

Mr. Fabrizio Poretti - Bern

SGMOIK (Schweizer Gesellschaft für den Mittleren Osten und Islamische Kulturen)

JEMENI MUZE I GJALLË

Analizë etnologjike e turizmit në Jemen

Ky studim është pjesë nga punimi i licenciaturës në Institutin e Etnologjisë në Universitetin e Bernit. Është e rrallë qasja që të hulumtohet turizmi nga pikëpamja etnologjike dhe që një etnolog të merret me turizëm. Në një kohë ku nga njëra anë bota bëhet „më e vogël“ dhe më e lidhur mes vete, por nga ana tjetër rriten edhe urrejtjet, sidomos kur bota muslimane gjendet në shënjestër të paragjykimeve dhe përgjithësimeve, turizmi konsiderohet shpesh si mjet për pajtimin e popujve. Për fat të keq, kohët e fundit turistët janë bërë edhe caqe të sulmeve terroriste dhe rrëmbimeve. Megjithatë, nëpërmjet një kontakti të drejtpërdrejtë të njerëzve nga vende të ndryshme, pritet që të krijohen përceptime më realiste dhe të rritet shkalla kuptueshmërisë për tjetrin. Ky studim, duke marrë si shembull një grup udhëtarë në Jemen, një vend që këtyre ditëve ka hyrë përsëri në lajmet botërore, hedh një dritë kritike mbi këtë tezë.

Turizmi në vendet në zhvillim

Në Kartën e „World Tourism Organization“ (WTO) shkruhet: „Qëllimi kryesor i Organizatës është të promovohet turizmi me qëllim që të kontribuohet për zhvillimin ekonomik, për pajtimin ndërkombëtar, për paqe, për mirëqenie, për respektin dhe mbrojtjen e përgjithshme të të drejtave të njeriut dhe të lirisë për të gjithë njerëzit, pa marrë parasysh racën, gjininë, gjuhën ose fenë“.

Këto janë dobiet e turizmit që synohen për vendet në zhvillim. Turizmi në destinacione të largëta u zhvillua prej gjysmës së dytë të viteve 60. Ndonëse sipas WTO-së dy të tretat e turizmit botëror zhvillohet brenda vendeve të industrializuara, turistët nga Evropa, Amerika Veriore dhe Japonia udhëtojnë gjithmonë e më shumë në vendet e Afrikës, të Amerikës Jugore dhe të Azisë, sipas parimit të rritjes së rrezes së udhëtimeve. Arsyet janë gjithmonë e më të volitshme për këmbimin, përmirësimin e infrastruktu-rës,

më shumë kohë të lirë, më shumë para dhe mobilitet.¹ Pra turizmi është një derdhje e të pasurve në vendet e të varfërve, të cilët vetë janë përjashtuar nga turizmi.

Me gjithë këtë varësi, qeveritë e shumë vendeve në zhvillim i japin rëndësi parimore ndërtimit të turizmit, që sipas tyre përmban parakushtet për ta kapërcyer moszhvillimin. Janë hartuar shumë masterplane nga firma dhe organizata të mëdha perëndimore. Megjithatë, euforia e viteve 60 për këtë formë të këndshme të ndihmës për zhvillim u ul në fillim të viteve 70, sepse ndikimet ekonomike (valutat, punësimi, të ardhurat, efekti shumëzues etj.) mbeteshin më të vogla nga ç'pritej. Sidomos popullata e varfër nuk përfitonte mjaft nga investimet e bëra. Njëkohësisht studime të ndryshme u përkushtuan vëmendje pasojave ekologjike dhe sociokulturore të turizmit. Në disa vende, si në Goa, ndodhën protesta kundër politikës së turizmit. U kërkuar forma alternative dhe të qëndrueshme të turizmit.

Sidoqoftë, tendencat shkojnë drejt shfrytëzimit të punëtorëve turistikë dhe zbritjes afatgjatë të çmimeve në favor të vendeve të industrializuara. „Veriu prodhon nevoja të konsumit turistik, dhe jugu i plotëson“.² Ndonëse numri i destinacioneve turistike dhe interesi për vende të largëta është në rritje, aftësia e turistëve për t'iu përshtatur rrethanave të reja nuk rritet përpjesëtimisht, por bëhet fjalë më shumë për një globalizim të tipit „commodification“. Meqë kulturat „primitive“ nuk përputhen me zakonet dhe nevojat evropiane, gjasa për të përjetuar kultura të tjera mbetet e vogël. Udhëtarët në vend të huaj gjejnë gjithmonë e më shpesh të njëjtat „civilizime teknike dhe riprodhime“.³

Në Lindjen e Mesme, turizmi po zhvillohet në mënyrë jo të vazhdueshme për shkak të problemeve politike dhe ushtarake në vende të ndryshme (sulme ekstremiste mbi turistë evropianë, tensionet mes Sadam Hysenit dhe SHBA-ve, konflikti izraelo-palestinez, gjendja e tensionuar në Algjeri, hijet e luftës në Afganistan etj.). Në Jemen, vetëm në vitet e fundit qeveria përpigjet ta përmirësojë gjendjen katastrofale ekonomike me anë të turizmit.

Perceptimi i së huajes

Në komentimet e turistëve për vendet e vizituara shfaqen shpesh stereotipe dhe paragjykime. Dallime kulturore dhe të botëkuptimit

¹ Shih Jost Krippendorf, *Die Ferienmenschen. Für ein neues Verständnis von Freizeit und Reisen*, München 1984, f. 49 ff.

² Gero Fischer, „Reisen arum, ^ohin und ^as man davon hat“, *Kultur des Reisens. Notizen, Berichte, Reflexionen*, ed. Andreas J. Obrecht, Mario Prinz dhe Angelika Svoboda, Wien 1992, f. 23.

³ Shih Hans Magnus Enzensberger, „Eine Theorie des Tourismus“, *Universitas* 42, 1987, f. 670.

shpjegohen me anë të mendimeve që janë specifike për kulturën e vetë. Kështu tjetri nuk është subjekti, por objekti i interaksionit. Sidomos në mjedise të reja lind nevoja për interpretime skematike të realitetit. Koncepte të përgjithshme janë thjeshtësimet që ndihmojnë për ta mbajtur orientimin. Megjithatë, këto përgjithësime janë një filtër i perceptimit dhe kështu krijojnë probleme komunikimi mes grupeve që e perceptojnë dhe interpretojnë realitetin sipas skemave të ndryshme. Në një mjedis të ri, paragjykimet shërbejnë për t'u mbrojtur nga pasiguria dhe frika dhe për ta stabilizuar vetëkuptimin individual dhe social.

Në kontekstin turistik, vendi i huaj u duket udhëtarëve si diçka e bukur, ekzotike. Në turizëm në vende të largëta dhe në kontaktin me vendasit projektohet çiltërsia e jetesës arkaike dhe lumturia e varfërisë. Kërkohej parajsa e humbur: ajo që është zanafillëse, e natyrshme, statike, e thjeshtë.⁴ Ky mekanizëm projekcioni nuk ka ndryshuar shumë prej shekullit XVIII. Nuk ka pasur „çkolonializim të vetëdijes“.⁵

Ekzotizmi është i lidhur me glorifikimin dhe romantizimin e botës së huaj dhe njerëzve të huaj, sidomos me motivin e Rousseaus „le bon sauvage“. Pikërisht për shkak të transferimit romantik të mallit, ekzotizmi pengon ndryshimin e rrethanave sociale. Në këtë kuptim, edhe ekzotizmi edhe ksenofobia janë strategji psikike shmangieje me qëndrim themelor konservativ.⁶ Të dyja kanë më pak të bëjnë me të huaj se me vetveten. Bota e huaj shërben si ekran për të projektuar malltet dhe dëshirat, por edhe frikat dhe agresionet e veta. Jashtë perceptohet ajo që ndodh brenda vetes. Dualizmi i projekteve pozitive dhe negative shihet mirë në interaksionin me vendasit.

Interaksionet turistike

Turizmi si „situatë interetnike“⁷ nënkupton një kontakt kulturor midis turistëve dhe nikoqirëve. Realizimi i suksesshëm i kontakteve është një nga parakushtet për t'i relativizuar paragjykimet. Mirëpo, ky kontakt, i veçantë

⁴ Shih Jutta Bertram, „Arm, aber glücklich ...“: *^ahrnehmungsmuster im Ferntourismus und ihr Beitrag zum (Miss-)Verstehen der Fremde(n)*, Münster-Hamburg 1995, f.79 dhe Christoph Henning, *Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur*, Frankfurt 1997, f. 125.

⁵ Melber, in: Bertram, op.cit, f. 78.

⁶ Shih Mario Erdheim, *Die Psychoanalyse und das Unbewusste in der Kultur. Aufsätze 1980-1987*, Frankfurt 1988, f. 261.

⁷ Roland Lutz, „Der Subjektive Faktor. Ansätze einer Anthropologie des Reisens“, *Reisen und Alltag. Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Tourismusforschung*, ed. Dieter Kramer dhe Roland Lutz, Frankfurt 1992, f. 249.

r turistët, i zakonshëm dhe i përsëritur për nikoqirët, mbetet i shkurtër dhe aft i përciptë.⁸

Gjatë këtij komunikimi ndërkulturor krijohet një marrëdhënie e cila rritet e përcaktuar nga dallimet kulturore. Mungon gjuha e përbashkët, ka mungesë informimi për rrethanat sociale, kulturore dhe të jetës së rditshme. Meqë kontaktet zakonisht përkufizohen mbi njerëz në lidhje me lustrinë turistike, kjo është një marrëdhënie „psikoekonomike“, merciale, funksionale – larg prej autenticitetit të kërkuar. Për turistët, të aft ne vendet e tyre bëhen sende qejfi për t'u konsumuar sikur pejsazhi, lomos njerëzit që banojnë në rajonet ekzotike dhe mezi të civilizuarat të metit tonë.⁹

Autenticiteti kërkohet në çdo rajon që ende nuk e ka filluar ose ulizuar procesin e modernizimit. Etja për t'u kuptuar i shtyn njerëzit në rrim të zanafillave kulturore. Ky autenticitet është një element i jetës jo të rditshme.

Me gjithë kritikën negative, gjatë „situatave interetnike“ turistët duhet konsiderohen gjithashtu si dukuri e re dhe e rëndësishme. Zhvillimi i tyre „situatave interetnike“ varet nga rrethanat specifike me shumë riantë të ndryshme.

Historia e Jemenit

Jemeni është vendi më jugor i Gadishullit Arabik, me 527.970 km² e 16 miliona banorë.¹⁰ Shtetet fqinje janë Arabia Saudite në veri dhe nani në lindje. Në perëndim kufizohet nga Deti i Kuq, në jug nga Oqeani lian. Pjesa veriore dhe juglindore e Jemenit janë shkretëtirë, ndërsa në ën perëndimore të malësisë në qendër të vendit bien reshje monsunit dhe ndësojnë një agrikulturë intensive nëpër tarraca. Prandaj Jemeni është ndi më pjellor dhe rrjedhimisht me popullsi më të dendur në Gadishullin arabik. Gjuha është arabishtja, dhe 99,9% të banorëve janë muslimanë.

Koha e lulëzimit të Jemenit ka qenë nga viti 500 para erës sonë deri në in 500 të erës sonë. Mbretëri të rëndësishme u formuan në këtë fazë bretëria sabeje dhe ajo minaje). Agrikultura dhe tregtia me Evropën dhe linë u siguronin jemenasve mirëqenie. Jemeni ishte vendi i origjinës së njanit, i cili transportohej me anë të bregut jugor të Arabisë deri ne

hij J o h n L e a, *Tourism and development in the third world*, London – New rk 1991, f.62.

hij H e r m a n n B a u s i n g e r, „Grenzenlos ... Ein Blick auf den modernen urismus“, *Reisekultur. Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus*, ed. Klaus yrer dhe Gottfried Korff, München 1991, f.346.

Shih A b d u l a c S a m i r, Raporti për Unescon 1996, dhe informacionet në rmet (www.odci.gov/cia/publications/95fact/ym.html).

) *Studime orientale* 2/02

Mesdhe. Nga kjo kohë kanë mbetur shumë gjurmë arkeologjike, që vetëm pjesërisht janë gërmuar.

Jemeni qe njëri nga vendet e para që e pranoi fenë Islame. Pas ndarjes së muslimanëve në sunitë dhe shiitë më 661 ndodhën edhe ndarje të mëtejshme. Në çështjen e trashëgimisë së imamit të katërt të shiitëve, shumica e zgjodhi Muhammed Al-Bakirin, kurse për një pakicë vëllau i tij Zaid u bë imami i pestë legjitim. Në vitin 897, Yahya Al-Hadi themeloi dinastinë zaidite si traditë shtetërore në veri të Jemenit, duke qenë i pari nga 65 imamë zaiditë.

Osmanët e okupuan Jemenin dy herë për një kohë relativisht të shkurtër: 1538-1635 dhe 1871-1905.¹¹ Me gjithë ndërhyrjen në jetën politike dhe pjesërisht në atë ekonomike, ata nuk lënë gjurmë të qëndrueshme, sidomos jo në fushën sociale. Vetëm rajoni Tihama u pushtua për një kohë më të gjatë, edhe nga fuqitë koloniale, sepse trupat e huaja e pushtuan atë rajon në fillim si bazë për pushtimin e malësisë.¹²

Më 1839, britanikët e okupuan qytetin e Adenit si bazë strategjike në rrugën detare nga Evropa në Indi. Më 1937 e aneksuan gjithë Jemenin jugor si „protektorat i Adenit“.

Në pjesën veriore sunduan imamët deri në vitin 1962 duke e izoluar vendin nga ndikime perëndimore dhe modernizuese. Pas disa trazirave, më 1962 një grup oficerësh jemenas të ndikuar nga nacionalizmi arab i Naserit e rrëzuan me puç imamin Al-Badr, i cili shkoi në ekzil në Londër. U shpall „Republika Arabe e Jemenit“. Për shtatë vite u zhvillua një luftë e tërbuar civile mes republikanëve të mbështetur nga trupa egjiptase, dhe mbështetësve të imamit, në anën e të cilëve luftuan trupa të Arabisë Saudite. Më 1969 u mblodh në Sana'a parlamenti i parë i Republikës sipas shembullit të Egjiptit. Me ndihma të huaja masive kërkohej një modernizim i ekonomisë dhe i shoqërisë. Kështu në fund të viteve 70, vendi përjetoi një fazë të një mirëqenieje relative. Shumë punëtorë kishin emigruar në shtetet e Golfit dhe dërgonin një pjesë të të ardhurave të tyre në Jemen, ku riinvestoheshin. Pasojat e këtyre zhvillimeve shiheshin sidomos në qytetet e mëdha si në Taiz, Hudeida dhe Sana'a.¹³

Në jugun e Jemenit, NLF-ja (National Liberation Front - Fronti i Çlirimit Kombëtar) udhëhoqi një luftë të gjatë kundër britanikëve. Më 1967, pas tërheqjes së fuqisë koloniale, u shpall „Demokracia Popullore e

¹¹ Shih H u s s a i n M o h a m m e d A b d u l l a, *The Culture, Tourism, and Development. The case of Yemen*, Sana'a 1996, f. 2.

¹² Shih A l f r e d S c h l i c h t, „Interkontinentale Beziehungen im Roten Meer vom Mittelalter bis zu den Anfängen der europäischen Expansion“, *Jemen-Report. Mitteilung der Deutsch-Jemenitischen Gesellschaft e.V.*, viti 21 (1990), nr. 2, f. 24.

¹³ Shih T a t r o E a r l e e n F i s h e r, „Political and economic aspects of modern North Yemen“, *Newsletter*, vol. III (1), 1983, f. 23.

Jemenit¹⁴. Në vazhdim, regjimi socialist në Jemenin jugor u radikalizua nën ndikimin e shteteve socialiste¹⁴, nga të cilat mori ndihma. Për dekada me radhë, Partia Socialiste e Jemenit përpigjej – pa sukses të vërtetë – ta shkatërronte strukturën tribale të shoqërisë.

Me luftën civile të vitit 1986 dhe me shembjen e Unionit Sovjetik, jugu socialist, duke humbur përkrahjen ideologjike dhe materiale, u destabilizua. Kjo e çoi vendin në një krizë ekonomike me kërcënimin e falimentimit të shtetit. Ky ka qenë një nga faktorët kryesorë për bashkimin e Veriut me Jugun në maj 1990. Shteti i ri, Republika e Jemenit, kishte një sistem pluralist. Kryeqyteti u bë Sana'a. Ish-presidenti i Jemenit verior, Ali Abdallah Salah, u bë president i ri, ndërsa ish-presidenti i Jugut, Ali Salim Al-Beid, kryetari i Parlamentit. Kushtetuta e Jemenit të bashkuar u miratua në një referendum më 1991. Në pranverë 1993 u bënë zgjedhjet e para të lira. Qeveria u formua prej një koalicioni nga Kongresi i Përgjithshëm Popullor i presidentit Ali Abdallah Salah dhe partia islamiste Islah e udhëheqësit të konfederatës më të fuqishme tribale, Abdallah ibn Hussein al-Ahmar. Partia Socialiste nën Ali Salim al-Beid ishte në opozitë.

Nga maji deri në qershor 1994 ndodhi një luftë mes ushtrive ende të pabashkuara veriore dhe jugore. Doli fitimtar Ali Abdallah Salah me aleatët e tij, kurse Partia Socialiste humbi gjithë rëndësinë politike sepse u fajësua për separatizëm.¹⁵ Në prill 1997 ndodhën zgjedhjet e reja parlamentare. Fitoi Ali Abdallah Salah me shumicë dërrmuese, kështu që Kongresi i Përgjithshëm Popullor u bë e vetmja parti qeveritare.

Jemeni ndodhet në një krizë të vazhdueshme ekonomike, politike dhe tribale, gjë që përbën një rrezik për konflikte të mëvonshme.

Zhvillimi i turizmit në Jemen

Njëri nga evropianët e parë që udhëtuan nëpër Jemen në kohën osmane ishte italiani Ludovico de Varthema në fillim të shekullit XVI. I veshur si mameluk, udhëtoi nëpër Egjipt dhe Siri në Gadishullin Arabik dhe si i pari e përshkroi Jemenin në hollësi nga përjetimet e veta. Udhëtarë të tjerë të hershëm qenë Carsten Niebuhr (1763) dhe Renzo Manzioni (1877). Deri në shekullin XIX, udhëtarët interesoheshin kryesisht për çështje gjuhësore dhe historike të periudhës paraislame.

Vetëm në fund të viteve 60, pas luftës civile, Jemeni verior u hap gradualisht për udhëtarë të huaj. Atëherë nuk kishte asnjë rrugë të asfaltuar. Për shkak të topografisë si dhe të ndarjes së vendit në zona tribale,

¹⁴ Shih G a l i a G o l a n, *Soviet policies in the Middle East from World War Two to Gorbachev*, Cambridge etj. 1990, f. 228.

¹⁵ Shih I r i s G l o s e m e y e r, *Liberalisierung und Demokratisierung in der Republik Jemen, 1990-1994. Einführung und Dokumente*, Hamburg 1995, f.14.

komunikacioni ishte i vështirë. Nuk kishte asnjë hotel modern, por vetëm strehime shumë të thjeshta kolektive.

Rrugët e para të asfaltuara u shtruan nga kinezët dhe nga gjermanët.¹⁶ Në fillim të viteve 70, qeveria e krijoi „Tourism Department“ në Sana'a, i cili, sipas një ligji të ri, duhet të merrej me zhvillimin e turizmit në Jemen. Krahaj kësaj, kishte edhe shumë iniciativa private. Kështu, më 1977, dy jemenitë e themeluan agjencinë më të madhe turistike me ndihmë të një banke në Sana'a.¹⁷ Si nëndegë të Departamentit të Turizmit u themelua në Sana'a „General Tourism Corporation“ për t'u marrë me reklamë, broshura, pjesëmarrjen në panaire dhe promovimin e zanatit vendas. U thirrën ekspertë të huaj, sidomos nga Tunizia. Pati shumë projekte për të mbrojtur dhe promovuar zona të përcaktuara si bregdetin.¹⁸

Megjithatë shumë prej këtyre planeve nuk u realizuan kurrë për shkak të vështirësive të shumta. Nga njëra anë, përgjegjësit për zhvillimin e turizmit nuk kishin përvojë. Nga ana tjetër, përballë numrit të madh të iniciativeve private synonin të ushtronin sa më shumë kontroll, kështu që lejoheshin vetëm udhëtime në grup. Nëpër një procedurë burokratike duhej marrë një autorizim i rrugës së udhëtimit, një kopje e të cilit duhej dorëzuar në çdo kontroll ushtarak ose policor. Një problem tjetër ishte korrupsioni dhe keqpërdorimi i fondeve. Sidoqoftë, Jemeni verior është zhvilluar shumë dhe paraqet tani një bazë infrastrukturore për turizëm modern.

Nën sistemin socialist në Jemeni jugor nuk kishte turizëm të mirëfilltë, përveç disa qendrave, pushimoresh për punëtorë nga vende socialiste si Kina. Në mes të viteve 70, vendi u hap pak, dhe grupe të kontrolluara rreptësisht mund të vizitonin disa rajone të Republikës Popullore.¹⁹ Shteti i kontrollonte të gjitha projektet. Sidomos në rajonin e Adenit kishte infrastruktura turistike si rrugë, hotele dhe restorante.

Në fillim të viteve 80 u themelua „Yemen Company for Tourism“ nga të dy qeveritë për të dy vendet jemenite. Bashkë me „Tourist Corporation“, kjo organizatë promovoi para së gjithash turizmin ndërkombëtar.²⁰

¹⁶ Shih Tatro Earleen Fisher, op. cit., f. 23.

¹⁷ Shih Motahar Al-Haifi, „Tourism: In The Beginning ... And Now“, *Alsiyaha*, vol. 3, 1995, f. 57.

¹⁸ Shih Motahar Al-Haifi, „The Need for a Tourism Culture in Yemen“, *Alsiyaha*, vol. 4, 1996, f. 16-18.

¹⁹ Shih Alain Rouaud, „Homo Turisticus per felicem Arabiam“, *Le Bulletin de l'Association des Anciens Elèves de l'Institut National des Langues et Civilisations Orientales*, 1995, f. 39.

²⁰ Shih Abdulhadi Al-Hamdan, *The economic importance of tourism in the Yemen*, 1982, f. 14 f.

Prej ribashkimit të Jemenit më 1990, turizmi në Jemen përjeton një bum. Më 1992 u arrit pika kulmore me 72.169 turistë, prej të cilëve 70% ishin evropianë. Të ardhurat e përgjithshme nga turizmi për atë vit ishin 147 milionë dollarë. Por lufta e Gjirit dhe lufta e vitit 1994 si dhe rrëmbimet e turistëve bënë që numri i vizitorëve të zvogëlohej dukshëm. Megjithatë, tendenca afatgjatë është pozitive. Në krahasim me vende të tjera arabe si Egjipti, Tunizia ose Jordania, pjesa e turizmit në prodhimin e përgjithshëm kombëtar është shumë i ulët me 0,04% në vitin 1994.²¹

Kërkesa turistike

Meqë Jemeni nuk ndodhet shumë larg prej Evropës dhe meqë ka fluturime direkte nga Roma, Frankfurti, Amsterdami dhe Parisi, më 1995 dy të tretat e udhëtarëve (41.477) ishin evropianë. Në krye janë gjermanët, në radhë të dytë francezët, pastaj italianët.²²

Motivet e udhëtimit në Jemen janë: pejsazhi, para së gjithash malet dhe shkretëtira; kultura, pra arkitektura, historia dhe feja, por edhe veçoritë e jetës së përditshme; si dhe kontakti me popullsinë vendase dhe me jetesën e saj. Në përgjithësi, njerëzit udhëtojnë në Jemen nga interesi për kulturën, i cili u ngjallet nga librat, ligjeratat ose rrëfimet nga të afërmit dhe miqt e tyre.

Në një vend si Jemeni, mund të udhëtohet pothuajse vetëm në grup. Arsyja nuk është shmangia e vetmisë, por dëshira që dikush tjetër të merret me të gjitha problemet organizative. Një specialist duhet të programojë sa më shumë përjetime të bukura. Sipas buxhetit, turistët mund të ndahen në tri kategori.

Turistët me buxhet të madh flenë vetëm në hotelet më të mira. Për udhëtime brenda Jemenit e përdorin avionin. Janë njerëz nga shtresa e lartë, prej të cilëve shumë pensionistë. Bëjnë disa herë pushime në vit, kanë udhëtuar nëpër gjithë botën dhe rrinë një a dy javë në Jemen.

Turistët që paraqiten më shumë në Jemen janë ata me buxhet të mesëm. Kërkojnë autenticitet në një vend tjetër dhe një kohë tjetër („si në mesjetë“). Kanë nevojë për pushime sepse nuk i durojnë më kushtet e punës dhe të shoqërisë moderne.²³ Paguajnë më pak se kategoria e parë, por kërkojnë shërbime më të mira, nuk janë të përgatitur mirë dhe dëshirojnë të fotografojnë gjithçka.

Turistët me buxhet të ulët ose „backpackers“ janë të përgatitur mirë. Është një përzierje mes udhëtimeve individuale dhe atyre të organizuara.

²¹ Shih A b d u l a c S a m i r, Raporti për Unescon 1996.

²² Shih Republic of Yemen, *Statistical Report for the year 1995*, Table No. 5-6.

²³ Shih D e a n M a c C a n n e l l, *The Tourist: A new Theory of the Leisure Class*, 1976.

Ata turistë flenë në hotele të thjeshta ose në çadra. Ngaqë synojnë të shpenzojnë sa më pak, bëjnë pazar dhe shfrytëzojnë mikpritjen e jemenasve.

Oferta turistike

Numrit në rritje të vizitorëve të huaj nuk i përgjigjet një ofertë më e madhe në sektorin e strehimit. Sidomos në sezonin turistik (dhjetor/janar dhe prill) ka pak vende të fjetjes. Në krahasim me shtete të tjera arabe, Jemeni ka pak hotele të kategorive të larta sipas standardeve ndërkombëtare: tri hotele me pesë yje në Aden dhe Sana'a (dy) si dhe gjashtë hotele me katër yje në Sana'a (dy), Hadramavt (dy), Hudeidah dhe Mareb (1995). Nga ana tjetër, në vitin 1995 kishte 38 hotele me tri, 47 me dy yje dhe 77 me një yll. Strehimoret „publike“ zëvendësohen gradualisht me hotele me një yll. Në të 13 qarqet administrative kishte gjithsej 201 hotele (të përqëndruara në pesë qarqe: Sana'a, Aden, Taiz, Hudeida dhe Hadramavt me 87% të gjithë kapacitetit). 103 hotele gjendeshin në Sana'a (51%). Turistët në grup strehohen vetëm në hotelet me tri deri pesë yje.²⁴ Ndërtohen shumë hotele në periferi të qyteteve, me një yll apo dy yje, që vetëm pak i nënshtrohen kontrollit.

Udhëtimi organizohet zakonisht nga agjencitë në grupe të vogla (dy deri 20 pjesëmarrës). Janë ende të rrallë turistë të pashoqëruar individualë. Në Jemen, ende nuk ka turizëm çlodhjeje ose plazhi, por mbizotëron ai kulturor. Turistët i vizitojnë monumentet e ndryshme gjatë udhëtimeve përqark duke ndjekur pak a shumë rrugët e njëjta. Udhëtohet me një „Toyota Saloon“, kurse disa agjenci marrin avionin për distanca të largëta. Meqë të gjithë hotelet ndodhen në qytetet më të mëdha, disa distanca janë mjaft të gjata dhe të mundimshme.

Organizimi bëhet ose në Evropë në mënyrë gjithëpërfshirëse ose në Jemen me një agjenci vendase. Shumica e agjencive është në Sana'a, ku të gjithë turistët fillojnë udhëtimet e tyre. Shoferët dhe ciceronët vendas (me përjashtim të disave të gjuhës spanjolle dhe frënge) janë nga veriu, shumë prej tyre nga rajoni Sana'a. Agjencitë mund t'i organizojnë udhëtimet praktikisht pa kontroll, dhe njerëz të pasur me kontakte të mira me qeverinë mund të hapin një agjenci. Hotelet janë kryesisht pronë e kompanive të mëdha të huaja (Taj-Sheba nga India, Sheraton, Mövenpick). Shumica e personelit përbëhet nga pakistanezë dhe indianë. Arsyja është krenaria e jemenasve dhe sidomos mungesa e personelit të kualifikuar: ka vetëm një shkollë të vogël hotelerie në Aden.

Projektet ndërkombëtare merren me mbrojtjen e arkitekturës tradicionale në Sana'a dhe Shibam si dhe në disa fshatra. Në zona të tilla nuk lejohehen ndërtime të reja, dhe riparimet financohen pjesërisht, kështu që vendasit, në vend që të ndërtojnë shtëpi moderne, të rrinë në ato të vjetra.

²⁴ Shih Republic of Yemen, *Statistical Report for the year 1995*, Table No. 12-13.

Imazhi i turistëve për Islamen, arabët dhe Jemenin

Stereotipet e evropianëve ndaj arabëve dhe ndaj Islamit nuk kanë ndryshuar në thelb prej mesjetës. Imazhi i vendeve arabe është negativ; arabët konsiderohen si armiq, si dembelë, të paafhtë për të planifikuar dhe pa prirëje për teknikë. Nëpër mediat jepet zakonisht një imazh negativ, që i vazhdon stereotipet. Meqë shumë vende muslimane ishin ose janë të përfshira në ndonjë luftë, rajoni paraqitet si i pasigurtë dhe popullsia si luftarake dhe e rrezikshme. Sidomos kohëve të fundit, Islami lidhet ngushtë me terrorizmin dhe fundamentalizmin, pa pasur parasysh larminë e kulturave, traditave dhe mentaliteteve të vendeve islame.

Ka edhe një stereotip tjetër, pozitiv: orienti i romantizuar ekzotik. Ky imazh bazohet vetëm mbi perceptimin estetik dhe ndikohet edhe nga kërkimet orientale. Shfrytëzohet nga reklama turistike në broshurat, librat dhe agjencitë turistike.

Përfaqësimi i Jemenit në reklamin turistik është një mjet shitjeje. Prandaj jepet vetëm një imazh pozitiv, që përputhet me pritjet e udhëtarëve dhe që vetë i formon këto pritje. Kjo do të thotë se hapësira e prezantuar është një hapësirë imagjinare. Në kundërshtim me jetën e komplikuar në Evropë (si dhe me jetën reale të jemenitëve), hapësira jemenite është e thjeshtë dhe idilike. Turisti i beson imazhit mesjetar të shitur nëpër broshura dhe është i gatshëm të injorojë të gjitha shenjat kundërshtuese.

Në broshura, Jemeni paraqitet si vend që vetëm para pak kohe i është hapur turizmit dhe që pjesërisht është ende i panjohur. „Arabia Felix“, „mbretëresha e Sabës“, „njëmijë e një netë“ janë klishetë përrallore me të cilat bëhet reklamë. Në fotografi shihen deve dhe beduinë në shkretëtirë, burra arabë në kostumin tradicional dhe gra me fereke, monumete të famshme arkitektonike si dhe pamje idilike të natyrës. Popullsia vendase paraqitet si primitive, e pacivilizuar dhe e lidhur me traditat dhe natyrën. Përveç aspekteve folkloristike, mungojnë informata realiste për vendin, për problemet ekologjike dhe sociale. Normaliteti do ta mërzhiste konsumatorin ose do ta trondiste. Përshkrimi, kuptimi dhe besueshmëria janë të pamundur sepse nuk shiten vetëm një vend, por një „state of mind“²⁵.

Reagime ndaj mjedisit dhe infrastrukturës

Atraksioni kryesor është pejsazhi duke përfshirë një klimë të këndshme sidomos në dimër dhe ajër të freskët në malësinë e Jemenit. Kjo natyrë e papjekur lidhet me imazhe pseudo-autentike të jetës „mesjetare“ ose bile „biblike“: Pejsazhe, qytete të lashta, agrikulturë me tarraca. Banorët

²⁵ Barbara Kirschenblatt-Gimblett, „Authenticity and Authority in the Representation of Culture: The Poetics and Politics of Tourist Production“, *Kulturkontakt, Kulturkonflikt: Zur Erfahrung des Fremden*, ed. Ina-Maria Greverus et al., Frankfurt 1988, f. 67.

vendas dhe kultura e tyre, për shembull muezini dhe bujqitë, perceptohen si elemente të pejsazhit, si aktorë të pjesës artificiale që shfaqet për turistët sipas shijes së tyre. Në çdo bisedë përmendet larmia e pejsazheve dhe e arkitekturës urbane dhe rurale.

Turistët interesohen për fshatrat „e paprekura primitive“ me bukurinë dhe qetësinë e tyre. Është lehtësim të shihet një vend ku njerëzit jetojnë ende si në një epokë të mëhershme. Kjo do të thotë se sidomos gjatë vizitave të fshatrave të vjetra si Thula, Shibam, Djibla, turistët marrin vesh se një pjesë e së kaluarës së tyre rishfaqet dhe përdoret prej vendasve. Megjithatë, ky imazh idilik prishet nga elemente moderne si antena satelitore dhe kabllo elektrike dhe telefoni. Udhëtarët ndihen të bezdisur gjithashtu kur gjejnë një vend me shumë turistë, ku moderniteti ka rindërtuar një „vend të rremë“. Para së gjithash i pengon në këtë skenë autentike ndotja e mjedisit.

Ndotjen e mjedisit turistët nuk e shpjegojnë me anë të rrethanave socioekonomike, por me karakterin e banorëve: jemenasit nuk janë të interesuar për rend dhe pastërti. Shumë turistë nuk kishin menduar se kishte aq shumë plastik dhe plehra në Jemen. Pas zhgënjimit të parë për shkak të kësaj të papritur, përpiqen të gjejnë zgjidhje. Theksojnë se papastërtia e dëmton turizmin.

Përndryshe, pengesat dhe vështirësitë e udhëtimit, siç janë distanca të mëdha nëpër rrugë të paasfaltuara, kalimi i shkretëtirës, fjetja në çadër, pranohen me mirë nga turistët. Mundimet janë pjesë e udhëtimit; kryesorja është të mos humbet asgjë nga programi.

Ndër temat më të pëlqyera bisedimesh midis turistëve radhiten hotelet, restorantet, ushqimi. Në Sana'a, turistët lëvizin në një botë artificiale të standardeve evropiane. Hotelet me pesë yje me restorante, parqe dhe pishina janë ndarë nga popullsia lokale me anë të mureve dhe gardhnaeve, ndërsa për frymën ekzotike kujdesen tekstili, piktura dhe produkte artizanate tradicionale. Kështu hotelet janë ishuj pasurie, prej nga përjashtohet gjithçka e huaj. Mysafirët mund të ndihen si në shtëpi në këtë botë familjare, por pa pasur mundësinë për t'iu afruar kulturës së vendit.

Në rrugë, turistët ankohen shpesh për mungesë higjene, sidomos në banjo. Presin një shërbim pothuajse të njëjtë me standardin perëndimor, mirëpo sfondi duhet t'i përshtatet asaj që mbahet për kulturë jemenasve. Turistët shprehen shpejt të pakënaqur me ushqime të panjohura, por në të njëjtën kohë ankohen edhe për „ushqimin unikat turistik“²⁶. Kritikohet edhe mungesa e personelit të kualifikuar jemenas në hotele dhe restorante.

²⁶ Ueli Gyr, „Touristenkultur und Reisealltag. Volkskundlicher Nachholbedarf in der Tourismusforschung“, *Zeitschrift für Volkskunde*, 84, numri 2, 1988, f. 236.

Kontakte me faktorë aktivë (shoferi, ciceroni, personeli i shërbimeve)

Turistët në Jemen gjenden në një izolim kulturor, në një fluskë mbrojtëse duke gjetur siguri sepse organizatorët evitojnë çdo destinacion dhe çdo situatë ku turisti mund të ndihet i pasigurtë dhe i pambrojtur. Kështu hiqet një vijë e padukshme kufiri mes turistëve dhe vendasve. Rrjedhimisht, Jemeni mbetet një vend imagjinar, që u përshtatet pritjeve të turistëve, kurse kontakte autentike janë gati të pamundura për shkak të gjuhës së huaj dhe për shkak të paragjytimeve etnike, kulturore dhe sociale.

Pra ekziston kultura e turistëve, një perceptim idilik i kulturës së popullsisë (faktorë pasivë) si dhe një kulturë e devijuar e shërbimeve (faktorë aktivë), që është ndërtuar nga strukturat pritëse për t'i plotësuar nevojat e turistëve.

Kontaktet e turistëve në grup me jemenasit janë të rralla dhe zakonisht të kufizuara për shoferin, ciceronin, personelin e hoteleve, tregtarët, nëpunësit e aeroportit e të ngjashëm.

Shoferët janë vendasit që i shoqërojnë turistët gjatë gjithë udhëtimit. Deri para pak, i përkisnin shtresës së mesme, më të arsimuar, ndonëse nuk flisnin asnjë gjuhë të huaj. Sot shumica e shoferëve i përkasin një shtrese më të ulët sepse fitojnë shumë më pak dhe sepse rruga pothuajse është dyfishuar duke përfshirë edhe udhëtimin e mundimshëm për në jug. Makina është blerë ose marrë me qira nga gjithë farefisi. Disa shoferë kanë pak përvojë me turistët dhe veturat. Megjithatë, zakonisht merren vesh shumë mirë me turistët. Pas disa ditësh, asnjëri nuk dëshiron më ta ndërrojë shoferin dhe zhvillohet njëfarë miqësie. Komentime negative i drejtohen vetëm agjencisë perëndimore.

Një aktor aktiv shumë i rëndësishëm dhe i nevojshëm është ciceroni, shoqëruesi i turistëve, që ndërmjetëson mes të dy kulturave. E ka përgjigjen për të gjitha problemet sepse flet gjuhën e vendasve dhe atë të udhëtarëve.²⁷ Nuk përcakton vetëm ngjarjet, por si „culture broker“²⁸ i informon dhe orienton turistët. Kujdeset për gjithçka: dhomat, ushqimin, ujin deri tek banjot. Nuk konsiderohet vetëm si udhëheqësi i grupit, por si njeriu më kompetent sa i përket vendit dhe banorëve. I kontribuon pasurimit të

²⁷ Shih E r i k C o h e n, „The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of a Role“, *Annals of Tourism Research*, vol. 12 (1), 1985, f. 5-29, dhe J. C h r i s t o p h e r H o l l o w a y, „The Guided Tour. A Sociological Approach“, *Annals of Tourism Research*, vol. VIII (3), 1981, f. 377-402.

²⁸ D e n n i s o n N a s h, „Tourism as a form of Imperialism“, *Hosts and guests. The anthropology of Tourism*, ed. V. Smith, Philadelphia 1989, f.45.

botëkuptimit, mirëkuptimit të kombeve dhe zvogëlimit të paragjykimeve.²⁹ Ciceroni ndihmon për të krijuar një përjetim autentik (të programuar). Turistët ndiejnë nevojën të hyjnë në kontakt me dikë që e përfaqëson kulturën e huaj, dhe ciceroni ose shoferi janë njerëzit më të përshtatshëm, kështu që udhëtarët të ndihen si mysafirë dhe miq dhe jo vetëm si turistë.³⁰

Mirëpo, një pjesë e madhe e ciceronëve nuk kanë formimin e përshtatshëm. Shumë prej tyre, sidomos ata nga Evropa, udhëtojnë në Jemen bashkë me grupin duke e njohur vendin vetëm gjatë udhëtimit. Ciceronët italishtfolës vijnë nga Somalia, Etiopia ose Eritreja, frëngjishtfolësit nga Djibuti. Kjo i përforcon paragjykimet sepse jojemenasit kanë një mendim shumë negativ për Jemenin.

Takimi me disa vendas të tjerë ndodh në hotel ose në rrugë gjatë blerjeve. Kjo do të thotë se ky kontakt është i komercializuar dhe pothuajse gjithmonë në grup. Qëllimi i blerjes së suvenirëve është gjetja e trofeve autentike, por jo një kontakt i mirëfilltë me bujqtë ose tregtarët. Format e mikpritjes tradicionale zëvendësohen nga një „mikpritje marketingu“³¹. Ky kontakt i komercializuar nuk është një variant i „gabuar“ i mikpritjes së „vërtetë“, por një realitet i ri kulturor. Ndaj personelit të shërbimeve, turistët në përgjithësi janë miqësorë. Në rast gabimesh të vogla dhe pengesash tjera, nuk reagojnë menjëherë agresivisht, por i komentojnë infrastrukturën dhe sjelljet „primitive“. Nga njëra anë, vendasit admirohen, nga ana tjetër konsiderohen si „primitivë“ dhe „mesjetarë“. Kjo ndihmon në shmangien e konflikteve, kështu që janë të rralla rastet e arrogancës dhe racizmit të hapur.

Kontakte me faktorë pasivë (popullata)

Turisti dëshiron të zhytet në kulturën autentike jemenite, por barrierat gjuhësore, mungesa e kohës dhe stresi i bëjnë kontaktet të vështira. Në të vërtetë turisti prodhon një botë të re sikur një pjesë teatrale, ku vendasit marrin përsipër rolin e aktorëve, ndërsa turistët janë shikuesit kureshtarë. Nganjëherë, kur përfjetojnë rrugët dhe skenarët e njëjtë si aktorët, ndihen të integruar në këtë shfaqje interaktive.³² Një imazh tjetër, që përdoret në reklamën turistike të qeverisë jemenase, është muzeu: „Yemen: the Living Ancient Museum“. Turistët shetiten në tërë vendin si nëpër një muze, ku vendasit janë objektet e ekspozuara.

²⁹ Shih Helmer Vogel, „Reiseleiter, Reiseführer“, *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie*, ed. Heinz Hahn dhe H. Jürgen Kagemann, München 1993, f. 515-521.

³⁰ Shih Chris Ryan, *Recreational Tourism: a social science perspective*, London / New York 1991, f. 36.

³¹ Dieter Kramer, *Aus der Region – für die Region. Konzepte für einen Tourismus mit menschlichem Mass*, Wien / München 1997, f. 70.

³² Shih Bertram, op. cit., f. 67.

Ndonëse turisti dëshiron të ndihet njëlloj me vendasit dhe zakonet e tyre, është gati e pamundur të sillet si vendasit, sidomos duke pasur parasysh që turisti jeton në një botë virtuale, turistike, të ëndërruar.³³ Fantazitë e turistëve e ngatërrojnë depërtimin virtual në botën e jemenasve me një kontakt të mirëfilltë.³⁴

Gjatë këtyre kontakteve, turistët zakonisht janë shumë të kujdesshëm dhe të rezervuar ngaqë nuk dinë mjaft për kulturën e huaj jemenase, prandaj u duket edhe e pakuptueshme dhe e rrezikshme. Mbrohen duke u izoluar nga realiteti social. Pra ekziston një tension midis tendencës për t'iu afruar jemenasve ekzotikë dhe tendencës për t'u mbrojtur në rehatin e kulturës artificiale të shërbimeve.

Shumë turistë ndiejnë mëshirë për kushtet e vështira të jetesës kur shohin jemenas që punojnë punë të rëndë. Nga ana tjetër e idealizojnë varfërinë si „parajsë të humbur“, ku gara për statusin material gjoja ende nuk luan rol. Fëmijëve jemenas, që i rrethojnë turistët, u jepen bonbona, monedha, stilografë, tullumbace dhe sapun.

Ekzistojnë edhe kontakte negative. Turistët bezdisen sidomos në treg (suk) kur ndonjë fëmij mund të qëllojë turistët me gurë. Për këtë ciceroni luan rol shumë të rëndësishëm pozitiv.

Fotografimi

Këto tensione e bezdisje zhvillohen shpesh përreth temës së fotografimit. Meqë 90% të udhëtarëve marrin fotografi, ky ritual është i lidhur ngushtë me udhëtimet, ndonëse ka aspekte problematike.³⁵ Turisti e rrit prestigjin e vet nëpërmjet fotografimit, që shërben si dëshmi që në të vërtetë e ka bërë këtë udhëtim. Si suvenirët, fotografitë janë diçka konkrete, materiale, që mbesin nga pushimet e shtrenjta. „Përjetimi nuk është ngjarja, por dokumentimi i ngjarjes. Ngjarja ndodh vetëm në qoftë se dokumentohet. Përjetimi është fotografia“.³⁶

Fotografohen motivet e standardizuara ekzotike, që mund të gjenden edhe në kartolinat dhe që nuk ekzistojnë në jetën e përditshme të turistëve.

³³ Shih Claus – Dieter Rath, „Notizen zur Psychoanalyse des Reisens“, *Reisen und Alltag. Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Tourismusforschung*, ed. Dieter Kramer dhe Roland Lutz, Frankfurt 1992, f. 47.

³⁴ Shih Bertram, op. cit., f. 69.

³⁵ Shih Birgit Schneider, „Fotografieren auf Reisen als Annäherung verschiedener Kulturen?“, *Psychologie und multikulturelle Gesellschaft*, ed. Thomas Alexander, Göttingen / Stuttgart 1994, f. 295.

³⁶ Ingrid Thurner, „Die Rezeption des Fremden in der touristischen Fotografie“, *Konsequenzen des Tourismus. Ein Reader mit Beispielen aus Entwicklungs- und Schwellenländern*, ed. Nicole Häuser dhe Klaus Rieland, Göttingen 1994, f. 56.

Prefetërohen pejsazhet dhe bukuritë arkitektonike, por edhe vendasit janë pjesë e këtij skenari. Kërkohen çaste unike dhe situata autentike të së përditshmes jemenase: një festë, shëpja e shofert, puna bujqësore etj. Por duhet të zhdunen të gjitha elementet, që e prishin këtë autenticitet, për shembull antenat satelitore mbi shëpitë nga argjila. Fotografatohet menjëherë, pa pyetur për lejen dhe pa e kuptuar mirë situatën, sepse për këtë nuk ka kohë.

Jemenasit janë këtu elemente të nevojshme, që i japin pejsazhit autenticitet. Fotografat hyn në sferën private dhe në lirinë e njëzëzve të fotografuar, që nuk respektohen si individ, por përveçësoshen si objekte. „Fotografimi nuk do të thotë kuptueshmëri, afërsi, kontakt, por nënkupton gjithnjë edhe një hendek pushteti mes fotografatit dhe të fotografuarit”.³⁷ Kamera shërben edhe si mburojë kundër së panjohurës. Aspektin kërcënues fotografimi e kontrollojnë duke e mbajtur në distancë.

Fotografimi bëhet më problematik kur fotografohen objekte të ndaluara. Zyrtarisht është e ndaluar të fotografohen ndërtesa shëtitore, shkolla, spitale, ura, objekte ushtarake dhe ushtarë. Në vendet islame si në Jemen dhe vegjëtarisht në fshat, tradita Islame ndalon fotografimin e njëzëzve, sidomos të grave. Atëherë disa turistë fotografojnë fshehurazi, me gjithë shpjegimet dhe paralajmërimet e ciceronit se disa burra mund të reagojnë me dhunë.

Rezultatet e studimit

Turizmi i organizuar, i „institucionalizuar”,³⁸ krijon një hapësirë të posaçme, ku turisti gjendet në një „korridor të mbrojtur” duke vizituar vetëm atë që ndodhet atëherë vendit e strehimit dhe ushqimit ose pranë itinerarit. Në vendet e largëta ekzotike si në Jemen, turistët shpresojnë se do të realizojnë ëndrrat e tyre (që janë veshitë për t’u realizuar). Qëllimet e tyre janë: e para, ta zbulojnë vendin me pejsazhin, historinë, kulturën dhe të kthehen me foto-grafi të bukura; e dyta, ta gjejnë veten dhe ta ndërtojnë personalitetin. Për këtë qëllim të dytë, unit i duhet konfirmimi nga të tjerët. Turistët shprehin dëshirë të madhe për një kontakt me popullatën vendase, por mëjdisi për ta ka interes vetëm për atë që i kontribuon drejtpërdrejt ndërtimit të personalitetit. Megjithatë turizmi zhvillohet në një „lirisë mbrojtëse”, pak qëndron nga aspekti i huaj jemenas për shkak të të cilit u bë udhëtimi. Ka vetëm disa çaste fragmentare, shikime të shpejta. Konsumohen me ngut vende, pejsazhe dhe situata pa pasur kohë për ta parë shumëllojshmërinë e realitetit vendas. Në krahasim me kohën e kaluar në xhip ose në hotel, koha që mbetet për kontakt me vendasit është shumë e kufizuar, dhe ky kontakt ndodh pothuaj vetëm me „faktorët aktivë”, domethënë me kulturën e shërbimeve.

³⁷ Schneider, op. cit., f. 297.

³⁸ Shih Erik O h e n, „Who is a tourist: A conceptual Clarification”, *Sociological Revue*, vol. 22, 1974, f. 527-555.

Në fund të udhëtimit, turisti është i entuziazmuar nga bukuria e Jemenit, por nuk ka zhvilluar një marrëdhënie më të thellë me vendin, sepse pothuajse nuk është e mundur që në rrethanat turistike të përjetohet realiteti i tij i ndërlikuar.

Udhëtimet në grup zakonisht mbeten selektive dhe të përcipta. Kështu turizmi në formën e tij ekzistues nuk zhvillon mirëkuptim për vendet dhe kulturat e huaja, por forcon paragjykime dhe pikëpamje të paravendosura.

Informacione më të plota për udhëtime më të mira

Nëpërmjet kanaleve të zakonshme të sistemit turistik nuk është e mundur të krijohen kontakte të mirëfillta. Për t'i kontribuar në të vërtetë mirëkuptimit të popujve, duhet të bëhen përgatitje të tjera për të arritur që turistët të heqin dorë nga ndjenja e superioritetit e bazuar mbi paragjykime etnocentriste.

Në radhë të parë duhet ofruar vetëm udhëtime që nuk konsiderohen nga qeveria ose nga popullsia jemenase si të papërgjegjshme. Pastaj duhet një gatishmëri mendore për ta vënë në pyetje kulturën e vet, normat dhe sjelljet e veta dhe për t'i kapërcyer kufijtë personale. Ideale do të ishin udhëtime më të gjata, sepse zhvillimi i njohurisë dhe përvojës së mirëfilltë të një vendi kërkon kohë.

Një rol kryesor e luajnë informacionet. Meqë pjesëmarrësit në turizmin e largët vijnë nga shtresat më të larta, kanë më shumë mundësi (kohore, financiare dhe për nga arsimimi) të informohen rrënjësisht për problematika të ndryshme të vendit, që shkojnë përtej bukurive natyrore dhe arkitektonike dhe klisheve kulturore. Pra organizatorët e udhëtimeve mund të vënë në dispozicion edhe informata socioekonomike dhe politike. Kështu mund të evitohen edhe konfliktet mes turistëve dhe vendasve që shkaktohen nga mosnjohja. Organizatat që merren me lidhjet mes turizmit dhe zhvillimit si dhe Shoqata Gjermano-Jemenase dhe të ngjashme mund të furnizohen me material shkencor.

Në vet Jemenin, këto çështje mund të shpjegohen nëpërmjet shembujve konkrete, si mungesa e ujit, papunësia dhe probleme të tjera ekonomike. Informacione të thelluara duhet të jenë në dispozicion edhe nëpër hotelet. Për shkak të rolit kyç të ciceronit, atij duhet t'i ofrohen një formim i themeluar dhe kualifikime të mira të mëtejshme.

„Ajo që na duhet në radhë të parë nuk janë udhëtime të ndryshme, por njerëz të ndryshuar. Vetëm një shoqëri e ndryshme dhe kushtet e ndryshme të jetës së përditshme do të nxjerrin në pah një turizëm tjetër“.³⁹

Përktheu: *Silke Liria Blumbach- Prizren*

³⁹ Krippendorf, op. cit., f. 175.

Mr. Fabrizio Poretti

JEMEN AN LEBENDES EINE ETHNOLOGISCHE ANALYSE DES TURISMUS IM JEMEN

zusammenfassung

Diese Studie ist die Zusammenfassung einer Abschlussarbeit am ethnologischen Institut in der Universität Bern. Es ist selten, dass Tourismus unter ethnologischen Gesichtspunkten erforscht wird und dass eine Ethnologin sich mit Tourismus beschäftigt. In einer Zeit, in der die Welt auf einer Seite "kleiner" und verbundener wird, aber auf der anderen Seite des Hasses größer wird, insbesondere als die muslimanische Welt Ziel der Vorurteile und Verallgemeinerungen ist, wird Tourismus als Mittel für die Völlerversöhnung betrachtet. Leider sind Touristen in letzter Zeit Ziele terroristischer Angriffe und Entführungen geworden. Trotzdem wird erwartet, dass mittels direkter Kontakte der Menschen aus verschiedenen Ländern realistischere Wahrnehmungen erzeugt werden und das Verschwinden des jemenitischen Tourismus größer wird.

Diese These wird kritisch betrachtet, indem exemplarisch eine Gruppe von Reisenden im Jemen untersucht wird, einem Land, das sich in diesen Tagen wieder in den Weltnachrichten befindet.

