

Utjecaj komodifikacije u turizmu na lokalnu zajednicu

Družetić, Linda

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:778743>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Odjel za interdisciplinarnu, talijansku i kulturološku studiju

LINDA DRUŽETIĆ

UTJECAJ KOMODIFIKACIJE U TURIZMU NA LOKALNU ZAJEDNICU

Završni rad

Pula, 2018. godine

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Odjel za interdisciplinarnu, talijansku i kulturološku studiju

LINDA DRUŽETIĆ

UTJECAJ KOMODIFIKACIJE U TURIZMU NA LOKALNU ZAJEDNICU

Završni rad

JMBAG: 0303045312, redoviti student

Studijski smjer: Interdisciplinarni studij Kultura i turizam

Predmet: Komodifikacija u turizmu

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Mauro Dujmović

Pula, rujna 2018.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Linda Družetić, kandidat za prvostupnika kulture i turizma, smjera Kultura i turizam ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

Linda Družetić

U Puli, 2018. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Linda Družetić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „*Utjecaj komodifikacije u turizmu na lokalnu zajednicu*„ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 26.09.2018. (datum)

Potpis
Družetić Linda

SADRŽAJ

Uvod.....	6
1. Povijest turizma.....	7
1.1. Razvoj suvremenog turizma.....	9
2. Turizam i društvo	11
2.1. Stvaranje kulturno – turističkog proizvoda	13
3. Komodifikacija turizma	16
3.1. Komodifikacija prostora	16
3.2. Komodifikacija ljudskih praksi u turizmu.....	18
3.3. Ekonomija doživljaja.....	19
4. Turizam i prostor	20
5. Turizam i identitet	24
5.1. Identitet lokalnog stanovništva.....	26
5.2. Stereotipi	28
6. Turizam i autentičnost.....	29
7. Posljedice komodifikacije u turizmu	31
Zaključak	34
Sažetak	35
Summary	36
Literatura	37

Uvod

Turizam je dio naše svakodnevice, dio sadašnjosti za veliki dio svijeta, a time i dio budućnosti našeg planeta. On je ključan element nacionalnih razvojnih strategija i važno oružje u rukama raznih vlada kao pokretač ekonomske obnove, međutim turizam je istovremeno puno više od toga. To je složena pojava koja obuhvaća mnogo više od uobičajenog pojednostavljenog poimanja te industrije kao relativno jednostavnog izvora zarade. Iako se često govori o tome da je turizam neophodno graditi na humanističkim i etičkim vrijednostima, svjesni smo da dominiraju njegove ekonomske vrijednosti i ekonomski rezultati koji favoriziraju potrebu za jednostranim eksponencijalnim rastom u turizmu.

Turizam treba razvijati i kao ekonomsko sredstvo i kao civilizacijsku potrebu i kao humanističku vrijednost. Njegova ponuda mora imati i sadržajnu komponentu koja pruža turistu kulturno, sadržajno, zdravo i korisno odmaranje, koja unapređuje kompletnu ličnost i doprinosi njenom psihofizičkom razvoju i socijalnoj prilagodljivosti. Turizam zbližava ljude, čini ih tolerantnijima i otvorenijima za druge kulture (Dujmović, 2014).

Završni rad započinje uvidom u povijest turizma i njegov razvoj od početka do danas i njegovog utjecaja tijekom razvijanja. Nastavlja se na turizam i društvo gdje se opisuje kakav utjecaj turizam ima na društvo i kakva društva postoje. U istom poglavlju se spominje i stvaranje kulturno – turističkog proizvoda kako bi vidjeli njegov utjecaj na turiste i njihov izbor destinacija. Rad se nastavlja na komodifikaciju turizma, prostora i ljudskih praksi kako bi se uvidjela prilagodba turizma u svrhu što veće potrošnje turista. Uz to je pridodana i ekonomija doživljaja kako bi se prikazala "prodaja" destinacija pomoću poticanja emocionalnih stimulansa kod turista. Nadalje, opisuje se kakav utjecaj turizam ima na prostor i kako ga oblikuje, te koji su uvjeti za "stvaranje" turizma, a u idućim poglavljima se obrazlaže pitanje identiteta lokalnog stanovništva i problematika stereotipa. Pred kraj je objašnjena teza o turizmu i njegovoj autentičnosti, te za sami kraj posljedice koje komodifikacija predstavlja turizmu. Cilj ovog rada je prikazati turizam kao industriju kojom se može manipulirati i prilagođavati kako bi se izvukla što veća novčana korist.

1. Povijest turizma

Turizam je ukupnost odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako je takvo putovanje poduzeto radi odmora i uživanja te se njime ne zasniva stalno prebivalište i ne poduzima se neka gospodarska djelatnost. (<http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>).

Čovjek je već od samih početaka svoje povijesti putovao, selio iz raznih razloga i pobuda. Stoga se u teoriji često provlači teza da je i turizam, koji je nezamisliv bez putovanja, pojava stara koliko i čovječanstvo, odnosno da je započeo s prvim putovanjima i migracijama. Međutim, takav je stav teško prihvatljiv kada se zna da su ta prva putovanja uglavnom bila povezana s pitanjima egzistencije, kao što je potraga za boljim uvjetima za prehranjivanje ili pak iz ratničkih pobuda. Neki teoretičari zastupaju tezu da se turizam počeo razvijati u trenutku kada je čovječanstvo doseglo određeni stupanj civilizacije i razvoja, odnosno kada je čovjek počeo živjeti u organiziranim zajednicama što se poklapa s pojavom novca i razvojem trgovine oko 4000 g. p.n.e. za što su zaslužni Sumerani (Babilon). U tom razdoblju su se, naime počela javljati i prva putovanja motivirana trgovinom, stjecanjem novih znanja, kulturnim potrebama ili zdravstvenim razlozima. Već u trećem tisućljeću p.n.e. ljudi iz dotad poznatog svijeta posjećivali su Egipat u želji da vide piramide i druge spomenike, no pisani tragovi o putovanjima u tom razdoblju vezani su uz Babilon, Asiriju, pa tako doznajemo da je već tada postojala prva popločana cesta u Babilonu. Međutim, i u Kini i Japanu jednako se razvijaju putovanja iz zadovoljstva, ali se često spominju i ona vezana uz trgovinu. Zahvaljujući trgovini razvili su se prometni putevi poput "puta svile" od Kine do Crnog mora.

Putovanja iz zadovoljstva javljaju se u antičkoj Grčkoj motivirana sportskim događanjima od kojih su najpoznatije Olimpijske igre koje su se počele održavati 776.g. p.n.e. Rimljani su tijekom ljetnih vrućina odlazili i u svoje ladanjske kuće u čemu se može nazrijeti tragove odlaska na putovanja zbog rekreacijskih motiva. U to doba Rimljani su mogli dnevno prelaziti i do 150 km na dan zahvaljujući vrlo razgranatoj mreži cesta (90 000 km cesta prvog reda i oko 200 000 km cesta drugog reda), dobroj organizaciji prijevoza, koristeći kočije i konje te organizirajući zaprege koje su se mogle mijenjati svakih 7-10 km, a u nekim od tih usputnih stanica moglo

se i noćiti. Ceste su bile pod državnom upravom, a za sigurnost putovanja brinula je vojska. Posebno je zanimljivo da su postojali i napisani itinerari i vodiči za razne pravce kretanja (Petrić, 2003).

Razvoj putovanja zaustavljen je propašću Zapadnog Rimskog Carstva 476g. Tada započinje razdoblje najmračnijih godina u povijesti čovječanstva i traje skoro osam stoljeća. U tom razdoblju na putovanja su išli samo najhrabriji budući da su ceste i putevi postali utočištem razbojnika i skitnica. Nestala su putovanja motivirana rasonodom i rekreacijom. Tek početkom ranog srednjeg vijeka europski putevi postaju sigurnijima. Dugotrajni ratovi su iscrpili Europu pa počinje razdoblje smirivanja i sređivanja prilika, oživljava proizvodnja, a s njome i trgovina. Tek u 12. st. počinju se ponovno koristiti kočije kao prijevozno sredstvo, a putuju vitezovi, lutajući propovjednici i pustolovi. Prva masovnija putovanja u srednjem vijeku potiče Crkva organizirajući hodočašća vjernika u svetišta. Razdoblje humanizma i renesanse u Europi razdoblje je procvata kulturnog i duhovnog stvaralaštva. Šire se naučni i kulturni obzori, želja za upoznavanjem novog, za doživljajem prirode pokreće tadašnju intelektualnu elitu na putovanja Europom. Putovanja kroz 18. i 19. stoljeće poduzima cijeli niz uglednih intelektualaca onoga doba koji su svojim romantičarskim opisima ljudi i krajolika obogatili svjetsku kulturnu baštinu i ostavili nasljeđe budućim generacijama. Negdje sredinom 16. stoljeća pa sve do sredine 19. stoljeća u većem broju putuju i mladi pripadnici plemstva, aristokracije i bogatih trgovaca. Ta putovanja, poznatija pod imenom "Grand Tour" (veliko putovanje) postala su neizostavnim dijelom njihova školovanja i obrazovanja. Trajala su 2-4 godine, a obuhvaćala su uglavnom zemlje Mediterana - kolijevke civilizacije i kulture (Petrić, 2003).

Brojni teoretičari se slažu da se početkom turizma treba smatrati pojava prvog organiziranog putovanja. U skladu s tim Thomas Cook je odigrao pionirsku ulogu u razvoju turizma u suvremenom smislu riječi. To se dogodilo 1841. godine kada je organizirao putovanje željeznicom od mjesta Loughborougha do Leicestera, gdje se održavala skupština alkoholičarskog društva. Na putovanju je sudjelovalo oko 500 osoba i to se smatra prvim organiziranim putovanjem u povijesti. Godine 1845. je nastavio nizati uspjehe otvorivši prvu turističku agenciju i organiziravši niz putovanja, 1879. godine osnovao je i prvu poslovnu banku kao instituciju koja radi s Cookovim putničkim čekom (voucherom) i kreditnim pismima. Njegov primjer poslovanja ubrzo

su počeli kopirati i drugi poduzetnici pa je time započela turistička epoha u pravom smislu riječi. Omasovljenju putovanja doprinio je razvoj željeznice i brodskog prijevoza, naročito nakon izuma parnog stroja. Javljaju se prva prekooceanska putovanja, a raste i interes za odmaranjem u primorskim mjestima koja svoju popularnost zasnivaju na zdravstvenim svojstvima morske vode. Početak 20. stoljeća obilježen je promjenama koje je donijela industrijska revolucija. Godine 1919. je uvedena prva komercijalna zračna linija između Pariza i Londona. Masovnosti turizma pridonijela je i sindikalna radnička borba za plaćeni godišnji odmor i veće plaće. Najbrži rast turizma javlja se nakon Drugog svjetskog rata. Putovanja zbog razonode i dokolice postaju jedan od najmasovnijih oblika provođenja slobodnog vremena. Masovni turizam potaknuo je razvoj u mnogim dotad nerazvijenim krajevima, ali istovremeno i uzrokovao brojne negativne efekte (zagađenje okoliša, te brojne sociološke, kulturološke i ekonomske promjene). Stoga se osamdesetih godina 20. stoljeća, sve češće predlaže razvoj turizma u skladu s prihvatnim kapacitetima destinacije, tj. u skladu s načelima održivog razvoja, što implicira razvoj brojnih posebnih ili selektivnih oblika turizma, koji predstavljaju protutežu masovnom turizmu (Petrić, 2003).

1.1. Razvoj suvremenog turizma

Suvremeni turizam se može podijeliti u tri faze ovisno o njegovom rastu i razvoju pa se tako razlikuje:

1. Oligoturizam – do početka Prvog svjetskog rata
2. Politurizam – između dva svjetska rata
3. Turizam nakon Drugog svjetskog rata

Prvu fazu karakterizira mali broj sudionika odnosno bogata buržoaska klasa koja je imala mnogo slobodnog vremena i slobodnih sredstava (novac). Obzirom na njihovo bogatstvo potrošnja po turistu bila je vrlo velika, dužina boravka bila je čak po nekoliko mjeseci ali se turistički promet odvijao na malom prostoru. Faza politurizma još uvijek nema karakteristike masovnog turizma međutim u tom se razdoblju u turizam uključuje i radnička klasa te se zbog te promjene u socijalnoj strukturi smanjuje i potrošnja po turistu. Turistički promet se odvija u velikom broju malih mjesta dok se slobodno vrijeme iskorištava za sunčanje, rekreaciju i kupanje. Zadnja

je faza za rasti i razvoj turizma vrlo značajna obzirom da on u toj fazi postaje masovna društvena i ekonomska pojava i sam se turistički promet pretvara u najmasovniju suvremenu pojavu u svijetu (Geić, 2011).

Masovnost i sve veća mobilnost sudionika u turističkim kretanjima, uz sva obilježja turističke uniformiranosti i velikog broja negativnih posljedica za kulture kojima se nametnuo, daje turizmu suvremenu karakteristiku, isto kao što je i sezonski karakter suvremenog svjetskog, mediteranskog a pogotovo hrvatskog turizma, odnosno njegova vremenska i prostorna ograničenost, njegovo ključno negativno obilježje. Taj se problem nametnuo već u 60-im, a pogotovo 70-im i 80-im godinama 20.stoljeća. Tada počinje proces prelaska s kvantitete na kvalitetu na svim razinama turističke ponude. Promjene u svjetskom gospodarstvu toga vremena utjecale su i na transformaciju turističkih tokova, odnosno na strukturu turističke potrošnje i ponašanje turista (Dujmović, 2014).

Suvremeni turizam karakteriziraju:

- Masovnost putovanja, turizam više nije privilegija samo povlaštenih i bogatih,
- Organiziranost i relativno visoka razina sigurnosti tijekom putovanja,
- Turizam nije neizvjesnost i rizik već uživanje, razonoda, odmor, uživanje, zadovoljavanje rekreativnih i kulturnih potreba, senzorni oporavak i opće zadovoljstvo,
- Turisti i prostor su u aktivnom odnosu, stvara se interakcija između turista i ambijenta koji se prilagođava zahtjevima i potrebama turista (izgradnja odgovarajućih smještajnih kapaciteta, odgovarajuća ponuda roba i usluga, razvoj adekvatne prometne infrastrukture, sportsko-rekreativni objekti i sl.),
- Glavna turistička sezona je ljeti, a u planinskim područjima zimi, uz napore da se što više ojača i promovira ponuda i izvansezonskom periodu,
- Turizam je važan čimbenik ekonomskog i društvenog razvoja, pa vlade država u razvoju turizma preuzimaju sve značajniju ulogu, stimulirajući turistička kretanja različitim mjerama ekonomske politike (Jovičić i sur., 2005).

Suvremeni turizam teži individualizmu, spontanosti doživljaja, kreativnosti, i autentičnom iskustvu kroz kontakte s lokalnim stanovništvom, uživanju u izvornoj sredini turističkog odredišta s posebnim naglaskom na prirodne i kulturne vrijednosti.

2. Turizam i društvo

Razvoj turizma je znatno više nego kod drugih djelatnosti uvjetovan kvalitetom životne sredine, njenih prirodnih i kulturnih vrijednosti i osobnosti jer se stupanj očuvanosti i atraktivnost životne sredine neposredno odražava na mogućnosti razvoja u tom prostoru. Međutim, ekspanzivan razvoj turizma nakon Drugog svjetskog rata pokazao je da prirodna razorna djelovanja imaju slične negativne posljedice na okoliš kao i nekontroliran razvoj industrijalizacije i urbanizacije.

Opseg i vrsta utjecaja turizma na okoliš varira ovisno o nekoliko čimbenika, a to su:

- Prirodne specifičnosti i prihvatni kapacitet područja u odnosu na izgrađene infrastrukturne i suprastrukturne sadržaje,
- Vrsta i stupanj atraktivnosti turističkih motiva,
- Broj posjetioca, učestalost njihovih putovanja i dužina boravka,
- Vrsta prijevoza koju koriste turisti,
- Kvaliteta upravljanja turizmom i životnom sredinom u određenom području,
- Ponašanje turista,
- ovisnost lokalnog gospodarstva o turizmu i svijest o povezanosti kvalitete okoliša i gospodarske održivosti razvoja turizma (Jovičić i sur, 2005).

Turizam je prije svega društveni odnos i to specifičan odnos koji u sebi sadrži proizvod nacionalne kulture i nacionalnog suvereniteta. Razlike u karakteristikama istovrsnih prirodnih resursa uvijek su manje prepoznatljive kao obilježja neke sredine od karakteristika kulture, povijesti i drugih institucija tih sredina. Masovna prisutnost turista u pojedinim prostorima dovela je do transformacije tih prostora, i to ne samo u strukturi djelatnosti i socio-profesionalnoj strukturi lokalnog stanovništva, u ekološkim i općenito prostornim promjenama nego i u promjenama socio-kulturnog obilježja.

Turizam je postao pravo otkriće za mnoge sredine i čitave zemlje, a ekonomske posljedice njegovog eksplozivnog rasta zaslijepile su brojne druge posljedice koje su se iznenada ukazale u gotovo svim takvim sredinama. Turisti donose prihod koji često znači i pokriće osnovnih odnosno elementarnih potreba stanovništva (Vukonić, 1987).

Bez društva i društvenih grupa ne bi bilo ni kulture prema tome je potrebno definirati ta dva pojma koja su dio turizma. Društvo je skup pojedinaca ili skupina ljudi koji su međusobno povezani suradnjom i komunikacijom, ali i brojnim različitostima na temelju kojih se izgrađuju zajednička pravila djelovanja. Društvene grupe su pak povezane nekom društvenom aktivnošću koja je usmjerena na zadovoljenje potreba ljudi koji su pripadnici te društvene grupe (<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=16328>).

Najranija ljudska društva su lovačka i sakupljačka društva. Te zajednice su brojile manje od pedeset ljudi, a preživljavale su sakupljajući razno voće, sjemenke i lovom na životinje. Između članova društava postojala je mala nejednakost, a bogatstvo je bilo zajedničko. Nejednakosti unutar društva počinje se nazirati 20 000 godina unatrag pojavom stočarskih društava koja su u odnosu na lovačka i sakupljačka društva mogla svoja bogatstva prikazivati u obliku stada. Neindustrijske civilizacije su se zasnivale na razvoju gradova, iskazivali su velike nejednakosti i bili su povezani vladavinom kraljeva i careva. Takva društva su bila razvijena u umjetnosti, znanosti i institucijama vlasti (Maje, Inke, Rimsko Carstvo). Unatoč njihovoj važnosti niti jedna nije imala tako velik utjecaj na razvoj ljudskog društva kao što su to imala moderna industrijska društva (Dujmović, 2014).

U 16. i 17. stoljeću dolazi do dominacije čovjeka, odnosno društva nad prirodom i iskorištavanje njenih resursa za ljudsku dobrobit. Prvi su temelji modernosti postavljeni u 19.stoljeću za vrijeme industrijalizacije i urbanizacije i od tada svaki dio društva i društvenog života postaje različit. Moderno društvo sve se više određuje kao društvo koje od pojedinca traži da se uklopi u sustav te je taj pojedinac zainteresiran za sve procese u društvu. Pojedinac u društvu, ali i društvo općenito svjesno je dvojih potreba i želja. U tom smjeru društvo se više razvija i prilagođava potrebama života te zbog toga sve više rade kako bi donekle uspjeli unaprijediti i olakšati svoj život. Zbog toga dolazi do veće proizvodnje i razvoja novih industrija. Nakon ove faze razvoja industrijskog društva uslijedila je faza nesigurnosti koja je obilježena spoznajama o neuspjehu općeg blagostanja u društvu. Glavni

element ovog novog društva su mediji koji sve brže prenose informacije i počinju utjecati na razmišljanja naroda, kulturu i tradiciju te upućivati na nezadovoljstvo postojećim stanjem (Štifanić, 2002).

Društvo je još uvijek fokusirano na rast, učinak i rad te strogi vremenski redosljed koji mu propisuje kada će nešto raditi (odmarati, otići na godišnji odmor), umjesto da pojedinac sam o tome odlučuje.

2.1. Stvaranje kulturno – turističkog proizvoda

Turistički proizvod moguće je definirati kao ukupna iskustva turista koja zadovoljavaju njihova očekivanja, uključujući iskustva sa smještajem, prirodnim i kulturnim atrakcijama, zabavom, prijevozom, ugostiteljstvom, domaćinima i dr. Riječ je, dakle, o kompleksom i povezanom sklopu pojedinačnih fizičkih proizvoda i usluga iz različitih komercijalnih i nekomercijalnih domena koje posjetitelj konzumira za vrijeme turističkog putovanja. Kombiniranjem komponenti turističke destinacije formira se turistički proizvod. Zbog složenosti turističkog proizvoda treba se posebnu pažnju posvetiti međuovisnosti svih elemenata unutar turističke destinacije. U očima turista, turistički proizvod jedne destinacije je njegovo ukupno iskustvo u toj turističkoj destinaciji. On sačinjava cjelinu kojom turisti zadovoljavaju svoje potrebe i ostvaruju doživljaj. Svako kulturno nasljeđe posjeduje određeni stupanj autentičnosti i prepoznatljivosti na čijim se osnovama stvara kulturni identitet turističke destinacije, diferencira ponuda i stječe konkurentska prednost. Kulturno-turistički proizvodi obogaćuje osnovnu turističku ponudu, odnosno imidž odredišta, a samim time povećava se potrošnja, dužina boravka turista i zadovoljstvo njihovim boravkom, iz čega slijedi ponovni posjet. Kulturno-turistički proizvod je spoj atrakcije, smještaja i prijevoza (Munsters i de Kolumbis, 2005).

On predstavlja skup specifičnih materijalnih i nematerijalnih vrijednosti, kao i doživljaja posjetitelja, koji su rezultat osmišljene prezentacije i valorizacije kulturnih resursa određene turističke destinacije. Unatoč uvriježenim mišljenjima kulturno-turistička atrakcija nije sama po sebi turistički proizvod. Da bi to postala, atrakcija treba biti utjelovljena u širokoj skali usluga i uslužnih djelatnosti. Kulturni proizvod nisu same građevine ili predmeti iz prošlosti već je proizvod način njihove interpretacije (Jelinčić, 2010).

Za razvoj kvalitetnog i prepoznatljivog kulturno-turističkog proizvoda potrebna je izuzetna kreativnost. Njegov sastavni dio su zaposlenici koji dolaze u izravan kontakt s turistima te svojim stavovima i ponašanjem direktno utječu na zadovoljstvo turista proizvodom. Kulturno-turistički proizvod, osim same kulturne baštine, način je na koji je taj proizvod interpretiran i predstavljen javnosti, pružajući turistima jedinstveni doživljaj, osim pukog razgledavanja resursa stvara se atrakcija.

Kulturni resursi moraju biti izvor emocija i pružiti turistima određeni doživljaj. Nije dovoljno ponuditi samo razgledavanje kulturno-povijesnih znamenitosti, muzeja, galerija i sličnih resursa, potrebno je formirati kulturni proizvod, od resursa stvoriti atrakciju. Svaki kulturni resurs mora pružiti doživljaj, te omogućiti turistu da osjeti „povijest“ znamenitosti i da uživa u posjetu. Na taj doživljaj utječe čitav niz faktora, od opipljivih elemenata ponude, pružene usluge, očekivanja, ponašanja i stavova samih turista do čitavog niza nekontroliranih varijabla, poput gužva pri razgledanju, gužva na prilaznim cestama, lijepoga ili lošeg vremena itd. Kulturnom se resursu može umanjiti značenje ukoliko njegov kontekst ili njegova priča nisu adekvatno prezentirani. Stvarajući priču oko neke materijalne ili nematerijalne kulturne baštine oživljavamo je, dajemo joj značenje i na važnosti, potičući interes od strane turista. Ispričana priča čini resurs zanimljiv turistima. Ako je turistički doživljaj zabavan, posjetitelj će biti zadovoljan i imati će mogućnost učenja na izravan ili neizravan način, te će željeti provesti više vremena kod atrakcije, čime će imati veće mogućnosti za konzumiranjem na dubljoj razini (McKercher i du Cros, 2002).

Po svojoj prirodi turizam je aktivna, iskustvena i participativna aktivnost. Kulturne atrakcije trebale bi poticati turista na osobno sudjelovanje i angažman kako bi se poboljšao i povećao njegov doživljaj. Važno je, prije nego se kulturno-turistički proizvod plasira na tržište, odrediti kome se želi ispričati priča. Atrakcije kao takve postoje da bi zadovoljile želje, zahtjeve i potrebe potrošača. Stoga, moraju biti relevantni osobama koje će ih konzumirati i predstavljeni na način koji ih veže uz znanje ciljanog tržišta. Samo na razini upravljanja destinacijama, kako god one bile definirane, moguće je stvoriti preduvjete za kreiranje kvalitetne turističke ponude u kojoj će i kulturni turistički proizvodi, u većoj ili manjoj mjeri ovisno o pojedinoj destinaciji, biti iskorišteni i prezentirani na najbolji mogući način (Pančić Kombol, 2006).

Samo na razini upravljanja destinacijama, kako god one bile definirane, moguće je stvoriti preduvjete za kreiranje kvalitetne turističke ponude u kojoj će i kulturni turistički proizvodi, u većoj ili manjoj mjeri, ovisno o pojedinoj destinaciji, biti iskorišteni i prezentirani na najbolji mogući način. Kulturni su turisti visoko obrazovani, često putuju i u potrazi su za jedinstvenim doživljajem, posjećuju one destinacije koje im pružaju zadovoljstvo ne opterećujući se pitanjima o autentičnosti, dok će kod odabira destinacije gledati najbolji omjer kvalitete i cijene. Zato prezentacija finaliziranog proizvoda mora u potencijalnim posjetiteljima potaknuti jaku želju za dolaskom u destinaciju gdje se kulturni turistički resurs nalazi.

3. Komodifikacija turizma

Turizam je (pogotovo u ovim područjima) jedna od najbrže rastućih gospodarskih grana i glavni izvor zapošljavanja i investiranja. Malo je destinacija koje nisu pretvorene u prostore turističke potrošnje i postoji tendencija komercijalizacije prostora, prirode, kulture i turističkih aktivnosti.

Turizam je integralno djelo potrošačke kulture, a komodifikaciju u turizmu može se definirati kao proces pretvaranja predmeta, umijeća, dobara i usluga u robu na tržištu (Struna), ali da bi pričali o komodifikaciji potrebno je spomenuti konzumerizam i komercijalizaciju. Konzumerizam je način života jedne zajednice i kulturološka manifestacija široko rasprostranjenog čina potrošnje, a konkretno složeni proces iza same potrošnje. Što bi značilo da ako se komodificira neki predmet za tržište, tu veliku ulogu imaju ljudi koji će ga konzumirati. Konzumerizam je toliko ukorijenjen u životima ljudi da mu se oni nesvjesno i rutinski prepuštaju i ima presudni utjecaj na njihova svakodnevna iskustva. Kultura konzumerizma odlika je suvremenog društva i to je ideja o kulturi kojoj je središnja preokupacija potrošnja (Dujmović, 2014).

Komercijalizacija je proces pridruživanja ekonomske vrijednosti stvarima i njihovo pretvaranje u robu na tržištu što znači da je njezina cijena na tržištu određena ekonomskim zakonima ponude i potražnje. Objekti, prostori ili površine koje nisu podvrgnute komercijalizaciji se mogu nalaziti u vrlo lošem stanju zbog manjka financijskih ulaganja od strane lokalne vlasti, dok površine (atrakcije ili čak lokacije) koje su komercijalizirane u turističke svrhe imaju veći uspjeh u smislu produživanja svog radnog vijeka. Svrha komercijalizacije je prodaja svog proizvoda, tj zapakirane reprezentacije namijenjene potrošnji. Povijest, vrijeme i prostor, kao aspekti kulture pretvaraju se u robu namijenjenu tržištu (Dujmović, 2014).

3.1. Komodifikacija prostora

Urbano planiranje i razvoj gradova su oblikovani prema unaprijed određenim principima koje postavlja vladajuća elita u povezivanju s arhitektonskom i urbanističkom strukom. U pitanju je racionalni pristup urbanističkom planiranju koji podrazumijeva ekskluzivnu ulogu stručnjaka kao onih koji mogu najbolje odgovoriti

na zahtjev razvoja grada. Dok se među znanstvenicima obično nalazila država, a danas sve više i privatni investitori (koji izravno utječu na razvojne planove grada), nije, međutim, prepoznat potencijal utjecaja drugih uloga u procesu oblikovanja prostora. To je učinilo grad stalnim prostorom konflikta između privatnog i javnog sektora (Elezović i dr., 2018).

Izgrađen prostor prestaje imati stvarnu upotrebnu vrijednost (da se koristi) već njegova primarna upotreba postaje njegova razmjenska vrijednost – vlasništvo koje se može prodati na tržištu za stjecanje profita. Komodifikacija prostora tako nužno uvodi spekulaciju kao osnovni motiv izgradnje i gradskog razvoja. Mnogi prostori socijalnih usluga, kao i javni prostori, postaju ugroženi, a onda i ograđivani, zbog toga što su procijenjeni kao potencijalne lokacije za lukrativne građevinske investicije, a ne kao prostori koji povećavaju kvalitetu života i unapređuju razvoj zajednice.

U suvremenom je svijetu moguće proizvoditi kopije prostora i objekata koji se mogu činiti stvarnijima i boljima od originala. Najbolji primjer je pećina Lascaux u Francuskoj koja je replicirana kada su crteži u autentičnoj pećini zbog prevelikog broja posjetitelja počeli pokazivati znakove propadanja. Također je vrijedno spomenuti i Las Vegas, Gardaland i Disneyland kao objekte zamišljenih svjetova gdje je glavni cilj potrošnja (Baudrillard, 2001. u Dujmović, 2014). Hannam i Knox, (2010., u Dujmović 2014) spominju da takvi prostori predstavljaju izvorište čistog kapitala i da su njima slične destinacije pretvorene u tzv. krajolike potrošnje, a ne proizvodnje gdje je iskustvo, doživljaj i uživanje u potrošnji važnije od samog čina potrošnje.

Dujmović (2014) također spominje kako komodificirani prostori/krajolici imaju dvojaku funkciju. Prva funkcija su mjesta simboličke potrošnje u kojima je potrošnja povezana sa životnim stilom, a druga funkcija predstavlja prostore i ambijente koje turiste navodi na konzumerizam.

U prvom slučaju se turizam odvija kao životni stil. Izbor destinacije za odmor predstavlja važan pokazatelj životnog stila gdje se kreira osobni identitet, a izbor što elitnije destinacije (u smislu što dalje destinacije od mjesta u kojem živi i teže dostupnije lokacije) predstavlja sredstvo dokazivanja statusa u društvu. Na taj način šalju poruku društvu o sebi jer se razlikuju od ostalih pojedinaca u društvu. U takvoj društvenoj diferencijaciji je moguće razlikovati barem tri varijable:

- a) Oni koji sebi mogu priuštiti sudjelovanje u turizmu i oni koji ne mogu
- b) Destinacije koji ljudi biraju za svoja putovanja
- c) Vrste aktivnosti kojima se bave dok su na odmoru

Kada se govori o ambijentima koji turiste navode na potrošnju radi se o prostorima i ambijentima čija je arhitektura povezana sa društvenim ustrojem i reguliranom potrošnjom. Primjeri takvih prostora su kruzeri ili aerodromi gdje oni po svojim karakteristikama liče na tematske parkove ili šoping centre kao mjesta predvidljivih i poznatih oblika i načina potrošnje (Dujmović, 2014).

Na sve konkurentnijem tržištu, destinacije sa najviše uspjeha biti će one koje nude originalniji i drukčiji doživljaj, jer turiste privlače destinacije koje pružaju najbolju vrijednost za novac, koje manje koštaju i koje su dostupnije.

3.2. Komodifikacija ljudskih praksi u turizmu

Može se reći da se komodifikacija proširuje i na te nematerijalne resurse, a od druge polovice 20. stoljeća rastom uslužnoga sektora i na ljude.

Ovoj je temi značajno doprinio Ritzer (1999) u svom djelu McDonaldizacija društva, gdje ističe kako su uslužni odnosi, kao tipične međuljudske interakcije prema prototipu McDonald'sa, također postali izrazito dehumanizirani jer su postali automatizirani i postupci i mušterije: ulazak u restoran, čekanje u redu, naručivanje hrane, konzumacija, bacanje smeća, izlazak, uvijek po istom obrascu. Dakle, kroz neko uslužno zanimanje i čovjek je postao roba na tržištu jer prodaje dio svoje osobnosti u interakciji korisnik – uslužitelj, pa se može zaključiti da je proces komodifikacije već odavno zahvatio i same ljude i društvene odnose.

Suvremeno namještanje i izvođenje kulturnog nasljeđa je često sporan problem jer se smanjuje vrijednost posebnih karakteristika pojedinih dijelova tradicije i materijalne kulture. Aktivnosti koje su nekad bile dio svakodnevnog života lokalne zajednice pretvaraju se u komodificirane aktivnosti, susrete i suvenire namijenjene turistima (Hannam i Knox, 2010., u Dujmović 2014). Najčešća je pretpostavka da turizam i prisutnost turista rezultiraju gubitkom izvorne i autohtone kulture gdje se umjesto toga uvrštavaju trivijalna, komodificirana događanja, proizvodi i iskustva koja degradiraju proizvođača i potrošača. Za potrebe u turističkoj industriji, turistima se prezentiraju starinski zanati i ostali dijelovi tradicije i tradicijskog života neke zajednice koje lokalno stanovništvo već odavno ne prakticira. Takvi prizori prikazuju vrijeme koje je prošlo, gdje spomenici i povijesna događanja služe kao dokaz

izvornosti u komercijalne svrhe, a sami prikazi su često prilagođeni drugim pričama ili događajima koji su nastali u novije vrijeme (Dujmović, 2014).

3.3. Ekonomija doživljaja

Ekonomija doživljaja kao koncept, iako danas nedovoljno istražen i afirmiran u suvremenim poslovnim procesima, datira iz 18. stoljeća. Koncept ekonomije doživljaja, promatran kao ekonomski instrument za maksimizaciju koristi, dobiti i povećanje konkurentnosti destinacije, zasniva se na doživljaju. Dakle, doživljaj je u potpunosti zavisn od percepcije istog događaja od strane pojedinca, grupe ili više osoba. Doživljaj budi djelovanje i reakciju u odnosu na stupanj involviranosti. Sama pojava i vizualizacija, može biti rezultat formaliziranog događaja ili pak može biti uzrokovana egzogenim činiteljima. Današnja poimanja i proučavanja koncepta ekonomije doživljaja se uglavnom zasnivaju na shvaćanju koncepta ekonomije doživljaja kao instrumenta maksimizacije koristi (Petz, 2010).

Suštinsko objašnjenje koncepta ekonomije doživljaja nije jednodimenzionalna veličina te je ipak najprikladnije objašnjenje koncepta sagledano u radu B. Joseph Pinea i James H. Gilmorea gdje se ekonomija doživljaja definira kao četvrta faza razvoja gospodarskog sustava pri tome je osnova razmjene doživljaj. Ako se sagleda povijesni prikaz, primjećuje se razina manufakture, industrijalizacije, te prelazak u fazu uslužne ekonomije. Uvažavajući nastale promjene, ekonomija doživljaja predstavlja nadogradnju ekonomije usluga (Vitasović, 2012).

Doživljaji imaju dvije dimenzije, prva je povezana sa stupnjem potrošačevog djelovanja, a druga je povezana s intenzitetom povezanosti potrošača i doživljaja. Intenzitet doživljaja ovisi u kakvu interakciju ljudi stupaju s proizvodom. Naravno da će najbolji tj., najupečatljiviji doživljaj biti onaj koji omogućuje aktivno uključivanje potrošača u neki događaj. Znamo da su robe opipljive, a usluge neopipljive, ali doživljaji se pamte i urezuju u sjećanja tako da način na koji turist doživi svijet oko sebe utječe na kvalitetu njegovog boravka.

Koncept turističkog doživljaja obuhvaća sve ono što turist prolazi prije, za vrijeme i nakon putovanja. Važan dio putovanja čini sama priprema u kojoj se turist psihički i praktično priprema za predstojeće putovanje. To uključuje samo planiranje i zamišljanje puta i konačne destinacije, sakupljanje informacija (edukacija) o lokaciji (ili lokacijama) i eventualno učenje jezika. Sve te aktivnosti bude određene osjećaje kao što su: napetost, radost, iščekivanje, nada, nervoza, strah, nesigurnost, a intenzivnost tih emotivnih reakcija se samo povećava ako je uključeno više osoba u putovanje. Putovanje do odabrane destinacije uključuje putovanje prijevoznim sredstvom, uključujući i moguća zaustavljanja zbog odmora i/ili promjene prijevoznog sredstva (Dujmović, 2014).

U svojoj knjizi *Kultura turizma*, Dujmović također navodi doživljaje koji se stječu tijekom samog putovanja, a to su:

- Doživljaji koje generira određena vrsta prijevoznog sredstva (automobil, avion, vlak ili brod) i samo kretanje kroz prostor koji se mogu kretati u rasponu od straha do uživanja.
- Doživljaji koji su vezani za promatranje pejzaža gdje se vrlo lako mogu razaznati razlike ako se putuje npr. brodom ili avionom jer je svaki poseban na svoj način.
- Doživljaji vezani za društvene kontakte, odnosno slučajne susrete, gdje poznanstva i razgovor s nepoznatim ljudima može prerasti u prijateljstvo, a u nekim slučajevima čak i ljubav (Dujmović, 2014).

Različiti sudionici u turističkom poslovanju (turoperatori, turističke destinacije, atrakcije i dr.) misle da se turistički doživljaji mogu proizvoditi, pakirati i da se njima može upravljati kako bi turistima nudili uzbudljivi doživljaj koji će pamtili. To se najbolje vidi kod turističkih atrakcija gdje u svoju ponudu uključuju emocionalnu i senzornu stimulaciju koja u kombinaciji s drugim vrstama usluga i proizvoda rezultira potpunim turističkim doživljajem.

4. Turizam i prostor

Prostor i životna sredina su pojmovi jedinstveni pojmu turizma, ali i obratno, pojam turizam nezamisliv je bez komponente prostora i životne sredine.

Objašnjavajući povezanost pojmova, neki autori ističu da prostor nije samo okvir, već i posebna dimenzija i specifično obilježje turističkih kretanja.

Sa stanovništva turizma mogu se razlikovati dvije vrste prostora: 1) prostor u kojem se stvara ili pojačava potreba turističkog kretanja i 2) prostor koji stimulira razvoj turizma.

Prvom tipu prostora pripadaju gradske sredine i industrijski centri koji su životna sredina u kojoj čovjek obavlja dvije svoje osnovne funkcije: stanovanje i rad. Ta životna sredina je postala kontaminirajući prostor zbog sve više zagađenog zraka i vode i zbog sve izrazitijeg psihičkog napora.

Iskustva iz teorije i prakse pokazuju da kada se govori o turističkom prostoru, misli se na prostor u kojemu se zadovoljavaju turističke potrebe, a manje na prostor kojim se turisti kreću do svoje turističke destinacije, a vrlo rijetko na prostor stalnog boravka turista. Kada se govori o turističkom prostoru, ne misli se na neku „prostornu ljušturu“ već uvijek na atraktivan sadržaj u prostoru - turistički motivi, prirodnog i antropogenog porijekla, koji potiče turistička kretanja, dajući im prepoznatljiva strukturalna svojstva.

Razlika u načinu korištenju prostora za potrebe turizma, u odnosu na korištenje prostora za druge djelatnosti/aktivnosti, neposredno utječe i na preciznije shvaćanje odnosa turizma prema prostoru i životnoj sredini. Osnovna razlika je u tome što je prostor i sam predmet razmjene u turizmu, predstavljajući dio dobara koja se razmjenjuju na turističkom tržištu (plasman usluga, uključujući cijene, na tržištu uvijek je vezan i za konkretne motive datog prostora). Konzumiranje prostora u turizmu sastoji se zapravo u njegovom zauzimanju za potrebe turizma, pa se njegovo stvarno „trošenje“ odvija kao posljedica neposredne prisutnosti čovjeka (turista) (Jovičić, 2006).

Za razliku od drugih djelatnosti, turizam ne iziskuje prostor samo u klasičnom smislu, kao podlogu za rad i proizvodnju, već turizam traži kvalitetan, očuvan i atraktivan prostor. U toj konstataciji kriju se i mnogi problemi turističkog razvoja velikog broja zemalja u svijetu. Naime, često se postavlja pitanje kako upotrijebiti kvalitetan prostor kojim raspolažu pojedine zemlje, pogotovo kada se zna da je relativno malo takvog prostora, kao i da druge aktivnosti istovremeno ciljaju na takav kvalitetan prostor. Usklađivanje razvoja turizma i drugih djelatnosti na takvom prostoru jedan je od osnovnih zadataka realizacije koncepta održivog razvoja kao paradigme materijalnog i društvenog razvoja čovječanstva u 21. stoljeću.

Atraktivnost prostora u turističkom smislu ne može biti apstraktna, već proističe iz atraktivnih atributa turističkog prostora rekreativni, znatiželjni, estetski i znameniti. Svaki od ovih atributa djeluje na mogućnosti korištenja prostora u turističke svrhe, odnosno zadovoljenje turističkih potreba. Svakako, spomenuti atributi imaju vrlo relativnu vrijednost koja je podložna promjenama, ovisno različitim vremenskih i prostornih poveznica i trendova potražnje na turističkom tržištu. Međuzavisnost odnosa: čovjek - atraktivnost, u turizmu je ne samo visoka, već ona bitno utječe na funkciju prostora kao komponente turističke ponude. Nijedna ljudska djelatnost i aktivnost nije toliko zavisna od obilježja prostora kao što su turizam i rekreacija. Mjesta i područja sa pogodnim uvjetima životne sredine, visokih atraktivnih atributa vremenom izrastaju u veoma posjećene turističke destinacije. Među obilježjima prostora i životne sredine koji povoljno utječu na turizam, treba spomenuti sljedeće činitelje:

- Reljef – njegovi pojedini oblici (planine, kanjoni, pećine) predstavljaju atraktivne turističke motive, osiguravajući svojim karakteristikama određene vrste turističkih aktivnosti.
- Klima – jedan od najznačajnijih turističkih motiva. Značaj klime je izražen u neposrednoj atraktivnosti podneblja, ali i u posrednom utjecaju na atraktivnost drugih motiva. Pored toga što svojim obilježjima neposredno stvara uvjete za bavljenje određenim rekreativnim aktivnostima, klima i posredno utječe na turistička kretanja (ljetni dio godine i lijepo vrijeme potječu opću turističku pokretljivost). Za kupališni turizam su od posebnog značaja temperature zraka i sunčevo zračenje, dok je za pojedine oblike nautičkog turizma (jedrenje) neophodan i vjetar kao klimatski element.
- Hidrografski objekti – (more, rijeke, jezera) omogućuju razvoj kupališno-rekreativnog turizma i u tom kontekstu važnu ulogu imaju temperatura i čistoća vode i priobalja, kretanje vode (valovi, struje) i providnost (podvodni sportovi).
- Flora i fauna - imaju poseban značaj za turistička kretanja. Vegetacija kao filter zraka sa svojom higijensko-zdravstvenom ulogom, odnosno rekreativnim svojstvima, ima najveći značaj za turizam. Također, vegetacija poboljšava estetske vrijednosti predjela i omogućuje neke turističke aktivnosti (boravak u prirodi, sakupljanje gljiva i šumskih plodova i sl.). Sa druge strane, različite vrste divljači i riba čine osnovu za bavljenje lovnim i ribolovnim turizmom.

- Pejzaži - imaju smirujući učinak, jer su sastavljeni od prirodnih i od antropogenih elemenata (uređeni vidikovci, ambijenti, spomenici prirode, cvjetna polja, livade i sl.), djelujući povoljno na različite tipove turističke klijentele (Jovičić i Ivanović, 2006).

Ako se pođe od toga da je turistička ponuda skup podataka u nekom prostoru koje svojim zajedničkim osobnostima mogu zadovoljiti kompleksnu turističku potrebu i koje se na tržištu pojavljuje integralno kao predmet razmjene, onda je logično da je vrlo važan dio takve ponude i sam prostor, sa svojim ukupnim i za turizam karakterističnim sadržajem (turistički motivi, infrastruktura u suprastruktura). Od stupnja atraktivnosti prostora kao elementa turističke ponude, ovisi i stupanj atraktivnosti ukupne turističke ponude. Bolje rečeno, ta zavisnost djeluje u onoj mjeri u kojoj atraktivnost prostora pokreće određenu masu posjetioca, odnosno u onoj mjeri u kojoj element prostora utječe na turistička kretanja.

Turizam treba promatrati u svim njegovim manifestacijskim oblicima, a ne samo sa stanovišta njegovog boravišnog karaktera, što je najčešći slučaj u teoriji i praksi turizma. U tom kontekstu, neophodno je razmotriti i dimenziju prostora kao faktora savlađivanja distance između emitivnih i receptivnih turističkih područja. Ta se dimenzija često zaboravlja ili joj se pridaje manja važnost u koncipiranju turističke ponude određenog prostora. Prostor kojim se turist kreće na svom putu od matičnog mjesta do mjesta boravka (a to su tranzitni pravci i područja) u znatnoj mjeri utječe na kvalitetu turističkog doživljaja i podiže kvalitetu „osnovne“ ponude u turističkoj destinaciji, povećavajući njenu atraktivnost. Često atraktivnost tranzitnih pravaca i područja nije individualno velika, ali u kombinaciji sa osnovnom ponudom i atraktivnošću same destinacije može ostvariti zavidan nivo turističke afirmacije. Smatra se da u većini slučajeva atraktivnost tranzitnih prostora opada sa povećanjem udaljenosti između emitivnih i receptivnih područja. Naime, za savlađivanje većih udaljenosti koriste se adekvatna prijevozna sredstva naročito avioni ali i vlakovi velikih brzina, što, po prirodi stvari, onemogućuje puno korištenje odnosnih prostora kao neposrednih elemenata turističke ponude. Kažemo neposrednih, jer je činjenica da turisti prelijetanjem određenog prostora mogu isti doživjeti na izvjestan način, ali ga ipak ne mogu turistički doživjeti u punom smislu te riječi. Istovremeno, prostor koji razdvaja emitivna i receptivna područja od takvog doživljaja nema nikakve ekonomske koristi, da bi se moglo govoriti o njegovom turističkom korištenju (Jovičić i Ivanović, 2006).

5. Turizam i identitet

Kulturni kontakt, koji je sastavni dio turizma, izuzetna je prigoda za upoznavanje kultura različitih od vlastite. Rezultati tog kontakta, odnosno identiteti koji se pri tom susretu ističu ili stvaraju, su problemi kojima se u posljednjih dvadesetak godina, zbog sve snažnijeg utjecaja globalizacije, pridaje osobita pažnja. Kulturni identitet odgovara na pitanje o čovjekovom mjestu u svijetu. I lokalni stanovnik i turist svjesni su vlastitog identiteta, a iz njihovog susreta, potencijalno se stvaraju novi identiteti. Taj susret može obnoviti veze s tradicijskim korijenima, dakle s prošlošću, ali i uvesti nova znanja o drugim kulturama i izraz je moderniteta. Turist obično ima povlaštenu poziciju u tom kontaktu, jer ima ono što drugi nemaju: slobodu putovanja, slobodno vrijeme i financijsku prednost (Jelinčić, 2006).

Evidentno je da polazišta turističkog identiteta i rješenja treba tražiti u iskonima, tradicijama i sveukupnim obilježjima i osobinama prirodnoekološke, sociokulturne i gospodarske prošlosti i sadašnjosti, u različitim posebnostima koja prezentiraju znak vremena te civilizacije određenog identiteta te doprinos lokalnoj, nacionalnoj i svjetskoj zajednici naroda, u dijelovima i cjelini. Nužno je jačati svijest o sebi, stvarati vlastiti gospodarski/turistički identitet. Važno je shvatiti kako biti svoj ujedno znači biti i dio drugih. U tome smislu narod koji održava veze sa svojom tradicijom i vjeruje svojim sposobnostima može samo napredovati, jačati sposobnost suočavanja s izazovima svjetskoga gospodarskoga razvitka i globalizacije. Druge možemo samo obogaćivati onime što iz kuće donosimo. Oni koji bi presjekli vezu sa svojom tradicijom bili bi "narod u zraku". Stoga se mora imati razumijevanja za one na koje su se primjenjivale prisilne metode napuštanja vlastitoga identiteta i koji sada nakon komunističkoga sustava žele biti nacijom (Jadrešić, 2010).

Naravno da postoji nacija u pozitivnome smislu riječi. Tek je u okviru nacije moguće afirmirati jedno društvo kao zemlju kulture i duha. Postojeće jezgre kulturnoga identiteta u nastanku najjača su potvrda njezina nacionalnoga bića, vrijednosti i dostojanstva. I svaki narod koji želi pripadati nekoj zajednici naroda mora najprije biti nacijom. Postoji, dakako, neizbježan rizik od nacionalne regresije. Koliko god je potrebno čuvati se zatvaranja u sebe, isto toliko treba biti oprezan kad su u pitanju vanjski utjecaji. U svakom slučaju, važno je pronaći pravu mjeru između zatvaranja i otvaranja prema drugima.

Današnja pravila igre traže, kao rijetko kada, jasan izraz pripadnosti, razvijen osebujan identitet i kulturu ponašanja. Ukratko, potrebna je puna spremnost za uključivanje u globalizacijski proces. Posebna je i bitna značajka suvremene globalizacije natjecanje u različitosti. Za suvremenoga potrošača nije važno samo zadovoljavanje određene potrebe, već i razlika u njezinu zadovoljavanju, što u našem turizmu nije dovoljno shvaćeno.

Kultura i kulturni identitet uzroci su mnogih nesporazuma i konflikata u posthladnoratovskom svijetu. Paradoks je globalizacije da se u tim procesima pojavljuju sve veći nacionalizmi, polarizacije i razdvajanja, dok širina, do koje je tehnološka revolucija utjecala na rast razumijevanja među narodima, ostaje otvoreno pitanje. Nepobitno je da danas globalno komuniciranje i masovne migracije, odnosno globalizacija, prisiljavaju tradicionalne kulture na koegzistenciju, ali i na razilaženje i međusobne napetosti.

U uvjetima globalizacije, pod posebnim su se pritiskom našle male zemlje i njihove kulture. Najveća brana globalizaciji, na kulturnome planu, jesu kulturni identiteti -jezik, književnost, umjetnost, religija i tradicija. Njihova je prilika u tome da se obrane ponajprije u iskorištavanju prednosti vlastitih specifičnosti lokalnoga i regionalnog područja, tj. jedinstvenost različitih atrakcija mjesta i regija, što donekle ublažuje krutost konkurencije u globalizaciji. Zasada globalizacija zahvaća samo određene kulturne segmente, i to prije svega segmente masovne kulture, "stilove života", te u pozitivnom smislu - kulturnu suradnju i univerzalnost kulture.

Kako bi se mogli proučavati socio-kulturni aspekti turizma, svakako treba uzeti u obzir sve sudionike koji se javljaju u turizmu. Pri kulturnom kontaktu važno je razlikovati lokalno stanovništvo i njihovu kulturu; turiste i turističku kulturu (zajedničku većini turista); rezidualnu kulturu (jedinstvenu svakom turističkom tržištu); djelatnike u turizmu (koji pružaju usluge turistima i djeluju kao posrednici između domaćinske i gostujuće populacije) i njihovu menadžersku i poslovnu kulturu. U turizmu se miješaju ljudi i kulture, oblici i snage jedinstvene svakoj pojedinačnoj lokalnoj zajednici, odnosno turistima, a bolje razumijevanje tih kultura dovest će nas do shvaćanja turizma kao faktora promjene u samoj zajednici, ali i izvan nje. Rasprave o lokalnoj i turističkoj kulturi često se vode oko toga koja od njih pobjeđuje ili na koji način jedna djeluje na drugu, i obratno. Međutim, i lokalnu i turističku kulturu potrebno je proučavati u odnosu na rezidualnu kulturu koja, u tom slučaju, može objasniti kako se turisti iz različitih kultura ponašaju na različite načine. Često se pretpostavlja da je

kultura koju turisti sa sobom „donesu“ na godišnji odmor njihova vlastita kultura, odnosno kultura njihove zemlje, a kultura s kojom su u kontaktu, kultura zemlje/države u kojoj borave. Takvo pojednostavljeno shvaćanje tada vodi do stvaranja stereotipa o čemu će kasnije biti riječi. Ponašanje svih sudionika turističkog procesa može se označiti pojmom „turističke kulture“. Prema tome, turist će se, prije, za vrijeme i poslije putovanja ponašati u skladu s turističkom kulturom. Tour-operator, vodič, službenik u turističkoj agenciji ili konobar, na primjer, ponašat će se svaki radni dan kao da je na godišnjem odmoru, u skladu s turističkom kulturom. Ponašanje tour-operatora ili konobara uvjetovano je prisutnošću turista koja onda to ponašanje i oblikuje. Taj isti konobar možda bi se ponašao potpuno drukčije u odsutnosti turista; konačno, možda ne bi ni bilo potrebe za tim radnim mjestom, budući da je ono uvjetovano turizmom (Jelinčić, 2006).

5.1. Identitet lokalnog stanovništva

Lokalno se stanovništvo, osobito ono koje je zaposleno u uslužnim djelatnostima ponaša drugačije što je uvjetovano turistovom prisutnošću. Čest je slučaj da ta prisutnost uvjetuje prikazivanje same populacije odnosno destinacije što obično ne odgovara stvarnom stanju. Odnos turista i lokalne populacije u turističkom su procesu neodvojivi jer su promjene i na jednoj i na drugoj strani međusobno zavisne. Prema tome promijenjeni identitet lokalnog stanovnika često ima dvojak utjecaj:

I. stimulira neke pozitivne osobine lokalnog ponašanja: promiče samosvijest, ponos, samopouzdanje i solidarnost među lokalnim stanovništvom;

II. izaziva negodovanje zbog turistove prisutnosti: vodi do osjećaja dosade, opozicije pa čak i mržnje prema turistima.

Automatski, stvara se niz opozicija:

- Mi i oni,
- Domaćini i gosti,
- Posjećeni i posjetitelji,
- Insajderi i autsajderi.

Pozitivnost kontakta za lokalno stanovništvo očituje se u osjećaju ponosa, obogaćivanju kroz raznolikost kultura te ponovnom otkrivanju te očuvanju vlastitog (često zaboravljenog) identiteta odnosno tradicije. Zaboravljena znanja o vlastitim korijenima te ponos na vlastitu baštinu često puta mogu upravo turizmu zahvaliti svoju ponovnu upotrebu odnosno održanje. Na taj način, turizam dobiva izuzetno važnu ulogu u očuvanje baštine. Po pitanju negativnih aspekata kontakta u turističkom procesu, općenito je mišljenje da masovni turizam učvršćuje identitet domaćina, a dehumanizira posjetitelje i prikazuje ih bezličnim i zamjenjivim u očima lokalnog stanovništva, a tradicionalnu gostoljubivost pretvara u uslužnost. Poznate su i reakcije lokalne populacije koje se očituju u povećanim cijenama proizvoda vezanih uz turizam, a tako i usluga. Uobičajeni odgovor na takvu situaciju su najčešće prijevare, rast cijena za turiste, grubost, ravnodušnost. Podjela na insajdere i autsajdere je vrlo dinamična. U većini zemalja ta podjela je dobila i legitimitet pa su cijene noćenja u hotelu više za turiste iz stranih zemalja nego za turiste iz zemlje destinacije. Takvo se formiranje cijena donosi na razini hotela, čitave destinacije ili je to državna politika. Često takva politika nema veze s negodovanjem prema turistima, već je u vezi s mogućnošću brze i lake zarade za što manje rada.

Ekonomska ovisnost u turizmu izaziva određene frustracije kod lokalne populacije koja često rezultira i izbjegavanjem turista. Turisti su često i predmet poruge (glupi, nesnalažljivi, naivni) što lokalnom stanovništvu osigurava samopotvrdu i dignitet. Upravo iz nejednakosti položaja tih dviju strana koje u turističkom procesu dolaze u kontakt, rađaju se opća mjesta koja su pogotovo u vrijeme procvata masovnog turizma postala njegovo obilježje (Jelinčić, 2006).

Ovdje je potrebno spomenuti i pojam akulturacije. Istraživanje akulturacije kao fenomena kulture počinje u vrijeme velikih osvajanja europskih naroda u Latinskoj Americi, Aziji, Africi i drugdje. Sukobljavanje i miješanje dviju kultura i civilizacija s različitih kontinenata ostavilo je vidljivih tragova u novoj kulturi koja je nastaja. Kultura osvajača gotovo uvijek je imala prevlast nad kulturom osvojenih naroda. Akulturacija i kulturni kontakt gotovo da se mogu smatrati sinonimima. Akulturacija je prema etimologiji riječi ujedinjenje, jedinstvo ili spajanje, spoj dviju kultura putem kulturnog kontakta. Transkulturacija u etimologijskom smislu znači prijenos, prijelaz s jedne kulture na drugu. Dakle, očita je izvjesna razlika. Vera St. Erlich (1968) navodi, doduše, dosta pojednostavljenu razliku između akulturacije i kulturnog kontakta: „Englezi za razliku od Amerikanaca i za proces i za rezultat upotrebljavaju izraz

kulturni kontakt . . . Akulturacija u užem smislu znači onaj rezultat koji je nastao iz kulturnog kontakta“ (str. 65). Dakle, akulturacija naglašava spajanje, jedinstvo dviju kultura, kao i rezultat tog spajanja, odnosno miješanja dviju kultura.

Prema definiciji akulturacije, mora postojati stalni kontakt između dviju kultura, kako bi se nova kultura mogla stvoriti. Definicija objašnjava da akulturacija obuhvaća one pojave koje se javljaju kada grupe pojedinaca koje imaju različite kulture stupe u trajni direktni kontakt, kao i promjene koje iz toga proisteknu u prvobitnim kulturnim modelima jedne ili objiju grupa. Trajanje i direktan dodir su u stvari i dvije pretpostavke za akulturacijski proces, a trajanje, odnosno vrijeme procesa, jasno određuje činjenica da su osvajači u dugom vremenskom periodu vladali nad osvojenima, pa je bilo dovoljno vremena da dvije kulture stvore novu u direktnom dodiru. Tako je bilo moguće da se nekom narodu nametne koncepcija novih ekonomskih i društvenih odnosa s jedne strane, kao i koncepcija svjetonazora kao takvog, s druge strane. Grupe pojedinaca, kao predstavnici dviju kultura, nužno moraju kontaktirati trajnije i direktno za prenošenje kultura kojima pripadaju (Jelić, 1988).

5.2. Stereotipi

Svaki je čin komunikacije neka vrsta prijevoda, budući da primatelj mora odgonetnuti poruku pošiljatelja, prilagođavajući je i stavljajući je u vlastite kulturne okvire. Prirodno je da ljudska bića racionaliziraju 'drugog' na način koji je njima samima od koristi pa je upravo zbog te ideološke pogrešnosti teško prepoznati njihovo funkcionalno značenje. Ali zauzimanje moralnog stajališta o stereotipiziranju, ne bi smjelo spriječiti istraživanje integralnih uloga koje stereotipi igraju u turističkom procesu.

„Važno je naglasiti da stereotipiziranje nije nužno emocionalno i da ne vodi nužno namjernom zlostavljanju. Stereotipiziranje je, često samo način kojim pojednostavljujemo svoj pogled na svijet i svi to radimo u određenom stupnju“ (Aronson i sur., 2005, str. 61).

No ni svako stereotipiziranje nema jednak intenzitet: stereotipi u okviru kojih domaće stanovništvo promatra turiste, potencijalno nisu opasni kao stereotipi turista prema lokalnom stanovništvu. Turisti su, naime, turisti samo nekoliko tjedana u godini

oni se mogu vratiti kući, dok je lokalno stanovništvo sastavni dio svoje zajednice za cijeli život. Na taj način gledano, učinak koji lokalno stanovništvo ostvaruje tretirajući sve turiste manje-više istima, ne može se usporediti s učinkom kojeg turisti mogu ostvariti kod lokalnog stanovništva (primitivni, tradicionalni, zatvoreni, egzotični). Za manjine, etničko označivanje može biti razorno; naime, većinsko stereotipiziranje manjine u osnovi je opresivno; kolonijalizam je dokaz kako je stereotip zadobio političke/rasne konotacije iskazujući dominaciju jače, većinske nacije, oprimirajući istodobno slabiju naciju koja je u manjini. Analogno tome, manjinsko stereotipiziranje većine često osnažuje; uska lokalna zajednica jača svoj ponos i svoj identitet promišljajući ostale, njima različite ljude u stereotipima. Otuda proizlazi česta negativna karakterizacija turista (Jelinčić, 2006).

6. Turizam i autentičnost

Mnogi se zalažu za 'kvalitetu' turizma koju donosi autentičan način života zajednice, njihovi običaji i proizvodi, tj. sve ono što zajednica može ponuditi turizmu. Budući da društvo nije statično, već se kreće i, čak štoviše, mijenja, ne može se ni od koje zajednice očekivati potpunu autentičnost u načinu života općenito. Postavlja se pitanje što je uopće autentičnost odnosno do kuda seže granica autentičnosti te tko je odgovoran za odluku o autentičnosti neke pojave? Mnogi smatraju da je sama zajednica najkompetentnija za odluku o tome; naime, ako se zajednica dobro osjeća u svojoj (ne)autentičnosti, često je teško inzistirati na promjeni. Sve pojave koje neka zajednica prihvati ili ne prihvati, proizvodi su društva i vremena u kojem ta zajednica egzistira pa je često neosnovano neki proizvod smatrati kvalitetnim samo na osnovi njegove autentičnosti kao jedinog kriterija. Ipak, postoje slučajevi potpuno iskrivljenih prikaza tradicije koji su najčešće rezultat importiranih običaja, a i takvi koji nemaju ni tradicijske ni umjetničke vrijednosti, već graniče s kičem. Također, u mnogo se slučajeva baština interpretira za konzumenta, dakle, turista, i to u tolikoj mjeri da izravna veza s artefaktom ili područjem koje se interpretira često više ne postoji. Autentičnost se obično asocira s točnom prezentacijom prošlosti pomoću njenih sačuvanih ostataka, bilo materijalnih ili duhovnih. No, ako se tako promišljena autentičnost veže uz turizam, točna prezentacija prošlosti često više nije zanimljiva.

Naime, u turizmu ostaci te prošlosti samo služe kao sirovina koju treba iskopati i upotrijebiti u skladu sa suvremenim stavovima. Vrijeme se mijenja pa tako i stavovi i vrijednosti. Suvremenom turistu često nije bitna točnost prezentacije koja bi upravo zbog promjene koju vrijeme donosi, ponekad izgledala nezanimljivo. Radi se, dakle, o sposobnosti interpretacije prilagođene novom vremenu (Jelinčić, 2006).

Ipak, potreban je oprez jer interpretacija tradicije nije bezazlena. Takvim se postupcima falsificira i mjesto i vrijeme, a sve s ciljem da se turistička destinacija učini što atraktivnijom. Obično su zaposlenici u turizmu, osobito oni u marketingu, ti koji pod svaku cijenu žele privući turista, ne razmišljajući o eventualnim negativnim posljedicama na lokalnu kulturu. Stoga su često lokalne tradicije, stilovi života i lokalna umjetnost sabijeni u jednu vremensku točku i predstavljeni na jasan način za turističku potrošnju (Teo i Yeoh, 1997). Labava upotreba kulture u svrhu prodavanja destinacija tako može dovesti do napetosti i konflikta ukoliko lokalno stanovništvo osjeća da se njegova kultura i povijest neprikladno prezentiraju.

Teško je definirati što znači autentično, izvorno i stvarno jer su to relativni termini koji u različitim kulturama mogu imati različito značenje. U knjizi *Kultura turizma* (Dujmović, 2010), autor Wang (1999) opisuje u svom istraživanju turističkog iskustva tri vrste autentičnosti:

- a) Objektivna autentičnost - objekti koji su izrađeni od materijala koji se smatraju autentičnim i koje su izradili autohtoni obrtnici; događaji i rituali koji se smatraju da su izraz tradicionalnih i izvornih kultura.
- b) Konstruirana autentičnost – ovisi o iskustvu i interpretaciji turista, što znači da zavisi o njegovoj imaginaciji, očekivanjima, preferenciji, vjerovanjima i slično. Postoji veliki broj navodno drevnih tradicija koje su kreirane za potrebe suvremenog društva i brzo su postale prihvaćene. Tu spadaju krunidbene ceremonije, kraljevska vjenčanja, nacionalne himne i zastave.
- c) Egzistencijalna autentičnost – nju određuje egzistencijalni doživljaj koji uključuje osobne osjećaje aktivirane procesom turističke aktivnosti. Primjer može biti plesanje na Kubi gdje autentičnost nastaje u sudjelovanju, a ne u promatranju (Dujmović, 2014).

Temom autentičnosti već se dulje vremena bave stručnjaci iz raznih znanstvenih područja što samo dokazuje njenu važnost. Ponekad se čini da autentičnost koja se koristi u turističke svrhe često ne igra presudnu ulogu. Na turističkom tržištu danas se susreće puno istih ili vrlo sličnih proizvoda u najrazličitijim

dijelovima svijeta pod parolom 'pravi domaći' proizvod: Marco Polo je prema potrebi Hrvat s Korčule ili pak Talijan iz Genove; u Hrvatskoj se jede rožata ili rozata, u Velikoj Britaniji cream caramel, u Portugalu pudim flana, a sve pod parolom 'izvorna nacionalna slastica'.

7. Posljedice komodifikacije u turizmu

Kako se proizvodnja i cirkulacija proizvoda i usluga proteže, tehnički i kulturni aspekti iz različitih zemalja međusobno se miješaju na svjetskom tržištu. Istodobno, svako dobro ima određena značenja i udruge izvan svojih materijalističkih atributa, što bi moglo eventualno iskriviti izvorne kulturne čimbenike proizvoda. Roba i usluge danas predstavljaju važne komponente u našem okruženju i povezujemo se s njom i na individualnoj razini. Potrošnost je postala sredstvo za izražavanje našeg identiteta s kojima su se spojile gospodarske i kulturne značajke: znanje, stručnost i organizacijsku infrastrukturu s jedne strane i vrijednosti, tradicionalnog znanja i prakse s druge strane (Talalay i sur., 1997).

Kao posljedica toga, čovječanstvo u vremenima globalizacije prvenstveno je povezano putem trgovine i komunikacijskih alata. Kako globalizacija sve više kreira poveznicu između različitih kultura, vrlo se lako može dogoditi da nekoliko aspekata iz različitih zajednica su spojene zajedno kroz različite utjecaje. To jasno ističe važnost održavanja izvorne kulture i autentičnosti (Ford i Havrda, 2006).

Sayer (1999) tvrdi da danas živimo u visoko komodificiranom društvu gdje mjerimo vrijednost profitom ili cijenom. Prema njemu, to čini prijetnju na koju treba posvetiti posebnu pozornost. Usredotočujući se na razmjensku vrijednost, a ne na uporabnu vrijednost, mogla bi izazvati ogromnu promjenu u pogledu društva robe. Nastupi, ispraznost ili status, tada su važniji od tradicionalnih vrijednosti poput uspjeha i vrijednosti. Neobuzdana komodifikacija mogla bi lako utjecati na kulturu i društvene odnose kada se previše usredotočuju na kapitalističku proizvodnju. Stoga je potrebno usmjeriti se na borbu protiv čistog prihvaćanja i širenja takvih novih moralnih mišljenja kako bi se spriječilo opadanje tradicije.

Iako pojam robe uključuje i proizvode i usluge, komodifikacija i teza kako je sve roba u sociološkoj se literaturi odnosila na materijalne proizvode. Rifkin (2005.),

polazi od činjenice da su kapitalističku ekonomiju isprva karakterizirala dva važna elementa: tržište i vlasništvo. Vlasništvo koje je bilo temelj kapitalističke ekonomije i dalje postoji, ali se u manjoj mjeri nastavlja razmjenjivati na tržištu. Dobavljači više ne prodaju vlasništvo, nego ga zadržavaju posuđivanjem, iznajmljivanjem ili naplaćivanjem pristojbi za njegovu upotrebu, što je upravo pokazatelj da smo ušli u doba pristupa. Mijenjaju se i društvene uloge na tržištu, pa su sada umjesto prodavača i kupca nove uloge poslužitelja i klijenta, čiji odnos postaje mrežni odnos, a fizički kapital zamjenjuje se intelektualnim kapitalom, koji se manifestira u obliku ideja, koncepata ili slika. Taj se kapital rijetko razmjenjuje, umjesto toga iznajmljuje se i licencira drugim stranama na ograničenu upotrebu. Analizirajući funkciju mreža, Rifkin (2005) zaključuje kako je njihov temeljni zadatak gomilati intelektualni kapital i osigurati mu pristup da bi stvarao dugoročne komercijalne odnose između poslužitelja i klijenta, pa se prodaja robe zapravo zamjenjuje dugotrajnom uslugom. Osim toga, industrijska proizvodnja zamjenjuje se kulturnom proizvodnjom, u kojoj veliku ulogu ima marketing kulturnih iskustava, čime je postavljena osnova hiperkapitalizma. Njega Rifkin (2005) definira kao trgovanje pristupom kulturnim iskustvima te navodi primjere globalnoga turizma, tematskih gradova i parkova, zabavnih centara, mode i kuhinje, igara na sreću, kockanja, profesionalnoga sporta, wellnesa, glazbe, filma, televizije, virtualnih svjetova itd. Jedna od posljedica toga jest da se i etika rada preusmjerava na etiku igre, pa je i komodifikacija proširena od proizvoda rada na igru, jer se prodaju kulturna dobra u obliku plaćene zabave. Kulturna proizvodnja postaje sve dominantniji oblik gospodarske aktivnosti, a vlasništvo, koje je bilo presudno za opstanak i uspjeh u industrijskoj eri, dobiva konkurenciju u kulturnoj proizvodnji koja podrazumijeva pristup što većem broju kulturnih resursa i iskustava. Ono što je za sociološki pristup osobito važno istaknuti jest kako se tradicionalni društveni odnosi sada zamjenjuju komercijalnim, odnosno tržišnim, odnosima: sada se kupuje tuđe vrijeme, poštovanje, igru, čime se potvrđuje teza o komodifikaciji života i vremena: "*Stare institucije, sazdate na vlasničkim odnosima, tržišnoj razmjeni i materijalnoj akumulaciji, polako nestaju i ustupaju mjesto eri u kojoj kultura postaje najvažniji komercijalni resurs; vrijeme i pažnja postaju najvrednija imovina, a svaki pojedinačni život postaje ključno tržište*" (Rifkin, 2005, str. 20).

Kapitalističko putovanje započelo je komodificiranjem prostora i materijalnog, a završilo komodifikacijom ljudskoga vremena i trajanja te je gotovo svaka djelatnost

izvan granica obiteljskih odnosa postala iskustvo za koje se plaća, a svijet u kojem su tradicionalne međuljudske obveze posredovane osjećajem vjere, empatije i solidarnosti postaje zamijenjen ugovornim odnosima u obliku novčanih članarina, pretplata, pristupnih pristojbi, premija i naknada.

Bez obzira što turizam razvija autohtone vrijednosti kulture, on isto tako te pozitivne vrijednosti često narušava neprimjerenim prilagođavanjima i akulturacijama s onim kulturama koje u tom spajanju istoj kulturi ne daju novu kvalitetu i izraz, ali joj zato oduzimaju izvornost. Poznato je da turizam podiže kulturnu razinu i razvija turističku kulturu receptivnog i emitivnog stanovništva, zatim razvija turističke funkcije kulture, sporta i zabave, a kultura, sport i zabava razvija pak sam turizam. Činjenica je da turizam isto tako komercijalizira i degradira tu istu kulturu. Često se u turizmu gubi kulturna motivacija, iskrivljava subjektivna i objektivna kultura, potencira nesklad i sukob između turista, turističkih djelatnika i posebice lokalnog stanovništva. Pod kapom kulture ugrožavaju se dobra ljudske i kulturne baštine, a sve to u korist turističkog i komercijalno-poslovnog interesa. Opća komercijalizacija turizma smanjuje njegovu socijalnu komponentu, stavlja u drugi plan sve društvene ili socijalne funkcije i obilježja turizma koja su primarno u funkciji čovjeka privremenog posjetitelja. Sve se više gubi jedna od temeljnih funkcija turizma socijalna funkcija, a time umanjuje i pravo čovjeka za plaćenim odmorom, za razvojem tzv. socijalnog i onda u tom smislu domaćeg turizma. Takve i slične pojave suzuju prostore za domaće radno aktivno i zaposleno stanovništvo, stvaraju se i umnožavaju razna nezadovoljstva i u krugu domaćeg-lokalnog stanovništva (primjer gubitak socijalnog ugleda), gomilaju se razne vidljive posljedice, kolebanja i stresovi na sveukupnu socijalnu sredinu i u emitivnom i receptivnom okruženju (Jadrešić, 1999).

Zaključak

Turizam kao suvremena pojava, naizgled je u suprotnosti s baštinom kao izrazom povijesti i tradicije jednog naroda/lokaliteta. Prikazivanje prošlosti u suvremenosti može tvoriti savršenu osnovu za kreaciju kulturno-turističkog proizvoda upotpunjeno trenutnim svjetskim trendovima koji idu u korist turizma. Razvoj turizma i razvoj kulture egzistirali su relativno neovisno jedno o drugome. No kako se turizam razvija tako se i ponuda neke destinacije mora razvijati i usavršavati.

Turist ne odlučuje samo o tome gdje provesti odmor nego sve više istražuje i postavlja si pitanje kako provesti svoje slobodno vrijeme u nekoj destinaciji. Posjetitelji sve više imaju želju se približiti domicilnom stanovništvu i upoznati nematerijalnu kulturnu baštinu neke destinacije. Masovnost modernog turizma i njegova komodifikacija dovela je do interesantnih zaključaka o njegovom utjecaju na prostor i na domicilno društvo. Nezaobilazan kontakt kultura koji se zbiva pri turističkoj aktivnosti naglašava različitosti, odnosno sličnosti identiteta u dodiru koji često puta rezultiraju fuzijom određenih kulturnih elemenata, ali i konfliktnim situacijama, stereotipiziranjem i negativnim posljedicama za materijalnu baštinu.

Komodificirani turizam prijeti autentičnosti destinacija, njihovim običajima i sadržajima, gdje posjetitelj više ne može uočiti što je izmišljeno, a što stvaran prikaz običaja. Dovodi se u korist materijalni profit proizvođača kulturno-turističkih proizvoda i ne misli se na socijalnu povezanost turista sa lokalnim stanovništvom. Turista se odvaja i "gura" u objekte potrošnje da što manje ometa uobičajenom životu lokalnog stanovnika i nudi mu se jedinstveni sadržaj koji će ga pokušati natjerati da ostane što duže u destinaciji.

Sažetak

Koncept modernog turizma napušta tezu masovnog turizma i podržava razvoj zasnovan na odabranim programima i tipovima turizma koji dovode do nove diferencijacije i kvalitete u sve zahtjevnijem turističkom tržištu. Tijekom godina došlo je do značajnih promjena u načinu uživanja u turizmu. Turizam nastavlja svoj razvoj od elitnog do osnovnog rekreativnog potreban širokim masama, čime postaje i najveći izvor zaposlenja na svjetskoj razini. Proizvodi orijentirani prema turizmu često poprimaju nova značenja na lokalnoj razini i postaju kritična oznaka njihovog etničkog ili kulturnog identiteta.

Razvoj kulturnog turizma, koji uključuje sve, od povijesnih artefakata, preko povijesnih zdanja i pejzaža, do priča iz prošlosti, sve više se povezuje s komercijalizacijom i komodifikacijom prošlosti. Zbog sve većeg broja turista koji posjećuju takva mjesta, veliki broj njih dovodi se u opasnost od devastacije, što otežava očuvanje (konzervacija) i upravljanje takvim resursima i postaje ključni čimbenik kojim se ovaj vid kulturnog turizma suočava u novije vrijeme.

Prema tome, glavni izazov je osiguranje ravnoteže između konzervacije i upravljanja turističkim posjetima, uzimajući u obzir gubitak lokalne ljepote, degradaciju okoliša i posljedice koje ima za lokalnu populaciju povezanu s turistima bilo izravno ili neizravno.

Ključne riječi: turizam, komodifikacija, autentičnost, identitet, posljedice komodifikacije, turizam i prostor

Summary

In modern tourism the concept of big and mass tourism has been abandoned and support given to responsible development based on selected programmes and types of tourism, which leads to a new differentiation and quality in the increasingly demanding tourist market. Over the years tourism consumption patterns have changed dramatically. Tourism has developed from an elite pursuit to a basic leisure need of the masses, and arguably the world's biggest source of employment. Tourist-oriented products frequently acquire new meanings for the locals, as they become a diacritical mark of their ethnic or cultural identity, a vehicle of selfrepresentation before an external public.

The development of the heritage industry, which include everything, from historical artefacts, through buildings and landscapes, to tales from history, is increasingly linked with commercialisation and commodification of the past. Due to the excessive number of tourists who visit such places, a large number of them are threatened by devastation, making problems of conservation and management of those resources key topics which this cultural tourism sub-sector has been dealing with lately.

The main challenge is maintenance of balance between conservation and visitor management, taking into consideration the loss of local beauty, degradation of the environment and the consequences it has on the local population through direct and indirect connection with tourists.

Key words: tourism, commodification, authenticity, identity, consequences of commodification, tourism and space

Literatura

- Aronson, E., Wilson, T.D., Akert, R. M. (2005), *Socijalna psihologija*. Zagreb: Mate d.o.o.
- Dujmović, M., (2014) *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile, Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković", Odsjek za interdisciplinarne studije, Pula
- Elezović A., Jakovljević M., Kovačević M., Marković I., Matković A., Savanović A., Timotijević J. (2018) *Zajednička dobra i granice kapitalizma*, zajednicko.org (preuzeto 28.7.2018) <https://zajednicko.org/blog/publikacija-i-zajednicka-dobra-i-granice-kapitalizma/> , Beograd
- Erlich, V., St., (1968) *U društvu s čovjekom : tragom njegovih kulturnih i socijalnih tekovina*, Zagreb: Naprijed,
- Ford, A., i Havrda, M. (2006). Archaeology under the canopy: Imagining the maya of el pilar. In K. Meethan, A. Anderson & S. Miles (Eds.), *Tourism consumption and representation* (pp. 67-93). Wallingford, England: CABI.
- Geić, S. (2011), *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Split, Sveučilište u Splitu
- <http://struna.ihj.hr/naziv/komodifikacija/25312/> (preuzeto 25.7.2018)
- <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=16328> (preuzeto 15.9.2018)
- Jadrešić, V., (1999), *Proturječja i negativne pojavnosti u turizmu*, Filozofski fakultet, Zadar, Sveučilište u Splitu
- Jadrešić, V., (2010), *Janusovo lice turizma : od masovnog do selektivno-održivog turizma*, Zagreb : Plejada ; Zaprešić : Visoka škola za poslovanje i upravljanje "Baltazar Adam Krčelić",
- Jelić, J., (1988), *Akulturaciona*, preuzeto s: http://zaprokul.org.rs/pretraga/68_14.pdf, (23.7.2018)
- Jelinčić, D., A. (2010.), *Kultura, turizam, interkulturalizam*. Institut za međunarodne odnose, Zagreb, Meandar Media
- Jelinčić, D.A. (2006) *Turizam vs. Identitet Globalizacija i tradicija*. Etnološka istraživanja, (11), 161-183. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/37108> (16.5.2018), Zagreb
- Jovičić, D., Ivanović, V. (2006) *Turizam i prostor*, Beograd
- Jovičić, Ž., Jovičić, D., Ivanović, V., (2005) *Osnove turizma*, Beograd

- Leksikografski Zavod Miroslav Krleža, Hrvatska enciklopedija, preuzeto s: <http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> ,(14. 9. 2018.)
- McKercher, B. i du Cros, H. (2002.), *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*, The Haworth Press, New York
- Munsters W., Freund de Klumbis D. (2005.), *Culture as a component of the hospitality product*. U: Sigala M., Leslie, D., *International Cultural Tourism: Management, implications and cases*, Oxford
- Pančić Kombol, T. (2006.), *Kulturno nasljeđe i turizam*, Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin
- Petrić, L.,(2003) *Osnove turizma*, Split: Ekonomski fakultet
- Rifkin, J. (2005.), *Doba pristupa*, Zagreb: Bulaja naklada
- Ritzer, G. (1999.), *McDonaldizacija društva*, Zagreb
- Sayer, A. (1999). *Valuing culture and economy*. In L. Rey & A. Sayer (Eds.), *Culture and economy after the cultural turn* (pp. 53-75). London, England: SAGE Publications Inc.
- Štifanić, M., (2002), *Sociologija turizma*, Adamić, Rijeka
- Talalay, M., Farrands, C., & Tooze, R. (1997). *Technology, culture and competitiveness*. Padstow, England: T.J. International Ltd
- Teo, P. i Yeoh, B. (1997) *Remaking Local Heritage for Tourism*, u: *Annals of Tourism Research*, Vol 24 (1)
- Vitasović, A., (2012), *Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude* : doktorska disertacija, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
- Vukonić, B., (1987), *Turizam i razvoj*, Školska knjiga, Zagreb