостопримства којима се воде запослени/е представљају одређени вид „општег знања“. Иако постоје различите врсте обука које се тичу производних процеса и радних вештина као што су: увежбавање кореографија за вечерњи наступ или програма за спортске активности, упознавање са локацијама на којима се фотографише, позама и са процесом постпродукције фотографија, или савладавање техничког система пријаве/одјаве гостију – изрази добродошлице, љубазности, пријатељског нахођења или бриге о гостима, као и технике забављања гостију, нису нешто чему се „уче“ раднице и радници, већ нешто што се подразумева да је опште познато. Ово је посебно интересантно јер је свим радницама и радницима јасно да рад у туризму значи различите праксе услуживања и угошћавања, да је њихова улога да креирају и произведу пријатна и забавна окружења, те да компаније контролишу ове праксе и да их гости/шће очекују, а да опет не постоје критеријуми до које мере, и на које, начине је потребно спровести их. Заправо, постоји један аспект рада у туризму који се може сматрати и „интуитивним“, а ово је посебно видљиво када се анализирају начини комуникације и телесне праксе којима се користе запослени како би пружили гостопримство и произвели туристичко искуство. Или како једна од казивачица у фотографским пословима истиче: „Па не знам, нису то само правила компаније, то је и окружење, једноставно видиш, осетиш, како би требало да се понашаш“.

На које начине запослени/е производе туристичко искуство најбоље се читава из начина комуникације са гостима и гошћама и телесних пракси, чија су основна одлика емоционални и афективни рад. Да би произвели позитивна искуства за туристе и туристкиње, а како је већ истакнуто, радници и раднице се воде *правилима лепог понашања* која подразумевају изразе *љубазности, бриге и пријатељског нахођења*, те различите технике *забављања*, а како би у томе били успешни: морају *управљати сопственим телима и осећањима* (уп. Noshild 1983). Или како једна од казивачица у рецепционерским пословима указује: „Да, мислим да се не види колико је у ствари стресан посао јер споља све делује мирно, ми смо увек професионални, ми морамо да делујемо мирно и да увек дајемо ту фасаду неке опуштености, али шта нам се дешава у главама – то је увек олуја [смех].“ Систематизације ради, ова правила понашања могуће је поделити у две групе: она правила којима се морају водити сви запослени који се налазе на радним позицијама у директном контакту са гостима/шћама, те она правила која су специфична за рад који обављају. Другим речима, запослени/е на рецепционерским, фотографским пословима и пословима анимације водиће се „општим“ правилима понашања, међутим њихови начини рада ће се и разликовати у зависности од тога које туристичко искуство треба да произведу.

*Насмејано лице* које је окренуто ка госту/шћи приликом обављања рада, представља један од основних услова да би веза између домаћина и госта била успостављена, туристичко

искуство произведено, и да би се гостопримство могло искусити. Како објашњава један од казивача који има искуства рада у рецепционерским пословима, пословима анимације и фотографским пословима: „Пре свега, осмех је све. А осмех није толико лак као што се чини. Када се осмехујеш и некога гледаш директно у очи, то ствара директну везу. И то није нешто што људи раде генерално. Твој говор тела је пријатељски, твоја појава такође“. Или како радница из послова анимације увиђа: „Људи хоће да буду са људима који су насмејани све време“. Осмехивање, наиме, представља једну од највидљивијих манифестација рада и основни израз гостопримства, а путем њега се успоставља нови контакт, или потврђује постојећи однос, између домаћина/це и госта/шће. Поред осмеха, не мање значајно јесте и *отворено тело* према госту/шћи, што подразумева да раднице и радници морају осмишљавати како да управљају сопственим кретањима и телесним покретима да би туристичко искуство било произведено у складу са очекивањима гостију. Или како друга казивачица из послова анимације описује: „Морам да будем отворена према њима [гостима] и да сам насмејана. Значи не смем да стојим прекрштених руку. Руке морају бити поред тела, наслоњене на куковима или иза леђа“. У претходном поглављу детаљно је описано на које начине компаније контролишу тела запослених и физички изглед, њихова места, распореде и кретања, а ова врста контроле тела и покрета одражава се на и испољава кроз понашања запослених. Да би показали да су доступни гостима и гошћама и отворени за комуникацију, раднице и радници увек стоје на местима која су видљива гостима и телом су окренути ка њима, било да радне активности обављају у статичном положају било да се крећу кроз просторе хотела. Запослени ће увек поздравити госта/шћу који се налази у пролазу, и пропустити оне које пролазе крај њих. Ово је очито и сваком посетиоцу/посетитељки хотела, јер уколико бисте само на кратко ушли у било које истраживано одмаралиште сусрели бисте се са низом осмехнутих лица која вас у пролазу поздрављају узвикујући „Ола“. Радници и раднице пред гостима неће стајати повијено, седети или се кретати као да „дангубе“. Трудиће се да не праве ненадане нагле покрете, односно оне покрете који гости/шће не очекују, или да трче и убрзано се крећу кроз просторе хотела. Ово је посебно видљиво када се запослени нађу у журби како би одређена радна активност била завршена. На пример, уколико фотограф/киња треба да се састане са породицом за наредну фотографску сесију, а касни јер су претходни гости/шће каснили – клијентима који чекају неће прићи ужурбано или трчећи већ ће настојати да мирним гласом и уз осмех објасни ситуацију. Исто важи и за друге послове: иако се веома често налазе у ситуацији да морају ужурбано обављати радне активности због интензитета посла и броја људи које услужују, радници и раднице готово никада неће протрчати поред госта/шће или га/ју претицати у ходу. Односно, увек ће их прво пропустити, наставити мирно да се крећу кроз просторе хотела, и понашаће се као да се производња туристичког искуства одвија на начин како је и замишљено. Трећа значајна одлика која се односи на управљање телом јесте *тон гласа* којим запослени комуницирају како међу собом тако и са гостима. Раднице и радници не би требало да разговарају међу собом док обављају радне активности, посебно не на сопственим језицима, а ово је важно јер се комуникација на језицима које гости/шће не разумеју сматра „непристојном“ и да се на тај начин гост/шћа искључује из разговора и не дозвољава му се потпуни увид у ситуацију. Превише гласно обраћање или било која врста драња, викања (осим у пословима забаве) такође се не одобрава. Или како један од казивача објашњава значај тона којим се комуницира са гостима/шћама:

„Што се тиче гласа битно је да будеш гласан. Не мислим да се дереш, али да будеш довољно гласан и да те разумеју. И да будеш присутан [...] Мој шеф је имао филозофију и говорио је: 'Ако муштерија пролази и поздрави тебе пре него што си ти поздравио њу, већ је касно'. И то је једна од ствари коју сам усвојио за свој цео живот [...] Када неко прилази рецепцији, увек ћеш их поздравити са дистанце, чим их приметиш. Није ни битно да ли ће они

одговорити на то, ти си урадио свој део. И онда они имају избор да одлуче да ли желе да разговарају са тобом, или желе да ти се жале, или хоће нешто да купе, није важно.“

Коначно, исказивање *бриге* (и забринутости) за сигурност, безбедност и здравље госта/шће такође представља један од основних израза гостопримства и одлику рада запослених која је посебно видљива у „кризним“ ситуацијама. На пример, уколико се разбије чаша, сваки запослени/а (без обзира на позицију), у обавези је да прво осигура безбедност госта/шће и информише рецепцију која ће потом обавестити департман за чишћење и одржавање. Уколико се дете креће само по просторима хотела – неко од запослених ће прићи и упитати га да ли зна где му се родитељи налазе и да ли је потребна помоћ. Када се деца изгубе у хотелу – сва врата и сви улази се закључавају и сви запослени се ангажују да га нађу. Иста правила важе и када је у питању здравље гостију. Уколико се неки гост/шћа повредио, било који запослени ће му/јој прићи, упитати да ли је потребна помоћ, настојати да га умири и потом, уколико је потребно, контактирати рецепцију за медицинску помоћ. Ова врста одговорности и дужности да се обезбеди безбедност и сигурност госта, и исказе брига за његову добробит некада поприма и карикатурални облик. Анегдоте ради навешћу и један пример који је истакла казивачица на рецепционерским пословима описујући како гости и гошће могу третирати запослене, и која очекивања постављају пред њих:

„Траже тако неке ирационалне ствари. Ево рецимо, дође жена на рецепцију и каже: 'Угризао ме је неки инсект'. Ми кажемо: 'Госпођо, да ли вам треба можда нешто из апотеке, да вам нешто помогнемо, да вам преведемо неки рецепт или нешто, или хоћете да причамо са медицинском сестром коју имамо у хотелу'. Она каже: 'Не, не, не. Треба неко да ми исиса врат пошто ме је у врат угризла буба'. Ми је гледамо, и кажемо: 'Па госпођо ми не знамо како да вам помогнемо', а она каже: 'Па неко од вас би могао да исиса то. То је отров'. Ево, на пример, то. То је нешто толико приватно, толико ирационално: очекивати од радника у хотелу да исиса врат зато што ју је инсект угризео.“

Међутим, постоје и одређена правила понашања која нису „општа“ и која не важе за све запослене већ се разликују у зависности од посла који радници и раднице обављају. То нас доводи до увида да ма колико производња туристичког искуства била испланирана, организована и припремљена за госте/шће, она има и своје специфичности које варирају у зависности од потреба/захтева/очекивања гостију и ситуације. Тако, запослени на рецепционерским пословима, за разлику од послова анимације и фотографских послова, не налазе се пред захтевом да забављају госте/шће нити да производе одређена афективна стања као што су узбуђење, радост или забављање. Исто као што запослени у анимацији и фотографским пословима, најчешће немају обавезу, нити одговорност, да изразе бригу и понуде решења у односу на захтеве гостију (осим оних захтева који се директно тичу услуге коју испостављају). Рецепционерски послови се, наиме, могу сматрати оним врстама послова у којима је кључан емоционални рад: уколико дође до неке непријатне околности или кризне ситуације рецепционерке/и су ти који имају обавезу да умире госте и понуде решења; док је код послова анимације и фотографских послова кључан афективни рад, односно производња таквих искустава и окружења које ће, пре свега, бити пријатна и забавна.<sup>48</sup> Наведену разлику истичу и сами казивачи и казивачице увиђајући да су фотографски послови и послови анимације сличнији и са мање одговорности у односу према гостима јер подразумевају искључиво *производњу позитивних искустава и сензација*, док рецепционерски послови

---

<sup>48</sup> Разлика између термина „емоционални“ и „афективни“ рад, иако су у питању веома блиски концепти, у овом примеру се искључиво користи услед недостатка бољих терминолошких одредница и ради јасније кларификације одлика послова које обављају рецепционер/ке, фотографи/киње и аниматори/ке, а не на начин како је описано у уводном делу истраживања.

подразумевају висок степен одговорности и, пре свега, *решавање проблема* са којима се гости/шће сусрећу. Рецепција се, наиме, може сматрати као главни посредник у комуникацији између гостију, компанија, других департмана, па и шире локалне заједнице – она се бави питањима транспорта, безбедности, здравља, квалитета свих услуга итд. Рецепционери/ке су прве и последње особе са којима се гости и гошће сусрећу приликом доласка у хотел и одласка из њега – они су ти који гостима/шћама пожеле добродошлицу и пријатан одлазак. За било коју недоумицу, упутство, усмеравање, непријатност или проблем са којима се сусретну, како унутар хотела или изван њега – гости и гошће ће се првобитно обратити управо рецепцији, а није ни редак случај да запослени осталих департмана упућују госте/шће на рецепцију када питања/захтеви нису везани за опис посла којим се баве. Уколико ове тврдње придружимо и горенаведеним представама о хијерархији у запослењима а која се, између осталог, подржава и међу представама које имају запослени унутар хотела – нимало не чуди зашто су рецепционерски послови „високо“ котирали унутар радних окружења и што се сматрају „озбиљнијим“ и „елитнијим“ занимањима, а запослени који су на овим позицијама „арогантнијим“ у односу на остале раднике и раднице.

За разлику од рецепционерских послова, запослени у фотографским пословима и пословима анимације имају задатак да, између осталог, *забаве* госте/шће. Фотографска сесија, на пример, за многе госте/шће представља веома специфично туристичко искуство и активност које неким може бити и потенцијално непријатно, а како раднице и радници доминантно фотографишу породице са децом млађе животне доби – то значи да се током фотографске сесије морају понашати на разне начине како би привукли и одржали пажњу деце да гледају у камеру, креирали атмосферу која је пријатна и забавна гостима и да би се осетили удобно да позирају, и како би произвели фотографије којима ће гости бити задовољни и које ће желети да купе:

„Током сесије, док фотографишем, радим шта год да треба [смех]: плешем, правим звукове као пиле, скачем свуда, активан сам све време, некада се кријем иза жбуња ако су деца стидљива или плачу. Радим све што је потребно. Сесија је тренутак када се проституишем без секса, не знам како то другачије да објасним. Али шта год да је потребно да урадиш да сесија иде по плану – ти ћеш то урадити. И није те брига ако треба да лежиш на земљи, ако ћеш изгледати као идиот, шта год је потребно то ћеш и урадити да би добио добар резултат. Мислим да си током сесије отворен за шта год да им је потребно. Ако треба да идеш кроз прљавштину или да уђеш у воду, или да паднеш на главу да би се деца смејала – то ћеш и урадити.“

Да би произвели искуство забаве запослени у фотографским занимањима и пословима анимације се готово увек морају понашати на начине као и да се сами забављају. Поред општих израза гостопримства, они морају произвести таква емотивна стања и сензације која одају утисак доброг расположења, игре, еуфорије, узбуђења и радости. То значи да морају истовремено управљати сопственим али и туђим осећањима. Исто важи и за послове рецепције. С тим да, како је и већ наведено, ови послови не подразумевају производњу забавних окружења и интензивних сензација већ пре мирну (односно умирујућу) и сталожену комуникацију. Специфичност радних позиција у фотографским пословима и пословима анимације јесте и та да доминантно раде у директном контакту са децом и младима што отвара посебну димензију за анализу тога како се граде односи и веза према гостима и гошћама, те на који начин се комуницира са њима. Општи изрази љубазности и пријатељског нахођења, наиме, такође се испољавају у комуникацији са децом али то не укључује само осмехивање, отвореност тела, директан контакт очима и сл. Рад са децом подразумева и интензиван физички и ментални рад са телом и емоцијама где скакање, викање, певање, плес, прављење смешних гримаса, испуштање различитих звукова и

креирање забавних окружења постаје саставни део рада. Притом, важно је подвући да се овде не мисли само на рад са децом кроз конкретне активности као што су играонице, током одржавања забавних и спортских програма за децу или фотографске сесије – запослени у овим пословима ће, баш као и у односу са одраслима, увек поздравити дете, позвати га да им „баци пет“, дати му неки комплимент, направити смешну фацијалну експресију и сл. Другим речима, деца су такође третирана као гости и гошће а запослени ће настојати и са њима да успоставе пријатељске врсте веза и односа. Корак даље, како се граде односи између радника и радница и деце која су гости/шће одмаралишта може бити веома интересантна тема за даља истраживања и дубље анализе, јер су деца и млади једнако потрошачи туристичких услуга и производа: како се осећају приликом конзумације и реагују на производњу туристичких искустава представља веома важан фактор како за родитеље тако и за компаније. Уколико се вратимо на питање очекивања гостију која постављају пред раднице и раднике и тврдњу једне од казивачица из послова анимације да је за квалитет производње туристичког искуства кључно то да се деца добро забаве јер „ако су деца срећна – онда су и родитељи срећни“ – важна димензија анализе била би и та на које начине хотелска одмаралишта осмишљавају и креирају просторе забаве инкорпорирајући питање савременог родитељства у Западном капиталистичком контексту, обзиром на то да оно што је некада представљало мрежу подршке и бриге о деци сада је пренесено на нуклеарне породице.

Коначно, да би пружили „добро“ и „квалитетно“ туристичко искуство и изградили однос са гостима, раднице и раднице развијају и *индивидуализоване телесне и комуникацијске стратегије*: оне стратегије које нису нужно конституисане правилима понашања које су поставиле компаније, већ су их раднице и раднице самостално осмислили и усвојили кроз искуство рада у туризму и контакт са гостима/шћама. Примери ових стратегија су бројни и врло специфични у односу на сваког појединачног запосленог, ситуације у којима их користе и особе са којима комуницирају, али како бих приближила њихов значај и начине манифестације навешћу неколико примера. Једна од казивачица из послова анимације истиче да врло обраћа пажњу како се понаша према гостима/шћама у зависности од тога да ли комуницира са женама или мушкарцима, а како „не би изазвала“ одређене видове зависти или љубоморе код гошћи: „Ако су пар, ако причаш са паром, ја сам научила из свог искуства да се прича са женом. Не прича се директно са њим [партнером], него са женом. И њега не гледаш нешто доста. Само жену, жену, жену.“ Други казивачи и казивачице истичу да се неретко користе комплиментима које упућују гостима. На пример, породици која је дошла на фотографску сесију упуте комплимент да су лепо обучени и да лепо изгледају. Трећи казивачи и казивачице истичу да се често користе хумором и да им он веома помаже у томе да се гости и гошће осете пријатно и да се забаве (о односу хумора и гостопримства више у: Ball and Johanson 2000). На пример, један од фотографа наводи да када фотографише парове старије животне доби који су веома дуго у браку, а како би их опустео приликом фотографисања, увек каже: „Сад ћемо да одрадимо слике са меденог месеца“. Друга фотографкиња истиче да – како би охрабрила породицу да проба фотографску сесију и да се не би осетили непријатно током сесије – често настоји да их мотивише уз реченицу: „Не брините како ће проћи сесија – шта се деси на Мајорци остаје на Мајорци“. Иста фотографкиња наводи и да када ради фотографије парова, увек им предложи да се погледају и присете свог првог љубавног састанка, а како би изазвала осмехе на њиховим лицима. С друге стране, са тиме да је хумор добра стратегија у комуникацији са гостима, поједени казивачи и казивачице се не слажу. Како једна од запослених из послова анимације истиче, он може бити и штетна стратегија за производњу туристичког искуства:

„Постоји опасност да кажеш непристојну шалу. И мораш да обратиш пажњу на то са чиме се шалиш. На пример, не треба да се шалиш на тему сахрана или националности, али када осетиш да можеш да направиш шалу у односу на нешто, и да ће твоји клијенти то

прихватити, онда ћеш то урадити. Мада ја сам веома опрезна са шалама, ретко их правим, јер никада не знаш позадину ових људи. Зато мораш да будеш свестан шта говориш. Многе моје колеге праве шале на разне теме и онда се изненаде када се гости жале. И ово сам све некако научила кроз искуство рада у туризму. Стварно не знам зашто немамо едукацију о томе.“

Наиме, већина казивача и казивачица се слаже у томе да су „најбезбеднији“ начини комуникације са гостима „мали разговори“ (енг. *small talks*) као што су теме о времену, како проводе одмор, шта им се допада у хотелу, да ли су први пут у посети Мајорки и сл. Теме које се посебно избегавају су теме о спорту, политици и религији: „Не причамо о политици, не причамо о спорту, о фудбалу. То се не прича. Религија и такве ствари. То се не прича јер, оно, можеш лако да се посвађаш“.

Уколико бисмо покушали да сумирамо горенаведене примере – тело, покрет и понашања радника и радница морају увек бити контролисани и усаглашени као вид кореографије кроз коју се испољавају њихова „доступност“, „отвореност“ према госту, и спремност да се одговори на његове потребе и захтеве – што се најчешће постиже осмехом, директним контактом очима, коришћењем „прикладних“ телесних покрета и тона у комуникацији, и перформирањем израза љубазности, бриге и пријатељског нахођења. Више од половине казивача и казивачица сматра да су изрази пријатељства, бриге и љубазности значајни да би се успоставио однос, а потом и поверење између њих и гостију. Ово је посебно важно јер радници и раднице не сматрају да су њихов рад и начини рада пуки одраз правила понашања већ и да постоји обавеза да се изгради веза са гостом/шћом. Како казивачица из послова анимације објашњава:

„Мораш да обрађаш пажњу на њих. Веома је важно да обрађаш пажњу на њих, да оствариш и одржиш контакт очима, јер је то такође нека форма поверења – онда ће они осетити да више бринеш о њима [...] Мој глас је мало нижи и разговарам са њима на веома миран начин. Људи ти више верују ако говориш полако и артикулисана си“.

Наведени видови понашања су у литератури углавном окарактерисани као „неаутентични“, „негостопримљиви“, „симулирани“ и „површни“ из разлога што се у центру везе између „домаћина“ и „госта“ налази новац и што су у питању оне врсте понашања која су најчешће аутоматизована – понављају се свакодневно на исти начин, и у великом броју (Ritzer 1998, Aramberri 2001, Bryman 2004). Ове тврдње јесу тачне до одређене мере, али им је и потребно приступити са додатним опрезом и објашњењима. Прво, нити један од казивача и казивачица своје понашање није окарактерисао/ла као „лажно“ или „неаутентично“ – већ „професионално“. То значи да изразе љубазности, бриге и пријатељског нахођења, и технике забављања, посматрају као *интегрални део посла* којим се баве, а не нешто што је ствар избора, што може или не мора бити перформирано. Друго, чак и када испољавају индивидуализоване стратегије понашања и начине у комуникацији, они се увек одлучују за комуникацију у „безбедним оквирима“ – кроз опште разговоре о темама које не могу узнемирити госта/шћу или покренути конфликт – а основни разлог оваквог понашања није то што су односи у туризму који се граде „површни“, већ што компаније и гости константно оцењују, процењују и коментаришу на које начине запослени комуницирају. Треће, то што су рад и начини рада „аутоматизовани“, поново, није питање „површности“ већ услова рада у којима се радници и раднице налазе. С обзиром на то да су ангажовани у високо интензивним радним окружењима и у контакту са великим бројем људи на дневном нивоу, радници и раднице заправо никада не могу постићи да се у потпуности и на једнаке начине посвете свакоме. Стога морају развијати и различите механизме управљања сопственим осећањима и понашањима како би истовремено заштитили своје здравље и одговорили на потребе гостију, а отуда и такозвани „програмирани“ начини понашања:

„Јер постајеш на неки начин програмиран. Програмиран си на тај начин, то је део твоје формације. То је као посао у војсци, на неки начин стриктан. Навијеш свој сат у 6 ујутру, наместиш кревет, имаш целу радну рутину. То постаје део твог животног стила. Исто је тако овде. Сво то пријатељско нахођење део је твог животног стила, тако си научен да се понашаш. На крају људи само прате одређене сценарије у својој свести и понашају се на те начине. И они чак ни не лажу кад се тако понашају, није то претварање. То је само аутоматски.“

Радницима и радницама, наиме, веома је јасно да се њихов рад и начини рада трансформишу у робу која може бити и јесте купљена, те да су истовремено произвођачи и продавци тих истих искустава, роба и услуга. Они и сами истичу да: „мораш себе да продајеш, да промовишеш себе, јер на тај начин можеш да продаш било шта“, а комодификација сопства и комерцијализација сопствених осећања и понашања, доводи и до одређене врсте отуђења (Hoshchild 1983):

„Мислим да смо ми толико испрограмирани да се не види да уживамо, да је то једноставно тако. Колико пута знам имати по пар дана за редом да радим у хотелу да нисам ни свестан лепоте око себе. То је ужас. То је најгоре од свега [...] Проблем је што смо навикли бити роботи и обављати једну функцију [...] постоје ти тренуци где се човек нађе у ситуацији да постане алат.“

Питање отуђења је посебно важно јер забрана да искажу негативна стања и расположења у којима се налазе (било да имају здравствене тегобе, да им је вруће, да су нервозни, или пролазе кроз изазован период у животу); обавеза да су у потпуности окренути ка потребама и захтевима других; низ правила правила понашања којима се морају водити а која подразумевају суспендовање различитих негативних емоција и реакција, те производњу позитивних као што су осмехивање, добро расположење или забављање – представљају посебан изазов у пословима туризма. Уколико томе придодемо ситуације и околности у којима су лоше третирано од стране послодаваца или гостију, нимало не чуди што радници и раднице настоје да на различите начине „дистанцирају“, „програмирају“ и „аутоматизују“ сопствени рад и начине рада, а како би заштитили себе, своје ментално и физичко стање.

### 7.2.3. Симпатије, анимозитети и видови отпора

С обзиром на то да се интеракције између домаћина/ица и гостију/шћи одвијају у туристичком и интернационалном окружењу где њихов однос, у случају овог истраживања, представља *сусрет странаца*, идентитети такође играју важну улогу у томе на које начине се конституишу и испољавају улоге домаћина и госта и везе које се граде између њих, те какве идентитетске представе радници и раднице граде о туристима и туристкињама и како оне утичу на њихов рад и начине рада. Анализа идентитетских односа, наиме, сматра се корисном за разумевање производње туристичког искуства, пре свега, јер односи у туризму нису само одраз задатих категорија, структура, улога и представа већ се оне граде, репродукују и преиспитују кроз праксе угошћавања и гошћења. То значи да се кроз однос „домаћина“ и „госта“ формирају и испољавају и различите врсте стереотипа, симпатија и анимозитета који оперишу унутар идентитетских категорија.

Када кажемо да сусрет „домаћина“ и „госта“ у туристичком контексту представља сусрет странаца у интернационалном окружењу, овде се, пре свега, мисли на сусрет људи који се не познају – између којих не постоји претходно успостављена веза – где је задатак домаћина/це да иницира и оформи однос са гостом/шћом, а потом и креира гостопримљиву атмосферу. У

разговорима се показало да национални и етнички идентитети, у том смислу, представљају једну од основних окосница за разумевање ових односа и како се они граде, а ово је посебно важно јер су субјекти истраживања мигрантски радници и раднице. Упитани да ли сматрају да њихови идентитети имају везе са производњом туристичког искуства, сви казивачи и казивачице су недвосмислено имали потврђан одговор. Међутим, кроз разговоре се наилази на пар интересантних запажања. Прво је то да сви казивачи и казивачице сматрају како национални и/или етнички идентитет може утицати, и веома често утиче, на то како ће се градити однос између њих и гостију. Иста национална и етничка позадина радника и радница и туриста и туристкиња углавном помаже и оснажује изградњу њихове везе и однос поверења. Међутим, национални и/или етнички идентитет такође имају и веома важну улогу у формирању представа о гостима/шћама, њиховим очекивањима и понашањима, а како раднице и радници истичу – иако „не би требало“ – они граде различите позитивне и негативне представе о гостима у зависности од њихове националности. Друго значајно запажање јесте то да је мањи број казивача и казивачица става да родни идентитет има снажнији утицај на формирање везе између њих и гостију, као и представе које граде о њима. Прецизније написано: само су казивачице те које сматрају да родни идентитет има улогу у томе на које се начине граде односи са гостима/шћама и како ће се гости/шће односити према њима. Треће, расијализиране представе ретко су предмет дискусије у разговорима, а то да питање расног идентитета остаје невидљиво нимало не чуди уколико се узме у обзир гореописана друштвена подела рада и разлике у запослењима где су у директном контакту са гостима доминантно запослени „бели“ мушкарци и жене, млађе и средње животне доби. Ово питање истиче и један од казивача наводећи да расни идентитет може имати утицај на то како ће гости и гошће посматрати запослене: „На пример, колега који има оријенталну позадину, неки људи мање гравитирају ка њему и не осећају се удобно да имају сесију са њим. Мислим он је причао о томе. Има везе, можда не свима, али одређеним људима [гостима] сигурно“. (радник ангажован на фотографским пословима)

И четврто, о разликама у класним позицијама између радника и радница и туриста и туристкиња било је више речи у претходном поглављу где је истакнуто да запослени/е увиђају постојање класних разлика између њих и гостију/шћи, како на основу њихових понашања тако и у односу на начине потрошње. Међутим, оно што је посебно интересантно јесте то да национални и етнички идентитет у спречи са класним идентитетом играју веома важну улогу у томе какве ће представе радници и раднице градити о гостима/шћама, а о чему ће бити више речи и у наставку текста.

На најопштијем плану, казивачице и казивачи истичу да лакше успостављају везе са гостима и гошћама који су пореклом из земаља из којих и они сами долазе те да се са овом „катеоријом“ гостију ствара „ближа“ и „неформалнија“ веза, као и однос поверења. Како један од казивача наводи: „Ако сликам Хрвате то им вероватно даје ту неку дозу сигурности да је то што радимо за њихово добро. Зато што када смо Хрвати онда смо превазишли тај део страха. Онда има мање страха једноставно“.<sup>49</sup> Питање поверења се посебно истиче у разговорима са казивачима и казивачицама који долазе из Србије и Хрватске, јер су, како наводе, у питању „мали народи“ те је реткост да гости и гошће имају прилике да комуницирају на домаћим језицима током посете иностранству. Додатна димензија може бити и та да овај сусрет представља и сусрет оних који су радни миграти/киње у Шпанији и дијаспоре која живи у европским земљама, јер су готово сви посетиоци/тељке хотела, који су пореклом са домаћих простора, заправо људи који су се преселили и живе у иностранству. Наиме, није реткост да су теме о којима се разговара са овим гостима оне које се тичу питања

<sup>49</sup> Казивач овде реферише на „страх“ од фотографисања, тога какав ће бити квалитет фотографија, и како ће се гости осећати приликом куповине фотографија.

миграција, животног стандарда и свакодневног живота у иностранству. Међутим, поред тврдњи да је лакше изградити поверење са гостима и гошћама који/е долазе из земаља из којих су и запослени, казивачице и казивачи такође подвлаче да ова врста везе за њих значи и више очекивања и обавеза које гости постављају пред њих. Оно што истичу као „образац“ понашања јесте то да се са овом категоријом гостију често граде „неформалније“ везе, да проводе више времена у контакту са њима, и чешће се упуштају у дуже разговоре, а није ни реткост да на основу исте културне позадине гости и гошће траже и додатне бесплатне хотелске услуге:

„Мислим да гости који су из Мађарске хоће мало више пажње јер реагују 'О неко је из Мађарске'. Доста пута ми се десило да гост из Мађарске стално иде за мном, да очекује више угошћавања, и то уме да буде мало умарајуће.“ (радница ангажована на пословима анимације)

„Срби се углавном јако опусте када чују да сам из Србије. Тако да они често долазе на рецепцију да виде како сам [...] па се труде да нешто преко везе добију, то јест, преко мене. Увек се труде да буду добри са мном. Они мисле 'Она је наша, она ће да нам среди' – када имају проблем они мисле да ћу ја аутоматски да им решим све. Ја се наравно и трудим, и увек гледам да чак можда и оно што није баш дозвољено за свакога, ја ето направим изузетак за њих. Пошто знам да они то очекују, па ето, а и нема их пуно па ето нек смо наши кад смо наши [смех].“ (радница ангажована на рецепционерским пословима)

„Апсолутно не волим да радим са Србима зато што већ десет година радим сесије на енглеском, а они од мене очекују да радим на српском, што ми јако тешко пада јер имам шаблон како радим, шта изговарам и кад изговарам – на енглеском. Имам своју утабану стазу да тако кажем, и избацује ме све то када сам у брзини и морам да причам на српском. И друго то 'Наши смо, дај цену', ово оно.“ (радница ангажована на фотографским пословима)

Поверење које се гради између домаћина/ца и госта/шћи како је питање порекла, тако је и питање језика. Већина радница и радника, наиме, неће поменути ишта о свом националном или етничком идентитету осим уколико их гости/шће не упитају за ову информацију, или уколико не процене да може олакшати производњу туристичког искуства и побољшати изразе гостопримства као што су иницирање разговора, проналажење заједничких тема, и креирање пријатније атмосфере. Како сви казивачи и казивачице истичу, из њихове перспективе, веза поверења са гостима се најлакше успоставља уколико говоре неки од језика који и гости користе, а гости и гошће су ти који ће углавном покренути питање њиховог порекла. Ово посебно важи у фотографским пословима и пословима анимације јер, због директног рада са децом, познавање језика такође може играти веома значајну улогу за остваривање контакта и креирање забавних окружења и сензација. Није ни реткост да родитељи затраже да ураде фотографску сесију са запосленим који говори њихов језик, а све под претпоставком да ће у том случају фотограф/киња лакше успоставили везу са децом и да ће деца боље реаговати на искуство фотографске сесије, те да ће им се, у коначници, и фотографије више допасти.

Питање порекла, међутим, нема само важну улогу у примеру сусрета оних који долазе из исте земље. Тако, на пример, казивачи и казивачице из Србије истичу да гости и гошће који су пореклом из Русије често испољавају више симпатија према њима, понекад их називајући и „браћом“, а без обзира на то што ни не говоре руски језик. Казивачица из Португала напомиње да јој је доста олакшано да успостави контакт са гостима и гошћама из Бразила како због језика, тако и због њеног бразилског порекла, док казивачица из Белгије напомиње да њено познавање француског језика има велики значај како за госте из Белгије тако и у

случају гостију који долазе из Француске, а с обзиром на њено фламанско порекло врло лако успоставља и однос са гостима из Холандије. Другим речима, симпатије између домаћина/це и госта/шће граде се истовремено како на основу етничких и националних сличности, тако и на основу језика. С друге стране, упитани о томе у којој мери њихов национални/етнички идентитет може одмоћи производњи туристичког искуства, утицати на стварање анимозитета између њих и гостију, те да ли су имали непријатне ситуације због своје националне/етничке позадине – већина казивача и казивачица истичу да је њихов национални идентитет углавном „неутралан“ или „пожељан“ за производњу туристичког искуства: „Као Мађарица нисам имала нека негативна или позитивна искуства зато што сам Мађарица. Мислим да је бити из Мађарске помало неутрално.“

„Мислим, Хрватска је прилично кул земља па онда причамо о туризму у Хрватској, какав је туризам у Хрватској и тако. Повежем се ја са гостима, на пример, преко спорта или туризма. Значи људи би ми рекли како би волели да иду у Хрватску на туризам, или како су били, или спорт да су негде некакву утакмицу гледали негде.“

„Мислим да је моја националност доста прихваћена од стране других људи. Ја сам бели момак из Холандије, који је интернационалан у смислу језика које говорим. Тако да мислим да сам друштвено прихватљивији у односу на неке колеге са којима сам радио [...] И када ме питају, ја им увек кажем да сам из Холандије и пореклом из Швајцарске, као да сам дупли сир [смех].“

Поједини казивачи и казивачице из Србије имају нешто другачије мишљење у односу на остале учеснике/це у истраживању, и сматрају да је њихов национални/етнички идентитет често „непрепознат“ или „невидљив“. Како један од фотографа пореклом из Србије описује: „Па не знам, мени се често деси да немају ни реакцију када кажем да сам из Србије, а некада ми се чини да нису ни сигурни где је тачно Србија. Ту се често Ђоковић<sup>50</sup> само појави као тема за разговор“, док једна казивачица истиче супротно описујући да „има осећај“ да људи не реагују „баш добро“ када каже да је из Србије, односно да има осећај да се „нешто спустило у њиховом односу“ иако су пре тога изградили везу, а претпоставља да је тако због „политичке ситуације у Србији“.

Симпатије, анимозитети, те изградња поверења у односима није једносмеран процес – од гостију ка радницима и радницама – већ запослени, баш као и туристи/киње, такође граде различите врсте културних представа о гостима и гошћама, а које оперишу како на националном тако и на економском нивоу. Не би било чак ни погрешно тврдити да радници и раднице имају одређену врсту „интерне типологизације“ – категорисање гостију у односу на њихов национални идентитет, обрасце понашања и потрошачке навике, а која се конструише из вишегодишњег искуства рада и контакта са њима. Ове категоризације су у блиској вези и са пословима којима се радници и раднице баве: у зависности од радне активности коју обављају и коју гости и гошће конзумирају запослени ће и градити представе о томе на које начине се понашају које националности. О посетиоцима и посетиоцама из Уједињеног Краљевства (специфично из Енглеске) и Немачке, казивачи и казивачице нуде најисцрпнија запажања, а што је и логично с обзиром на то да су гости и гошће из ових земаља најбројнији у хотелу, па и на читавом острву. Сви казивачи и казивачице, без обзира на радну позицију, тврде да су гости из Немачке у хотелима „најомиљенији гости“. Како један од казивача описује: „Немци су коректни, они су углавном најомиљенији гости. Сви воле да су им хотели пуни Немаца“. Овим гостима/ћама се приписује „тачност“, „прецизност“ и „доследност“ у потрошњи јер, како једна од казивачица

---

<sup>50</sup> Казивач мисли на познатог тенисера из Србије, Новака Ђоковића.

наводи: „Немци желе да добију оно што сматрају да им припада и што су платили“; а не мање значајно јесте и то да тврде како се гости/шће из ове земље односе са више поштовања према запосленима и просторима хотела:

„Морам рећи да се јако разликују очекивања у зависности од националности. Наши омиљени клијенти су Немци. Немац тачно зна шта је платио и ако је добио оно што је платио он се неће жалити. Ако је букирао најјефтинију собу, он се неће жалити на поглед јер он зна: то је платио – то је добио. Ако хоће више – зна да треба да плати више. Са њима углавном немамо проблема. Стварно, дођу само да се жале на реалне проблеме.“ (радница ангажована на рецепционерским пословима)

„Сви волимо да радимо са породицама из Немачке. Ако су заказали сесију – доћиће на њу. Чак и када купују фотографије: ако су одлучили да купе све – купиће све, ако мисле да им не треба више од двадесет фотографија – купиће двадесет, јер су они већ унапред испланирали да тај новац потроше на сесију. И хоће да плате, никада не траже нижу цену.“ (радница ангажована на фотографским пословима)

За разлику од гостију из Немачке, гости из Енглеске су на нешто „лошијем гласу“: „Енглези су свиње када погледаш како се понашају унутар хотела, најнеуреднији су, највише ђубрета остављају, имају најлицемернији став“. Лицемерност у спреси са љубазношћу је, наиме, једна од основних одлика коју им раднице и радници приписују:

„Знаш, са Енглезима никада не знаш. Јако су љубазни, одушеве се, закажу сесију, и онда се уопште не појаве. Или баш хоће да се сликају, одраде сешн, плачу док гледају фотографије [током презентације] и онда купе три [фотографије]. Али баш воле да се фотографишу. И јефтини су, никада неће све да купе. Ми се често зезамо да су 'пљаскачи' – тако, цимају нас јер им је супер да их неко фотографише, и онда ништа.“ (радница ангажована на фотографским пословима)

Поларизације које се граде између гостију који долазе из Немачке и Енглеске најизраженије су, а иако сви казивачи и казивачице износе идентичне тврдње поводом гостију из ових земаља уочава се једна разлика: неке од представа се граде и према радној позицији на којој се казивачи/це налазе и у односу на послове које обављају. Наиме, за разлику од запослених на рецепционерским пословима и пословима фотографисања, запослени у пословима анимације сматрају да је госте и гошће из Енглеске много лакше забавити и да им је забавни програм веома важан. Како казивач и казивачице из послова анимације објашњавају:

„За Немце се зна да су више затворени, да не можеш да им прилазиш исто као и Енглезима који су више отворени. За Немце више полако, значи полако, полако. Дођи први пут, и фино га поздравиш. Дођи други пут, и мало више са њим можеш да причаш. Трећи пут, онда се отвори. И не треба да их смараш – не воле да их смараш. А Енглези су отворени, хоће да причају и баш пуно причају, бла бла бла бла.“

„Енглези увек желе да их неко забавља, анимира. Он су та врста туриса која мора да буде анимирана све време. Они не траже толико високи квалитет, за разлику од Немаца којима је важан квалитет забаве. Енглези не траже толико квалитет, али захтевају много пажње, много више [од осталих гостију].“

„Али има разлике и где радиш, на којој радној позицији. За аниматоре Енглези су фантастични, они су ти који највише тапшу на наступима, они су најгласнији. У случају

рецепционара то се мења за 190 степени, и ако имаш Енглеца то је најгоре што може да те задеси. Превариће, а биће пријатељски настројени према теби. Одрадиће нешто иза леђа.“

Изнимно важна спрега за типологизацију гостију и обрадце понашања, а која утиче на формирање културних представа о гостима и гошћама – јесте она између националног идентитета и потрошачких навика. Како казивачи и казивачице наводе, гости и гошће из Француске, заједно са онима из Енглеске, сматрају се „јефтиним“ гостима – онима који теже троше новац на туристичке активности (осим оних које су укључене у пакет аранжмане и које су већ унапред плаћене), док се гости и гошће из скандинавских земаља сматрају сличнији гостима из Немачке. Радницима и радницама посебан изазов у комуникацији представља то што гости и гошће из Француцке углавном не говоре ниједан језик, осим француског, а с обзиром на то да их описују и као „изразито конфликтне“ и да се „стално жале на нешто“ и „нешто хоће бесплатно“ – непознавање језика им у великој мери отежава да успоставе однос и реше ситуацију. Наиме, уколико бисмо покушали да направимо поједностављен шематски приказ интерне типологизације коју креирају запослени запослени о гостима, а која се заснива на два параметра: томе како се гости понашају унутар хотела и колико новца троше при конзумацији туристичких услуга и производа: на самом врху лествице налазе се гости из Немачке, и заједно са њима гости из скандинавских земаља. Потом их прате гости из Енглеске, Француске и Шпаније који се се сматрају „јефтинијим“. С тим да се гости и гошће из Енглеске и Француске котирају и као „арогантни“, док госте и гошће из Шпаније сматрају „веома опуштеним“ иако „доста гласним, а поготово шпанска деца“. У хотелима су најлошије котирани гости и гошће из Источне Европе, посебно Русије и Пољске, јер се сматрају истовремено „хладним“, „јефтиним“ и „непријатним у комуникацији“, док су неутралнијег мишљења о гостима и гошћама из Холандије, Белгије, Мађарске, Словачке и сл. Свеукупно, наведене представе сматрају се корисним за ово истраживање јер добро показују како се стереотипи конструишу и репородукују кроз однос „домаћина“ и „госта“. Такође, дубља анализа поларизација које се конструишу између „домаћина“ и „госта“, потом само између гостију, и само између радница и радника – а које оперишу у спрези са културним и економским неједнакостима које се граде између Севера и Југа, и Истока и Запада – имала би велики значај за даљу анализу питања „другости“ и неједнаких односа моћи. Коначно, овај вид испољавања поларизација преиспитати из перспективе туриста и туристкиња такође би било значајно, посебно јер су истраживана одмаралишта у овој студији случаја интернационална окружења, те остаје упитно да ли гости и гошће хотела мигрантске раднике и раднице иницијално посматрају као странце, или претпостављају да комуницирају са радницима и радницама из Шпаније, док се кроз разговор не покаже другачије.

Како је наведено на почетку овог потпоглавља, казивачи и казивачице углавном не придају важност родном идентитету нити сматрају да је он значајан за производњу туристичког искуства. Ово је један од важнијих увида из више разлога. Прво, уколико се подсетимо гореописане родне поделе рада у запослењима унутар хотела, родна димензија послова је веома чита с обзиром на то да се у такозваном „женским занимањима“ – на пословима чишћења и неге тела – искључиво налазе жене. Надаље, то да компаније управљају телима запослених водећи се хетеронормативним оквирима и представама веома је видљиво и у дизајну униформи које су обезбеђене запосленима. Питање политика компаније а које се тичу пракси и механизма којима се производе родне неједнакости и различити видови дискриминације унутар радних окружења, како је и већ истакнуто, представља посебан предмет истраживања и захтева дубље увиде. Међутим, као допринос и позив на даља проучавања важно је истаћи казивање у којем једна од казивачица радно ангажована на пословима анимације сматра да жене радно ангажоване у хотелским одмаралиштима теже напредују унутар хијерархијске лествице у односу на мушкарце:

„У нашем свету мислим да је теже бити женско. Мислим да морам да радим јаче у односу на моје мушке колеге. Једноставно је тако. И заиста не разумем зашто је то тако али јесте [...] Мислим да нема ту велике разлике међу родовима, и сви су на једнаке начине плаћени, без обзира да ли су жене или мушкарци. Само сам имала то искуство да сам морала да радим више од својих мушких колега. То сам искусила.“

Друго, то што казивачи и казивачице родне разлике не препознају као значајне има везе са тиме што су оне доминантно интернализоване, а то да оне постоје примећује се како из горенаведене родне поделе рада и хијерархије у запослењима, тако и у чињеници да се проналазе примери сексуалног узнемиравања. Треће, за препознавање родних разлика може постојати и методолошко објашњење: што су субјекти истраживања они радници и раднице који су ангажовани у пословима забаве, фотографије и рецепционерским пословима, а у којима се не проналази родна подела послова. Четврто, иако дефиниције емоционалног и афективног рада долазе из феминистичке теорије и критике – која експлицитно указује на њихову везу са другим видовима невидљивог, препознатог и неплаћеног рада који обављају жене и који неретко има епитет „женског“ рада – казивачи и казивачице се у дескрипцијама свог рада и начина рада ипак не ослањају на наведене аналогије. Међутим, једна од казивачица из послова анимације наводи да гости и гошће понекад очекују да ће „одговарајући људи бити на одговарајућим позицијама“ те да, на пример, често претпостављају да ће у дневном боравку унутар хотела бити радно ангажоване жене, иако то није нужно случај. Запослени у фотографским пословима наводе сличан пример, а то је да се понекад догоди да гости и гошће захтевају да фотографску сесију уради фотографскиња јер сматрају да „жене знају боље да раде са децом и имају више осећаја за људе“. Ове тврдње упућују нас и ка томе да се највише сазнања о питањима родних неједнакости проналази у казивањима која се тичу односа који се гради између запослених и туриста, специфично оних питања која се тичу тога на које начине гости и гошће третирају раднике и раднице и која очекивања постављају пред њих. С једне стране, гости граде различите врсте симпатија према запосленима које неретко оперишу на стереотипним представама о родном идентитету. Једна од казивачица чак помиње да њен родни идентитет, иако уз доста опреза, може помоћи у производњи туристичког искуства јер је „занимљивија“ гостима:

„Да, са мном баш. Зато што некада кад им приђем не знају да ли сам мушко или сам женско. Немам проблема што се тиче тога али морам више да пазим него мушкарци-мушкарци и жене-жене. Морам да пазим како прилазим. Мислим има и ситуације да сам у бољој позицији, да сам им много интересантнија и хоће да причају са мном да би истражили ко сам, шта сам. Интересантна сам им. А баш је ретко, ретко, да имају негативан став. Мислим да сам им интересантна зато што сам појава. Некада ме и питају како желим да ме зову<sup>51</sup>.“

С друге стране, то што су у горенаведеним цитатима две казивачице навеле да су имале искуство сексуалног узнемиравања – јасно показује да родне неједнакости имају велики значај у томе како ће се гости односити према запосленима, и на које начине ће их третирати. С тим у вези, поједини казивачи и казивачице сматрају да, иако немају негативна искуства са гостима у својим департманима, ипак примећују да гости и гошће запослене у другим департманима могу третирати на лоше начине:

„Мислим да то никако не утиче на наш рад. Видео сам да се људи много лошије понашају према конобарицама у ресторану, него у пословима забаве. Не знам зашто, не могу да разумем зашто би неко третирао конобарицу на тај начин. Мислим да то можда има везе са

---

<sup>51</sup> Казивачица овде мисли на родне заменице.

тима како очекују да буду услужени, буквално у смислу услуживања као у ресторану. И мислим да је то тренутак где моћ игра велику улогу и где се највише испољава, и да ту род игра најснажнију улогу и да је ту највећа разлика. Мислим да су аниматори једноставно перципирани као друга врста у односу на конобарице. А можда и има везе то што су аниматори интернационалне позадине, а конобарице су локалке. Аниматорка може да буде из Немачке и сигуран сам да муштерија из Немачке неће исто третирати жену из своје земље, и неку јадну Шпањолку конобарицу. Мислим да ту постоји разлика.“

Наведени цитат је посебно издвојен јер се из досадашњег текста дисертације може погрешно претпоставити да етнички и национални идентитет имају примат над свим осталим идентитетским категоријама, док се кроз разговоре о искуствима у радним окружењима увиђа да веза између националног/етничког идентитета и родног идентитета једнако има важну улогу у конституисању и испољавању неједнакости. Ово не важи само у случају односа између домаћина/ца и гостију/шћи, већ и у примеру каква се радна култура негује унутар различитих департмана, а што нас поново враћа на питање пословних политика којима се воде компаније. Наиме, једна од казивачица из Мађарске истиче да, истовремено са родним, и њен национални идентитет има везе са тиме да ли ће напредовати у послу и како ће је третирати колеге:

„У нашем департману важно је ко одакле долази. Јер ако се вратимо на претходно питање да ли има везе то одакле долазимо, схватила сам да то одакле долазимо има неки утицај у компанији [...] Али толико пута сам се осетила да сам третирана лошије од својих колега који су, на пример, из Белгије или Немачке [...] Јер, на пример, мој шеф је из Холандије и њему су много симпатичније моје колеге из Холандије. Ваљда јер су из исте земље, не знам.“

Коначно, теме услова рада, радних права и политика компанија, те третмана радника и радница од стране компанија и гостију – како у односу на њихову радну позицију и послове које обављају тако и у односу на питање друштвених, културних и економских неједнакости које се конструишу у туристичком контексту – доводе нас до питања да ли раднице и радници испољавају одређене видове отпора и преиспитују своје улоге и позиције у туристичком окружењу, те да ли се наилази на примере радничког (само)организовања. У потпоглављу које се тиче услова рада веома је видљиво да је питање здравља на раду једно од најчешћих тема које запослени истичу: питање менталне и физичке оптерећености и исцрпљености, заштите на раду приликом високих температура, боловања и повреда на раду. У потпоглављу које се тиче питања емоционалног и афективног рада очито је да се радници и раднице налазе у односу где континуирано морају одговарати на потребе гостију и да се стога често налазе у ситуацији да преговарају и расправљају са гостима о границама њихових задужења, дужности и обавеза, а што неретко доводи и до отуђења од сопствених емоција и осећања. И коначно, како се у овом потпоглављу наслућује: радници и раднице често имају искуства неједнакости а које се репродукују кроз конструкције и представе о идентитетским категоријама. Упитани да ли постоје одређени видови радничког отпора у односу на компаније и госте – сви казивачи и казивачице су иницијално одговорили негативно. Овакав одговор није зачуцујућ, јер се раднице и радници налазе у зависној социо-економској позицији у односу на послодавце: субјекти истраживања су мигрантски радници и раднице који могу остварити више накнаде за рад у односу на земље порекла, смештај и исхрана су у потпуности обезбеђени од послодаваца, а појединим казивачима и казивачицама боравак у Шпанији зависи од послодаваца с обзиром на то да је одобрен по основу рада, и коначно: неки од казивача и казивачица управо на основу рада настоје да из позиције радних миграната/киња пређу у статус имиграната/киња и остваре право на стални боравак у Шпанији. С друге стране, узимајући у обзир карактеристике рада гостопримства и механизме контроле и надзора рада и запослених, било који вид отпора у односу према гостима/шћама

био би у супротности са „природом“ гостопримства, те није искључено да би резултирао отпуштањем. Међутим, оно што се истиче као важна тема кроз разговоре о радним окружењима јесу питања колегијалности и солидарности која се најчешће испољавају у ситуацијама које се тичу односа са гостима/шћама: радници и раднице се недвосмислено међусобно штите и помажу у решавању кризних ситуација са гостима – било да то подразумева решавање конфликта, обављање додатних радних задатака, или вид пријатељске подршке. Или како једна од казивачица истиче: „Никада не остављамо једни друге на цедилу. Увек ће ти неко пружити руку ако види да си у проблему“.

## 8. Закључак

Да би се разумео значај гостопримства за теоретизацију и анализу производње туристичког искуства последње поглавље би било интересантно започети једним хипотетичким питањем: Како би изгледала туристичка места, простори, активности и садржаји уколико не би постојали радници и раднице који дочекују, информишу, усмеравају, организују, услужују, забављају, односно угошћавају туристе и туристкиње? Како би изгледало туристичко путовање без иједне особе да дочека путнике и путнице на авионском лету; хотел без иједне особе да усмери госте ка соби у којој одседају или да им понуди основне информације; смештај који није уређен пре/након боравка гостију; хотелски ресторан без икога да припреми и послужи храну и пиће? Вероватно бисмо се нашли/е у мору питања и недоумица како и куда да се крећемо кроз туристичка места, просторе, активности и садржаје и, пре свега: такав вид искуства вероватно не би био нимало „туристички“. Пре би се могло истовремено мислити: о затвореној туристичкој дестинацији која не прима посетиоце/тељке и/или потпуно отвореној дестинацији без реда, упутства и контроле, а уколико је примерен покушај да се идеја о одсуству гостопримства у туризму приближи кроз визуелне формате, добра илустрација би био хорор филм „Исијавање“ (енг. *The Shining*), у режији Стенлија Кјубрика (Stanley Kubrick)<sup>52</sup>, у којем се хотел без послуге и услуге може тумачити као посебно негостопримљиво место.<sup>53</sup> Одговор на ова питања могуће је илустровати и једним анегдоталним примером. Године 2015. у Јапану је отворен један од првих хотела на свету где је туристичке услуге обављало преко 240 робота без радно анагажованих особа у директном контакту са гостима. Након пар година (2019), број робота је драстично смањен јер су се сусрели са низом ограничења приликом обављања услужних послова. Нису се понашали на гостопримљив начин као људи нити су умели да одговоре на захтеве или препознају потребе посетилаца. Како један од гостију описује: једне вечери моје гласно хркање је покренуло робота и он ме је пробудио са питањем: „Извињавам се, нисам вас разумео. Да ли можете да поновите ваш захтев?“ (Diskin and Network 2019). Наиме, велики проценат робота је био вештији у стварању додатног посла за своје „људске“ колеге него у смањењу његовог обима, неретко су и неповољно утицали на искуство гостију и, стога, били су „отпуштени“ (Hertzfeld 2019).<sup>54</sup>

<sup>52</sup> Примером филма „Исијавање“ се користим искључиво у илустративне сврхе и приступам му некритички.

<sup>53</sup> Исто може важити и за многа места која зависе од „услуге“, као што су школе, болнице, центри за социјални рад и др., где су пружаоци/тељке услуге ти који производе одређено искуство. С тим да, оно што јесте специфично за туризам то је да производња туристичког искуства почива на производњи гостопримљивих окружења, а што не мора бити кључно за места као што су болнице, школе, центри за социјални рад и сл.

<sup>54</sup> На овом примеру је могуће дискутовати и о аутоматизацији гостопримства које има такву технолошку и туристичку услугу/производ да више није потребна људска радна снага. Могуће је претпоставити да гостопримство не би било искључено из производње туристичког искуства већ би попримило другачије видове, облике и манифестације. Из наведеног примера иновације у туризму евидентно је да постоје такве тенденције. За сада, ова питања остају отворена за даља проучавања, али је важно претпоставити да се, у овом политичком и економском тренутку, технологизација и аутоматизација гостопримства у туризму граде и осмишљавају по угледу на постојеће норме и вредности о томе како би однос између домаћина и госта у комерцијалној сфери „требало да изгледа“.

Наведени примери добро илуструју основни закључак ове дисертације, а то је да *туризам не може без гостопримства* и да представља *интегрални део света туризма*, а о чему сведоче и казивачи и казивачице укључени у истраживање разумевајући гостопримство као „есенцију“ туризма и производње туристичког искуства. Ова тврдња се може, наравно, сматрати генерализованом јер, како је већ и објашњено, постоје и оне форме туризма које не подразумевају потрошњу туристичких услуга и производа. Па ипак, тешко је замислити авантуристички оријентисане путнике и путнице који се кроз свет крећу потпуно изоловано од контакта са гостопримством, туристичким активностима, туристичком инфраструктуром и институцијама туризма. То да је гостопримство интегрални елемент света туризма сматра се кључном тачком за разумевање и теоретизацију производње туристичког искуства и онога што називамо „масовним“ и „индустријским“ туризмом. Уколико се узме у обзир да је туризам „лаички“ појам који је постао стручан, и који је доминантно изучаван и теоретизован у оквирима путовања и доколице, кроз анализу кретања, мотива и понашања туриста, те да су и данас актуелне дебате о дисциплинарном одређењу овог поља изучавања – гостопримство се може разумети као *уједињујући концептуални оквир*. Концепт гостопримства, наиме, отвара пут ка анализи туризма кроз *односе* који се граде у туристичком контексту, а чиме се отвара простор за преиспитивање и превазилажење поларизација између економских приступа и приступа друштвених и хуманистичких наука, између производње и потрошње туризма. Концепт гостопримства нам, наиме, помаже да туризам разумемо и анализирамо истовремено као економски и социо-културни феномен, из перспективе произвођача туризма и потрошача туристичких садржаја, услуга и производа. Другим речима, производња туристичког искуства није само резултат рада радница и радника у туризму – већ односа који се граде између њих и туриста/киња, између „домаћина“ и „госта“.

На најопштијем нивоу, гостопримство се у теоријским оквирима разуме као *размена* – економска, друштвена и културна – кроз коју се граде односи и везе између „домаћина“ и „госта“ (Smith 1989; Lashley 2000; Bell 2009). У туристичком контексту, битно је нагласити да овај вид размене *не почива на реципрочности* јер гост нема обавезу да узврати гостопримство с обзиром на то да се у центру њиховог односа налази новац. Дакле, гостопримство у туристичком контексту у основи представља економску размену. Како учесници/це овог истраживања истичу, своју улогу домаћина/ца иницијално разумеју кроз економске оквире: они перформирају гостопримство јер су за то плаћени и себе сматрају „комерцијалним домаћинима“ (Telfer 2000) и радницима/ама – произвођачима и продавцима туристичког искуства и производа – док су гости и гошће потрошачи, или како наводе: „купци“, „клијенти“, и „муштерије“. Ипак, кроз ову размену не граде се и испољавају само економске везе и односи, већ се рефлектују друштвене и културне норме, вредности, веровања и идеологије (Lashley et. al 2007b).

Однос „домаћина“ и „госта“ у комерцијалној сфери води се принципима гостопримства које проналазимо и у неекономским сферама односа. Раднице и радници у туризму налазе се пред *захтевом и обавезом да одговоре на потребе гостију*, а ови захтеви и обавезе оперишу у два међуконститутивна правца: условљени су економском везом између домаћина/ца и гостију/шћи у комерцијалној сфери, али се и испољавају кроз социо-културне принципе и норме гостопримства. То значи да гостопримство у туристичком контексту бива комодификовано и комерцијализовано где радници и радници истовремено (по)стају произвођачи туристичког искуства, али њихова понашања, тела и начини рада бивају и трансформисани у робу. Тако, изрази гостопримства представљају и основне начине рада, а који имају одлике *емоционалног и афективног рада* (Hoshchild 1983; Hardt 1999), што подразумева: продукцију забавних и безбедних окружења, кроз *управљање сопственим и*

туђим емоцијама и осећањима, а да би се изазвала и произвела *позитивна* емотивна стања и афекти код гостију као што су пријатност, угодност, благостање, задовољство, уживање, забављање, раздраганост, комфор, удобност и сл. Међутим, важно је подвући да емоционални и афективни рад нису само питање емоција и афеката, већ и телесних пракси: *продукција забавних и безбедних окружења подразумева и управљање сопственим телима, односно (само)контролу кретања и покрета*. Другим речима: гостопримство је нешто што може бити живљено и отеловљено, те је могуће и искусити га (Duncan et al. 2013). Тако, да би се обухватили различити аспекти рада у туризму, у овој дисертацији *предлаже се синтагма „рад гостопримства“ која упућује на то да се гостопримство може разумети и као радна активност и пракса*. С друге стране, кроз праксе гостопримства и начине рада се такође граде и испољавају друштвене и културне везе те конституишу родни, национални, етнички, расни, класни и друге идентитетске категорије кроз које се формира осећај заједништва и поверења, симпатија, али и анимозитета. Ову тврдњу је важно истаћи јер су субјекти истраживања мигрантски радници и раднице, где се осећај заједништва и поверења, као и симпатије и анимозитети, између домаћина/ца и госта/шћи неретко формира на етничкој и националној основи. Специфично значајан закључак за ову дисертацију јесте тај да се ове идентитетске категорије граде у спрези са потрошачким навикама гостију у економском смислу, а на основу којих радници и раднице граде различите културне представе о гостима и гошћама и њиховим „обрасцима понашања“.

Простори, садржаји, активности и односи унутар туризма су осмишљени, организовани, и њима се управља тако да се произведу *безбедна, сигурна и забавна окружења*. Ово је посебно видљиво у спроведеним разговорима јер се као доминатна тема појављују *правила лепог понашања и пријатељско нахођење*, а који се испољавају кроз изразе љубазности, забављања и бриге о добробити госта. Међутим, овде је потребно направити једну кључну ограду, која се већ наслућује како у теоријском делу анализе тако и кроз анализу прикупљене грађе – то што су туристичка окружења безбедна, сигурна и забавна не значи да су „неаутентична“, већ су таква зато што се *воде принципима гостопримства*, с једне стране, и зато што су *конституисана капиталистичком логиком производње и потрошње*, с друге. Питање „неаутентичности“ користити као критеријум за анализу индустријског туризма сматра се посебно опасним у случају овог истраживања јер се на тај начин репродукују поларизоване и поједностављене представе о „тривијалном“ и „лажном“ – било да мислимо о туристичким просторима, садржајима и активностима, туристима и путницима, радницима и начинима њиховог рада, или туристичком искуству уопште. Како и сами казивачи и казивачице наводе: они своје начине рада, односно изразе гостопримства, не сматрају „неаутентичним“ и „лажним“ – већ „професионалним“. То нас доводи и до најопштијег закључка у случају овог истраживања, да је туризам капиталистички организован систем и пракса и профитно оријентисана активност, а што је посебно у видљиво кроз разговоре са запосленима и њихове тврдње те анализу организације и управљања производњом туристичког искуства.

То да је гостопримство интегрални елемент света туризма видљиво је и у томе што оно представља један од основних критеријума за процењивање „квалитета“ туристичког искуства: начин на који је неко дочекан, услужен, како се осетио, провео и сл. чине конститутивни елемент тога како ће туристичко искуство бити доживљено, перципирано и оцењено. Институције туризма, као што су хотелска одмаралишта, посвећују велику пажњу осмишљавању, организовању и управљању гостопримством – просторима, садржајима, активностима и односима – где смештај, храна, пиће, понашања, атмосфера, амбијент и сл., представљају објекте производње и потрошње туристичког искуства; а како се кроз гостопримство граде и испољавају очекивања, жеље, потребе и захтеви – институције туризма континуирано настоје да предвиде и одговоре на њих управљањем и организацијом

израза љубазности, пријатељства, бриге, добродошлице и сл. Да би биле успешне у производњи туристичког искуства, институције туризма примењују различите технике, стратегије и методе дисциплиновања и надзора запослених, а које се конструишу и испољавају кроз хијерархијску лествицу односа те неговање конкурентних односа између читавих департмана, а потом и између радника/ца. Применом низа правила о понашањима, физичком изгледу и начинима рада – институције туризма настоје да организују и управљају радном снагом, а добар пример су конторлисана тела, физички изглед и понашања оних који производе туристичка искуства у односу на „неконтролисана“, „слободна“ код оних који их конзумирају. У том смислу, гостопримство се може разумети и као *механизам контроле и надзора* који почива на *неједнаким односима моћи* између домаћина/ца и гостију/шћи.

Гостопримство у туристичком контексту представља механизам којим се контролишу како социо-културне тако и економске везе и односи који се граде између домаћина/ца и гостију/шћи, а које почивају на различитим видовима неједнакости које се испољавају у више праваца. Прво, радници и раднице не могу одбити да одговоре на потребе/захтеве/жеље гостију јер то представља интегралну одлику њиховог рада која је обликована чињеницом да се у центру њиховог односа са гостима/шћама налази новац. Друго, њихов рад и начини рада су засновани на различитим видовима експлоатације, те строго организовани и контролисани у друштвеном и економском смислу, како од стране гостију тако и од стране послодаваца. Треће, њихов рад и начини рада нису само одраз контроле и надзора који долазе „споља“, већ се раднице и радници воде различитим механизмима самоконтроле, развијајући индивидуализоване стратегије управљања сопственим понашањима, телима и осећањима. Четврто, послови које радници и раднице обављају се углавном посматрају као „мање вредни“ – за њих се везују представе о подређеној позицији домаћина/ца и обављању активности које нису од већег друштвеног значаја. Овим представама доприноси више ствари. То што се туристичке и доколичарске активности, као и производња истих, посматрају као мање важне за друштво није само последица тога што гости и гошће послове у туризму посматрају као „мање вредне“, већ се ова врста хијерархије неретко репродуковала и у научно-истраживачким дискурсима, а што је видљиво и у томе да феномен туризма дуго времена није представљао „релевантно“ поље проучавања, посебно у друштвеним и хуманистичким наукама. Надаље, једнако важне јесу и класне разлике између радника и радница и туриста и туристкиња, а које се репродукују како на структурном плану и кроз представе о Шпанији као туристичкој дестинацији, тако се и испољавају кроз понашања туриста/киња. Ове разлике морају се посматрати у спрези са родним неједнакостима, јер се из овог истраживања примећује да су хетеренормативни и патријархални оквири у тој мери инкорпорирани у свет туризма и односе да их раднице и раднице у великој мери и интернализују. Ово је посебно видљиво у примерима сексуалног узнемиравања које се посматра као „изоловани“ случај, али и у представама које се граде о радним позицијама и које се испољавају кроз родну поделу рада. Коначно, уколико се сви наведени фактори узму у обзир, нимало не чуди да су раднице и радници у туризму неретко лошије третирани како од стране послодаваца, тако и од стране гостију.

Уколико бисмо покушали да сумирамо основне закључке овог истраживања, у првој линији важно је подвући да су туризам и гостопримство међуконститутивни феномени, или прецизније написано: туризам не може без гостопримства. Друго, гостопримство представља користан оквир за проучавања туризма јер се истовремено може посматрати и као теоријски концепт и као феномен: као друштвена, културна и економска размена, радна пракса и активност, и/или механизам друштвене и економске контроле. Треће, однос „домаћина“ и „госта“ у туристичком контексту, односно комерцијалној сфери, обликован је различитим видовима неједнакости где се – за разлику од теоријских концептуализација гостопримства у другим сферама друштва и културе и позиције „домаћина“ – гост увек налази у позицији

моћи у односу на домаћина. И коначно, ови односи неједнакости конституисани су на два нивоа истовремено: друштвеним и економским структурама и културним представама, с једне стране, и кроз међуљудске односе и интеракције, с друге; а с обзиром на то да су социјалне интеракције увек зависне од друштвених и економских структура – њих није могуће раздвојити на једноставан начин.

## 9. Литература

- Adler, Judith. 1985. „Youth on the Road: Reflections on the History of Tramping.“ *Annals of Tourism Research*, 12: 335-354.
- — — . 1989. „Origins of Sightseeing.“ *Annals of Tourism Research*, 16: 7-29.
- Adler, Patricia A., and Peter Adler. 2004. *Paradise Laborers: Hotel Work in the Global Economy*. New York: Cornell University Press
- Aitchison, Cara. 2001a. „Theorizing Other discourses of tourism, gender and culture: Can the subaltern speak (in tourism)?“ *Tourist Studies*, 1(2): 133-147.
- — — . 2001b. „Gender and Leisure Research: The Codification of Knowledge.“ *Leisure Sciences*, 23: 1-19.
- — — . 2005. „Feminist and Gender Perspectives in Tourism Studies: The Social-cultural Nexus of Critical and Cultural Theories.“ *Tourist Studies* 5(3): 207-224.
- — — . 2007. „Marking Difference or Making a Difference: Constructing Places, Policies and Knowledge of Inclusion, Exclusion and Social Justice in Leisure, Sport and Tourism.“ In *The Critical Turn in Tourism Studies*, eds. Irena Ateljević, Annette Pritchard and Nigel Morgan, 77-90. Amsterdam: Elsevier
- — — . 2009. „Gender and Tourism Discourses: Advancing the Gender Project in Tourism Studies.“ In *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, eds. Tazim Jamal and Mike Robinson, 631-644. London: Sage Publications
- Airey, David. 2005. „Growth and Development.“ In *An International Handbook of Tourism Education*, eds. David Airey and John Tribe, 13-24. Amsterdam: Elsevier
- Airey, David and John Tribe. 2000. „Education for Hospitality.“ In *In search of hospitality: theoretical perspectives and debates*, ed. Conrad Lashley and Alison Morrison, 276-292. London: Butterworth Heinemann
- Airey, David and John Tribe. 2005. *An International Handbook of Tourism Education*. Amsterdam: Elsevier
- Andrews, Hazel. 1999. „We are what we eat.“ *In Focus*, 3-5.
- — — . 2006. „Consuming pleasures: Package tourists in Mallorca.“ In *Tourism consumption and representation: narratives of place and self*, eds. Kevin Meethan, Alison Anderson and Steve Miles, 217-235. Wallingford: CABI
- — — . 2017. „Touring the Regions.“ *Journeys: The International Journal of Travel and Travel Writing* 18(1): 79-106.
- — — . 2020. „Tourism and COVID-19: Intimacy Transformed or Intimacy Interrupted?“ *Anthropology in Action* 27(2): 93-100.
- Aramberri, Julio. 2001. „The Host Should Get Lost: Paradigms in the Tourism Theory.“ *Annals of Tourism Research*, 28(3): 738-761.
- Arbulú, Italo, Maria Razumova, Javier Rey-Maqueiera, and Frances Sastre. 2021. „Measuring risks and vulnerability of tourism to the COVID-19 crisis in the context of extreme uncertainty: The case of the Balearic Islands.“ *Tourism Management Perspectives* 39: 1-16.
- Ateljević, Irena, Annette Pritchard and Nigel Morgan, eds. 2007. *The Critical Turn in Tourism Studies*. Amsterdam: Elsevier
- Ateljević, Irena. 2010. „Circuits of tourism: Stepping beyond the 'production/consumption' dichotomy.“ *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment* 2(4): 369-388.

- — — . 2014. „Mapping a History and Development of Tourism Studies field“ *Tourism*, 62(1): 75-101.
- Ball, Stephen and Keith Johnson. 2000. „Humor in Commercial Hospitality Settings“ In *In search of hospitality: theoretical perspectives and debates*, eds. Lashley, Conrad and Alison Morrison, 198-216. London: Butterworth Heinemann
- Bauman, Zygmunt. 1996. „From Pilgrim to Tourist – or a Short History of Identity.“ In *Questions of Cultural Identity*, eds. Stuart Hall and Poul du Goy, 18-36. London: Sage Publications
- Bell, David 2009. „Tourism and Hospitality.“ In *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, eds. Tazim Jamal and Mike Robinson, 19-34. London: Sage Publications
- Bianchi, V. Raoul. 2009. „The ‘Critical Turn’ in Tourism Studies: A Radical Critique.“ *Tourism Geographies*, 11(4): 484-504.
- — — . 2000. „Migrant Tourist-Workers: Exploring the 'Contact Zones' of Post-industrial Tourism.“ *Current Issues in Tourism* 3(2), 107-137.
- — — . 2011. „Tourism, Capitalism and Marxist Political Economy.“ In *Political Economy of Tourism: A Critical Perspective*, eds. Jon Mosedale. London and New York: Routledge
- Boorstin, Daniel. 1961. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books
- Bryman, Alan. 2004. *The Disneyization of Society*. London: Sage Publication
- Brriton, Steve. 1980. „The Spatial Organization of Tourism in a Neo-colonial Economy: A Fiji Case Study.“ *Pacific Viewpoint* 21(2): 144-165.
- — — . 1982. „The Political Economy of Tourism in the Third World.“ *Annals of Tourism Research* 9: 331-358.
- — — . 1991. „Tourism, Capital, and Place: Towards a Critical Geography of Tourism.“ *Environment and Planning: Society and Space* 9: 461-478.
- Brotherton, Bob. 1999. „Towards a Definitive View of the Nature of Hospitality and Hospitality Management.“ *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11(4), 165-173.
- Burdije, Pjer. 2013 [1979]. *Disktincija: društvena kritika suda*. Podgorica: CID
- Buswell, Richard. 1996. „Tourism in the Balearic Islands.“ In *Tourism in Spain: Critical Issues*, eds. M. Barke, J. Towner and M. Newton, 309-340. Wallingford: CABI
- Buswell, Richard J. 2011. *Mallorca and Tourism: History, Economy and Environment*. Bristol: Channel View Publications
- Butler, Richard. 2015. „The evolution of tourism and tourism research.“ *Tourism Recreation Research* 40(1): 16-27.
- Cashman, David. 2013. „Fabricating Space: Postmodern Popular Music Performance Venues on Cruise Ships.“ *Popular Entertainment Studies* 4(2): 92-110.
- Causevic, Senija and Paul Lyunch. 2009. „Hospitality as a Human Phenomenon: Host–Guest Relationships in a Post-Conflict Setting.“ *Tourism and Hospitality Planning & Development* 6(2): 121-132.
- Chambers, Donna. 2007. „Interrogating the ‘Critical’ in Critical Approaches to Tourism Research.“ In *The Critical Turn in Tourism Studies*, eds. Irena Ateljević, Annette Pritchard and Nigel Morgan, 105-119. Amsterdam: Elsevier.
- Chela-Alvarez, Xenia, Oana Bulilete, M Esther García-Buades, Victoria A Ferrer-Perez, and Joan Llobera. 2024. „Workplace Bullying and Sexual Harassment at Work among Hotel Housekeepers in the Balearic Islands (Spain)“ *Frontiers in Psychology Journal* 14: 1-15.
- Chin, B.N. Christine. 2008. „Labour Flexibilization at Sea.“ *International Feminist Journal of Politics* 10(1): 1-18.
- Cirer-Costa, Joan Carles. 2012. „The Beginings of Tourism in Majorca, 1837–1914.“ *Annals of Tourism Research*, 39(4): 1779–1796.
- Cirer-Costa, Joan Carles. 2014a. „Majorca's Tourism Cluster: the Creation of an Industrial District, 1919–36.“ *Business History* 58(6): 1243-1261.

- Cirer-Costa, Joan Carles. 2014b. „The explosive expansion and consolidation of the Balearic hotel sector, 1964-2010.“ *Revista de Historia Industrial*: 189-216.
- Clifford, James. 1989. „Notes on travel and theory.“ *Inscriptions*, 5.
- Cohen, Erik. 1972. „Toward a Sociology of International Tourism.“ *Social Research* 39(1): 164-182.
- . 1974. „Who is a Tourist: a Conceptual Clarification.“ *Sociological Review* 22(4): 527-555.
- . 1979. „A Phenomenology of Tourist Experience.“ *Sociology* 13(2): 179-201.
- . 1984. „The Sociology of Tourism: Approaches, Issues and Findings.“ *Annual Review of Sociology* 10(1): 373-392.
- Crang, Philip. 1997. „Performing the Tourist Product.“ In *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, eds. Chris Rojek and John Urry, 137-154.
- Crick, Malcom. 1989. „Representations of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights, Savings, and Servility.“ *Annual Review of Anthropology* 18: 307-344.
- Daglas, Meri. 2001. *Čisto i opasno: analiza pojmova prljavštine i tabua*. Beograd: Biblioteka XX vek
- Dann, Graham, Dennison Nash and Philip Pearce. 1988. „Methodology in Tourism Research.“ *Annals of Tourism Research* 15: 1-28
- Derrida, Jacques. 2000. *Of Hospitality: Anne Dufourmantelle invites Jacques Derrida to Respond*. California: Stanford University Press
- . 2006. „The Principle of Hospitality.“ *Parallax* 11(1): 6-9.
- Dimitrijević, Lj. Jovana i Ana Vasiljević. 2020. „O konceptu gostoprimstvo u srpskom i francuskom jeziku.“ U *Savremena proučavanja jezika i književnosti* 12(1): 99-113.
- Duncan, Tara, David G. Scott and Tom Baum. 2013. „The Mobilities of Hospitality Work: An Exploration of Issues and Debates.“ *Annals of Tourism Research*, 41: 1-19.
- Echtner, Charlotte M. and Tazim B. Jamal. 1997. „The Disciplinary Dilemma of Tourism Studies.“ *Annals of Tourism Research* 24(4): 868-883.
- Enderson, Tim. 2001. „Performing Tourism, Staging Tourism: (Re)producing Tourist Space and Practice.“ *Tourist Studies* 1(1): 59-81.
- Engels, Fridrih. 2018 [1845]. *Položaj radničke klase u Engleskoj*. Beograd: Mediterran Publishing
- Featherstone, Mike. 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage Publication
- Feifer, Milena. 1985. *Going Places: The Ways of the Tourist from Imperial Rome to the Present Day*. London: Macmillan
- Fernández, García, Yoan Molinero-Gerbeau, and Zakaria Sajir. 2023. „They Think You Belong to Them: Migrant Workers' Perspectives on Labour Exploitation in Spain.“ *Journal of ethnic and Migration studies* 49(15): 3976-3995.
- Figureoa, B. Eugenio and Rotarou, S. Elena. 2021. „Island Tourism-Based Sustainable Development at a Crossroads: Facing the Challenges of the COVID-19 Pandemic.“ *Sustainability* 13(18): 1-13.
- Fletcher, Robert. 2011. „Sustaining Tourism, Sustaining Capitalism? The Tourism Industry's Role in Global Capitalist Expansion.“ *Tourism Geographies* 13(3): 443-461.
- Fletcher, John. 2011. „Economics of International Tourism.“ In *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, eds. Tazim Jamal and Mike Robinson, 166-167. London: Sage Publications
- Franklin, Adrian and Crang, Mike. 2001. „The trouble with tourism and travel theory?“ *Tourist Studies* 1(1): 5-22.
- Fuko, Mišel. 1997. *Nadzirati i kažnjavati*. Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića
- Galtung, Jhon. 1969. „Violence, Peace, and Peace Research.“ *Journal of Peace Research*, 6(3): 167-191.
- Gibson, Sarah. 2007. „Abusing our Hospitality: Inhospitableness and the Politics of Deterrence.“ In *Mobilizing Hospitality: The Ethics of Social Relations in a Mobile World*, eds. Jennie Germann Molz and Sarah Gibson, 159-177. Aldershot: Ashgate
- Gofman, Erving. 2000 [1956]. *Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu*. Beograd: Geopoetika

- González-Pérez, Jesús M. 2019: „The Dispute Over Tourist Cities: Tourism Gentrification in the Historic Centre of Palma (Majorca, Spain).“ *Tourism Geographies*, 22(1): 171-191.
- Gorsuch, Anne, and Diane Koenker. 2006. *Turizm: The Russian and East European Tourist under Capitalism and Socialism*. Cornell University Press
- Graburn, Nelson. 1983. *To Pray, Pay and Play: The Cultural Structure of Japanese Domestic Tourism*. Cahiers du Tourisme, Centre des Hautes Etudes Touristiques.
- Graburn, Nelson. 1989 [1977] „Tourism: The Sacred Journey.“ In *Host and Guests: The Anthropology of Tourism*, eds. Valene L. Smith, 21-36. Philadelphia: The University of Pennsylvania Press.
- Graburn, Nelson and Jafar Jafari. 1991. „Introduction: Tourism Social Science.“ *Annals of Tourism Research* 18: 1-11.
- Guerrier, Yvonne and Amel Adib. 2000. „Working in the hospitality industry.“ In *In search of hospitality: theoretical perspectives and debates*, ed. Conrad Lashley, Paul Lynch and Alison Morrison, 255-275.
- Hamington, Maurice. 2010. „Toward a Theory of Feminist Hospitality.“ *Feminist Formations*, 22(1): 21-38.
- Hall, Michel, Allan Williams, eds. 2014. „Tourism Conceptualizations, Disciplinarity, Institutions, and Issues.“ In *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*, eds. Alan A. Lew, C. Michael Hall, and Allan M. Williams. Chichester: Wiley Blackwell
- Hammersley, Martyn and Paul Atkinson 2007. *Ethnography: Principles in Practice*. London: Routledge
- Hannam, Kevin, Sheller Mimi and John Urry. 2006. „Mobilities, Immobilities and Moorings.“ *Mobilities* 1(1): 1-22.
- Hardt, Michael. 1999. „Affective labor“ *boundary 2* 26(2): 89-100.
- Heal, Felicity. 1984. „The Idea of Hospitality in Early Modern England.“ *Past and Present*, 102(1): 66-93.
- Henderson, Karla A. 1994. „Broadening an Understanding of Women, Gender, and Leisure“ *Journal of Leisure Research* 26(1): 1-7.
- Hollinshead, Keith. 1999. „Surveillance of the worlds of tourism: Foucault and the eye-of-power“ *Tourism Management* 20(1): 7-23.
- Hoshchild, R. Arlie. 1983. *The Managed Heart: Commercialization of Human Feelings*. London: University of California Press
- Ivanović, Zorica. 2008. „Pogled na savremene transformacije antropološke teorije i prakse“ *Antropogija* 6: 88-116.
- Jafari, Jafar. 1974. „The Components and Nature of Tourism: The Tourism Market Basket of Goods and Services.“ *Annals of Tourism Research* 1(3): 73-89.
- Jafari, Jafar and Brent J.R. Ritchie. 1981. „Toward a Framework for Tourism Education: Problems and Prospects“ *Annals of Tourism Research* 8(1): 13-34.
- Jamal, Tazim and Mike Robinson. 2009. *The SAGE Handbook of Tourism Studies*. London: SAGE Publication
- Jovičić, Živadin. 1998. „A Plea for Tourismological Theory and Methodology.“ *The Tourist Review* 43(3): 2-5.
- Kakoliris, Gerasimos. 2015. „Jacques Derrida on the Ethics of Hospitality.“ In *The Ethics of Subjectivity*, eds. Elvis Imafidon, 144-156. London: Palgrave Macmillan
- Kinnaird, Vivian and Derek R. Hall. 1994. *Tourism: A Gender Analysis*. Chichester: Wiley
- Klingmann, Anna. 2007. *Brandscapes*. Cambridge: MIT Press
- Koenker, Diane. 2003. „Travel to Work, Travel to Play: On Russian Tourism, Travel, and Leisure.“ *Slavic Review* 62(4): 657-665.
- Končar, Lara. 2016. „Istraživanja položaja radnika i radnica na kruzerima: promišljanja o značaju feminističke perspektive“ *Genero* 20: 129-160.
- Končar, Lara. 2017. „Zajednica na brodu: etnografski prilog proučavanju industrije

- kruzera.“ *Glasnik Etnografskog Instituta SANU* 65(1): 207-221.
- Kovačević, Ivan i Ana Banić-Grubišić. 2015. *Antropologija turizma*. Beograd: Odeljenje za etnologiju i Antropologiju Filozofskog fakulteta u Beogradu
- Kovačević, Ivan i Ana Banić Grubišić. 2018. „Antropološko proučavanje turizma“ *Etnoantropološki problemi* 13(1): 219-233.
- Kun, Tomas. 1974. *Struktura naučnih revolucija*. Beograd: Nolit.
- Ladkin, Adele. 2011. „Exploring Tourism Labour.“ *Annals of Tourism Research* 38 (3): 1135-1155.
- Lash, Scott, and John Urry. 1987. *The End of Organized Capitalism*. Cambridge: Polity Press
- Lashley, Conrad and Alison Morrison, eds. 2000. *In search of hospitality: theoretical perspectives and debates*. London: Butterworth Heinemann
- Lashley, Conrad. 2000. „Towards a theoretical understanding.“ In *In search of hospitality: theoretical perspectives and debates*, eds. Conrad Lashley, Paul Lynch and Alison Morrison, 1-17. London: Butterworth Heinemann
- Lashley, Conrad, Paul Lynch and Alison Morrison, eds. 2007a. *Hospitality A Social Lens*. Elsevier: Oxford
- Lashley, Conrad, Paul Lynch and Alison Morrison. 2007b. „Hospitality: An Introduction.“ In *Hospitality A Social Lens*, eds. Conrad Lashley, Paul Lynch and Alison Morrison, 1-16. Elsevier: Oxford
- Leite, Naomi and Nelson Graburn. 2009. „Anthropological Interventions in Tourism Studies.“ In *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, eds. Tazim Jamal and Mike Robinson, 35-64. London: Sage Publications
- Leiper, Neil. 1979. „The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourism Industry.“ *Annals of Tourism Research*, 390-407.
- . 1981. „Towards a Cohesive Curriculum in Tourism: The Case for a Distinct Discipline.“ *Annals of Tourism Research* 8(1): 69-84.
- Lončarević, Katarina. 2012. „Feministička epistemologija, Nastanak, razvoj i ključni problemi.“ *Godišnjak FPN* 7: 41-59.
- Lury, Celia. 1996. *Consumer Culture*. Rutgers University Press.
- MacCannell, Dean. 1999 [1976]. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. University of California Press.
- . 1973. „Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings.“ *American Journal of Sociology* 79(3): 589-603.
- Mgonja, Jhon T. 2020. „Leisure and Recreation in Non-Western Societies: Critical Perspectives and Implications for Future Research.“ *World Leisure Journal* 62(3): 261-271.
- Morgan, Michael. 1991. „Dressing up to Survive: Marketing Majorca anew.“ *Tourism Management*, 15-20.
- Mura, Paolo and Sarah N. R. Wijesinghe. 2021. „Critical theories in tourism – a systematic literature review.“ *Tourism Geographies*, 1-21.
- Nash, Dennison. 1989 [1977]. „Tourism as a Form of Imperialism.“ In *Host and Guests: The Anthropology of Tourism*, ed. Valene L. Smith, 37-52. Philadelphia: The University of Pennsylvania Press
- Obrador, Pau. 2016. „The end of Sustainability? A Note on the Changing Politics of Mass Tourism in the Balearic Islands.“ *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events* 9: 205-208.
- O’Gorman, Kevin D. 2006. „Jacques Derrida’s Philosophy of Hospitality.“ *Hospitality Review* 8(4): 50-57.
- . 2007a. „The hospitality phenomenon: philosophical enlightenment?“ *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 1(3):189-202.
- . 2007b. „Dimensions of Hospitality: Exploring Ancient and Classical Origins.“ In *Hospitality A Social Lens*, eds. Conrad Lashley, Paul Lynch and Alison Morrison, 17-32. Elsevier: Oxford.

- Orfila-Sintes, Francina, Rafel Crespi-Cladera and Ester Martinez-Ros, 2005. „Innovation activity in the hotel industry: Evidence from Balearic Islands.“ *Tourism Management* 26: 851-856.
- Ože, Mark. 2005. *Nemesta*. Beograd: Biblioteka XX vek
- Phillimore, Jenny and Lisa Goodson. 2004. *Qualitative Research in Tourism: Ontologies, epistemologies and methodologies*. London: Routledge
- Page, Stephen, and Yue G. Ge. 2009. „Transportation and Tourism: A Symbiotic Relationship?“ In *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, eds. Tazim Jamal and Mike Robinson, 371–395. London: Sage Publications
- Perrons, Diane. 1999. „Reintegrating Production and Consumption, or Why Political Economy Still Matters.“ In *Critical Development Theory: Contributions to a New Paradigm*, eds. Ronado Munck and Denis O’ Hearn, 91-112. London and New York: Zed Books
- Pine, Joseph II B., and James H. Gilmore. 1999. *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Bussines School Press.
- Pink, Sarah. 2015. *Doing Sensory Etnography*. London: Sage Publication
- Pritchard, Annete, and Nigel Morgan. 2006. „Hotel Babylon? Exploring Hotels as Liminal Sites of Transition and Transgression.“ *Tourism Management* 27: 762-772.
- Pritchard, Annette and Nigel Morgan. 2007. „De-centring Tourism’s Intellectual Universe, or Traversing the Dialogue Between Change and Tradition.“ In *The Critical Turn in Tourism Studies. Inovative Research Methodologies*, eds. Irena Ateljevic, Annette Pritchard and Nigel Morgan, 11-28. Amsterdam: Elsevier.
- Pritchard, Annette. 2014. „Gender and Feminist Perspectives in Tourism Research.“ In *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*, eds. Alan A. Lew, C. Michael Hall, and Allan M. Williams, 314-324. Chichester: Wiley Blackwell
- Rečnik srpskog jezika. 2011. Beograd: Matica srpska. Dostupno na: <https://archive.org/details/recnik-srpskoga-jezika-2011/page/n3/mode/2up>
- Riera, Antoni Vives, and Pau Obrador. 2019. „Festive traditions and tourism in Mallorca: Ludic transgressions and the disruption of otherness.“ *Tourist Studies* 20(3): 1-22.
- Riley, Michael. 1984. „Hotels and Group Identity.“ *Tourism Management* 5(2): 102-109.
- Ritzer, George and Allan Liska. 1997. „‘McDisneyization’ and ‘Post-Tourism’: Complementary Perspectives on Contemporary Tourism.“ In *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, eds. Chris Rojek and John Urry, 96-112. London: Routledge
- Ritzer, George. 1998. *The McDonaldization Thesis: Explorations and Extensions*. London: Sage Publications
- — — . 2007. „Inhospitable Hospitality?“ In *Hospitality A Social Lens*, eds. Conrad Lashley, Paul Lynch and Alison Morrison, 129-139, Elsevier: Oxford
- Rojek, Chris. 1985. *Capitalism and Leisure Theory*. London: Routledge
- Rojek, Chris and John Urry. 1997. „Transformations of Travel and Theory.“ In *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, ed. Chris Rojek and John Urry, 1-19. London: Routledge
- Said, Edward. „Traveling Theory.“ In *The World, the Text and the Critic*, 157-181. Cambridge, Mass.: Harvard University Press
- Simić, Marina. 2014a. *Kosmopolitska čežnja: etnografija srpskog postsocijalizma*. Beograd: Centar za studije kulture FPN
- Simić, Marina. 2014b. „Studije kulture i antropologija: sudar titana ili narcizam malih razlika.“ *Genero* 18: 89-108.
- Smith, L. Valene. 1989 [1977]. *Host and Guests: The Anthropology of Tourism*, ed. Valene L. Smith. Philadelphia: The University of Pennsylvania Press.
- Stanislavski, Konstantin. 2016. *Sistem*. Beograd: ultimum.rs
- Swain, B. Margaret. 1995. „Gender in Tourism.“ *Annals of Tourism Research* 22(2): 247-266.
- Telfer, Elizabeth. 1996. *Food for Thought: Philosophy and Food*. London: Routledge
- Thompson, Edward Palmer. 1967 „Time, Work-Discipline, and Industrial Capitalism.“ *Past &*

*Present* 38(1): 56-97.

- Towner, John. 1985. „The Grand Tour: A Key Phase in the History of Tourism.“ *Annals of Tourism Research* 12, 297-333.
- — — . 1988. „Approaches to Tourism History.“ *Annals of Tourism Research* 15, 47-62.
- Towner, John and Wall, Geoffrey. 1991. „History and Tourism.“ *Annals of Tourism Research*, 18: 71-84.
- Traber, Janine. 2020. „The Archaeology of Intimacy in El Arenal.“ *The Mouth* 7, 2020: 38–50.
- Tribe, John. 1997. „The Indiscipline of Tourism.“ *Annals of Tourism Research*, 24(3): 638-657.
- — — . 2000. „Indisciplined and Unsubstantiated: Reply to Leiper.“ *Annals of Tourism Research* 27(3): 809-813.
- — — . 2004. „Knowing about Tourism: Epistemological Issues.“ In *Qualitative Research in Tourism Ontologies, epistemologies and methodologies*, eds. Jenny Phillimore and Lisa Goodson, 46- 62. London: Routledge
- — — . 2005. „New Tourism Research.“ *Tourism Recreation Research* 30(2): 5-8.
- — — . 2006. „The Truth about Tourism.“ *Annals of Tourism Research* 33(2): 360-381.
- — — . 2007. „Critical Tourism: Rules and Resistance.“ In *The Critical Turn in Tourism Studies*, eds. Ateljević, Irena, Annette Pritchard and Nigel Morgan, 29-39. Amsterdam: Elsevier.
- Turner, Louis, and John Ash. 1975. *The golden hordes : international tourism and the pleasure periphery*. New York: St. Martin's Press
- Turner, Louis. 1976. „The International Division of Leisure: Tourism and the Third World.“ *World Development* 4(3): 253-260.
- Uriely, Natan. 1997. „Theories of Modern and Postmodern Tourism.“ *Annals of Tourism Research* 24(4): 982-985.
- Urry, John. 1990. „The Consumption of Tourism.“ *Sociology* 24(1): 23-35.
- Urry, John and Jonas Larsen. 2011. *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage Publications
- Valtonen, Anu, Vesu Markuksela and Johanna Moisander. 2010. „Doing Sensory Ethnography in Consumer Research.“ *International Journal of Consumer Studies* 34: 375-380.
- Veblen, Torsten. 2008. *Teorija dokoličarske klase*. Novi Sad: Mediterran
- Veijola, Solie and Eeva Jokinen. 1997. „The Disoriented Tourist: The Figuration of the Tourist in Contemporary Cultural Critique.“ In *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, eds. Chris Rojek and John Urry, 23-52.
- Veijola, Soile and Eeva Jokinen. 2008. „Towards a Hostessing Society? Mobile Arrangements of Gender and Labour.“ *NORA - Nordic Journal of Feminist and Gender Research* 16(3): 166-181.
- Visser, Margaret. 1991. *The Rituals of Dinner: The Origins, Evolution, Eccentricities, and Meaning of Table Manners*. New York: Open Road
- Waldren, Jacqueline. 1996. *Insiders and outsiders: Paradise and Reality in Mallorca*. New York: Berhahn Books
- Walton, K. John. 2005. *Histories of Tourism: Representation, Identity and Conflict*. Clevedon: Channelview Publications.
- Walton, K. John. 2005. „Paradise Lost and Found: Tourists and Expatriates in El Terreno, Palma de Mallorca, from the 1920s to the 1950s.“ In *Histories of Tourism: Representation, Identity and Conflict*, 179-194. Clevedon: Channelview Publications
- Warhurst, Chris, Dennis Nickson, Anne Witz and Cullen Marie. 2000. „Aesthetic Labour in Interactive Service Work: Some Case Study Evidence from the 'New' Glasgow.“ *The Service Industries Journal* 20(3): 1-18.
- Weaver, Adam. 2005. „Spaces of Containment and Revenue Capture: ‘Super-Sized’ Cruise Ships as Mobile Tourism Enclaves.“ *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment* 7(2): 165–184.
- Wood, C. Roy. 1994. „Hotel Culture and Social Control.“ *Annals of Tourism Research* 21: 65-80.
- Wood, E. Robert. 2006. „Cruise Tourism: A Paradigmatic Case of Globalization?“ In *Cruise Ship*

*Tourism*, ed. Ross Kingston Dowling, 397-406. CABI Pub

Wood, E. Robert. 2009. „Tourism and International Policy: Neoliberalism and Beyond.“ In *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, eds. Tazim Jamal and Mike Robinson, 595–612. London: Sage Publications.

## Извори:

- Arran. 2024. *Historia y principis*. Pristupljeno: 02-03-2024. Dostupno na: <https://arran.cat/qui-som/historia-i-principis/>
- Autonomous Community Profiles. 2025. *Balearic Islands*. Pristupljeno: 10-03-2025. Dostupno na: <https://www.caixabankresearch.com/en/publications/autonomous-community-profiles/balearic-islands>
- Celda de Frédéric Chopin y George Sand. 2023. *Celda de Chopin en la cartuja de Valldemossa*. Pristupljeno: 08-07-2023. Dostupno na: <https://www.celdadechopin.es/>
- Ciutat per a qui l'habita. 2025. *Qui Som?*. Pristupljeno: 11-03-2025. Dostupno na: <https://ciutatperaquilhabita.blog.wordpress.com/qui-som/>
- Diskin, Eben and Matador Network. 2019. „A Japanese hotel known for its robot staff had to fire half of its droid workforce because they couldn't perform tasks as well as humans.“ *Business Insider*, January 25. Pristupljeno: 11-01-2022. Dostupno na: <https://www.businessinsider.com/japanese-hotel-fires-half-of-robot-staff-2019-1>
- EURES. 2025. *Labour Market Information: Spain*. Pristupljeno: 25-07-2025. Dostupno na: [https://eures.europa.eu/living-and-working/labour-market-information-europe/labour-market-information-spain\\_en#balearic-islands](https://eures.europa.eu/living-and-working/labour-market-information-europe/labour-market-information-spain_en#balearic-islands)
- Eurostat. 2024. *Statistics explained: Tourism statistics at regional level*. Pristupljeno: 25-07-2025. Dostupno na: [https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Tourism\\_statistics\\_at\\_regional\\_level](https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Tourism_statistics_at_regional_level)
- Ferrocarril de Sóller. 2023. *Train*. Pristupljeno: 08-07-2023. Dostupno na: <https://trendsoller.com/eng/routes/train>
- Forment del Turisme de Mallorca. 2023. *History*. Pristupljeno: 11-11-2023. Dostupno na: <https://www.fomentmallorca.org/en/history/>
- Govern de les Illes Balears. 2024. *Tourism statistics: Indicators of Tourism Demand*. Pristupljeno: 23-12-2024. Dostupno na: [https://www.caib.es/sites/estadistiquesdelturisme/en/balearic\\_islands-27712/](https://www.caib.es/sites/estadistiquesdelturisme/en/balearic_islands-27712/)
- Iberostar Group. 2023. *Family History*. Pristupljeno: 10-07-2023. Dostupno na: <https://www.grupoiberostar.com/en/family/history>
- Mallorca Daily Bulletin. 2018. „Arran involved in another anti-tourism protest.“ *Mallorca Daily Bulletin*, 14. July 2018. Pristupljeno: 05-05-2021. Dostupno na: <https://www.majorcadailybulletin.com/news/local/2018/07/14/52545/arran-involved-another-anti-tourism-protest.html>
- Meriam-Webster Dictionary. 2024. *Host-noun*. Pristupljeno: 12-12-2024. Dostupno na: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/host#word-history>
- Ministerio de Industria y Turismo. 2024. *Empleo en Turismo: Afiliación a la Seguridad Social*. Pristupljeno: 12-08-2024. Dostupno na: <https://conocimiento.tourspain.es/export/sites/conocimiento/.content/Informes/afiliacion/2025/afiliacionALaSS0125.pdf>
- Road Genius. 2024. *Mallorca Tourism Statistics*. Pristupljeno: 20-08-2024. Dostupno na: [https://roadgenius.com/statistics/tourism/spain/mallorca/#How\\_many\\_tourists\\_visit\\_Mallorca\\_each\\_year](https://roadgenius.com/statistics/tourism/spain/mallorca/#How_many_tourists_visit_Mallorca_each_year)
- Siöland Linus, Emmanuel Hassan, Matthew Geraci, Michela Gasperini, Clara Viñuales, Agnieszka Markowska and Olivia Aouati. 2023. *Report on mobile seasonal workers and intra-EU*

- labour mobility*. Publications Office of the European Union: Luxembourg. Dostupno na: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a26e3f29-4096-11ee-952f-01aa75ed71a1/language-en>
- Hertufeld, Esther. 2019. „Japan’s Henn na Hotel fires half its robot workforce.“ *Hotel Management*, January 31. Pristupljeno: 11-01-2022. Dostupno na: <https://www.hotelmanagement.net/tech/japan-s-henn-na-hotel-fires-half-its-robot-workforce>
- Horci, Garcia. 2024. „Thousands protest in Spain's Mallorca against mass tourism.“ *Reuters*, 21. July. Pristupljeno: 11-03-2025. Dostupno na: <https://www.reuters.com/world/europe/thousands-protest-spains-mallorca-against-mass-tourism-2024-07-21/>
- UGT, 2025. *Migration*. Pristupljeno: 03-02-2025. Dostupno na: <https://www.ugt.es/migracion>
- UNWTO, 2017. *Tourism Highlights*. Pristupljeno: 15-04-2017. Dostupno na: [https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029?utm\\_source=eseibusinessschool.com&utm\\_medium=referral](https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029?utm_source=eseibusinessschool.com&utm_medium=referral)
- UNWTO, 2019. *Why tourism?* Pristupljeno: 08-07-2019. Dostupno na: <https://www.unwto.org/why-tourism>
- UNWTO, 2024. *Glossary of Tourism Terms*. Dostupno na: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- YouMove Europe. 2019. *Manifesto against megacruises*. Pristupljeno: 11-03-2025. Dostupno na: [https://action.wemove.eu/sign/201906-firma\\_el\\_manifiesto\\_contra\\_los\\_megacruceros-petition-EN](https://action.wemove.eu/sign/201906-firma_el_manifiesto_contra_los_megacruceros-petition-EN)

## Биографија ауторке:

Лара Кончар је рођена у Београду 6. октобра 1989. године. Основне академске студије уписала је 2008. године на Филозофском факултету Универзитета у Београду, на Одељењу за етнологију и антропологију, а завршила их је 2013. године са просечном оценом 9.39. Дипломски рад одбранила је са највишом оценом на тему „Сексуална експлоатација као облик трговине људима у савременој Србији“, под менторством доц. др Зорице Ивановић. Исте године уписала је Мастер академске студије културологије – Студије рода и политике на Факултету политичких наука Универзитета у Београду које је завршила 2016. године, са просечном оценом 9.12. Мастер рад одбранила је са оценом десет на тему „Етнографија свакодневног живота на крузеру: феминистичка перспектива“, под менторством проф. др Марине Симић. Студенткиња је девете године докторских академских студија – Студије културе и медија, са просечном оценом 9.60. Завршни радови настали су као резултат оригиналних научних истраживања, а мастер академске студије и докторске академске студије уписала је и похађала у статусу студента финансираног из буџета.

Трећу годину основних академских студија кандидаткиња је завршила на Одељењу за Етнологију и културну антропологију при Филозофском факултету Универзитета у Загребу (Хрватска), као добитница стипендије интернационалног Basileus програма (Erasmus Mundus) за размену студената. Лауреаткиња је годишње награде „Загорка Голубовић“ која јој је додељена 2021. године од стране Института за филозофију и друштвену теорију у Београду, за најбољи ангажовани истраживачки рад млађих истраживача и истраживачица.

Године 2017. придружила се истраживачком пројекту „Друштвено-економске и политичке промене у Србији и питање родно заснованог насиља“ који је подржан од стране Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије (пројекат број 47021). У Центру за женске студије у Београду, 2012. године је успешно завршила једногодишњи додипломски програм из Женских студија. У периоду од 2020. до 2024. била је ангажована у овој организацији на позицији сараднице и истраживачице (2020-2022.), координаторке истраживачког програма (2022-2023.), а потом и програмске координаторке (2023-2024.). Током ангажовања у Центру за женске студије у Београду учествовала је у више истраживачких пројеката: „Образовање у области људских права“ (2021.) „Вратити своје вр(и)јеме: кампања за равноправне навике у обављању кућног рада међу Миленијалкама и Зумеркама заснована на истраживању“ (2021-2022.), „Супротстављање назадовању родне равноправности у Србији – искуства феминистичких и квир активисткиња“ (2022-2023.), као и у организацији предавачког програма организације. У периоду од 2022. до 2024. године била је ангажована на позицији истраживачице у оквиру пројекта „Наслеђе и будућности(и) радничког самоорганизовања“, у организацији Заједничко – платформа за теорију и праксу друштвених добара. Током 2024. године била је ангажована на позицији истраживачице у оквиру пројекта „Социо-економско насиље над ТИРВ заједницом у Црној Гори“, који је водила Асоцијација „Спектра“ (Подгорица). Ауторка је и уредница научно-популарне радио емисије „Звучна етнографија“.

Лара Кончар је учествовала на више локалних, регионалних и интернационалних научних конференција где је представила свој рад и резултате истраживања, укључујући и следеће конференције: *Неко је рекао феминизам? Феминистичка теорија у Србији данас* (2018. године, излагање под насловом „Студије туризма као изазов за феминистичка истраживања“) у организацији Института за филозофију и друштвену теорију и Факултета политичких наука Универзитета у Београду; *Feminist Teaching Through Emotions, Feelings and Affects* (2019. године, излагање под насловом „Cruise tourism and emotional labor: gender perspective on the production of touristic experience in the cruise ship industry“) у организацији The European

Association for Gender Research, Education and Documentation; *Феминизам и левица* (2019. године, излагање под насловом „Од прекаризације до савремених облика радног ропства“) у организацији Института за социолошка истраживања у Београду; *Feminist Critical Analysis: Feminism and the Left – Other Histories, Other futures* (2021. година, излагање под насловом „Female workers in service jobs: a case study of cruise industry“) у организацији Интеруниверзитетског центра у Дубровнику; *The Green Academy: Archipelagos in Movement* (2022. године, излагање под насловом „Self-organization and economic democracy“, у организацији Института за политичку екологију у Загребу; *Collecting the Heritage: South-East European Women Philosophers* (2022. године, излагање под насловом „Research on Unpaid Housework in Pandemic Context“), у организацији Центра за истраживање жена у филозофији у Загребу; *Антропологија (у) будућности* (2022. године, излагање под насловом „Домаћин и гост: о значају гостопримства за савремена истраживања туризма“) у организацији Етнографског института у Београду САНУ; *The International Marxist Feminist Conference: Body, Work and Care in Contemporary Digital Capitalism* (2023. године, излагање под насловом: „Care and Housework in a Pandemic Context“) у организацији Transform! Europe.

Излагачко и предавачко искуство кандидатакиња је стицала како на конференцијама тако и учешћем на округлим столовима, трибинама, јавним дебатама и курсевима. Године 2017. и 2020. одржала је предавања на Програму антропологије у Истраживачкој станици Петница на тему „Антропологија и туризам“. Била је учесница округлог стола „Друштвено-економске и политичке промене у Србији и родно засновано насиље“ на Факултету политичких наука, 2017. године. Године 2018. говорила је на циклусу трибина „Родно засновано насиље као друштвени проблем“ и предавала на курсу „Родно засновано насиље као друштвени феномен“ на Факултету политичких наука. Године 2018., 2019. и 2021. била је предавачица на додипломском програму Центра за женске студије у Београду, у оквиру курса „Насиље према женама“. Године 2021., 2022. и 2023. одржала је предавања у оквиру курса „Политике репрезентације: род и насиље“ на Факултету за медије и комуникације у Београду. Учествовала је у јавној дебати „Раднице и синдикати: југословенско наслеђе и савремене борбе“ у организацији Центра за југословенске студије, 2022. године. Исте године учествовала је и у циклусу предавања „Нови погледи, перспективе и истраживања у родној теорији“ у организацији Института друштвених наука Универзитета у Београду.

Лара Кончар је објавила више научних и стручних радова у области антропологије, студија рода, политичких наука и студија туризма, у различитим научним часописима или зборницима:

1. Кончар, Лара. 2016. „Истраживања положаја радника и радница на крузерима: промишљања о значају феминистичке перспективе“ *Генеро* 20: 129-160.
2. Кончар, Лара. 2017. „Заједница на броду: етнографски прилог проучавању индустрије крузера“ *Гласник Етнографског института САНУ* 65(1): 207-221.
3. Кончар, Лара. 2020. „О положају и искуствима сезонских радница у пољопривреди у савременој Србији. Може ли се говорити о елементима структурног насиља?“ *Антропологија* 20(3): 47-78.
4. Бобичић, Нађа, Лара Кончар и Милица Секуловић. 2022. „Синдикално организовање у контексту академског капитализма“ У *Синдикати између рада и капитала*, ур. Мароје Вишић и Мирослав Артић, 331-356. Загреб: Durieux.
5. Končar, Lara. 2022. „On the Socioeconomic Status and the Experiences of Female Seasonal Agricultural Workers in Contemporary Serbia. Are There Elements of Structural Violence?“, *Philosophy and Society* 33(2): 465-494. (превод текста)

## Изјава о ауторству

Име и презиме аутора \_\_\_\_\_ Лара Кончар \_\_\_\_\_

Број индекса \_\_\_\_\_ 38/2016 \_\_\_\_\_

### Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

**„Индустрија гостопримства: социо-културолошко истраживање производње  
туристичког искуства“**

- резултат сопственог истраживачког рада;
- да дисертација у целини ни у деловима није била предложена за стицање друге дипломе према студијским програмима других високошколских установа;
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио/ла интелектуалну својину других лица.

**Потпис аутора**

У Београду, \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора \_\_\_\_\_ Лара Кончар \_\_\_\_\_

Број индекса \_\_\_\_\_ 38/2016 \_\_\_\_\_

Студијски програм \_\_\_\_\_ Студије културе и медија \_\_\_\_\_

Наслов рада \_\_\_\_\_ "Индустрија гостопримства: социо-културолошко истраживање  
производње туристичког искуства" \_\_\_\_\_

Ментор \_\_\_\_\_ проф. др. Марина Симић \_\_\_\_\_

Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла ради похрањивања у **Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског назива доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

**Потпис аутора**

У Београду, \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду и доступну у отвореном приступу могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство (CC BY)
2. Ауторство – некомерцијално (CC BY-NC)
3. Ауторство – некомерцијално – без прерада (CC BY-NC-ND)
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима (CC BY-NC-SA)
5. Ауторство – без прерада (CC BY-ND)
6. Ауторство – делити под истим условима (CC BY-SA)

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци.  
Кратак опис лиценци је саставни део ове изјаве).

**Потпис аутора**

У Београду, \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_