

מרחבים מדומיינים כמצרך: הערות ביקורתיות על נראות ושקיפות בתיירות

חיים נוי
מכללת ספיר

מאמר זה מבקש להאיר באור ביקורתי כמה מן ההיבטים הפחות ידועים בתעשייה המשגשגת של התיירות העולמית. גישות מופעיות (פרפורמטיביות) לחקר התיירות טוענות כי למאות מיליוני האנשים הלוקחים חלק בתיירות כתיירים, מציעה התיירות במוות שמהן ניתן לראות ועליהן ניתן להיראות. במות התיירות מאפשרות להתמיר הון כלכלי בהון תרבותי – עובדה קריטית לקומה של בורגנות – תוך ניצול ומימוש זכויות תנועה, צפייה ונראות. אולם נקודת מבט מופעית אינה שלמה ללא מרכיב ביקורתי, המאפשר בחינה של מי שמועסקים בתעשיית התיירות ואשר אינם נמצאים על בימותיה הציבוריות ולמעשה אינם נראים כלל. גישות ביקורתיות לחקר התיירות ולחקר יחסי הנראות והאי-נראות בה החלו מתפתחות בשנים האחרונות, אל מול שדה מחקר שמרני למדי, המונע על ידי כוחות השוק חזקים במיוחד האופייניים לכלכלת התיירות. אולם ללא נקודת מבט ביקורתית, אי אפשר לעמוד על ההשלכות החמורות והמדכאות של עשייה משגשגת זו, שהיא חוד חנית בתהליכי גלובליזציה.

מילות מפתח: תיירות, מרחב, בורגנות, גישות ביקורתיות.

מבוא: תיירות כדת מודרנית¹

ומוסדותיה, היא כעת התעשייה הגדולה בעולם, והיא עולה על תעשיות הנפט או הנשק בהיקף המחזור הכספי שהיא מגלגלת ובהיקף מספר האנשים שהיא מעסיקה. בישראל בלבד, לדוגמה, נרשמות מדי שנה קרוב לארבעה מיליון יציאות של ישראלים לחוץ לארץ, והיקף תעשיית "תיירות הצימרים", תת-תחום אופנתי שצמח זה מקרוב, מתקרב לשני מיליארד שקל בשנה!

את השפעתה של מערכת-העל התיירותית העולמית אפשר לראות על כל חברה על פני כדור הארץ, בה במידה שהגלובליזציה והתרבות המודרנית (או התרבויות המודרניות) יוצרות סדר עולמי דומיננטי. השפעות אלה הן לעתים ישירות, ואז הן נוגעות באנשים ובמוסדות המשתתפים באופן ישיר בתעשיית התיירות – נותני השירות בתיירות, התיירים עצמם, ועוד. לעתים השפעות אלה עקיפות – שכן כלכלת התיירות סוחרת לא רק בהון חומרי וכספי אלא גם בהון תרבותי וסמלי.

נתונים עדכניים של ארגון התיירות הבין-לאומי של האו"ם,² מעידים כי קצב צמיחתה של תעשיית התיירות העולמית בשנים האחרונות הוא מסחרר. בשנים הקרובות, למשל, ינועו על פני כדור הארץ יותר ממיליארד איש מדי שנה לבילוי, להנאה ולנופש. מדובר בתנועת אנשים חסרת תקדים בהיקפה ההיסטורי, ובוודאי בשינוע מרצון הגדול ביותר בהיסטוריה האנושית. הנתונים הכלכליים מצביעים על כך שתעשיית התיירות, על ענפיה

1 מאמר זה נכתב כמחווה לפועלו של יורם בר-גל. הקשר עם יורם הוא שהביא אותי ללמד במשך שנת פוסט-דוקטורט בשנה"ל תשס"ו בחוג לגאוגרפיה באוניברסיטת חיפה. לשיחות שקיימו היתה השפעה משמעותית על התפתחותי המקצועית בתחום חקר התיירות בכלל, ובפרט בהבנתי את תפקיד המרחב בתיירות ובדיונים כללים יותר במסגרת מדעי החברה. אני מבקש להודות לקורא האנונימי של המאמר על ההערות והתוספות החשובות והמעניינות.

2 ה-World Tourism Organization (ר' <http://www.unwto.org>).

מבחינה דיסציפלינרית, הדיון הנוכחי שואב בעיקר מן המחקר הסוציולוגי-ביקורתי של שדה התיירות. בפרט, המאמר מתבסס על עבודות ביקורתיות בעלות אופי היסטורי-תרבותי-חברתי, ובהן עבודתו הידועה של יורי, *The Tourist Gaze*, בה הוא בוחן את התפתחותה של תיירות-נופש בחופי אנגליה בשתי המאות האחרונות (Urry 2002). שלוש עבודות נוספות מוכרות פחות, אולם מרתקות לא פחות: עבודתה של אדלר על ההיסטוריה של התיור הצרכני (sightseeing), בה הדגש הוא על ההסתכלות כפעולה תיירותית מכוננת (Adler 1989). לפי אדלר, ובדומה ליורי, התייר קשור באופן הדוק בצורת הסתכלות (או נעימת מבט) מסוימת מאוד. ספרו היפיפה של לופגרן, העוסק בהתפתחות רעיון החופשה (holiday) במערב ארה"ב ובצפון אגן הים-התיכון, ועל התפתחותם של אתרי חופשות - הן אתרים חומריים והן אפשרויות חלימה בהקני והזיה - הנו מקור ההשראה השני (Löfgren 1999). ובסוף, ספרו של קנפר, הסוקר את עלייתה ושקיעתה של רצועת אתרי נופש יהודיים במזרח ארה"ב במרוצת תקופה של יותר ממאה שנים (הרי ה-Catskills שבמדינת ניו-יורק, שם שכנו אתרי הבילוי והנופש המועדפים על יהודי ניו-יורק), מתייחד בכך שהוא "מביא הביתה" את שאלת מרחבי הבילוי התיירותיים ומשלבה עם ההגירה היהודית המסיבית ממזרח אירופה למזרח ארה"ב (Kanfer 1989).³

שיטת המחקר המשמשת במאמר זה כוללת ניתוח תרבותי של היבטים מסוימים של תופעת התיירות המודרנית, האופייניים לתיירות במופעה הנוכחי. השיטה גזורה מהספרות הסוציולוגית-ביקורתית, ומבקשת לזהות, לאפיין ולהמשיג תהליכים בעייתיים בתחום התיירות, לעבות את הדיון

במאמר זה אבקש לטעון, כי שגשוגה המרשים של תעשיית התיירות מבוסס לא מעט על דימויים וסמליהם של מרחבים אטרקטיביים מדומיינים ו(פוסט-)מודרניים. נקודה זו עולה בכותרת המאמר, המתייחסת למרחבים, למקומות ולאתרים מודרניים שהם מחוזות חפץ ומחוזות איזו ציבוריים (קולקטיביים). יותר מאשר בכל עת בעבר, מאפשרת תעשיית התיירות באופן שיטתי (ממוסד) וממוסחר לדמיין אתרים ומרחבים סמליים בהם יכולה הבורגנות לראות/לדמיין את עצמה בדיוק ככזו - כבורגנות. כך שבו בזמן שהתיירות העצימה את התשוקה למחוזות מדומיינים, היא גם סיפקה את המחוזות עצמם. טענה נוספת שאבקש להציג במאמר היא כי התיירות על סמליה ועל התנועות והגבולות שהיא מציבה וחוצה היא נדבך בלתי נפרד מן התרבות המודרנית המאוחרת, ומתהליכים מואצים ודורסניים של קפיטליזם מאוחר וגלובליזציה.

אמנם, מאז ניחן האדם ביכולת המשגה מופשטת וסימבולית, ניתן למצוא דימויים של מרחבים מדומיינים לסוגיהם בתרבויות שונות ובתקופות שונות. מבט השוואתי, תרבותי-היסטורי, על מערכות דימויים ונרטיבים אלה, מעלה דימויים שונים ומגוונים, ממש כשם שהתרבויות שדימויים אלה שכיחים בהן שונות זו מזו. בעיקר כוונתי לדימויים מושכים וקוסמים הקשורים בתרבויות שונות, בארכי-דימוי (בארכיטיפ) של "גן העדן", אותו מקום מושלם ואוטופי. אולם במאמר זה אעסוק במסורתיו ובמרחביו של גן העדן בעת המודרנית המאוחרת או *בתרבות* המודרנית המאוחרת, כמקומות וכאתרים מעוררי חפץ. אכן, הטרנספורמציה העיקרית שעבר דימוי גן העדן התיירותי, כמו גם מרחביו הממשיים (המממשים דימוי זה), הוא בהיותו בראש וראשונה מושא צריכה מוחשי, מושא הניתן להגשמה. באיכותו של גן העדן, כחפץ שהוא עצם וכחפץ שהוא משאלה או פנטזיה, יעסוק המאמר.

3 Kanfer (1989) למשל מראה כיצד, מבחינת אחדות, צריכת האוכל ב-"Borscht Belt" שבהרי Catskills במזרח ארה"ב, מסבירה היטב את המעבר הטראומטי, הכלול חוויית הגירה ופליטות, של יהדות מזרח אירופה לארץ חדשה, היא אמריקה.

בהמשך להצעתו של מקאנל, אפשר אם כן להבין את שגשוגה המואץ של התיירות בתקופתנו לאור כמה מן הדיכטומיות המאפיינות את החיים העירוניים, שהם בין המאפיינים של החיים המודרניים. למשל, הכמיהה הרומנטית ליציאה מן המרכזים המטרופוליניים, המתועשים והטכנולוגיים ("מושחתים ומזהמים"); למשל, יציאה מן המסגרות המוסדיות, הממושטרות (וממשתרות) והמנוכרות, ומן המחויבויות הרבות הכרוכות בהן (בעיקר עבודה והשכלה). כך נעשה ה-resort התיירותי לאתר נבחן ושונה על דרך הניגוד מן האפיונים של שגרה בורגנית. באתרי הנופש של התיירות הזמן הוא בשפע, הטבע, אם בצורה של פלורה ופאונה, ואם בצורה אנתרופולוגית, כגון "שבטים פרימיטיביים", נמצא בהישג יד, והמסגרות רופפות (מידת ההיררכיות, הבחנות חברתיות, נורמות, ועוד – כל אלה מטושטשים לכאורה). כך מוכרת תעשיית התיירות מוצר יקר ערך במיוחד, המתייחס לכמה מיסודות המציאות של החיים המודרניים.

באופן פרדוקסלי, ואולם רווחי במיוחד, תעשיית התיירות, כמערכת-על כלכלית, היא גם המערכת המקבעת את אותן ההבחנות הדיכטומיות המניבות את מפל הרווחים שלה עצמה. קיומה הרווח והרווחי של תיירות ההמון העכשווית מבוסס על קיומן העמיד של דיכטומיות, אשר התיירות היא מעין סוכנת המגשרת ומקשרת בין חלקיהן המשלימים והמקיימים זה את זה של הפיצולים המודרניים. אם על הכנסייה נטען כי מאז ימי הביניים שימשה קשר בין הארצי והשמימי, האנושי והאלוהי, באמצעות הקתדרלות הנישאות השמימה, הרי התיירות שיטחה תפיסה אנכית זו, והיא המוסד המוסמך העיקרי לגשר בין מרחבים ממשיים וסמליים על פני הגלובוס (אם כי נסיקתו של מטוס כבד לאוויר היא אקט דרמטי, מלווה בתחושת רוממות רוח, שלא לומר קדושה).⁵

5 השווה צבעוני (2004), וכן שירו המוכר של הפזמונאי המנוח מאיר אריאל, "טרמינל".

הביקורת הצעיר בתחום זה ולהציע כמה אופני התמודדות עם הקשיים.

העת המודרנית: תיירות

הטענה העמידה ביותר בחשיבה ובמחקר האקדמי על אודות התיירות המודרנית, טענה מכוננת בתחום זה, היא טענתו של MacCannell (1999) כי התיירות המודרנית היא כמעין דת, או חלופה של זו, והיא מספקת חוויה אותנטית וארגון של העולם החברתי, בעולם מורכב שאפיונו הקיומי העיקרי הוא תחושת הניכור. על פי ההנחה הזאת התפתחותה ושגשוגה של תיירות ההמון בתקופה זו, ורק בתקופה זו, התאפשרו לא רק משום שטכנולוגיות מודרניות סיפקו תשתית תחבורתית נאותה, אלא בעיקר משום שתרבות התיירות מתייחסת לכמה מחוויית היסוד של חיי היום-יום המודרניים. תעשיית התיירות מציעה אתרים, מרחבים, פעילויות וחפצים בעלי יקר וייחודי: היא מציעה חוויה אותנטית-אמיתית, בראשיתית, טהורה – בחיים שבהם אבדה, נשכחה או נשחקה חוויה זו.⁴ בדיונו על אטרקציות תיירותיות מרחבים ציבוריים, כותב MacCannell:

The organization of behavior and objects in public places is functionally equivalent to the sacred text that still serves as the moral base of traditional society. That is, public places [i.e. tourist attractions of sorts] contain the representation of good and evil that apply universally to modern man in general... Modern man has been condemned to look elsewhere, everywhere, for his authenticity, to see if he can catch glimpse of it reflected in the simplicity, poverty, chastity or purity of others (pp. 39-41).

4 הספרות העוסקת בנושא האותנטיות בתיירות היא רבה ומגוונת, למשל Kirshenblatt-Gimblett (1998); Wang (2000), וכמובן עבודתו המוקדמת והנודעת של ולטר בנימין על אותנטיות ואמנות בעת המודרנית (Benjamin 2008).

חלל התמונות ממלאות רצועות חוף זכות, כלאות בין שדרות דקלים ובין ים כחול וצלול. מרחבים אלה, והטקסטים המעטרים אותם, הנוגעים במקרים אלה בהנאת השיזוף ובדימוי הרווח של היליד או המקומי שהוא "המשרת הפרימיטיבי והמאושר", מתקפים את טענתו המכוננת של MacCannell אודות חיפוש - ומימוש - החוויה האותנטית של התייר המודרני. את הטקסטים של הפרסומות ממלאות מילות תואר כגון: אקזוטי, אותנטי, ראשוני, בתולי, בראשית, טהור, נקי, זך, פסטורלי, רומנטי, חושני וגן עדן. זהו אוצר המילים הבסיסי של שיח הפרסום והשיזוף התיירותי, המתלווה למאגר חזותי צבעוני ועוצמתי⁶ העובדה כי מראות אלה מוכרים, וכי השיח המלווה אותם גם הוא מוכר, מעידה כי הם אכן חלק אינטגרלי ממלאי הדימויים החזותיים של אנשים החיים בתנאים חברתיים-כלכליים נוחים במדינות מפותחות או מתפתחות.

פן משלים של תעשיית הפרסומות והדימויים החזותיים מספקות טכנולוגיות התעבורה ההמונית הפועלות בשירות התיירות. אכן, שגשוגה חסר התקדים של תעשיית התיירות נשען על שימוש

במובן זה - ומסיבה זו - התיירות המודרנית היא כלכלה קפיטליסטית, שמרנית ביסודה ובתכליתה היא משמרת מצב קיים בו ובעזרתה היא משגשגת. במילים אחרות, התיירות משמרת את הניגודים בין האפרוריות והעומס המאפיינים את הסדר החברתי של היום-יום, מכאן, ובין האקזוטיות המושכת של מרחבי החופש והנופש שהתיירות ניכסה, מכאן. מוסדות התיירות עושים זאת בין היתר על ידי מרחוב (spatialization) של ניגודים אלה: מצויים מקומות פיזיים של יום-יום, ולעומתם מצויים מקומות פיזיים אחרים, מרוחקים, ולעתים קרובות גם מבודדים ומסוגרים, שהם מרחבי נופש ובילוי (השווה: 39: MacCannell 1999). אכן, ההשתתפות בטילים תיירותיים אינה מביאה עמה בטווח הארוך סיפוק, אלא מגבירה את הצורך, ובמילים אחרות ממכרת. כך פועלת התעשייה באופן ערמומי במיוחד, בהיעזרה בשני אופני פעולה העושים שימוש מסיבי בטכנולוגיות עכשוויות. באמצעות שימוש תכוף במדיום של תקשורת המונים (mass media/communication), זורעות הפרסומות הרבות הקשורות בתיירות ללא הרף את זרעי התשוקה לצורך, למצות ולהפנים חוויות תיירותיות, מבטיחות ומתגמלות. פרסומות תיירותיות כוללות לא רק מודעות צבעוניות שמצולמות בהן נשים צעירות על רקע של חופים אקזוטיים, כי אם גם כתבות עיתונאיות (ממומנות), ולא מעט סוגות שלמות של פרסומים מודפסים ומשודרים (National Geographic - החוברת, הערוץ הטלוויזיוני, והאתר באינטרנט), ועוד. חומרים וערוצים אלה מהווים את המכלול העשיר של מסורות המרחבים של גני העדן המודרניים ומרחבי חפץ נוספים. עם המודרניזציה של גן העדן יש להכיר, אם כן, במודרניזציה של מסורותיו, קרי של כלי התיווך, הייצוג וההפצה של מסורות אלה.

שני הדימויים הבאים (איורים 1 ו-2), מדגימים מראות מוכרים של מרחבי עדן נחשקים ותיירותיים (במקרה זה מרחבים שלחופי תאילנד). את עיקר

6 זהו המקום להעיר באופן אנקדוטי על התפתחות דימוי מרחב הנופש התיירותי האולימפיטיבי ("גן העדן"), כחוף טרופי בו צומחים דקלים ועצי קוקוס. לפי לופגרן (לעיל), כבר בעת הקמת חופי הריוויירה הצרפתית עצי דקל היו יסוד הכרחי בעיצוב המרחב החופי, וכן כסאות נוח מבד (אשר שימשו קודם לכן אך ורק על סיפוני ספינות נוסעים). בחינה היסטורית מדוקדקת מעלה כי דימוי החוף הטרופי החל עם הרומנטיזציה של חופי הוואי. כבר מתחילת המאה ה-20 שימשו חופי האי אתר נופש לאליטות צפון אמריקניות, ואולם רק בשנות החמישים, עם כניסת הטלוויזיה המסחרית והטיסות המסחריות הזולות, יצא שמו של אתר זה אל עולם התיירות המערבי. לופגרן טוען כי הוואי הנו, למעשה, האתר/מרחב הראשון של "גן עדן" בשיזוף המוני (שם, עמ' 216). אתר זה זכה לסיקור תקשורתי וקולנועי רב (ר' סרטו של אלויס פרסלי, Blue Hawaii), כאשר של רומנטיקה אקזוטית ואף ארוטית, מקום של מפגש בטוח של מערב עם "קסם המזרח". אציין כי בשנים האחרונות ניתן לראות עצי דקל (לעתים עוד באריותיהם) נטועים במקומותינו (בערינו ובעיירותינו), כמעט בכל שדרה עירונית ופרברית חדשה, והם מהווים הד או מעין מזכרת לחיי הנאה ונופש מערביים.



איור 2: חוף ים בתאילנד ותיאורו בפרסומות: "One of these smiling delicious food sellers at Bophut beach"



איור 1: חוף ים בתאילנד ותיאורו בפרסומות: "Kusamoi Beach – A place of sunbathing worship"

ההכרחי כדי להיות תייר, מגולם במסע, מסע היוצא מן ה"מקומוכר" אל מקום רחוק, אל ה"מקומאחר". כאמור, תחת תנאי האפיסטמולוגיה המודרנית, מסע זה זוכה לתוקף "ממשי", ואי לכך גם להכרה חברתית ולהערכה. "הייתי שם" או "באמת הייתי שם", היא הטענה היסודית הנמצאת בבסיס תיאוריהם וסיפוריהם של תיירים. זוהי טענה אונטולוגית שעניינה ביסוס ממשות. זוהי העדות של התייר. עדות זו היא הסיפור של התייר השב לביתו, ה-*posttrip narratives* (Bruner 2005). כעדות, היא אפשרית ובעלת פשר רק ביחס למסורות דגן – העדן, אותן ציפיות, שאיפות וחלומות צרכניים – תיירותיים (ה-*pretrip narratives*, שם), הרוקמים את הרצון להשתתף במפעל התיירותי ולממש את האידאולוגיה התיירותית.⁷

בהקשר זה ניתן להבין את החשיבות של תמונות, מכתבים ומזכרות באידאולוגיה ובקוסמולוגיה התיירותית. חפצים אלה הם עדות ממשית המאפשרת את אישור הימצאותו של התייר במקום

7 יש לציין כי לאחרונה החל מתגבר מנהג תיירותי של נטילת חופשה ליד הבית, כלומר לא במקומאחר אלא במקומוכר (*staycation*). התפתחות זו, אף שאינה כוללת התרחקות פיזית משמעותית ותהליכי הזרה דרמטיים, מחייבת בכל זאת יציאה מן השגרה ומן המרחבים הפיזיים שבהם היא מתקיימת.

אינטנסיבי בכלי תחבורה, ובעיקר בכלי תחבורה אווירית ("בואינג 747", או בכינויו הפרובינציאלי משכבר, "ג'מבר"), הקשור בעלייה בבטיחות של כלי תחבורה אלה ובירידה במחירי עלות השימוש בהם, מאז מלחמת העולם השנייה. אמצעי התחבורה מאפשרים לשנע אנשים מן ה"בית" אל חו"ל, מן היום-יום אל האקזוטי, ומן ה"מקומוכר" אל ה"מקומאחר". התחבורה האווירית אינה פועלת באופן מנותק ממערכות תחבורתיות נוספות, והיא קשורה ברשת תחבורתית משוכללת, הכוללת בין היתר מוניות, רכבות ואוטובוסים המסיעים תיירים אל שדות התעופה ומהם. זוהי מערכת-על משומנת ומתוזמנת היטב, המאפשרת תנועה המונית של אנשים וסחורות ביעילות ובמהירות רבה יחסית.

תחת האפיסטמולוגיה המערבית, ריבוי פרסומות התיירות המעצבות תרבות צריכה ומכוננות את מבטו של הצרכן הן סוגסטיביות, משום שהן מפנות את האחרון אל רשת תחבורתית-תיירותית, המניעה אותו בגופו, זאת אומרת בממשותו, ממקום למקום. אכן, כדי להיות תייר ולרכוש את ההון הסמלי והתרבותי המצוי בשפע בתיירות, אין זה מספיק לטעון כי צפינו בסרט תיירותי או ראינו פרסומת תיירותית. זהו רק פן אחד של המטבע, פעולת ההתחלה וההזמנה. הסוגסטייה. החלק השני,

מסוימות, וגם את גני העדן של תרבויות שפע גלובליות. למשל, חופים אחדים בסיני או אתרים אחדים בטורקיה, חביבים במיוחד על שכבות חברתיות-כלכליות מסוימות בישראל, ואתרים בבאלי (למשל אתר פיגועי הטרור) מקובלים על צעירים אוסטרליים, שנוסעים אליו לסופי שבוע ממוסדים, לרגל חגיגות של סיום הלימודים.

בדמיון הקבוצתי של כל חברה בעלת אמצעי צריכה קיימים מרחבי תיירות, שהם חלק מן העתודות הסמליות של הנאה ובליו של אותן קבוצות. מרחבים אלה אמנם משווקים כמרחבים סגוליים וייחודיים, שתכונותיהם שונות לחלוטין ממרחבי העבודה והמגורים של האנשים הנוסעים אליהם, אולם המסע למרחבים אלה, והשהייה בהם מקיימים יחסים הדוקים עם חיי היום-יום של התיירים. למשל, מחקר שבחן מאות תמונות של משפחות שוודיות שהיו בנופש, עסק בהבניה החברתית הנורמטיבית של "משפחה אידאלית" (Haldrup and Larsen 2003). משפחה זו מבויתת ומצולמת ומתועדת מול המצלמה, מעט בדומה למעשה התמונה המשפחתית שהיתה שכיחה מאות שנים קודם לכן בקרב משפחות אצולה אירופית. סמלים אלה, המגולמים בתמונות, נוסעים עם התיירים ועם משפחותיהם חזרה אל הבית, ומהווים שם דימוי אידאלי.

גישה מרחבית אל גן העדן התיירותי, הממוסחר והממוסד, מבליטה שני אלמנטים יסודיים המשלימים זה את זה ומהווים מאפיינים מובהקים של מרחבי תעשיית התיירות. ההיבט הראשון קשור *בפן החומרי* של אתרי תיירות, והוא האלמנט המרחבי שלהם, והפן השני קשור *במוצג התיירותי*, שהוא באופן ייחודי *שירות*, התיירות היא תעשיית שירותים (Urry 2002). חשוב לחזור להדגיש כי מרחבי הדמיון הסמליים של התיירות (mindscape), מצויים ביחסים סמליים עם מרחבים מציאותיים. אין מדובר בחלום באספמיה,

שהוא בו-זמני אגדי וממשי, והוא שונה בתכלית מן היום-יום. חפצים אלה טעונים במטען משמעויות עודף, נוסטלגי לרוב. שלא כבסיפור גן העדן המקראי, תעשיית התיירות אינה מונעת מעבר חפצים אל מחוץ לאתר. אדרבה, תעשיית המזכרות משגשגת בדיוק משום שגבולותיה פתוחים באופן חלקי, ומשום שהמזכרות הן חפצים שנרכשו או הושגו במרחביה הקסומים של התיירות. בעוד גניבת מגבות וברזים מגן העדן התיירותי אסורה (התנהגות שכיחה זו זכתה בזמנו לסיקור תקשורתי מקומי, עם ריבוי המקרים של גניבות על ידי תיירים ישראלים ממלונות בדרום טורקיה), הרי רכישת מזכרות, צילום תמונות, הסרטה של סרטי וידאו, וכו' הם חלק מקובל מן ההתנהגות התיירות. גניבת המגבות והברזים ממלונות בטורקיה היא מרתקת, דווקא משום שחפצים אלה הם בראש וראשונה חפצים ביתיים שאינם נושאים ערך כספי משמעותי. הוצאתם מן הקסמוס התיירותי והעתקתם אל המקומוכר של התיירים הישראלים מזכירה מגוון של חפצים ניידים - ממפיות שולחן עד צדפי-ים - שלא נועדו לשמש מזכרות מלכתחילה, ודווקא משום כך נתפסים כאותנטיים ומקוריים.

מרחבי תיירות כמרחבי תשוקה בדמיון החזותי הבורגני העממי

בין הסיפור שלפני הנסיעה (הפרסומת, הפנטזיה) והסיפור שלאחריה, קרי הדיווח-עדות, מתקיימת הממשות של גן העדן התיירותי עצמו. תיאור זה חל הן על התייר היחיד, הן על קבוצות וקהילות שהמכנה החברתי, ולעתים התרבותי, הוא בדיוק סגנון גן העדן ואורחות הנופש המשותף שלהן. ניתן, אם כן, לשרטט גאוגרפיות גלובליות, טרנס-לאומיות, של מרחבי-עדן תיירותיים ומרחבי חפץ נוספים. כך ניתן ללמוד מן החוץ על הפנים, או מן הגלובליזציה על הלוקאלי (ליתר דיוק, הגלוקאלי). גאוגרפיות אלה ממקמות גם את גני העדן הספציפיים של תרבויות או תת-תרבויות

מרחבים הומוגניים ומרחבים הטרוגניים. מרחבים הטרוגניים דומים למרחבי השוק הבחטיאניים (Bakhtin 1968). אלה הם מרחבים הומי אדם, בהם מתערבים תיירים ומקומיים, עשירים ועניים, אסתטיקה גבוהה ונמוכה, ועוד. לעומתם מרחבים הומוגניים הנם מבודדים ויוקרתיים, וביניהם ובין מרחבים הטרוגניים קיימת מחיצה בלתי נראית, המעניקה להם ממד סטרילי, נטול ה"מהומה" של חיי יום-יום שגרתיים.

שנית, מרחבי אתרי התיירות מצויים ב"מקומאחר", שהוא תמיד ב"לא-כאן/לא-עכשיו", "הרחק" או "מעבר" (ר' ציון מקומו של האתר המקראי: "גן-בעדן מקדם"). כפי שצינו, בהגדרת הסמיוטית מושתתת התיירות על ניגוד דו-משמעי לעומת היום-יום העירוני-בורגני.

שלישית, מרחבי התיירות הם מרחבי כמיהה. הם זוכים למקביל נפשי בדמות מרחבי הזיה (mindscapes), זיכרון ופנטזיה. מרחבים דמיוניים אלה קונים אחיזה בדמיון האישי, המשפחתי, הקבוצתי והקיבוצי, ומהווים אתרים בהם יכולים התיירים לשהות ולבצע פעולות שונות: לטייל, להתרחץ, לנוח פרקדן, לרקוד, לסעוד, להשתזף, לקנות יחסי מין, להפליג, ועוד. לעתים קרובות הכמיהה אינה לשיירות מסוג מסוים דווקא, אלא לעצם המרחב וההבטחה הגלומה בו (איורים 1 ו-2). חוף הים הזהוב והנקי, שעצי דקל קוקוס מתנופפים מעליו, ונשים צעירות בעלות מראה "אקזוטי" מהלכות עליו, הוא הבמה התיירותית האולטימטיבית לכינון עצמי צרכני. אלה הם התנאים המרחביים שבהם שוהה ופועל הגוף (Rodaway 1994; Veijola and Jokinen 1994).

רביעית, השהות במרחבים אלה היא זמנית, מעצם ההגדרה המבנית של תיירות. מגיחות תיירותיות של סופשבוע, לתיירות תרמילאים הנמשכת חודשים ארוכים, התיירות היא הבטחה לא רק ליציאה, אלא, ואף יותר מכך, לשיבה. היציאה התיירותית

אלא בקיום מורחב, וכאמור, בטכנולוגיות שינוע המניעות את גופו היחיד ואת גופם המקובץ של תיירים אנה ואנה, אל מרחבי תיירות, ביניהם ובתוכם.

במחקר האנתרופולוגי הרואה בתיירות מערכת תרבותית, לא ניתנה עד לשנים האחרונות די הכרה לאיכותה המורחבת (והמרחיבה) של תעשייה/תרבות זו. באופן מסורתי, אנתרופולוגים התייחסו למושג ה"זר" וה"זרות" במושגי "האחר" ("otherness"), אולם מושגים אלה לא ביטאו הכרה בטבעה המורחבת של התיירות בפרט ושל הקיום החברתי-תרבותי בכלל. וממילא גם לא בתנועה הקיימת בתוך מרחבים אלה וביניהם, והיא מן המאפיינים המכוננים של חברות בתקופתנו מורחב כגון זה המצוי אצל לופגרן (לעיל), מציע אוצר מושגי המכיר בממשות העולם התיירותי, ובמונפול של התעשייה על גישה לעולם ייחודי זה ותנועה בו.

מהם מאפייניו של מרחבי העדן והחפץ התיירותיים? ראשית, מדובר כאמור במרחבים פיזיים, מוגדרים וממשיים (זהו ה"גן"). בדומה לארבעת הנהרות ולעצים המופיעים בתיאור של גן העדן המקראי, גני התיירות כוללים היבטים טבעיים ומלאכותיים היוצרים, תוחמים, מאפיינים ומייחדים את מרחביהם. למעשה, התיירות היא צרכנית מרחבים גדולה למדי, ובעיקר מרחבים בעלי ערך גבוה, כגון חופים, מקומות שנשקף מהם נוף, ועוד. מעקב היסטורי אחר התפתחותה של תיירות כלשהי יכול להעיד על אופיה, שכן המקומות שבהם מתרחשת התיירות מהווים אפיון מרכזי של סוג הפעילות הקשור בה וסוג החוויה שהיא מבקשת להעניק לתייר (Urry 2002). למשל, Edensor (1998) בעבודה המוקדשת לבחינה אתנוגרפית של תיירים בין-לאומיים והודיים המבקרים באתר ה"טאג' מאהל", מאפיין שני סוגים שונים של מרחבים תיירותיים:

פן נוסף ומפתיע משהו, המאפיין את אתרי התיירות, והנמצא גם הוא בסתירה לדימויים הרווחים, הוא מידת השיטור והפיקוח (surveillance) הנהוגות באתרים אלה. מדובר בעיקר באתרים הומוגניים ויוקרתיים, שבהם תנועות התייר ופעולותיו מוגבלות ומוכתבות למדי מלכתחילה.⁸ בעזרת עיצוב המרחב, ושימוש בסוכנים כגון מדריכי תיירים ואנשי קבלה, תנועותיהם של התיירים מפקחות ומנהלות כל העת. מטרתיהם של מנגנוני פיקוח אלה הן לשמור על התיירים מפני סכנות (פיגועי טרור, אלימות בעלת רקע פלילי, פגעי טבע, ועוד), שכן הפגיעה בתייר עלולה להיות כרוכה בפגיעה באתר, ולכן גם בפגיעה ברווחיות המערכת. אך לא פחות מזאת, מטרתם של מנגנוני הפיקוח היא לשמור על התייר האפשרות להניע ביעילות וללא תקלות מספרי עתק של תיירים ממקום למקום – אל אתרי היעד, ביניהם, ובחזרה – שהיא תנאי הכרחי לרווחיות התעשייה, מחייבת ניהול קפדני של מכלול ההיבטים הקשורים בנסיעה ובשהות: החל ממועדי ההמראות והנחיתות, דרך מספר ההפסקות הנעשות במהלך טיול קבוצתי מודרך ומשכיהן, וכלה במועדי הגשת הארוחות, מנהלות עתותיו של התייר באופן יעיל ולפי לוח זמנים קבוע ונוקשה. דבר זה חל גם על חופש התנועה של התייר. לכאורה, אין עוד מערכת המבטיחה מימוש זכויות תנועה בשפע כפי שהתיירות מעניקה לתייר, אבל למעשה, המרחבים שאליהם יכול התייר להיכנס ולשוטט בהם במהלך הטיול מוגבלים למדי. כאמור, הטיול מתקיים לרוב במרחבים הומוגניים תיירותיים, ובעת ההתנהלות במרחבים הטרורגניים התייר זקוק למדריך הקבוצה או לסוג אחר של הדרכה כדי להתמצא (מכאן השגשוג של מגוון ספרי הדרכה למטיילים, שגם הם פן מפקח ומדיר).

8 הכוונה בעיקר לעבודתו של Edensor (1998) המבחינה בין סוגי אתרים על פי דרגת המשוע והפיקוח הקיימת בהם.

היא בהכרח זמנית ומוגבלת, ואם היא מאבדת את תכונתה זו, קרי את מעגליותה, היא מופקעת מתחום התיירות אל תחומים קרובים, בראשם הגירה ופליטות. זמן הוא מרכיב מוחשי כמעט בעולם התיירים, והוא אחד המצרכים המרכזיים שתעשייה זו סוחרת בהם (Elsrud 1998; Veijola and Jokinen 1994).

חמישית, במידות משתנות המרחב התיירותי הוא חלל מובנה ומפוקח. בניגוד לדימויים הרווחים של מרחבים אלה, המאירים אותם כמרווחים, טבעיים, ופתוחים לכל ומכל עבר, כל מרחבי התיירות כוללים עיצוב והבניה תכליתיים, מי יותר מי פחות, ודרגות שונות של פיקוח על השוהים בהם וסינון הנכנסים בשעריהם. בחלק מן המקרים, ההבניה נובעת מאופן הצגת או שיווק האתר, שמוסברת כהבניה תקשורתית (Cohen 2001). אתר המשווק ומיוצג באור כזה או אחר משמש בהדרגה באופן שונה עבור הצרכנים שלו, המחפשים ומממשים בו את התכונות המשווקות. הבניה מסוג אחר היא הבניה הכוללת את סימון גבולותיו הפיזיים של המרחב, יצירת דרכי גישה נוחות או חסימת דרכי גישה אליו, ועוד. אולם יותר מכך, יותר ויותר מהווים אתרי התיירות ומרחביה מוקדי משיכה מובנים לחלוטין. מוקדים אלה בנויים באופן מלאכותי מן היסוד. לפי כהן זוהי "הבניה סובסטנטיבית" (Cohen 2001). האטרקציות הן פחות ופחות נתונות או טבעיות, ויש יותר ויותר השקעה ביצירת ובבימוי תפאורה מלאכותית, אשר מובאת ממקומות מרחוקים לשם בניית האתר. למשל, במאמרו על "החוף של חוף", מראה כהן, כיצד תעשיית התיירות על ענפיה יכולה להפוך על פניה רצועה נאה של חוף ים טבעי ובה דקלים, לעקור עצים, להזיז אבנים, ולהעביר טונות של חול, וכל זאת כדי לשתול דקלים חדשים, ולהביא טונות של חול דומה ממקום מרוחק – רק כדי שמראה החוף יתאים בדיוק לדימוי שבו חפצים יוצרי הדימויים (Cohen 2005).

הפרפורמטיבי, קרי להיות, מן העובדים. under-stage אינה אפוא במה נוספת, אלא היעדר במה.

ההכרה ב"קומת הדוודים", שעליה מיוסדת כלכלת התיירות, נובעת מהשפעתם המפרה של זרמי חשיבה ומחקר פמיניסטיים – נאו-מרקסיסטיים ופוסט-קולוניאליים – על חקר התיירות מאז שנות התשעים. זרמים אלה מבטאים חשיבה ביקורתית המופנית הן כלפי ריכוזי הכוח הכלכלי של התיירות, ומנגנוניהם, הן כלפי המסורות המקובלות של המחקר הסוציולוגי-אקדמי של תחום זה. גישות פמיניסטיות לסוגיהן מצביעות על כך שהמחקר האקדמי לא הקדיש תשומת לב לאופי המדכא, המנשל והקולוניאלי של כלכלת התיירות ותרבות הצריכה התיירותית. התייר הטיפוסי במחקר הסוציולוגי המסורתי (כך גם בעבודותיו של מקאנל) הוא גבר מערבי, לבן ואמיד. לא נבחנו תיירים ממקומות אחרים ומתרבויות אחרות, וקל וחומר שלא נבחנו היבטים שונים ומקפחים של התעשייה בכללותה.¹⁰ נקודת מבט זו לא ביטאה רגישות לביטויים הרבים והנוקבים של פערי זכויות המשתקפים של התיירות והמשומרים באמצעותה.

בין האוכלוסיות ה"לא נראות" בתיירות, מדובר בעיקר בשתיים. האחת היא אוכלוסיית המועסקים על ידי התעשייה. התיירות, ככלכלה עולמית, שומרת על פער רווחים עצום, המביא לכך שעתודות הון גלובלי אינן מגיעות לעמדות הזוטרות בתעשייה זו, או לתחתיות פירמידת ההשתכרות שלה. הון גלובלי גם אינו קשור למקום מסוים, למשל לסביבת אתרי התיירות, ומסיבה זו נוצר פער גדל והולך בין אתרי התיירות וסביבותיהם האנושיות.

10 עבודתה של Pratt (1992) היא נקודת ציון בהתפתחות מחקר ביקורתי על הצומת התרבותי של מסע, מגדר וקולוניאליזם. באשר לחקר התיירות, מעניינות הן העבודות של Fullagar and Aitchison (2000) ו-Fullagar and Hailstone (1996), וממבט היסטורי-העבודה של Grewal (1996) ו-Shani and Logan (in press). עושים שימוש בהמשה דומה לזו המשמשת במאמר זה, בבדיקת הפאריקים הנושאים של וולט דיסני.

גיהינום התיירות: "קומת הדוודים" –
ה-understages – של גני העדן

צוין למעלה כי שני האלמנטים היסודיים המאפיינים את גני העדן ומרחבי החפץ התיירותיים, הממוסחרים והממוסדים, קשורים *בפן החומרי-מרחבי* של אתרי תיירות, ובמוצר התיירותי, שהוא באופן ייחודי *שידות* ולא חפצים. בחלק האחרון והמסכם של המאמר ראוי להפנות את תשומת הלב להיבט זה, ולהאיר ולהעיר על אודות אופיה של תעשיית התיירות כתעשייה של שירותים.⁹ ההנחה עד כה היתה כי התיירות המודרנית מבוססת על (ומבססת) פיצול בין שני סוגי מרחבים, והעמקה של הפערים הונוקרטטיים והסימבוליים הקיימים ביניהם: אלה הם מרחבי היום-יום (מרחבי הבית והעבודה), או ה"מקומוכר", ומרחבי תיירות ונופש (vacationscapes), או ה"מקומאחר" (elsewhere). כאן אפשר להציע מודל משולש, כבניין בן שלוש קומות, ובו הגדרתה של קומת התחתית, הנמצאת מתחת לפני הקרקע היא "קומת הדוודים" או "חדר המכונות" (Bachelard 1964) של התעשייה המשגשגת בעולם; הקומה המצויה מתחת ל"מבנה" ומתחת לסף הראייה: דייריה אינם נראים או נשמעים, ועל הבמות הגלובליות של כינון הסובייקט הבורגני-צרכני, אוכלוסיות קומה זו משוללות זכויות וקול. אם בחיבורו הקלאסי טען מקאנל, בעקבות הסוציולוג Erving Goffman, כי התיירות מחולקת לקדמת הבמה ולאחוריה (frontstage, backstage), הרי מחקרים עדכניים טוענים כי בין כך ובין כך הבמה היא במה, ושאלת מקומה – בחזית או מאחור, היא משנית. אולם, בהמשגת חדר המכונות של התיירות, הכוונה איננה לבמה האחורית אלא *למקום שאיננו במה*; ואולי אף איננו מקום. מדובר בסוג ניצול שהגדרתו היא בדיוק זו – שלילת האפשרות "להופיע", במובן

9 ראה בעניין זה את חיבורה המצוטט של Hochschild (2003).

but rather seeks new locations in which "to tell old stories" (Bruner 2005: 22), הרי היעדר מסורות הוא מצב של שתקה, של עיוות בהיסטוריה. כאן אין סיפורים חדשים אלא ניצול ישן.

סיכום: חיות המקומוכר

המהלך שנעשה במאמר זה מוביל לשתי אפשרויות הנוגעות לשינוי דפוסי התנהגויות הצריכה של תיירים, אותם דפוסי צריכה תיירותיים המכוננים את הזהות הנחשקת של ה"תייר" הקשורה בצריכת מרחבים תיירותיים. האפשרות הראשונה היא *תיירות מודעת ופעלתנית*. הספרות מציעה צורות שונות של תיירות מסוג זה (ראה סקירה אצל Bruner, לעיל). כמה מן הטענות עולות בעקבות מודעות שהתפתחה בקרב אתנוגרפים באשר ליחסי הכוח והניצול המתקיימים בין חוקר ונחקר, סובייקט ואובייקט, תייר ומקומי. השפעה נוספת ומשמעותית יותר עולה מפרסומים, מחקרים והגות אקו-תיירותית (Eco-tourism). בדיסציפלינה זו, בדומה לדיסציפלינות פוליטיות ופעלתניות אחרות בתיירות (למשל ה-Pro-poor tourism, ה-Humanitarian Aid tourism ובמידה מסוימת גם התיירות ההתנדבותית), ניתן לתאר רצף של עמדות הנעות מביקורת פשרנית לביקורת מהפכנית, ומביקורת דמיונית לביקורת תכליתית.

תיירות אקולוגית אינה מוגבלת אך ורק לשימור ערכי טבע (החי והצומח) בתחומי התיירות. זוהי תנועה דעתנית ופוליטית, המתמודדת עם עצירת או האטת תהליכי גלובליזציה מואצים, המהווים הקשר של התעצמות התיירות, ועם ההכרח לשמור על הקיים ולשמרו. זאת ועוד, האיידאולוגיה של התיירות האקולוגית אינה מוגבלת לתחום זה או אחר, ולמעשה מכלול ההשלכות המזיקות של כלכלת התיירות הוא תחום העיסוק והביקורת שלה (Fill and Mühlhäusler 2001; Ryan, Hughes) (and Chirgwin 2000).

אוכלוסייה שנייה מורכבת מן ה"מקומיים" ("הילידים"), הנמצאים לעתים קרובות במוקד האטרקציות התיירותיות. אם מדובר בריקוד אפריקאי "מסורתי", ואם בבישול קפה בדווי, בצל המאהל לצד הגמל, העונה על הדימוי של "הפרא/ הפרימיטיבי" מחויב להגשים את הסטראוטיפ של ה"מקומי" בגופו, ולעתים קרובות בגופה. המקומי הוא ה"אחר", ואחרות המקום נעשית אחרות הגוף (elsewhere מתרגם ל-elseone). מובן שהכפפה זו חופפת את מפלי הכוח הגלובליים, שעוד נשתמרו מן התקופה האימפריאלית: לעתים קרובות אוכלוסיות "העולם השלישי" חסרות את האמצעים הקיימים במערב, ולכן הן מהוות את האטרקציות העוברות החֶפְצָה (objectification) - תהליך שבאמצעותו נשללת מהן הסובייקטיביות והיכולות (או הסוכנות agency) לטובת התייר.

מחקרים שונים מדגימים כיצד נרתעת ומונעת תעשיית התיירות כל ניסיון לחשוף פנים מורכבות ויותר, שלא לדבר על זכויות ממש, של ה"מקומי" (ראה Bruner לעיל). כך משגשגת התיירות בעזרת כלכלה שמרנית הסוחרת בדימויים ובדעות קדומות, אשר לעתים קרובות מצליחים לעבור את סף ההכרה של התייר באופן לא מורגש, גם בקרב קהלים שספגו הביקורת שלהם בהקשרים אחרים הוא נמוך. במקרה הטוב תיירים אינם רגישים לזכויות של מי שמשרתים אותם, ובמקרה הרע, הם חוגגים את הפרת הזכויות של ה"מקומי", ואת הכוח הזמני הניתן בידיהם מתוקף היותם תיירים. זהו הכוח להשהות את המציאות, ועמה את הביקורתיות, לטובת המופע.

תמונת התשליל של מסורות גן העדן היא, אם כן היעדר מסורות. אם האנתרופולוג ברונר מציין, כי 'התיירות אינה כה חדשנית בהמצאת נרטיבים חדשים, אלא מחפשת מקומות בהם אפשר לספר סיפורים ישנים': "Tourism is not that innovative in inventing new narratives

שלנו. אין המדובר ביצירה של "עדן" או אחרות מועדפת ונחשקת כלשהי, כי אם בהכרה כי "המקום אליו אנו חפצים להגיע – הוא המקום שבו אנו נמצאים" (כאמרתו המוכרת של הפילוסוף האוסטרי ויטגנשטיין). אף כי ההימנעות מתיירות נשמעת אולי כהצעה בוטה ומתגרה, היא אינה בוטה יותר מאשר הימנעות מאכילה ברשתות של מזון מהיר, או משימוש בתקשורת סלולרית. יתר על כן, אין מדובר בהתנזרות מתנועה או אף ממסע, אלא בשימוש מבוקר, ובהימנעות רבה ככל האפשר משימוש בתשתיות מסחריות. אולם הדגש הוא כאמור על טיפוח מקום החיות הקרוב והיום-יומי, ועל הכרה קיומית בערך היום-יום ובחינוך לקראת הגשמת מלוא אפשרויותיו.

גישה אחרת שראוי לציין, מתמודדת עם טבעה הקולוניאלי והנצלני של התיירות המודרנית, דוחה את האפיסטמולוגי של ההנאה והצרכנות הקפיטליסטית, ועמה דחייה של עולמות העדן והעדנה של התיירות. מדובר בשלילת מרחבי הנאה צרופה מרוחקים ומיתיים. דחייה זו אינה מתייחסת אך ורק למרחבי התיירות עצמם, כי אם גם לפיצולים שביסוד ההבחנות הערכיות והמוסריות בין המקומוכר והמקומאחר. במילים אחרות, גישות אלה מציעות דחייה של התשתית החווייתית של מרחבי עדן תיירותיים, כמקום אחר ומרוחק ממרחבי היום-יום, ועמה הזמנה לחשיבה מחודשת על המרחב המוכר והיום-יומי.

"חיות המקומוכר" הנה אפוא קריאה לא-דמיונית להשקעת משאבים וטיפוח מרחבי היום-יום

מקורות

- צבעוני, ע' 2004. שדות תעופה או נוסטלגיה לעתיד. בתוך: *חללים/שדות תעופה/קניון*, 37-72. תל אביב: רסלינג.
- Adler, J. 1989. Origins of Sightseeing. *Annals of Tourism Research*, 16, 7-29.
- Aitchison, C. 2000. Poststructural feminist theories of representing Others: A response to the "crisis" in leisure studies discourse. *Leisure Studies*, 19, 127-144.
- Appadurai, A. 1996. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis, Minn.: University of Minnesota Press.
- Bachelard, G. 1964. *The Poetics of Space*. (M. Jolas, Trans.), N.Y.: Orion Press.
- Bakhtin, M. M. 1968. *Rabelais and his World*. (H. Iswolsky, Trans.), Cambridge, Mass.: M.I.T. Press.
- Benjamin, W. 2008. *The Work of Art in the Age of its Technological Reproducibility, and other Writings on Media*. (M. W. Jennings, B. Doherty and T. Y. Levin, eds.), Belknap Press of Harvard University Press.
- Bruner, E. M. 2005. Introduction: Travel Stories Told and Retold. in *Culture on Tour: Ethnographies of Travel*, 1-29 Chicago: The University of Chicago Press.
- Clifford, J. 1992. Traveling Cultures. in: L. Grossberg, C. Nelson., and P. Treichler (eds.), *Cultural Studies*, 96-116, London: Routledge.
- Cohen, E. 2001. *Thai Tourism: Hill Tribes, Islands, and Open-Ended Prostitution: Collected Papers* (2nd ed.). Bangkok: White Lotus Press.
- Cohen, E. 2005. The Beach of 'the Beach': The Politics of Environmental Damage in Thailand. *Tourism Recreation Research*, 30, 1-17.

- Edensor, T. 1998. *Tourists at the Taj: Performance and Meaning at a Symbolic Site*. London: Routledge.
- Elsrud, T. 1998. Time Creation in Travelling: The Taking and Making of Time among Women Backpackers. *Time and Society*, 7, 309-334.
- Fill, A., and P. Mühlhäusler (eds.). 2001. *The Ecolinguistics Reader: Language, Ecology, and Environment*. London: Continuum.
- Fullagar, S., and S. Hailstone. 1996. Shifting the ground: Feminist theory in the outdoors. *Social Alternatives*, 15, 23-27.
- Grewal, I. 1996. *Home and Harem: Nation, Gender, Empire, and the Cultures of Travel*. Durham, NC: Duke University Press.
- Haldrup, M., and J. Larsen. 2003. The Family Gaze. *Tourist Studies*, 3, 23-45.
- Hochschild, A. R. 2003. *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling* (20th anniversary edition). Berkeley: University of California Press.
- Kanfer, S. 1989. *A Summer World: The Attempt to Build a Jewish Eden in the Catskills from the Days of the Ghetto to the Rise and Decline of the Borscht Belt*. NY: Farrar, Straus & Giroux.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. 1998. *Destination Cultures: Tourism, Museums, and Heritage*. Berkeley: University of California Press.
- Löfgren, O. 1999. *On Holiday: A History of Vacationing*. Berkeley: University of California Press.
- MacCannell, D. 1999. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. (2nd ed.) Berkeley: University of California Press.
- Pratt, M. L. 1992. *Imperial Eyes: Travel Writing and Transculturation*. London: Routledge.
- Rodaway, P. 1994. *Sensuous Geographies: Body, Sense, and Place*. London: Routledge.
- Ryan, C., K. Hughes, and S. Chirgwin. 2000. The Gaze, Spectacle and Ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 27, 148-163.
- Shani, A., and R. Logan. (In press). Walt Disney's World of Entertainment Attractions. In: R. Russell and R. W. Butler (eds.), *Giants of Tourism*. Oxford: CABI Publishing.
- Urry, J. 2002. *The Tourist Gaze* (2nd ed.) London: Sage.
- Veijola, S., and E. Jokinen. 1994. The Body in Tourism. *Theory, Culture and Society*, 11, 125-151.
- Wang, N. 2000. *Tourism and Modernity: Sociological Analysis*. Amsterdam: Pergamon.