

Odnos između turista i domaćina

Stipeč, Melita

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:137:033815>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-18**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

MELITA STIPEČ

ODNOS IZMEĐU TURISTA I DOMAĆINA

Diplomski rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

ODNOS IZMEĐU TURISTA I DOMAĆINA

Diplomski rad

MB: 2423015356, izvanredna studentica

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Sociologija turizma

Znanstveno područje: društvene znanosti

Znanstveno polje: sociologija

Znanstvena grana: sociologija turizma

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

Pula, mjesec 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Melita Stipeč, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski 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 Diplomskog 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

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Melita Stipeč dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom Festivali kao mjesta razvoja kulture i kulturnog turizma 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, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Turizam, turist i zajednica | 4 |
| 2.1. Okvir za razumijevanje turizma..... | 4 |
| 2.1.1. Definiranje turizma..... | 5 |
| 2.1.2. Tipologija turizma..... | 7 |
| 2.1.3. Definiranje turista..... | 9 |
| 2.1.4. Tipologija turista..... | 9 |
| 2.1.5. Definiranje zajednice | 11 |
| 2.1.6. Tipologija zajednice | 12 |
| 2.2. Nastanak i razvoj turizma | 13 |
| 3. Ekonomski i sociološki aspekti razvoja turizma | 15 |
| 3.1. Ekonomski aspekti razvoja turizma..... | 15 |
| 3.2. Koristi od razvoja turizma | 16 |
| 3.3. Multiplikativni učinci turizma | 17 |
| 3.4. Procjena pozitivnih ekonomskih učinaka turizma | 18 |
| 3.5. Negativni učinci turizma | 19 |
| 3.6. Procjena direktnih i indirektnih negativnih učinaka | 20 |
| 3.7. Važnost održivog razvoja..... | 21 |
| 3.8. Sociološki učinci turizma..... | 22 |
| 3.8.1. Percepcija lokalne zajednice | 24 |
| 3.8.2. Teorija životnog ciklusa turističke zajednice | 24 |
| 3.8.3. Doxeyjev model turističke iritacije | 26 |
| 4. Odnos između turista i domaćina | 28 |
| 4.1. Interakcije između turista i domaćina..... | 28 |
| 4.1.1. Prostorna i vremenska komponenta interakcije | 29 |
| 4.1.2. Komunikacijska i kulturna komponenta..... | 30 |
| 4.1.3. Učinak interakcije na turista | 31 |
| 4.1.4. Učinak interakcije na domaćina | 32 |
| 4.2. Utjecaj odnosa turista i domaćina na kulturu | 34 |
| 4.2.1. Pozitivni učinci razvoja turizma na lokalnu kulturu..... | 35 |
| 4.2.2. Negativni učinci razvoja turizma na lokalnu kulturu | 36 |
| 4.3. Demonstracijski učinak | 37 |
| 4.3.1. Primjer demonstracijskog učinka i emancipacija žena..... | 38 |
| 4.3.2. Primjer demonstracijskog učinka i promjene vrijednosti | 40 |
| 4.4. Stereotipi u turizmu..... | 41 |
| 5. Analiza utjecaja dviju kriza na turizam | 45 |
| 5.1. Utjecaj terorističkih napada na turizam | 45 |
| 5.1.1. Poveznica između turizma i terorizma | 46 |
| 5.1.2. Opasnost terorističkog napada za turista..... | 46 |
| 5.1.3. Utjecaj terorizma na destinaciju..... | 48 |
| 5.2. Primjer utjecaja terorističkih napada na Pariz..... | 50 |
| 5.3. Utjecaj prenosivih bolesti na turizam | 54 |
| 5.4. Pregled specifičnih zaraznih bolesti i njihov utjecaj na turizam..... | 54 |
| 5.5. Analiza utjecaja COVID-19 virusa na turizam..... | 56 |
| 6. Zaključak | 63 |

POPIS LITERATURE

POPIS ILUSTRACIJA

1. UVOD

Turizam u suvremenom svijetu predstavlja jedan od najznačajnijih gospodarskih sektora. Iako turizam u svojoj osnovi predstavlja ljudsku aktivnost odlaska u novu destinaciju radi zadovoljenje osobnih potreba i želja, njegov utjecaj na ekonomske i društvene aspekte vrlo je kompleksan. Dva najvažnija aktera turizma su turist i domaćin, a njihova interakcija od iznimnog je značaja.

Turist je osoba koja odlazi iz svojeg uobičajenog prebivališta, ostaje minimalno jednu noć u turističkoj destinaciji te svojom potrošnjom i društvenim aktivnostima utječe na ekonomiju turističke destinacije. Domaćin ili receptivna zajednica je lokalno stanovništvo turističke destinacije na koju utječu učinci turizma i dolazak turista.

Odnos između turista i domaćina može biti u pojedinim slučajevima indirektan, površan ili prijateljski. Na to kakav će odnos biti utječe razni broj varijabli: vrsta turizma, vrsta turista, percepcija i stavovi lokalnog stanovništva prema turizmu i turistima, životna faza turističke destinacije, kulturna komponenta, komunikacijska komponenta, stereotipi i slično. Optimalan odnos je onaj kada domaćin ima prijateljski stav prema turistu, a turist želi obogatiti vlastito znanje i iskustvo temeljem novonastalog prijateljskog odnosa s domaćinom.

Nažalost takav odnos neće uvijek biti ostvariv. Zbog kompleksnosti svijeta, drugi čimbenici negativno će utjecati na odnos i na turizam općenito. Krize poput pandemije i terorističkih napada prouzročit će izrazito negativne učinke na turizam.

Cilj ovoga rada je ukazati na važnost turizma kao ekonomske djelatnosti i kao značajnog sociološkog utjecaja koji nastaje unutar odnosa između turista i domaćina, uz prikaz relevantnih primjera.

Ovaj diplomski rad sastoji se od uvoda, drugog poglavlja pod nazivom „Turizam, turist i zajednica“, trećeg poglavlja pod nazivom „Ekonomske i sociološke aspekte razvoja turizma“, četvrtog poglavlja pod nazivom „Odnos između turista i domaćina“, petog poglavlja pod nazivom „Analiza utjecaja dviju kriza na turizam“ i zaključka.

U uvodu se obrazlažu osnovni pojmovi koji se spominju u radu uz prikaz strukture ovoga rada.

U teorijskom poglavlju „Turizam, turist i zajednica“ ponajprije se uspostavlja okvir za razumijevanje turizma uz definiranje turizma, turista i domaćina i prikaz tipologije navedenih pojmova. Zatim se ukratko opisuje proces nastanka i razvoja turizma.

U trećem poglavlju slijedi objašnjenje ekonomskih učinaka turizma, koje koristi se mogu ostvariti, što je to multiplikator u turizmu i na koji način se procjenjuju pozitivni i negativni učinci u turizmu. Spominje se i važnost pristupa turizmu kroz prizmu održivoga razvoja te na kraju govori se o sociološkim učincima turizma kroz prikaz glavnih teorija, poput teorije društvene razmjene, teorije životnog vijeka turističke destinacije i modela iritacije domaćina.

U četvrtom poglavlju „Odnos između turista i domaćina“ daje se uvid u interakciju između turista i domaćina i učinci te interakcije. Odnos turista i domaćina postoji u prostornom i vremenskom kontekstu uz kulturnu i komunikacijsku komponentu. U ovom dijelu najprije se razmatraju utjecaji interakcije na turista i domaćina. Također s obzirom da se veliki utjecaj može zamijetiti na kulturnu komponentu, važan naglasak stavljen je na spomenuti utjecaj i njegove pozitivne i negativne karakteristike. Jedan od utjecaja na kulturu domaćina je demonstracijski učinak koji se dodatno pojašnjava uz prikaz pozitivnog i negativnog demonstracijskog učinka. Na kraju ovog poglavlja nalazi se dio o stereotipima u turizmu, također uz relevantni primjer.

Peto poglavlje „Analiza utjecaja dviju kriza na turizam“ govori o utjecaju terorističkih napada i pandemije na turistički sektor. Prvo se prikazuju utjecaji terorističkih napada, uz definiranje poveznice između terorizma i turizma, kako terorizam utječe na turista te kako utječe na destinaciju i domaćina. Analizira se konkretan primjer, odnosno utjecaj terorističkih napada iz 2015. godine na turizam u Parizu. Zatim slijedi analiza utjecaja zaraznih bolesti na turizam, uz pregled određenih bolesti i njihov utjecaj na turizam. Na kraju se analizira utjecaj COVID-19 virusa na turizam. Niti jedna prethodna bolest nije imala ovakav utjecaj na turistički sektor, stoga ovaj primjer mora poslužiti kao prilika za stvaranje novih sigurnosnih standarda u turizmu i poticati stvaranje održivog turizma.

Zaključak sadrži sintezu ovoga rada kojom se objedinjuje kompleksnost područja odnosa između turista i domaćina.

2. TURIZAM, TURIST I ZAJEDNICA

Značaj turizma kao ekonomske djelatnosti pruža uvid u teorijsku osnovu ovoga rada. Prvobitno se govori o samom okviru potrebnom za razumijevanje turizma koji se sastoji od definiranja turizma, turista, domaćina te prikazuju se tipologije turizma, turista i domaćina. Definiranje turizma je svojevrsna i kompleksna problematika, naime postoje različite definicije, ali među znanstvenicima ne postoji konsenzus oko jedinstvene definicije koja bi obuhvatila sve aspekte. Takav problem postoji i prilikom definiranja zajednice, iako je u osnovi ona određena na određenom geografskom prostoru, zajednica se može razmatrati kroz više gledišta. Za potrebe ovoga rada dana je definicija zajednice, receptivne zajednice i karakteristike zajednice. Definicija turista pokazala se kao najmanje kompliciranom definicijom, s obzirom da je jednostavna i smisljena definicija turista nužna radi statističkih mjerenja. Nakon postavljenog okvira za razumijevanje turizma i ono važnije odnosa između turista i receptivne zajednice, ukratko je opisan nastanak i razvoj turizma. Točan početak nastanka turizma teško je definirati, ali razvijao se još od antičkog Egipta. Ukratko se opisuje vremenski redoslijed razvoja turizma s naglaskom na uvodno razdoblje modernog turizma i na samo stvaranje modernog i globalnog turizma.

2.1. Okvir za razumijevanje turizma

Na početku ovog znanstvenoga rada bilo je potrebno utvrditi definiciju turizma kao ekonomske djelatnosti, a zatim i definiciju turista i domaćina, osobito zbog postojanja povezanosti između turizma i ostalih industrija u nacionalnoj ekonomiji, a naposljetku kako bi se najbolje mogla prikazati veza između turista i domaćina, odnosno njihova međuzavisnost. Međutim davanje točne i precizne definicije turizma izrazito je kompleksan i zahtjevan zadatak, jer se definicija turizma može razmatrati sa različitih gledišta. Stoga u tom području konsenzusa zapravo nema, odnosno prihvaćane su različite definicije turizma, a svaka od njih doprinosi shvaćanju ove kompleksne znanstvene grane. Iako je turizam doživio svoj najveći rast u globaliziranom svijetu (koji je omogućio rast i razvoj drugih značajnih industrija) turizam je kao fenomen postojao i prije pojave globalizacije. Na to najbolje ukazuje definicija turizma prema

Oksfordskom rječniku (iz 1800. godine), koja je izrazito jednostavna, a ona glasi: turizam je teorija i praksa obilaska, putovanja radi postizanja zadovoljstva. Riječ turizam pojavila se u doba tako zvanih velikih obilaska, a što je predstavljalo termin za dobrostojeće engleske obitelji koje su slale svoje sinove na završetak obrazovanja u kontinentalnu Europu. Riječ turizam ima svoje korijenje u grčkoj riječi za instrument koji se koristi za opisivanje kruga, u čemu se reflektira esencijalno obilježje turizma: povratak na početno odredište (Leiper, 1979). Prema Nettu (2009) objašnjenje riječi turist nalazilo se 1811. godine u skraćenoj verziji Oksfordskog rječnika, a odnosilo se na osobu koja obilazi mjesta iz rekreacije, putuje radi vlastitog zadovoljstva ili kulture te pritom posjećuje brojna mjesta.

2.1.1. Definiranje turizma

Međutim pojednostavljeno definiranje turizma ili turista iz Oksfordskog rječnika nipošto nije dostatno. Preciznije definicije nužne su iz četiri razloga. Ponajprije zbog samoga izučavanja ove znanstvene grane na sistematički način nužno je utvrditi što točno ova znanstvena grana zahvaća. Zatim zbog potreba statističkog mjerenja, svaki mjereni fenomen mora se definirati. Treće zbog zakonodavnih i administrativnih potreba, točnije zakonodavstvo se može odnositi na određene aktivnosti, a na određene ne. Naposljetku zbog industrijskih potreba što podrazumijeva najviše ekonomske aktivnosti i formaciju organizacija. Prva znanstvena definicija turizma datira iz 1911. godine i odnosi se ukupnost operativnih aktivnosti (najčešće ekonomskih) koje se odnose na ulazak, boravak i odlazak stranih državljana unutar ili izvan države, grada ili regije. Svjetska turistička organizacija (UNWTO) turizam je definirala kao aktivnosti osobe koja putuje izvan svoje uobičajenog prebivališta, ne više od godine dana, a radi odmora, poslovnih ili drugih razloga. Jedna od potpunijih definicija turizma dolazi od Wahaba (iako nisu u potpunosti uzeti u obzir svi aspekti). On ponajprije turizam definira kao namjernu ljudsku aktivnost koja služi kao poveznica između ljudi. Podrazumijeva trenutnu geografsku razmještenost ljudi iz jedne regije, države ili kontinenta u drugu regiju, državu ili kontinent. Cilj ovih aktivnosti je zadovoljenje ljudskih potreba i želja, a ne ostvarenje općih aktivnosti. Za zemlju koju se posjećuje turizam predstavlja proizvod koji se konzumira od strane turista i to je svojevrsni nevidljivi izvoz (Netto, 2009).

Cooper doprinosi svojom definicijom turizma i naglašava sljedeće: turizam predstavlja ukupnost ljudi, poduzeća, mjesta i organizacija koje zajedničkim utjecajem doprinose stvaranju iskustva putovanja. Turizam je višeznačajna i višedimenzionalna aktivnost koja utječe na živote mnogobrojnih ljudi i utječe na razne ekonomske aktivnosti. Prema Leiperu (1979.) Definicije turizma dijele se na tri kategorije. Postoje ekonomske, tehničke i holističke definicije. Ekonomske definicije podrazumijevaju ekonomske i poslovne implikacije te ne uzimaju u obzir ljudsku komponentu odnosno turista kao glavnog pokretača i nositelja. Zbog potrebe za statističkim mjerenjima razvile su se tehničke definicije. Takve definicije osobito su se usredotočile na definiranje turista, razlog putovanja, vrijeme trajanja putovanja i udaljenost. Tada se prvi put uočava razlika između turista i izletnika. Holističke definicije pokušavaju definirati turizam sa svih aspekata, a osobito uzimajući u obzir ljudsku komponentu, odnosno turista i sve ostale sudionike. Prema Netu (2009.) u turizmu moraju biti zadovoljeni osnovni principi. Principi služe kao osnova za razvoj znanja, zakona, teorije ili koncepta. To su atributi bez kojih (u ovom slučaju) turizam ne bi postojao. Postoji osam osnovnih principa i pet poželjnih principa. Ponajprije se objašnjavaju osnovni principi, koji započinju s subjektom. Subjekt u turizmu je turist koji stvara međuodnos s domaćinom (odnosno receptivnom zajednicom). Unutar receptivne zajednice postoje još i drugi sudionici koji pružaju svoje usluge turistima. Potom drugi osnovni princip je razmještaj, koji može biti unutarnji i vanjski. Unutarnji razmještaj ljudi odnosi se na turiste koji ostaju unutar granica svoje države, dok vanjski podrazumijeva odlazak turista izvan svoje matične zemlje. U ovu kategoriju nisu uključene migracije ili izbjeglištvo. Treći princip odnosi se na povratak, što implicira da odlazak iz mjesta prebivališta podrazumijeva povratak upravo u to mjesto pri završetku putovanja. Slijedi princip motivacije koji podrazumijeva osnovni pokretački motiv putovanja. Princip gostoprimstva je društveno-kulturni fenomen, a podrazumijeva hranu, piće i smještaj gostiju. Postoji komercijalno gostoprimstvo čiji su nositelji hoteli, hosteli, restorani, turističke agencije i sve ostale organizacije koje pružaju usluge u zamjenu za novac. Javno gostoprimstvo potječe od domaćina, tj. receptivne zajednice i njezine percepcije prema turistima. Javno gostoprimstvo može se zamijetiti na javnim površinama. Princip iskustva podrazumijeva senzorna i psihološka iskustva s obzirom da je turizam skup nematerijalnih usluga. Princip komunikacije temelji se na činjenici da je turizam poveznica između ljudi koji međusobno stupaju u kontakt, turisti doživljavaju tuđu kulturu i stvaraju komunikaciju s domaćinom. Posljednji princip je tehnologija koja

podrazumijeva komunikacijsku i transportnu tehnologiju. Netto (2009.) dodaje i poželjne principe turizma, a to su održivost, koja podrazumijeva ekonomsku, okolišnu i društvenu održivost u turizmu. Princip jednakosti svih ljudi koji naglašava da nitko ne bi smio doživjeti drugačije iskustvo zbog njegove rase, vjere, spola, nacionalnost i dr. Princip etičnosti poziva na etično ponašanje turista, domaćina i svih drugih uključenih sudionika. Princip drugotnosti poziva na poštivanje razlika koje postoje između turista i domaćina te naposljetku princip javne i privatne nadmoći koje podrazumijeva nužnost da javna moć bude jača od privatnih i osobnih interesa.

2.1.2. Tipologija turizma

Vrsta turizma mijenja se s vremenom, a ponajviše ovisi o samim preferencijama turista. Najveća promjena u turizmu dogodila se prilikom završetka 2. svjetskog rata, kada su se zbog utjecaja liberalizacije i globalizacije svjetskog tržišta promijenile preferencije, želje i potrebe turista. Njihova putovanja bila su motivirana drugim ciljevima što je utjecalo na razvoj novih vrsta turizma. Također s obzirom da turist ima razne želje i potrebe, turist može prilikom jednog putovanja iskusiti više vrsta turizma (Tureac, Anca, 2008). Svakako je nužno osvrnuti se nakratko na smisao turističke destinacije i njeno značenje. Turistička destinacija odnosi se na područje koje se promovira kao poželjno turističko mjesto, unutar kojega turistički proizvod koordiniraju tijela i organizacije. Turističke destinacije mogu biti smještene na obalnim područjima, koja pružaju turistima mogućnost uživanja u moru i u povezanim aktivnostima. Također turistička destinacija može biti ruralno područje koje pruža iskustvo seoskog života, iskustva u aktivnostima povezanih uz agro-turizam. Urbana područja svakako predstavljaju turističku destinaciju koja privlači turiste da uživaju u ponudi malih ili velikih gradova i aktivnostima koje oni pružaju (Petroman, 2015). Općenito moguće je razlikovati šest tipova turizma: rekreacijski turizam, zdravstveni turizam, turizam posjećivanja destinacije, tranzitni turizam, turizam smanjene udaljenosti i profesionalni turizam. Poneki autori ne preferiraju uključivati profesionalni turizam u tipove turizma, s obzirom da taj tip turizma nije motiviran uživanjem i relaksacijom. Ova podjela također pravi razliku između tzv. nametnutog turizma i dobrovoljnog turizma. Dobrovoljni turizam temelji se na osobnom odabiru turista (opuštanje i turizam, turizam posjećivanja destinacije i turizam smanjene udaljenosti, ovi tipovi turizma temelje se na želji za opuštanjem i relaksacijom turista). Nametnuti turizam temelji se na činjenici

da je odabir turističke destinacije uvjetovan raznim zahtjevima (tranzitni turizam temelji se na potrebi za određenim transportnim sredstvom, zdravstveni turizam temelji se na potrebi za specifičnim zdravstvenim uslugama i preporukama, profesionalni turizam temelji se na poslovnoj potrebi). U nastavku se ukratko objašnjavaju navedeni tipovi turizma. Česta vrsta turizma je turizam motiviran opuštanjem i rekreacijom, ovaj tip turizma u većini slučajeva temelji se na potrebi za odmorom, promjenom krajolika i potrebom za rekreacijom. Ljudi zahtijevaju novo iskustvo koje odstupa od njihovog svakodnevnog života, a osobito od ritualnog obavljanja posla koje može uzrokovati akumulaciju stresa. Ljudi koji se odluče na putovanje u određenu destinaciju, svoje vrijeme će provesti ili uživajući u udaljenom i tihom području ili će zahtijevati tzv. aktivni odmor koji u suštini znači odmor uz veliki broj aktivnosti (sportska rekreacija, ekskurzije, šetnje i slično). Najčešće vrijeme odmora i posjećivanja destinacija je u ljeto ili zimu, što može predstavljati svojevrsni problem u destinaciji, očitovan u dolasku gomile turista u isto vrijeme. Zdravstveni turizam postoji još od antičkog doba. Ovaj tip turizma može biti uvjetovan stvarnim zdravstvenim potrebama kao što je rehabilitacija ili operativni zahvat, a može biti uvjetovan i potrebom turista za opuštanjem i općom brigom za vlastito zdravlje. Stoga će turisti posjetiti resorte, ljekovita kupališta ili specijalizirane ustanove. S obzirom da je u ovom tipu turizma nužno stvoriti opuštajuću atmosferu, to ne podrazumijeva da se radi o prethodno spomenutom tipu turizma. Primarna motivacija ovog tipa turizma je zdravstvena njega. Turizam posjećivanja destinacije nosi nezgodan naziv, jer svaki turizam podrazumijeva posjećivanje određene destinacije. Ipak u ovom smislu podrazumijeva se kombinacija više tipova turizma. Ovo je rekreacijski turizam s velikim naglaskom na kulturu destinacije. Turisti žele proširiti svoje znanje i poznavanje drugih kultura i stjecati nova znanja o svijetu. Turisti su u potrazi za novim antropološkim znanjem, istražuju kulturno nasljeđe, tradicije i folklor lokalne zajednice, ili su motivirani religijskim razlozima. Tranzitni turizam javlja se kad je krajnja turistička destinacija turista vrlo udaljena od njegovog prebivališta. Takvo će putovanje često biti isprekidano i uključivat će više destinacija dok turist ne stigne na željeno odredište. Tranzitni turizam je kratkoga vijeka, ponekad može trajati i manje od 24 sata. Turizam smanjene udaljenosti također ima nezgodan naziv, ali u svom nazivu sadrži cijelu smisao ovog tipa turizma. Radi se naime o potrebi za putovanjem ljudi iz urbanih sredina, nakon završenog radnoga tjedna, u destinacije koje su njima relativno bliske, a radi odmora i relaksacije tijekom slobodnog vikenda. Turizam motiviran poslom, ili profesionalni turizam, je tip turizma koji se događa po

potrebi. Glavni sudionik u ovom tipu turizma je osoba iz administrativne ili druge institucije ili pak predstavnik poduzeća, koji putuje u destinaciju radi ostvarivanja poslovne suradnje ili iz drugih poslovnih razloga. Posjet destinaciji traje nekoliko dana (2-3) odnosno onoliko koliko je potrebno da se postigne zahtijevani cilj. Postoje i drugi kriteriji za podjelu turizma, npr. destinacijski turizam može biti domaći ili međunarodni turizam, s obzirom na broj sudionika turizam može biti grupni ili individualni, s obzirom na kriterij organizacije govori se o organiziranom, neorganiziranom i donekle organiziranom turizmu, prema vremenskom kriteriju razlikuje se turizam na duže vrijeme ili turizam smanjenog trajanja itd. (Tureac, Anca, 2008).

2.1.3. Definiranje turista

Prema definiciji Leipera (1979.) turist se definira kao osoba koja privremeno obilazi određeno mjesto s time da taj obilazak uključuje jedno noćenje u tom mjestu (koje je izvan uobičajenog mjesta prebivališta). Po završetku svojega putovanja turist se vraća svojem prebivalištu. Turist je ključni ljudski element u turizmu. Ovo je jedna od tehničkih definicija turista. Yu, Kim, Chen i Schwartz (2012.) Definiraju turista kao putnika koji putuje na određeno mjesto koje se nalazi izvan njegovog uobičajenog okruženja, na vrijeme manje od godinu dana, kako bi ostvario svoj primarni cilj (opuštanje, posao ili drugi osobni razlog). S time da se putnik ne zapošljava u mjestu kojega posjećuje. Ovakva putovanja spadaju u turistička putovanja i smatraju se turizmom. Ukoliko posjet destinaciji uključuje barem jedno noćenje govori se o turistu. Izletnik je putnik koji u destinaciji ostaje preko dana te njegov posjet ne uključuje noćenje i ne smatra ga se turistom.

2.1.4. Tipologija turista

S obzirom da su ljudske želje i potrebe različite, postoje razni tipovi turista koji imaju različite potrebe u destinaciji. Tipologije turista temelje se na ponašanju turista te se reflektiraju u različitim motivacijama, interesima i općenitim stilovima putovanja turista. Tipologije turista postoje kako bi se na što bolji način moglo segmentirati tržište i na taj način udovoljiti svim potrebama i željama turista (Grzywacz, Żegleń 2016). Prema Polglovoj tipologiji turista iz 1964. klasificirala je turiste na alocentričnog turist i psihocentričnog turista. Alocentrični turist preferira nove destinacije, nove i njemu

nepoznate kulture i spreman je preuzeti veliki rizik koje nosi njegovo putovanje. Pshiocentrični tip turista preferira već poznate destinacije u kojima se nalaze ljudi slične i njemu poznate kulture. Ovaj tip turista ne voli snositi veliki rizik. Cohen iz (1970.) razlikuje nekoliko vrsta turista. Prvi je tzv. organizirani masovni turist, ovaj tip turista nije sklon avanturističkom putovanju, naime on preferira boravak u hotelu i nema skoro nikakav kontakt s domaćinom, tj. receptivnom zajednicom. Svoje želje i potrebe prepušta organizatorima putovanja i time nema gotovo nikakvog utjecaja u donošenju odluka vezanih uz putovanje. Drugi tip turista je individualni masovni turist koji je dosta sličan organiziranom masovnom turistu. Razlikuje se od prvog tipa u činjenici što individualni masovni turist ipak donosi određene odluke o svom putovanju. Tako na primjer koristit će hotel koji je odabrao organizator putovanja, ali će na svoju ruku unajmiti automobil. Ovaj tip turista najčešće posjećuje ona značajna područja destinacije koja su popularna i poznata. Treći tip turista je istraživač, sam naziv ukazuje da ovaj tip turista organizira sam svoje vlastito putovanje. Istraživač ostvaruje značajnu komunikaciju s lokalnim stanovništvom i prilikom putovanja zadržava svoj uobičajeni životni stil. Četvrti tip turista je lualica koji se najviše identificira s lokalnom zajednicom, on uživa u kulturi zajednice i pokušava primijeniti njihov stil života (Grzywacz, Żegleń 2016). Smith (1977.) sastavlja tipologiju koja je temeljena na demografiji turista prema kojoj je turiste podijelio na istraživača (preferira istraživanje destinacije i povezuje se s lokalnim stanovništvom), elitnog turista (zahtjeva specijalizirane turističke aranžmane i putuje u egzotične destinacije), neobičnog turista (posjećuje destinaciju kako bi ostvario određeni cilj poput izolacije ili adrenalinskog iskustva), turista neutabanih staza (preferira biti sam i udaljen od mase), početnog masovnog turista (putuje sam ili u organiziranim grupama), masovnog turista (preferira organizirani turistički angažman kojeg pružaju turističke agencije) i charter turista (putuje u destinacije radi odmora i zahtjeva što veći broj zapadnjačkih sadržaja). S vremenom razvile su se i nove podjele turista, kao kulturni turist, ekološki turist, rekreacijski turist i slično (Grzywacz, Żegleń 2016).

2.1.5. Definiranje zajednice

Zajednica je važan subjekt u turizmu, svaki turist u svojem putovanju, bez obzira na odabranu destinaciju dolazi u kontakt s lokalnom zajednicom te destinacije. Iako postoji određena vrsta turista i turizma koji će taj kontakt smanjiti na minimum, utjecaj na zajednicu zasigurno ostaje. Taj utjecaj odrazit će se na domaćina ili na pružatelje usluga u destinaciji. Također postoji i druga vrsta turista koja iziskuje značajan kontakt sa zajednicom, u tom slučaju utjecaj na lokalnu zajednicu bit će iznimno velik. Stoga je potrebno definirati zajednicu, što slijedi u nastavku (Beeton, 2006). Prema Smuckeru (1960) zajednica je skupina ljudi koji žive na istom geografskom području i imaju sličan način života. Prema njemu svaka zajednica mora zadovoljiti sljedeće karakteristike, radi se o osnovnim uvjetima za definiranje zajednice. Postoji sedam karakteristika, a one su:

1. Broj ljudi
2. Geografsko definirano područje
3. Zajednički način života
4. Dovoljan broj institucija
5. Smisao identiteta i uključenosti
6. Društveno nasljeđe
7. Funkcionalna međuzavisnost

Isti autor Smucker (1960) objašnjava pojedine karakteristike. Najprije navodi kako svaka zajednica mora imati dovoljan broj ljudi, odnosno grupa ljudi mora se sastojati od većega broja, a ljudi unutar grupe mogu se klasificirati prema spolu, godinama, religiji, zanimanju i slično. Zatim zajednica se nalazi unutar određene prostorne lokacije. Način života zajednice određen je geografskim značajkama poput: klime, topografije, tla, prisutnosti vodenih površina i slično. Zajednički način života odnosi se na životne aktivnosti unutar zajednice. Postoji značajna varijacija u detaljima na koji način članovi zajednice zaista obavljaju takve aktivnosti. To su aktivnosti poput: priskrbivanje, odgoj djece, obiteljski život, odmaranje, glasanje na izborima, religijske aktivnosti i slično. Kriterij dovoljnog broja institucija odnosi se na činjenicu da se sve potrebe zajednice mogu zadovoljiti institucijama unutar te zajednice. Smisao identiteta i uključenosti izrazito je važan kriterij, jer potiče stvaranje odanosti, solidarnosti, kooperacije i prijateljstva među članovima zajednice. Društveno nasljeđe nastalo je akumulacijom kulture i opće povijesti zajednice. Postoji vidljivi proces prenošenja i spajanja kulturnih vrijednosti i svojstva unutar zajednice. Zadnja karakteristika

zajednice je funkcionalna međuzavisnost koja ukazuje kako je zajednica svojevrsna organizacija međusobno povezanih i međuzavisnih aktivnosti. S obzirom na to, svako odstupanje u sustavu utjecat će na funkcioniranje zajednice kao cjeline (npr. prosvjedi, propast poduzeća, neuspjeh banke, prirodne katastrofe i slično). Pojedine kritike mogle bi se uputiti na ovu klasifikaciju zbog izostavljanja važne komponente zajednice, što u svojem radu navode Crow i Allan (1995). Oni napominju važnost vremena u zajednici. Ovi autori smatraju kako je vrijeme u zajednici izrazito važno za stvaranje odgovarajuće tipologije, s obzirom da dimenzija vremena ima značajan utjecaj na procese unutar zajednice i njihovu povezanost. Izostanak vremena uzrokovati će statične tipologije koje neće prikazati dinamičnu prirodu formiranja i razvoja zajednice. Postoje razne definicije zajednica koje se udaljavaju od samo geografske karakteristike. Pojedini autori zajednicu nazivaju mentalnim konstruktom, svjesnim kolektivom ili udruženjem grupe ljudi koji dijele istu kulturu. Svaka definicija može doprinijeti boljem poimanju koncepta zajednice, s time da se ne smije zapostaviti niti jedna karakteristika, kao što je u ovom slučaju geografsko područje, s obzirom da je područje determinirajući faktor (Crow, Allan, 1995). Zajednica može imati više značenja, što je vidljivo iz danih definicija, u ovom slučaju riječ zajednica ukazuje na lokalnu zajednicu unutar turističke destinacije, tj. receptivna zajednica ili domaćin. Lokalna zajednica definira se na osnovi prostornog ili geografskog obilježja, a često se radi o manjim gradovima, predgrađima ili regijama, koje predstavljaju turističku destinaciju. Odnos koji se stvara iz interakcije turista i lokalne zajednice ima utjecaja na samoga turista i njegovu satisfakciju, ali utječe značajno na lokalnu zajednicu, njenu percepciju o turizmu općenito i time utječe na zadovoljstvo ili nezadovoljstvo turizmom. Iznimno je važno da receptivna zajednica percipira turizam na pozitivan način, a to je moguće ukoliko lokalna zajednica ostvaruje izrazite koristi od turizma (Beeton, 2006).

2.1.6. Tipologija zajednice

Za dodatno razumijevanje koncepta zajednice, nužno je spomenuti tipologiju zajednice, iako ne postoji univerzalno prihvaćen sistem klasifikacije. Postoji dosta kritika na ovu temu, što predstavlja zasebni problem. Zajednica predstavlja ključni koncept društvenih znanosti, stoga nedostatak zadovoljavajućih tipologija je uistinu zabrinjavajući (Crow, Allan, 1995). Već spomenuti autor Smucker (1960) prikazao je jedan od jednostavnijih načina klasifikacije zajednice i to prema veličini zajednice.

Navedena klasifikacija je sljedeća: selo/ruralno područje, gradić, grad (mali, srednji i veliki) te metropola. Zajednica se također može klasificirati na temelju lokacije, funkcije, dominantnog zanimanja ili društvene kompozicije. Shodno tome zajednica može biti ruralno područje, predgrađe grada, resort, industrijski dio grada, sveučilišni dio grada ili administrativno područje grada. S obzirom na kompleksnost zajednice, prikazana tipologija zasigurno nije dovoljna, ali u ovom radu može poslužiti svrsi.

2.2. Nastanak i razvoj turizma

Ukazati na točan trenutak nastanka turizma gotovo je nemoguć zadatak. Putovanja zbog rekreacije, relaksacije, zabave ili edukacije postojala su još u doba vladavine faraona u antičkom Egiptu. Također takva putovanja bila su popularna i među Grcima u doba antičke Grčke te nakon toga i Rimljanima u doba Rimskog carstva. Nakon raspada Rimskog carstva propadaju značajne ceste što je značajno otežalo putovanja. Stoga su najpopularnija putovanja u 12. stoljeću bila putovanja učenih ljudi. Zabilježeno je kako je u 16. stoljeću obavezna europska praksa uključivala putovanja zbog učenja, sazrijevanja, usavršavanja zanata, upoznavanja svijeta i samoaktualizacije. Ovakva praksa trajala je do 18. stoljeća, kada se razvija nova paradigma u putovanju, uz edukacijski motiv pojavljuje se i putovanje zbog odmora ili zabave. Takva putovanja mogle su si priuštiti aristokratske obitelji, a osobito njihovi muški potomci. Tijekom putovanja aristokratske mladeži posjećivali su bi kraljevske dvorove i plemiće i pritom učili o odgovarajućem bontonu i društvenim principima ponašanja. Na takvim putovanjima aristokracija nije dolazila u kontakt s ostalim društvenim grupama. „Srednji sloj društva“ uključio se u putovanja u 19. stoljeću. Radilo se o obrazovanijim ljudima poput filozofa ili pjesnika ondašnjeg doba, koji su putovali zbog potrebe dodatne edukacije te iz potrebe umjetničkog stvaralaštva. Ljudi su počeli posjećivati ruralna područja, gradove i znamenitosti, kako bi doživjeli kulturu, umjetnost i prirodu. To su između ostalog bila putovanja u cilju prikupljanja informacija vođena profesionalnim i ekonomskim interesima, osobito u području inovacija, tehnologije i industrijalizacije. Počecima modernog turizma uzima se vremensko razdoblje od 18. stoljeća do prve trećine 19. stoljeća. Putovanja su još uvijek tada bila ograničena na manju skupinu ljudi, a put je za njih značio pokazivanje društvenog statusa, tj. moći, novaca, pripadnosti klasi i rasonode. To doba obilježila su putovanja zbog postizanja zadovoljstva, na koja se češće odlazilo nego na putovanja zbog

edukacije. Početna faza modernog turizma podrazumijevala je razvoj, strukturu i inovacije modernog turizma od prve trećine 19. stoljeća do 1950-ih godina. Promjene koje su se dogodile nakon industrijalizacije značajno su utjecale na promjenu društvenih uvjeta i faktora te potakle urbanizaciju, demografske promjene, revoluciju u transportu, poboljšanje socijalnih i radničkih prava i povećanje realnog dohotka što je utjecalo na promjene u potražnji. Turizam više nije bio ograničen na aristokratske i imućne obitelji, ljudi su počeli razvijati potrebu za putovanjem osobito zbog odmora od posla. Iz tog razloga razvija se turizam u ljetnim ili zimskim odmaralištima za obitelji s djecom. Turizam je svakako doživio stagnaciju u doba dva svjetska rata. Ono što je uslijedio nakon 2. svjetskog rata je rekonstrukcija i obnova infrastrukture, nastanak novih tehnologija, brži protok informacija, ekonomski rast i razvoj, razvoj transportnih i komunikacijskih mreža što je značajno utjecalo na veliki broj turista koji su bili željni odmora u novim destinacijama. Tako turizam u sljedećih nekoliko desetljeća postaje važna ekonomska grana i glavna karakteristika modernih gospodarstava. Moderni turizam dostupan je svim pripadnicima društva te sada prelazi sve prostorne, vremenske, društvene i kulturne granice (Gyr, 2010). Takav značajan razvoj turizma donio je razne pozitivne i negativne posljedice, a svakako je prilično utjecao na ekonomske i društvene aspekte o kojima će se govoriti u nastavku.

3. EKONOMSKI I SOCIOLOŠKI ASPEKTI RAZVOJA TURIZMA

U ovom poglavlju govori se o koristima turizma, uz prikazivanje glavnih pozitivnih ekonomskih učinaka i metode utvrđivanja tih učinaka te se prikazuju i negativni učinci i način njihovih utvrđivanja. Spominje se ukratko važnost razvoja turizma na konceptu održivosti. Turizam također ima izuzetan utjecaj na društveni aspekt, o čemu se raspravlja u zadnjem podnaslovu ovoga poglavlja. Daje se uvid u značajne teorije koje pokušavaju objasniti društvene utjecaje, a odnose se na turiste te ponajviše na utjecaj turizma i turista na lokalnu zajednicu.

3.1. Ekonomski aspekti razvoja turizma

Turizam je izrazito složan fenomen. S obzirom na mnoštvo aktivnosti koje se poduzimaju prilikom ostvarivanja turističke usluge, turizam ima implikacije na društvena, politička, kulturna i ekonomska područja. Turizam kao grana industrije u gotovo svakoj ekonomiji ima značajan udio u ostvarenom BDP-u, ali rast i razvoj ove gospodarske grane utječe na rast ostali povezanih gospodarskih grana unutar nacionalne ekonomije. Turizam u 21. stoljeću je esencijalna aktivnost u cjelokupnom ekonomskom mehanizmu i ima ulogu razvoja i modernizacije kako ekonomije tako i društva. Svakako da navedeni utjecaj turizma ovisi od države do države. Turistički potencijal destinacije određen je sumom svih resursa, odnosno sumom svih prirodnih, kulturnih, povijesnih, ljudskih i infrastrukturnih resursa, koje predstavljaju turističku ponudu. Neophodno je postojanje kvalitetne i efikasne transportne mreže koja omogućuje pristup destinaciji, bilo to putem željeznice, ceste, zraka ili mora. Također je neophodno postojanje efikasne transportne mreže unutar same destinacije koja omogućuje turistima sigurno, lagano i bezbrižno kretanje u destinaciji i pristup svim atrakcijama, mjestima, smještajima, rekreacijama itd. Uključenost

turizma u današnje ekonomske strukture te integracija turizma u potrebe potrošača, reflektiraju se u kontinuiranom obogaćivanju njegovog sadržaja. Utjecaj turizma na domaća i inozemna putovanja doprinosi učvršćivanju međunarodnih ekonomskih veza, kao i utjecaj na društveni život, razmjenu kulturnih vrijednosti i stvaranja osjećaja

„globalne povezanosti“. Turizam zasigurno može pridonijeti višestrukim koristima za destinacije u ekonomskom i društvenom smislu (Bunghez, 2016). Utjecaj koji će turizam imati u jednoj državi, svakako će ovisiti o volumenu i karakteristikama samih turista (uključujući i dužinu njihova boravka, aktivnosti, uporabu transportnog sredstva). Zbog toga je i došlo do razvoja raznih klasifikacija turista i njihovog utjecaja na turističku destinaciju (Archer, Cooper, Ruhanen, 2005).

3.2. Koristi od razvoja turizma

S ekonomskog aspekta, turist je krajnji potrošač dobara i korisnik usluga u destinaciji. Svaka njegova potrošnja redistribuira se ekonomskim jedinicama unutar turističke grane (kao što su hoteli, restorani, transport i sl.) te indirektno puni državnu blagajnu i lokalni proračun. Treći dio potrošnje turista odlazi u ostale sektore gospodarstva za plaćanje isporučenih proizvoda i usluga koje pružaju određeni sektori te time zadovoljavaju potrebu turističkog sektora. Na taj način turizam podupire ekonomski razvoj lokalne ekonomije i nacionalne ekonomije (Bunghez, 2016). Uglavnom u znanstvenoj literaturi, pozitivni ekonomski učinci turizma, najčešće se klasificiraju u sljedeće skupine: (Creaco, Querini, 2003)

1. Pozitivni učinci na bilancu plaćanja, ogledavaju se kroz priljev deviza u gospodarstvo
2. Regionalni razvoj: utjecaj turizma u određenoj destinaciji u jednoj zemlji, utječe na razvoj i drugih regija unutar zemlje
3. Povećanje dohotka: dolazi do povećanja dohotka radi efekta multiplikatora koji je objašnjen u nastavku rada
4. Diversifikacija u ekonomiji: zbog povezanosti turizma s ostalim gospodarskim granama, turizam može potaknuti razvoj ostalih sektora u ekonomiji i doprinijeti rastu i razvoju cjelokupne ekonomije
5. Državni prihodi: jedan od pozitivnih učinaka je povećanje državnih prihoda kroz plaćanje poreza, što se potom može investirati u poboljšanje infrastrukture
6. Utjecaj na zapošljavanje: turizam je značajan pokretač zapošljavanja u gospodarstvu (od radnika s malo vještina do radnika s velikim spektrom vještina i znanja).

Osobita korist turizma u poticanju gospodarskog rasta je poticanje stvaranja radnih mjesta izravno u destinaciji, ali neizravno u drugim povezanim gospodarskim granama. Kako bi se na što bolji način zadovoljile potrebe i želje turista, nužno je zaposliti veliki

broj ljudi s raznolikim profilom vještina i zanimanja. Zapošljavanje će biti najviše vidljivo u onim poslovima koji su izravno uključeni u stvaranju turističke usluge, kao što su hoteli, restorani, prijevoz i trgovine, dok će zapošljavanje u povezanim industrijama biti manje vidljivo, iako takvo zapošljavanje jako doprinosi razvoju lokalne ekonomije, jer se češće radi o bolje plaćenim radnim mjestima. Ukoliko destinacija postane konkurentna i privlačna turistima, broj slobodnih radnih mjesta će se povećati, što će utjecati na broj zaposlenih u destinaciji i šire, a u konačnici će doprinijeti stvaranju većega dohotka za stanovništvo. Veći dohodak osigurati će veći životni standard lokalnog stanovništva, što će pak povećati domaću potrošnju od strane domaćeg stanovništva (Bunghez, 2016). Potrošnja turista u destinaciji nije samo vidljiva u lokalnom proračunu ili državnoj blagajni (kroz plaćene poreze ili pristojbe). Potrošnja turista u destinaciji reflektira se značajno kroz povećanje prihoda u sektorima koji su angažirani u ostvarivanje turističkog proizvoda. Do procesa povećanja prihoda najprije dolazi u tim sektorima, a zatim se postepeno zamjećuje i u ostalim sektorima nacionalnog gospodarstva. Takvi su učinci zabilježeni u sljedećim industrijama: sektori koji pružaju ulaganja u tehničko-materijalnu bazu turizma (financijski fondovi, građevinski sektor), sektori koji održavaju infrastrukturu (vodoopskrba, energija, cestovna mreža), komercijalni sektor (razvoj komercijalnih i prehrambenih objekata koje će zadovoljiti turističku potražnju), sektori koji proizvode tražene proizvode od strane turista, prehrambena industrija, sektori koji pružaju usluge „opće naravi“ koje koriste turisti (Internet i telefonska mreža, frizerski obrti), umjetnički sektor (kina, muzeji, izložbe, kazališta i sl.) te sportski događaji. Turizam čak povećava izvoz proizvoda, procjenjuje se da 15-20% ukupne turističke potrošnje čine izdaci za suvenire, poklone i odjeću, što izravno utječe na domaću proizvodnju tih proizvoda (Bunghez, 2016).

3.3. Multiplikativni učinci turizma

Pored izravnih učinaka turizma, postoji i niz neizravnih i induciranih utjecaja na druge sektore u ekonomiji. Jedan od takvih indirektnih učinaka je rezultat uzastopnih transakcija između tvrtki i poduzeća koje su uzrokovane izravnom turističkom potrošnjom. Također javlja se povećanje u proizvodnji, koja je uzrokovana povećanom potrošnjom stanovnika zbog većeg dohotka, ostvarenog radi turističke potrošnje. Ekonomski učinak turističke potrošnje u literaturi još nosi naziv i multiplikativni efekt

turizma. Učinak multiplikatora izražava direktnu vezu između investicija u ekonomiji i njihovih outputa u obliku dohotka kojega ostvaruju sudionici u ekonomskim aktivnostima. Učinak multiplikatora u turizmu mjeri promjene u dohotku, poslovanju, zaposlenju i platnoj bilanci zbog utjecaja turističke potrošnje. Ukupni ekonomski utjecaj turističke potrošnje utvrđuje se prema doprinosu tri učinka. Prvi učinak je izravni učinak, koji mjeri utjecaj prvog priljeva novca u monetarni krug, a koji dolazi od potrošnje turista. Drugi utjecaj je neizravni učinak, mjeri izvedene utjecaje koji nastaju recirkulacijom novca koji je prvobitno došao od turista. Treći je inducirani ili stimulirani učinak, a mjeri potrošnju zaposlenika u turističkoj industriji u ostalim gospodarskim granama. Multiplikator u turizmu je stoga ukupni zbroj sva tri učinka i podijeljen s izravnim učinkom. Multiplikatora u turizmu karakterizira činjenica, da prvobitna (izvorna) turistička potrošnja, prolazi mnogobrojne novčane pretvorbe, sve dok novčana sredstva ne izađu iz zemlje ili referentno područje, nestajući iz novčanog kruga gospodarskog područja. Stoga, što je ekonomija destinacije više razvijena, to će utjecaj multiplikatora biti veći. Ukoliko turisti više potroše u destinaciji to će više potaknuti proizvodnju, povećanje dohotka, potrošnju, investicije i opći razvoj cijelog gospodarstva. Ukoliko se radi o zemljama u razvoju, koje značajno ovise o međunarodnom tržištu te unutar kojih su vlasnici kapitala većinom strani investitori, utjecaj multiplikatora bit će manji, zbog toga što će novac u kraćem vremenu napustiti novčani krug gospodarskog područja. Poimanje ovog efekta izuzetno je značajno, jer ukazuje na ekonomske utjecaje turizma i na koji način se mogu generirati veće koristi turizma unutar nacionalne ekonomije i time utjecati na njen rast i razvoj (Bunghez, 2016).

3.4. Procjena pozitivnih ekonomskih učinaka turizma

Jedan od načina procjene direktnih pozitivnih ekonomskih učinaka je uz korištenje metode upitnika. To je i najpopularnija metoda. Upitnik rješavaju turisti, a najčešće se koristi pomoć tur operatora ili turističkih agencija kako bi distribuirale upitnike. Ukoliko turist osobno ne ispuni upitnik, rezultati će biti manje pouzdani. Pomoću upitnika prikupljaju se informacije o učestalosti putovanja, korištenom transportu, dužini trajanja putovanja, korišteni smještajni objekti, demografija turista i obrazac potrošnje za usluge i proizvode. Druga metoda koja se može koristiti za procjenu pozitivnih direktnih ekonomskih učinaka je metoda evaluacije. Unutar te metode moraju se zadovoljiti

kriteriji koji se odnose na: procjenu ekonomskih učinaka turističke potrošnje, koja se razlikuje od lokalne potrošnje, osobito se treba ispitati potrošnja na transport, smještaj i kupovinu dobara (uključujući i prehrambene proizvode), također se moraju zadovoljiti kriteriji preciznosti, točnosti i konzistentnosti u vremenu u mjestu istraživanja. Prikupljeni podaci koriste se u modeliranju, koje procjenjuju ekonomske učinke. Jedan od načina modeliranja ponajprije procjenjuje ekonomske učinke na razini destinacije (grada), zatim regije i na temelju agregiranih rezultata procjenjuje nacionalni ekonomski učinak turizma. Drugi način prikazuje obrnuti pristup, odnosno započinje na nacionalnoj razini, a zatim procjenjuje ekonomske utjecaje na regionalnoj i lokalnoj razini. Modeli procjenjuju potrošnju turista na temelju prethodno prikupljenih podataka o potrošnji u destinaciji. Procjena indirektnih i induciranih učinaka temelji se na tablicama industrijskih transakcija, koje se mogu pronaći u input-output modelima. Input-output model je intra-regijska studija protoka transakcija koja prati ekonomsku međuzavisnost unutar regije. Pojedini input-output modeli mogu sadržavati i do šesto industrijskih klasifikacija koje omogućuju detaljnu analizu povezanosti industrija u regiji (Kumar, Hussain, Kannan, 2015).

3.5. Negativni učinci turizma

U tipične negativne ekonomske učinke razvoja turizma spada sezonalno zapošljavanje, osobito ukoliko se radi o sezonalnom turizmu, osobe zaposlene u turističkoj grani imat će osiguran posao samo tijekom sezone i dolaska turista. To zapravo uzrokuje smanjenje tzv. tradicionalne zaposlenosti. Ukoliko zaposlenici drugih industrija, odluče napustiti trenutno radno mjesto (poput poljoprivrede, šumarstva ili ribarstva i slično) i zaposliti se u turističkom sektoru, dolazi do gubitka radnih mjesta. Također, turizam može utjecati na povećanje troškova života, koji svi stanovnici ne mogu pratiti sa svojim primanjima. Ponekad se u destinaciji može dogoditi slučaj povećanja cijena u trgovinama osnovnih proizvoda, kako bi se utjecalo na povećanje prihoda, a na temelju potrošnje turista. Takvo povećanje cijena, negativno će utjecati na lokalno stanovništvo, čiji će se izdaci za osnovne proizvode povećati. Također može doći i do odljeva novca iz destinacije ukoliko je npr. hotelski objekt u vlasništvu stranog poduzeća, stoga novac ne ostaje u destinaciji, već odlazi u matičnu zemlju vlasničkog poduzeća (Kumar, Hussain, Kannan, 2015). Ostvarivanje pozitivnih učinaka od turizma kao što je već spomenuto neće u svim ekonomijama biti jednako. Brzi razvoj turizma

te ponajviše stvaranje masovnog turizma, nose druge učinke na ekonomiju. No, čak i efekt multiplikatora u turizmu, može negativno utjecati na pojedine države. Povećanje proizvodnje koje nastaje radi turističke potrošnje, može značajno utjecati na ekološki aspekt pojedinog gospodarstva, pa čak i ostalih gospodarstva, s obzirom da ekološki utjecaji ne poznaju granice. Ukoliko se razmotri ekološki aspekt, negativne posljedice nastat će zbog pretjeranog korištenja resursa (povećana eksploatacija okoliša), preveliko generiranje otpada (povećano zagađenje okoliša), neučinkovito upravljanje prostorom radi naglih promjena u infrastrukturi, zagađenje zraka uzrokovano transportom te ostale negativne posljedice za okoliš koje mogu uzrokovati sami turisti. Takve posljedice su nepovratne, a društveni trošak nije uračunat u cijenu koju plaća turist. Neplanirani i nekontrolirani rast i razvoj turizma (s kojim se želi ostvariti kratkoročni pozitivni ekonomski učinci), mogu imati negativne ekološke i društvene posljedice u jednoj državi. Stoga se naglašava važnost održivosti u turizmu, kako bi se smanjili negativni utjecaji na ekološke i društvene aspekte. (Creaco, Querini, 2003)

3.6. Procjena direktnih i indirektnih negativnih učinaka

Direktni negativni učinci turizma su oni učinci koji se mogu izravno pripisati činjenici da se turisti nalaze u turističkoj destinaciji, što inicira troškove u državnoj potrošnji, što znači da će se morati ulagati u infrastrukturu i objekte, kako bi se zadovoljiva turistička potražnja. To su troškovi izgradnje, održavanja infrastrukture i objekata te troškovi pružanja usluga povezanih s turizmom (informativni centri, policijska zaštita, marketing destinacija, zaštita od požara, parkovi i slično). Suprotno direktnim negativnim učincima, indirektni negativni učinci teže se definiraju. To su troškovi koji nastaju kao indirektna posljedica turističkih aktivnosti. Procjena tih učinaka iznimno je zahtjevna (Kumar, Hussain, Kannan, 2015). Za procjenu negativnih učinaka mogu se koristiti sljedeće metode: (Kumar, Hussain, Kannan, 2015)

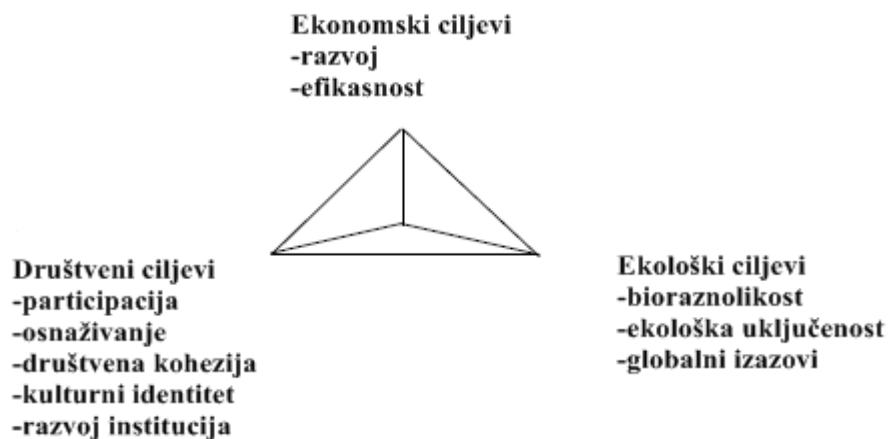
1. Procjena eksperta: se koristi za procjenu negativnih direktnih učinaka, ukoliko ne postoje prethodni podaci osobito u području troškova
2. Inženjerska metoda: često zvana i ekonomskom metodom, a temelji se na prikupljanju informacija o troškovima izgradnje, s time da se započinje prikupljanjem individualnih informacija, na temelju koji se procjenjuje ukupni trošak
3. Referendum metoda: procjenjuje spremnost plaćanja stanovnika, povećanje državne potrošnje radi turizma

4. Projiciranje: ovom metodom pokušava se predvidjeti kretanje trendova i mjeriti promjene nastale u trendu, za uspješne procjene, koriste se sofisticirani modeli

3.7. Važnost održivog turizma

Koncept održivosti naglašava važnost koju prilikom ostvarivanja ekonomskog razvoja ima zadovoljavanje društvene, ekonomske i ekološke potrebe sadašnjih i budućih generacija na jednaki i pravedan način. Pojedine interpretacije ovog koncepta, ukazuju na nužnost održivosti u pogledu ekonomskog, društvenog i ekološkog aspekta te da je takav razvoj jedini ispravni ekonomski razvoj. Sadašnje generacije imaju moralnu dužnost prema budućim generacijama kojima moraju ostaviti na raspolaganju sve ekonomske, društvene i ekološke resurse kako bi i buduće generacije mogle živjeti u komotnim i dostojnim uvjetima. Pojednostavljeni prikaz samog koncepta održivosti nalazi se u nastavku te prikazuje i određene ciljeve koji se žele postići. (Creaco, Querini, 2003)

Prikaz 1. Koncept održivog razvoja



Izvor: Izrada autora znanstvenom članku Creaco, Querini, 2003. str. 4

S obzirom da turizam u svojoj ponudi turističkog proizvoda uključuje okolišnu i ljudsku komponentu (turizam se temelji na prirodnom okolišu i društvenom/kulturnom nasljeđu), zahtjev za održivim turizmom je izrazito logičan. Turizam ne može biti „izoliran“ od ostalih aktivnosti i zahtjeva da okoliš može poduprijeti turističke aktivnosti i procese u dugom roku. Isto tako uključivanje zajednice u odlučivanje ,osnaživanje

zajednice te edukacija zajednice o koristima održivog turizma od iznimnog su značaja u turizmu (Murphy, Price, 2005). Uključivanje koncepta održivosti ponajviše naglašava tri nužnosti: (Creaco, Querini, 2003)

1. Nužnost izbjegavanja nepotrebne okolišne degradacije i gubitak lokalnog identiteta te poštivanje zahtjeva destinacija osobito u područjima izloženim okolišnom propadanju;
2. Nužnost trenutnog zahtjeva poboljšanja životnog standarda;
3. Nužnost ne utjecanja na mogućnosti budućih generacija.

Ukoliko se turizma u destinaciji zasniva na konceptu održivosti, lokalna i nacionalna ekonomija bit će u stanju povećati pozitivne učinke turizma te izuzetno reducirati negativne učinke turizma! Model koji se zasniva na održivom turizmu prikazuje principe i vrijednosti u tri navedene dimenzije. U društvenoj dimenziji održivi turizam osigurat će razne društvene koristi, poboljšanje zdravlja, uključivanje i osnaživanje zajednice, stvaranje radnih mjesta i poticanje zaposlenosti te zadovoljstvo posjetitelja (turista). U ekološkoj dimenziji održivi turizam osigurat će racionalno upravljanje resursima, minimizirat će degradaciju okoliša i uravnotežit će ponudu i potražnju. Sve to će imati utjecaja na ekonomsku dimenziju na razini lokalne i nacionalne razine, a turizam će postat održiva industrija. Održivi koncept stoga je nužno uključiti u politike svake države i provoditi kroz strateške planove razvoja održivog turizma (Murphy, Price, 2005).

3.8. Sociološki učinci turizma

U znanstvenoj literaturi postoji veliki broj radova o sociološkim učincima na lokalnu zajednicu. Stoga je u nastavku dan prikaz zamijećenih socioloških učinaka turizma na zajednicu. Prikaz se nalazi u tablici 2. Prikazani su i pozitivni i negativni učinci, iako nisu raspodijeljeni unutar tablice (Beeton, 2006).

Tablica 1. Sociološki učinci turizma

| | |
|--|--|
| Turistički razvoj | Modifikacija unutarnje strukture zajednice |
| | Podjela zajednice na stanovnike koji imaju interakciju s turistima i oni koji nemaju |
| | Zapošljavanje u turističkoj industriji s preferencijom prema ženama |
| | Potiče društvenu razmjenu |
| | Povećava pritisak na postojeću infrastrukturu |
| | Poboljšava kvalitetu života kroz unaprjeđivanje infrastrukture |
| Interakcija između turista i domaćina | Mlado stanovništvo je podložno demonstracijskom efektu |
| | Kulturna razmjena, prihvaćanje i tolerancija |
| | Povećana interakcija poboljšava komunikacijske vještine |
| | Domaćin prihvaća strane jezike (iz nužnosti) |
| | Domaćin razvija mehanizme suočavanja |
| Kulturni utjecaji | Umjetnost lokalne zajednice je revitalizirana |
| | Proces akulturacije |
| | Autentičnost se ne gubi |
| | Komodifikacija kulture |

Izvor: Izrada autora prema Beeton, 2006. str. 18

Uz ekonomske učinke turizam svakako utječe i na društveni aspekt. Pod sociološkim utjecajem smatra se utjecaj na lokalnu zajednicu i sam utjecaj zajednice na turista. Važno je postojanje pozitivnih socioloških učinaka i to osobito s aspekta lokalne zajednice, kako bi ista prihvatila turiste i turizam općenito. Radi se naime o ključnom aspektu, jer lokalna zajednica (domaćin) je važan faktor u ostvarivanju dostatne razine zadovoljstva turista. Nadalje razvijanje skladne veze između turista, lokalne zajednice, organizacija i poduzeća koja nude turističke usluge, fundamentalno je za postizanje uspješnog razvoja turizma. No na što je zapravo nužno utjecati, kako bi lokalna zajednica prihvatila turizam? Najčešće se u znanstvenoj literaturi govori o percepciji

lokalne zajednice (domaćina) iako postoje razne teorije kojima se pokušavaju objasniti sociološki učinci turizma. Turizam je društveni fenomen. Putovanje turista uključuje posjet određenom mjestu ali i interakciju s lokalnim stanovništvom. Ta interakcija između turista i domaćina ima utjecaj na cjelokupno iskustvo, određuje mišljenje turista prema destinaciji, njezinom domaćinu i kulturi, također utječe na stavove i mišljenja samog domaćina i može promijeniti njegov stil života. Kontekst takvog odnosa, ovisi o vrsti turizma, tipu turista, razvijenosti turizma u destinaciji, karakteristikama lokalne zajednice i slično (Sharpley, 2014).

3.8.1. Percepcija lokalne zajednice

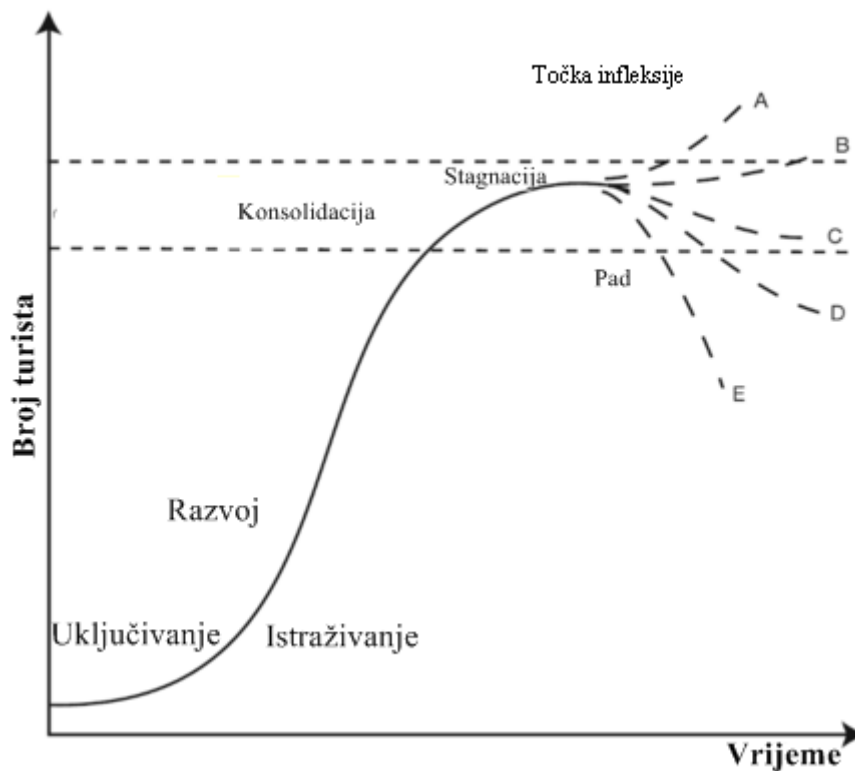
Teorija društvene ili socijalne razmjene je teorija u kojoj se razmatra percepcija lokalne zajednice o turistima i turizmu općenito. Ova teorija zapravo daje uvid u „konsenzus“ percepcije lokalne zajednice, ali ne objašnjava razlog postojanja takvog zajedničkog mišljenja. Društvena razmjena je sekvencijalni proces koji započinje utvrđivanje potrebe koju treba zadovoljiti (kod turista i kod domaćina), odnosno obje strane moraju biti motivirane za proces razmjene. Prilikom iniciranja procesa (a kako bi on bio uspješan) on se mora temeljiti na racionalnosti, poštovanju, reciprocitetu i zadovoljstvu. U osnovi ove teorije, pojednostavljeno je objašnjeno, ukoliko lokalno stanovništvo percipira da su troškovi turizma veći od koristi turizma, onda će lokalno stanovništvo imati negativnu percepciju prema turizmu i neće htjeti podržati njegov razvoj u destinaciji. Pretpostavka ove teorije je da oba sudionika ulaze u proces razmjene proaktivno i samoinicijativno iako tomu nije uvijek tako. Ponekad određeni lokalni stanovnici nemaju izravni kontakt s turistima, niti između njih dolazi do interakcije. Također ova teorija ne uzima u obzir vanjske varijable, kao što su gustoća turista u destinaciji, percepcija utjecaja, osobna uvjerenja i razina razvijenosti turizma (Sharpley, 2014).

3.8.2. Teorija životnog ciklusa turističke destinacije

Teorija životnog ciklusa turističke destinacije nastaje 1980. godine i bazira se na teoriji životnog ciklusa proizvoda. Butler opisuje četiri životne faze turističke destinacije. U svakoj fazi broj turista je drugačiji, kao što je drugačija percepcija i mišljenje domaćina

o turistima i turizmu. Prikaz ove teorije slijedi u nastavku i nalazi se u Prikazu 2. (Beeton, 2006)

Prikaz 2. Butlerova teorija životnog ciklusa turističke destinacije



Izvor: izrada studentice prema knjizi Beeton, 2006. str. 31

U prvoj fazi, kada se turistička destinacija uključuje u međunarodno tržište, broj posjetitelja je malen, a ponuda objekata koji mogu zadovoljiti njihove potrebe također je skroman. Često turisti ne razvijaju nikakav odnos s lokalnom zajednicom i njihovom tradicijom i kulturom. Turisti u ovoj fazi vole istraživati ona područja u destinaciji koja su još neotkrivena koja će u dogledno vrijeme, najvjerojatnije biti pretvorene u atrakcije s najvećim brojem posjetitelja. U dugoj fazi razvoja turističke destinacije, sve veći broj turista dolazi u destinaciju i tomu se prilagođava infrastruktura destinacije (izgradnja objekata koji će zadovoljiti potrebe i želje turista). Lokalno stanovništvo počinje uviđati sve prednosti od razvoja turizma, ali može početi razvijati i negativne stavove (osobito ukoliko je promjena iznenadna i brza). Do razvoja masovnog turizma obično dolazi u trećoj fazi kada dolazi do popunjenosti svih raspoloživih kapaciteta u destinaciji ali i do

sve većih negativnih posljedica razvoja turizma zbog prenapučenosti prostora pri čemu kod većeg dijela stanovništva dolazi do pojave averzije i negativnog stava prema takvoj vrsti turističkog razvoja, a najviše zbog uočene ekološke devastacije prostora i zagušenosti lokalne infrastrukture. Turizam u destinaciji nakon ove faze može propasti ili ponovno oživjeti. Ukoliko dođe do pada u razvoju turizma, dolazak turista u destinaciju se smanjuje što može značiti da lokalno stanovništvo neće ostvarivati niti ekonomske niti sociološke utjecaje od turizma. Destinacija u tom slučaju prestaje biti turistička destinacija i postaje neuočljiva na međunarodnom tržištu. Ukoliko destinacija ponovno „oživi“ dolazi do novog pozicioniranja na međunarodnom tržištu što privlači novu vrstu turista (Beeton, 2006).

3.8.3. Doxeyjev model turističke iritacije

Butlerova teorija više je fokusirana na turista, dok je Doxeyjev model ponajviše fokusiran na domaćina. Još 1975. godine Doxey predlaže model utjecaja na domaćina prilikom povećanog broja turista u destinaciji. Lokalna zajednica ima izraziti strah od gubljenja svoj identiteta te kako zajednica prolazi kroz faze i daje odgovor na kumulativni efekt razvoja turizma u destinaciji. Prikaz faza nalazi se u tablici jedan (Beeton, 2006).

Tablica 2. Prikaz Doxeyjevog modela turističke iritacije domaćina

| | Društveni odnosi | Odnos moći |
|--------------------|---|---|
| Euforija | Turisti i investitori su dobrodošli u destinaciju | Malo planiranja ili nedostatak formalizirane kontrole Veći utjecaj lokalne zajednice |
| Apatija | Formalni odnos između domaćina i turista Apatija prema dolasku turista | Važnost marketinga u planiranju Razvoj turističkog lobija |
| Iritacija | Točka saturacije Negativni stavovi prema turistima | Poticanje razvoja infrastrukture, radije nego ograničavanje razvoja Razvoj lokalnih grupa protiv turističkih institucija |
| Antagonizam | Iritacija domaćina javno se prikazuju Domaćin percipira turista kao izvor problema | Pokušaj bolje promocije zbog smanjenje reputacije destinacije Problemi u odnosu moći između grupa |

Izvor: Izrada autora prema Beeton, 2006. str. 40

U početnim fazama razvoja turizma, lokalna zajednica je u euforiji i rado prihvaća dolazak turista u zajednicu. Optimistična je radi ostvarivanja pozitivnih ekonomskih učinaka i ekonomskog razvoja zajednice. No, ukoliko to izostane zajednica može osjećati apatiju, što prelazi u iritaciju zbog povećanog broja turista koji posjećuju destinaciju, to počinje stvarati probleme i gužve u prometu, u pronalasku parkirnog mjesta ili prevelikom broju ljudi na javnim prostorima ili u objektima (poput trgovina ili restorana). Ukoliko lokalne vlasti ne riješe ove probleme, lokalna zajednica može razviti osjećaj antagonizma i imati vrlo negativnu percepciju o turistima, što ponekad može rezultirati nasiljem. Domaćin počinje izbjegavati turiste, odlazi iz destinacije na određeno vrijeme (tijekom trajanja sezone). Ovaj model zajedno s modelom životnog ciklusa turističke destinacije daje dosta cjelovitu osnovu za razumijevanja razvoja turizma u destinaciji i stav lokalne zajednice prema turistima i turizmu (Beeton, 2006).

4. ODNOS IZMEĐU TURISTA I DOMAĆINA

Odnos između turista i domaćina postoji u kontekstu prostora i vremena uz komunikacijsku i kulturnu komponentu. U ovom poglavlju razmatraju se interakcije koje se mogu ostvariti, odnosno kakav utjecaj navedene interakcije imaju na turista, a kakav utjecaj na domaćina. Interakcije u konačnici mogu utjecati na zadovoljstvo turista destinacijom, procjenu destinacije i odabir budućih turističkih destinacija. Turisti najčešće ostvaruju interakciju s lokalnim stanovništvom kako bi razumjeli lokalnu kulturu i stekli novo znanje i iskustvo. Učinak na domaćina može biti pozitivan ili negativan, a svakako je važno ostvariti pozitivan učinak kako bi se turizam u destinaciji mogao razvijati. Postoje razne varijable koje mogu utjecati na stav i percepciju domaćina, kao što je osjećaj pripadnosti zajednici, ostvarivanje koristi od turističkih aktivnosti, zanimanje, spol, razina dohotka, godine i slično. Važno je naglasiti važnost teorijske osnove društvene razmjene na utjecaj domaćina. S obzirom na to prikazano je istraživanje koje je utvrdilo kako su promjene u zajednici utjecale na promjenu stava i percepcije stanovništva prema turizmu. Utjecaj interakcije, odnosno odnosa između turista i domaćina posebno je izražen u kulturnoj sferi. Postoje određeni pozitivni i negativni učinci, tako na primjer pozitivni učinci na kulturu domicilne zajednice koji proizlaze iz interakcije su poticanje očuvanja kulture, njezino razvijanje, izgradnja institucionalne infrastrukture i širenje znanja o različitosti kultura. Najčešći negativni učinci na kulturu domicilne zajednice su akulturacija, komodifikacija kulture, nastajanje hibridne kulture i demonstracijski učinak. Demonstracijski učinak doduše ne mora uvijek nužno biti negativan. Ponekad će lokalne zajednice nastale promjene u društvu zamijetiti kao pozitivne. Stoga je u nastavku ovog rada naveden pozitivan i negativan primjer demonstracijskog učinka. Na kraju ovog poglavlja govori se o stereotipima u turizmu, uz davanje primjera istraživanja stereotipa u jednoj turističkoj destinaciji.

4.1. Interakcija između turista i domaćina

U prethodnom poglavlju istaknula se važnost domaćina kao esencijalnog pružatelja usluga, proizvođača, prodavača, stvaratelja ali i svojevrzne etničke atrakcije. Lokalno stanovništvo u interakciji s turistima ima razne uloge. Život u turističkoj destinaciji podrazumijeva utjecaj turizma i turista na svakodnevni život stanovništva (česta

društvena interakcija između turista i domaćina) te općeniti razvoj destinacije. Iako lokalno stanovništvo posjeduje znanje o vlastitom okruženju, društvenim normama i lokalnoj i nacionalnoj kulturi, njihov utjecaj i kontrola nad interakcijom s turistima je vrlo često nepostojeća. Ostvarena interakcija između domaćina i turista ima dvosmjerni utjecaj. Kao što je već navedeno u kontekstu razvoja turizma turistička destinacija a time i lokalno stanovništvo može ostvariti pozitivne i negativne ekonomske, sociološke i ekološke učinke. Istovremeno interakcija ima utjecaj na zadovoljstvo i cjelokupno iskustvo turista. No, ova interakcija ima najčešće dugoročan učinak na domaćina, dok je za turista taj učinak najčešće kratkog vijeka (osim u slučaju da ostvarena interakcija utječe na izbor buduće turističke destinacije). Interakcija domaćina s turistom predstavlja sumu svih ostvarenih interakcija u turističkoj destinaciji (Su, Wall, 2010). Vrlo često interakcija između turista i domaćina definira se kao osobni susret između turista i domaćina na specifičnom mjestu unutar turističke destinacije. Najčešće se radi o susretu prilikom kojeg turist kupuje proizvod, kada turist i domaćin zajednički koriste istu turističku infrastrukturu, te posljednja kategorija susreta do kojeg dolazi prilikom razmjene ideje ili informacije između turista i domaćina. Interakcija između turista i domaćina može biti formalna. Takva interakcija postoji iz nužnosti, a pojavljuje se tijekom prodaje roba ili usluga, u ugostiteljskim objektima ili turističkim atrakcijama. Interakcija između turista i domaćina može biti i prijateljska interakcija. U tom slučaju turist i domaćin sudjeluju u zajedničkom objedovanju ili razmjenjuju darove. Zbog same prirode posjeta, koja je privremena i kratkog vremenskog trajanja, interakcija između turista i domaćina je površna, formalna, asimetrična i komercijalna. Neovisno o tomu, interakcija između turista i domaćina izuzetno je važna jer utječe na razinu zadovoljstva oba sudionika. (Carneiro, Eusebio, 2015). Takav oblik interakcije ima četiri komponente: (a) prostornu komponentu, (b) vremensku komponentu, (c) komunikacijsku komponentu i (d) kulturnu komponentu. (Reisinger, 2009)

4.1.1. Prostorna i vremenska komponenta interakcije

Do željene interakcije s turistom najlakše dolazi u mjestima turističkih atrakcija. No niti jedna interakcija neće biti ostvarena ukoliko barem jedna od uključenih strana nije dovoljno motivirana za takvo nešto. Turisti češće vole komunicirati s drugim turistima nego s domaćinom, a najčešći oblik komunikacije koju ostvaruju s domaćinom odvija se unutar uslužnih objekata. Turist često ne želi ostvariti dublji oblik interakcije s

domaćinom (kao što je upoznavanje i formiranje prijateljskog odnosa). Pojedini turisti, npr. istraživači i lutalice (Cohen, 1970.), smatraju kako je ostvarivanje interakcije izuzetno važno. Oni smatraju kako je to jedna vrsta novog iskustva. Iz tog razloga takva vrsta turista često ostvaruje interakciju s domaćinom. Što se tiče domaćina, osobito oni koji rade u turističkoj industriji, često smatraju kako je interakcija s turistom nužna samo radi ostvarivanja financijska dobiti. Najveći utjecaj na ostvarivanje interakcije zapravo imaju osobne karakteristike ljudi. Entuzijastične, pristupačne, tolerantne i velikodušne osobe češće ostvaruju interakciju s drugim ljudima (Reisinger, 2009).

4.1.2. Komunikacijska i kulturna komponenta

Komunikacijska komponenta je od iznimne važnosti za uspješnu interakciju. Ljudi koji ne razumiju jedni druge teško će stvoriti dublji odnos, s obzirom da njihova interakcija uvelike ovisi o neverbalnoj komunikaciji (koja se razlikuje od zemlje do zemlje). Stoga je bitno poznavanje barem jednog zajedničkog jezika, ukoliko turist ne poznaje lokalni jezik. Kultura određuje motivaciju za interakciju, interese, percipiran status, spremnost na kooperaciju, stil komuniciranja i vlastite ciljeve. Kultura oblikuje stavove ljudi i prema tome utječe na razvoj društvenih odnosa. Negativni stavovi stvaraju osjećaj sumnje, nezadovoljstva, nerazumijevanja i zbog toga ne doprinose stvaranju interakcije, već suprotno tome, stvaraju predrasude, stereotipe i antagonističke odnose. Pojedinci koji pripadaju istoj kulturnoj grupi radije će stvoriti interakciju u odnosu na one pojedince koji dolaze iz potpuno različitih kulturnih područja. Stoga kulturna sličnost između domaćina i turista često će značiti i veću vjerojatnost razvoja interakcije između njih. Ipak u turizmu često dolazi do stvaranja interakcija između turista i domaćina koji nemaju kulturnih sličnosti. Ukoliko se ostvari interakcija između njih dolazi do obogaćivanja znanja, stvaranja iskustva i stvaranja pozitivnih stavova. Naravno da takva vrsta interakcija ima određene probleme, kao što je problem u komunikaciji i općem društvenom ponašanju, a vrlo često kao negativna posljedica može se pojaviti i kulturni šok. Do kulturnog šoka može doći zbog neznanja o običajima, pravilima ili usvojenim normama ponašanja, nepoznavanje jezika, konstantnog prilagođavanja novoj kulturi i nemogućnosti uspostavljanja efikasne interakcije. (Reisinger, 2009)

4.1.3. Učinak interakcije na turista

Prema istraživanju autora Prentice, Witt i Wydenbach iz 1994. godine zaključeno je kako pojedini turisti mogu stvoriti emocionalnu povezanost s ljudima ili generalnim okruženjem turističke destinacije. To je moguće ostvariti jedino ukoliko se ostvari pozitivna interakcija između domaćina i turista (poput čavrljanja s lokalnim stanovništvom ili ležernom participacijom u lokalnim aktivnostima). Ukoliko turist posjećuje poznata mjesta unutar destinacije te je izložen samo površnim kulturnim aspektima destinacije, vrlo vjerojatno, interakcija između turista i domaćina biti će površna. No ponovnim posjećivanjem destinacije, turist počinje stvarati dublja poimanja lokalne kulture i društvenih normi te na taj način može stvoriti osjećaj povezanosti. Veći intenzitet interakcije između turista i domaćina potiče stvaranje pozitivnih stavova prema domaćinu i destinaciji općenito. Nadalje, interakcije između turista i domaćina osnovni su dio iskustva u destinaciji te utječu na ponašanje pojedinca u destinaciji, procjenu destinacije i odabir budućih destinacija (Su, Wall, 2010). Istraživanje autora Su, Wall, iz 2010. godine, osvrnulo se na interakciju između domaćina i turista, s naglaskom na istraživanje percepcije turista. Istraživanje je provedenom putem upitnika (n=133). Istraživanje je provedeno u Pekingu, Kina. Provedenim istraživanjem zaključilo se sljedeće: (a) ispitanici su svjesni prisutnosti lokalnog stanovništva u destinaciji, a kao najčešći oblik participacije s lokalnim stanovništvom podrazumijevaju prodaju suvenira, pružanje hrane i pića te pružanje smještaja, (b) gotovo svi ispitanici imaju želju za interakcijom s lokalnim stanovništvom, (c) najčešći razlog za interakciju je razumijevanje lokalne kulture, stjecanje znanja i obogaćenje vlastitog iskustva, (d) interakcija s domaćinom ne provodi se radi društvenog kontakta ili druženja, no druženje nije ocijenjeno kao neželjena interakcija, (e) ostvarena interakcija uvelike utječe na procjenu destinacije, iskustvo i budući odabir destinacije. Provedeno istraživanje ukazuje na točne teorijske pretpostavke, koje su prethodno navedene.

4.1.4. Učinak interakcije na domaćina

Važnost percepcije domaćina prema turizmu i turistima naveden je kao ključni dio već spomenute teorije društvene razmjene. Ukoliko lokalno stanovništvo percipira da od turizma ostvaruje više pozitivnih učinaka u odnosu na negativne, vjerojatnost za uključenost u turizam je u tom slučaju veća. Slično ovoj teoriji, postoji i teorija dionika, koja implicira da oni pojedinci koji vjeruju da će ostvariti određene koristi od turističkih aktivnosti imat će razvijene pozitivne stavove prema turizmu. Postoji razni broj faktora koji utječu na percepciju lokalnog stanovništva prema turizmu. Neki od tih faktora su: (a) udaljenost domova stanovnika od glavne turističke destinacije, (b) tip/vrsta turizma, (c) dužina boravka stanovnika u mjestu i (d) demografske karakteristike stanovništva. Općenito, pozitivna percepcija turizma povezana je s zaposlenošću, razini dohotka, razini obrazovanja, spolu (ženskom), mjesto prebivanja (urbana sredina ili ruralno područje). Provedena istraživanja također potvrđuju teoriju društvene razmjene te navode da uz ekonomske koristi, na percepciju lokalnog stanovništva također utječu društveni, kulturni i ekološki utjecaji (Sharma, Gursoy, 2014). Stav domicilnog stanovništva prema turizmu može se još promatrati s gledišta vezanost ili pripadnost zajednici. Vezanost ili pripadnost zajednici može se definirati kao svijest za pripadanje određenom mjestu koji uključuje osjećaje, stavove i ponašanja vezanih uz to mjesto, a razlikuju se od osobe do osobe. Svijest o pripadanju sastoji se od znanja, privrženosti, predanosti i pripadanju mjestu. Istraživanje autora Um i Crompton (1987.) proveli su istraživanje o pripadnosti zajednici i stavovima prema turizmu. Korištene varijable bile su mjesto rođenja, godine prebivanja i nasljeđe. Zaključak provedenog istraživanja ukazao je kako oni pojedinci koji imaju veći osjećaj pripadnosti zajednici (u smislu mjesta rođenja, godina prebivanja i nasljeđa) imaju veće negativne percepcije prema učincima turizma. Doduše, pojedina istraživanja na ovu temu nisu ostvarila jednake rezultate, stoga ovoj podjeli treba pristupiti s oprezom (Jurowski, 1994). Istraživanje autora Andereck i Nyaupane iz 2011. godine ukazuju kako česta interakcija lokalnog stanovništva s turistima stvara pozitivnu percepciju lokalnog stanovništva prema turizmu i turistima. Prema tome veći intenzitet interakcije može pozitivno utjecati na zadovoljstvo i stvoriti pozitivne stavove. Međutim postoji niz čimbenika koji će na to utjecati (Carneiro, Eusebio, 2015). Ipak istraživanje autora Sharma i Gursoy iz 2014. godine, bilo je izrazito uspješno i dalo je uvid u promjenu percepcije lokalnog stanovništva prema turizmu u turističkoj destinaciji Sunshine Coast u Australiji.

Istraživanje je provedeno putem upitnika 2004. godine te potom 2009. godine (s time da je održana fokus grupa u 2012. godini kako bi se dodatno ispitale promjene u percepciji ispitanika). Broj ispitanih u 2004. bio je 693, a u 2009. bio je 582. Unutar istraživanja tražili su se podaci o demografskim karakteristikama (godine, spol, mjesto prebivališta, dohodak kućanstva, zanimanje), ostvaruju li ispitanici koristi od turizma te žele li nastaviti živjeti u navedenoj regiji ili žele promijeniti svoje mjesto prebivališta. Nadalje ispitanici su stavovi o turističkom razvoju regije, utjecaj turizma na promet, utjecaj na zapošljavanje, utjecaj na okoliš (zagađenje, buka), utjecaj na investicije i lokalno poduzetništvo, negativni utjecaji poput prevelikog broja ljudi, utjecaj na kulturu i kultura razmjena, utjecaj na identitet, inicijative za očuvanje prirode. Rezultati istraživanja ukazali su promjenu percepcije ispitanika. Ispitanici su imali pozitivan stav u 2009. godini u odnosu na 2004. godinu. Tijekom godina, lokalno stanovništvo stvorilo je optimističan pogled na turizam i turiste. Turizam za njih u 2009. godini predstavlja najvažniju industriju koja omogućuje stvaranje radnih mjesta i potiče lokalno poduzetništvo i malo poduzetništvo u regiji. Dok je turizam za ispitanike u 2004. godini ponajprije predstavljao mogući problem za nesmetano odvijanje prometa. Provedeno istraživanje zapravo je utvrdilo kako postoji signifikantna pozitivna promjena u percepciji stanovništva i to gotovo u svim ispitanim područjima! Razlog tome utvrđen je putem fokus grupa, gdje su ispitanici utvrdili kako je regija prije poznata po ribarstvu i poljoprivredi postala značajna turistička destinacija te zbog razvoja turizma ljudi ostvaruju veće koristi. Što potvrđuje teorijsku osnovu društvene razmjene. Također održavanje festivala u regiji doprinijelo je razvoju pozitivnih stavova prema turistima. Očito je kako su promjene u lokalnoj zajednici do kojih je došlo zbog razvoja turizma imale pozitivne utjecaje na stav i percepciju stanovništva. Kako se razvijao turizam u destinaciji, tako je stanovništvo zamijetilo ekonomske koristi koje turizam sa sobom donosi. Sve više stanovnika počinje raditi u turizmu i ostalim popratnim ne-turističkim djelatnostima i time ostvaruju veće razine osobnog dohotka. U prilog tome govori i zaključak istraživanja koje je ukazalo na povezanost između pojedinih demografskih pokazatelja (spol, godine, zanimanje i dohodak kućanstva) i njihovog utjecaja na percepciju prema turizmu. Oni pojedinci koji su zaposleni u turističkoj djelatnosti ili onoj djelatnosti koja je povezana s turizmom, svakako su osjetili pozitivne učinke što je utjecalo na promjenu njihovog stava, s obzirom da sada ostvaruju i veći dohodak. Osobe ženskoga spola također imaju pozitivnu percepciju prema turizmu, kao i mlađe stanovništvo. Na kraju valja napomenuti kako rezultati istraživanja svakako imaju

edukacijsku svrhu, ali oni također trebaju služiti kao izvrsni pokazatelji donositeljima strategija, zakona i odluka (Sharma, Gursoy, 2014). Jačanje socijalnog kontakta s turistima posebno je važno. Lokalno stanovništvo na taj način bolje percipira pozitivne koristi od turizma te doprinosi osjećaju življenja u mirnom i sigurnom okruženju. Istraživanje autora Carneiro i Eusebio iz 2015. godine upravo to potvrđuje. To istraživanje sugerira da interakcija s turistima može povećati toleranciju stanovnika na neke potencijalne negativne utjecaje turizma, na način da će razmjenom informacija i stvaranjem kontakta s turistima doprinijeti osjećaju sigurnosti (ponajviše u pogledu turističkih aktivnosti i njenih potencijalnih posljedica). Također interakcija s turistima utječe na kvalitetu života lokalnog stanovništva, jer im pruža mogućnosti za socijalizaciju što će pridonijeti boljoj socijalno-psihološkoj dobrobiti pojedinca. Stoga bi nositelji strategija za razvoj turizma trebali uzeti takve zaključke u obzir prilikom donošenja novih strategija unutar kojih bi poticali veće interakcije, produbili odnos između turista i domaćina kroz provođenje na primjer tradicionalnih aktivnosti zajednice (izvođenje plesova, folklor, kuhanje tradicionalnog jela) te na taj način omogućiti uspostavu bolje komunikacije i boljeg kontakta s turistima. Lokalno stanovništvo također bi trebalo biti susretljivije u interakciji s turistima, osobito u pogledu pružanja informacija o destinaciji, predstavljanja lokalnih običaja i kulture ili pak objašnjavanja lokalnih atrakcija (Carneiro i Eusebio, 2015).

4.2. Utjecaj odnosa turista i domaćina na kulturu

Interakcije između turista i domaćina ima utjecaja na društvene i kulturne promjene. Nastale promjene su sastavni dio antropologije turizma. Turist vrlo lako utječe na kulturu lokalne zajednice a rezultat je vidljiv u promjeni ponašanja, stavova, načinu odijevanja, umjetničkog izražavanja, prehrane i drugo. Taj utjecaj može biti toliko intenzivan da u potpunosti promjeni tradicionalnu kulturu lokalnog stanovništva ili ju pak u potpunosti iskorijeni. Također postoje i drugi kulturni utjecaji kao što je globalna homogenizacija, slabo druženje unutar zajednice i ostale ekonomske i društvene potrebe. Utjecaj odnosa između turista i domaćina na kulturu svakako može biti pozitivna i negativna, što će biti objašnjeno u nastavku. (Shahzalal, 2016)

4.2.1. Pozitivni učinci razvoja turizma na lokalnu kulturu

Prvi pozitivni učinak koji se razmatra u literaturi je očuvanje kulture. S obzirom da turizam stvara određene ekonomske koristi, jedna od kojih je povećanje ekonomskog rasta i razvoja to ujedno omogućava priliku za osiguravanje financijskih sredstava za očuvanje kulture, ali i potiče njezin razvoj (uz razvoj kulturnog turizma). Napori usmjereni očuvanju kulture i kulturne materijalne i nematerijalne baštine potiču stvaranje osjećaja kulturnog ponosa kod lokalnog stanovništva te revitalizacije tradicije i običaja uz stvaranje mogućnosti kulturne razmjene. U pozitivne učinke turizma na kulturu ubrajaju se: povećanje multikulturne interakcije, razumijevanje i očuvanje lokalne kulture, poticanje razvoja umjetnosti, osnaživanje lokalnih zajednica i jačanje kulturnih vrijednosti. Primjer pozitivnog učinka turizma na kulturu može se pronaći u istraživanju iz 2007. godine provedenog u Indoneziji, gdje je zamijećeno kako lokalno stanovništvo ima izrazito pozitivan stav prema turizmu, jer turizam jača njihove kulturne vrijednosti. Stoga lokalna zajednica kako bi privukla turiste, njeguje lokalne običaje kako bi stvorila autentično iskustvo na temelju kulturne komponente, a bez narušavanja vrijednosti njihovih predaka. Drugi način na koji turizam može imati pozitivne učinke na lokalnu kulturu je izgradnja institucionalne infrastrukture. Turizam može povećati svijest i interes kod onih pojedinaca u lokalnoj zajednici koji nisu pretjerano zainteresirani za vlastitu kulturu, tradiciju i nasljeđe. Primjer toga je projekt neprofitne organizacije Counterpart International koji je od 2006. do 2012. godine pomogao u zaštiti stogodišnje kulture Maja, putem zajedničkog upravljanja i pomoću konzervativnog pristupa. Ovaj projekt pružio je značajnu podršku lokalnim ženama putem razvoja poduzetništva u području narodne umjetnosti (u području proizvodnje keramičkih proizvoda i rezbarija). Naknadno je njihova uspješna poduzetnička priča bila iskorištena kao promidžbeni materijal. U konačnici to je značilo priljev novih turista i razvoj turizma u njihovoj destinaciji. Naposljetku, zajednica je razvila osjećaj ponosa radi svoje kulture i tradicije. Interakcijom između turista i domaćina također se utječe na razvijanja osjećaja prihvaćanja i razumijevanja tuđih kultura. Vrlo često nakon interakcije s turistima, domaćini smanje vlastite predrasude i zablude prema drugim kulturama, osobito ukoliko je interakcija između njih i turista bila iskrena, gostoljubiva i prijateljske naravi. (Shahzalal, 2016)

4.2.2. Negativni učinci razvoja turizma na lokalnu kulturu

Jedan od najprisutnijih negativnih učinaka razvoja turizma na lokalnu kulturu je komodifikacija kulture. Komodifikacija kulture osobito se javlja u onim turističkim destinacijama koje unutar svoje lepeze turističkih proizvoda nude vlastitu kulturu te materijalnu ili nematerijalnu kulturnu baštinu. Komodifikacija kulture je proces u kojemu lokalna autentična kultura postaje neautentična i obeščašćena. Često se u praksi može zamijetiti želja da se objedine pojedine komponente lokalne kulture i nadoda segment koji će privući turiste. Primjer promjene u lokalnoj kulturi, a u svrhu privlačenja turista, može se pronaći u Jaisalmeru u Indiji, gdje lokalna proizvodnja umjetničkih proizvoda koji se nude turistima, a uopće ne koristi lokalni, tradicijski materijal, već koriste sasvim drugi puno sjajniji i uvozni materijal kako bi privukli pažnju turista. Također u promotivnim materijalima njihove destinacije, mogu se pronaći fotografije spomenika ženskog tijela, koje je erotizirano i tako izgubilo na svojoj prvobitnoj religioznoj vrijednosti. No, loši ekonomski uvjeti, nedostatak radnih mjesta i želja za ostvarivanjem multiplikacijskog efekta dodatno doprinose negativnim učincima razvoja turizma na kulturu lokalne zajednice. Gubitak autentičnosti vlastite kulture može se dogoditi ukoliko nastane neka nova hibridna kultura. U Pefkochoriju u Grčkoj domaća i zapadnjačka kultura stvorile su upravo primjer hibridne kulture. Novi „umjetni“ elementi nadodani su u tradicionalni ples, glazbu, događaje, aktivnosti i kuhinju. No unatoč kulturnom gubitku, lokalno stanovništvo više percipira koristi turizma te se osjećaju sretno zbog boljeg života i ekonomskog razvoja, stoga smatraju kako moraju zadovoljiti svoje turiste. Efekt akulturacije je proces prilagodbe u kojem lokalno stanovništvo prilikom interakcije s turistima počinju mijenjati vlastite stavove, vrijednosti i ponašanje te ga prilagođavaju turistima. To je osobito prisutno u manje sofisticiranim društvima, u kojima superiornija kultura nadjača inferiorniju kulturu. Na efekte akulturacije najmanje je imuno mlađe stanovništvo i pripadnice ženskog spola. Mladi ljudi svojim gestama, ponašanjem i držanjem često oponašaju životni stil turista što Burns naziva demonstracijskim učinkom. O kojem će biti više riječi u nastavku teksta (Shahzalal, 2016). Dakle, hoće li turizam imati pozitivne ili negativne učinke na kulturu, najviše ovisi o interakciji između turista i domaćina, što pak ovisi o ljudskim čimbenicima (stav i ponašanje tijekom interakcije), a to sve sudionike u tom procesu čini jednako odgovornima.

4.3. Demonstracijski učinak

Koncept demonstracijskog učinka ukazuje kako sama riječ govori, da lokalno stanovništvo usvaja ponašanje turista koji je demonstrirano u destinaciji. Izvorno ovaj pojam opisuje interes lokalnog stanovništva za oponašanjem razine potrošnje koju turisti ostvaruju u destinaciji. S obzirom da je lokalno stanovništvo u određenom kontaktu s turistima, oni zamjećuju njihove obrasce ponašanja, životni stil i ponašanje prilikom potrošnje. Lokalni stanovnici stoga često uspoređuju vlastiti način života s onim zamijećenim te počinju oponašati turiste ne bi li postigli isti način života. Odnos između turista i domaćina prijeti stabilnosti i dosljednosti lokalnih obrazaca svakodnevne potrošnje i lako može doprinijeti frustraciji lokalnog stanovništva s obzirom da potiče imaginaciju i želje koje su izvan njihovih mogućnosti. Doduše upravo to može potaknuti lokalno stanovništvo na promjene koje će doprinijeti razvoju boljeg životnog standarda. Kako bi proces demonstracijskog učinka postojao moraju se zadovoljiti tri faze: (Monterrubio, Mendoza-Ontiveros 2014)

1. Ponašanje turista i lokalnog stanovništva inicijalno je drugačije
2. Obrasci ponašanja transformiraju se iz jedne grupe u drugu
3. Imitatori zadržavaju demonstrirano ponašanje

Demonstracijski učinak ne svodi se nužno na potrošački aspekt koji se pokušava imitirati, jer odnos između turista i domaćina nije nužno sveden na razmjenu materijalnih dobra (kao što je prethodno utvrđeno). Turisti i domaćin uključeni su u frekventne, opetovane i ponekad neplanirane društvene i kulturne demonstracije, što može utjecati na unutarnju strukturu lokalne zajednice (kao što je promjena uloge žena, demografska struktura, postizanje kohezije zajednice, i promjena institucijske infrastrukture). U konačnici sve to doprinosi promjenama stavova, vjerovanja, vrijednostima i ponašanjima u lokalnoj zajednici. Često se ove promjene u literaturi smatraju negativnima, no određeni teoretičari smatraju kako, kao i turizam, demonstracijski učinak ima pozitivne i negativne strane. Na kraju, arbitar o onome što je dobro ili loše bit će upravo lokalna zajednica! Ukoliko lokalna zajednica percipira nastale promjene (način odijevanja, način komuniciranja, način razmišljanja ili pak način konzumacije pića i hrane) kao kulturne nepovoljnosti, onda će u tom slučaju demonstracijski učinak imati negativne efekte, s obzirom da lokalna zajednica cijeni očuvane kulturne vrijednosti. Nadalje, ne smije se pretpostaviti kako je demonstracijski učinak pasivan proces, u kojem lokalna zajednica gotovo „slijepo“ preuzima obrasce

ponašanja od strane turista. To je izuzetno aktivan proces! Pojedinci promatraju, analiziraju, uspoređuju, procjenjuju i naposljetku prihvaćaju hoće li oponašati ponašanje turista. To oponašanje može biti točno ili netočno, odnosno preuzeti oblici ponašanja mogu biti drugačiji od inicijalnih. Ponekad pojedinci mogu preuzeti samo dio ponašanja i potom ga dodatno modificirati. Uzimajući sve navedeno u obzir, izuzetno je teško kategorički identificirati specifične društveno-kulturne učinke turista na lokalno stanovništvo. Također turizam nije jedini uzrok kulturnih promjena. Kulture nisu statične, one se mijenjaju u skladu s vlastitim potrebama evolucije. Ostali utjecaji dolaze od strane medija, globalizacije, modernizacije, migracija i slično. Demonstracijski učinaka zbog toga je teško izolirati od ostalih učinaka (Monterrubio, Mendoza-Ontiveros 2014).

4.3.1. Primjer demonstracijskog učinka i emancipacija žena

Primjer istraživanja demonstracijskog učinka baziranog na kvalitativnoj analizi je istraživanje provedeno 2012. godine u turističkoj destinaciji Huatulco (popularna urbana i elitna turistička destinacija u Meksiku). Analiza je obuhvatila dvadeset i jedan intervju s lokalnim ženama u destinaciji. Ovim istraživanjem htjelo se ispitati smatraju li lokalne žene da su one drugačije u načinu razmišljanja i ponašanja od ostalih žena izvan destinacije, tj. je li njihov odnos s turistima imao utjecaja na promjenu njihovog načina ponašanja i razmišljanja. Primarno su sakupljeni podaci o tome kakva je žena koja je dio njihove zajednice i kakva bi žena trebala biti. Sakupljeni su podaci koji su se sastojali od ponavljajućih pridjeva i fraza i potom predstavljene svakoj ženi pojedinačno. Njihov zadatak bio je da odaberu tri najznačajnije odlike uz detaljan opis razloga njihovih odluka. Također veliki značaj dan je i ispitivanju važnosti turizma u stvaranju ili izmjeni percepcija, ponašanja, vjerovanja i stavova žena. Naposljetku ispitani su stavovi žena koje žive na ruralnom području izvan turističke destinacije. Njihov zadatak je bio ukazati na sličnosti i različitosti između njih i žena iz turističke destinacije Huatulco. Taj dio istraživanja imao je cilj ukazati na utjecaj turizma i turista u turističkoj destinaciji (Monterrubio, Mendoza-Ontiveros 2014)

Rezultati istraživanja ukazuju na sljedeće: (Monterrubio, Mendoza-Ontiveros 2014)

1. Postoji razlika u percepciji između lokalnih žena i žena iz ruralnog područja. Žene iz ruralnih područja žive na tradicionalističkom načinu (njihova primarna dužnost je obitelj, odgoj djece i briga za kućanstvo, one su submisivne i patrijarhalnog nahođenja, dok žene iz turističke destinacije žive liberalnije, one su samostalne, zaposlene i smatraju kako sve obaveze jednako pripadaju i muškarcu i ženi), također žene iz ruralnih područja zamjećuju kako je utjecaj turista promijenio način odijevanja žena iz destinacije, odijevaju se oskudnije, nanose kozmetičke proizvode, mijenjaju svoj izgled, često izlaze u lokalne klubove. Takav način ponašanja u ruralnom području bio bi oštro kritiziran, ali je u potpunosti normalan u destinaciji,

2. Najčešći zapaženi utjecaj turista je u već spomenutom načinu odijevanja. Žene iz destinacije promijenile su svoj stil odijevanja koji je prikladan američkom stilu. Naglasile su kako im se način odijevanja turista sviđa (nošenje cipela na petu, odjevnih predmeta od traperera, haljina i slično) stoga su to same počele nositi,

3. Lokalne žene ukazuju na ostale vrijednosti iz njihovog odnosa s turistima. Smatraju kako su od turista naučile važne životne lekcije koje su ih navele na razmišljanje te u konačnici promjenu osobnog stava. Ponajviše su naučile o vlastitim pravima. Zaključuju kako odnos s turistima mijenja način njihovog poimanja svijeta oko sebe.

4. Želja za promjenom osobnog razmišljanja lokalnih žena proizlazi iz vlastitih nahođenja. Demonstracijski učinak u ovom slučaju nije nametnut, već proizlazi kao želja lokalnih žena da postanu uspješne, liberalnije i neovisne.

5. Lokalne žene također smatraju kako turizam nije jedini čimbenik promjene. Iako postoji velika zapažena razlika između lokalnih žena i žena s ruralnih područja, navedene razlike mogu se pripisati drugim čimbenicima poput urbanizacije, masovnih medija i vladine intervencije. Lokalno stanovništvo svakako uočava potrošačke navike turista, ali u ovom slučaju važniji su obrasci ponašanja, navike, stavovi i načini razmišljanja. Upravo su to karakteristike koje prihvaća lokalno žensko stanovništvo. Nastale promjene u području emancipacije žena, svakako nije negativna posljedica demonstracijskog učinka u 21. stoljeću, zapravo je priželjkivana. Stoga je ovo primjer u kojemu demonstracijski učinak nužno ne znači negativnu promjenu. (Monterrubio, Mendoza-Ontiveros 2014)

4.3.2. *Primjer demonstracijskog učinka i promjene vrijednosti*

Primjer demonstracijskog učinka i promjene vrijednosti prikazan je u istraživanju u turističkoj destinaciji Pattaya, Tajland. Ova je destinacija prije razvoja turizma bila malo ribarsko naselje, no nizom raznih okolnosti postala je značajna turistička destinacija. Istraživanje je provedeno nad lokalnim stanovništvom (koje se sastojalo od domorodačkog stanovništva i tajlandskih doseljenika). Ukupno je prikupljeno dvadeset i osam intervju. Ispitalo se o stavovima lokalnog stanovništva jesu li zamijetili promjene vrijednosti, stavova, ponašanja i potrošačkih navika. Ovo je istraživanje u svojoj osnovi bilo ponajviše usmjereno na zamijećene promjene vrijednosti u turističkoj destinaciji. Zaključci istraživanja su sljedeći: (Yasothornsrikul, Bowen 2015)

1. Promjena načina života zamijećena je početkom 1980-ih godina prošloga stoljeća. Lokalno stanovništvo sve više investira u hotele, apartmane i restorane te sve više stanovnika napušta primarni sektor. Ova promjena donosi sa sobom promjenu vrijednosti, zbog stvaranja konkurentnijeg, materijalističkog i urbanog načina života,
2. Zamijećena je i promjena u području kulture, naime mladi i djeca su pod sve većim utjecajem zapadnjačke kulture, pa napuštaju tradicionalne tajlandske vrijednosti i prihvaćaju zapadnjačke vrijednosti,
3. Lokalno stanovništvo naglašava promjenu uočenu u održavanju njihovog tradicionalnog festivala (Wan Lai ili Tajlandska Nova godina). Naime važan trenutak u festivalu je blago polijevanje vode po rukama sudionika, što je način ukazivanja poštovanja (osobito prema starijim osobama). Ovaj festival postao je tijekom godina izrazito popularan među domaćim i stranim turistima te kako je rastao broj posjetitelja tako je način polijevanja vode postao agresivniji (provodi se na način da se prolijeva hladna voda s ledom po sudionicima festivala, što uopće ne prikazuje znak poštovanja u njihovoj kulturi). Upravo ta nastala promjena uzrokovala je da lokalno stanovništvo odbija prisustvovati festivalu, zapravo kod lokalno stanovništva održavanje festivala pobuđuje osjećaj straha pa u vrijeme održavanja festivala radije ostaje u svojim domovima,
4. Lokalno stanovništvo uočava gubitak interesa za religiju. U prošlosti stanovnici su svakodnevno odlazili u hram, što je postala rijetkost. Nadalje vidljiv je gubitak poštovanja mladih i djece prema roditeljima i starijim osobama u turističkoj destinaciji. Mladi i djeca su također podložni utjecajima starijih osoba, pa često imitiraju uočeno ponašanje, koje pak može biti pod utjecajem odnosa s turistima. Ovo istraživanje

također potvrđuje da su uz utjecaj turizma i turista, na ovu turističku destinaciju utjecali i ostali čimbenici. No demonstracijski učinak postoji u destinaciji te je osobito vidljiv u podložnom mladom stanovništvu. Primjer ovakvog utjecaja odnosa turista i domaćina ima negativne konotacije. Radi se o napuštanju tradicionalnih vrijednosti i prihvaćanju zapadnjačkih vrijednosti osobito u području kulture i religije. Naposljetku, izmjenom festivala koji je najznačajniji događaj lokalnog stanovništva i stvaranje događaja kojeg lokalno stanovništvo izbjegava, ukazuje se na utjecaj prilagodbe turističkog proizvoda kako bi se privukli turisti, koji potom svojom interakcijom s lokalnim stanovništvom mijenjaju lokalne vrijednosti. (Yasothersrikul, Bowen 2015)

4.4. Stereotipi u turizmu

Stereotipi generaliziraju skupinu ljudi na osnovi nekoliko pripadnika te skupine. To je proces u kojem se drugima pripisuju određene osobine koje se temelje na specifičnim karakteristikama zbog pripadnosti određenoj zajednici. Stereotipi se mogu razviti na osnovi kulture, zanimanja, rase, nacionalnosti, starosti, religiji ili seksualnoj orijentaciji. Ljudi koriste stereotipe kada se nađu u nepoznatoj i novoj interakciji sa skupinom ljudi o kojoj nemaju dovoljno znanja. Točnije, ljudi koriste stereotipe kada nisu u mogućnosti ili nisu voljni prikupiti dovoljno informacija u trenutku donošenja prave prosudbe o novim ljudima. Ljudi često nesvjesno, gotovo bezazleno koriste stereotipe. Stereotipi su razvijaju iz osobnih iskustava, razgovora s prijateljima, ogovaranjem, gledanjem filmova ili televizije, čitanjem knjiga, časopisa, postova i drugo (Reisinger, 2009). Stereotipi mogu biti pozitivni i negativni. Primjer pozitivnih stereotipa: svi Azijati su pametni, svi Latinoamerikanci znaju dobro plesati, svi Japanci i Kinezi su radišni i samozatajni, svi bijelci su uspješni. Primjeri negativnih stereotipa su: svi Azijati su lukavi, Latinoamerikanci žive na socijalnoj pomoći, a svi bijelci su rasisti. U odnosu između turista i domaćina, česti stereotipi su: turisti su bogati, glasni i bezosjećajni prema potrebama lokalne zajednice, a domaćini su siromašni i iskorištavani od strane turista. Amerikanci su (pogotovo u Ujedinjenoj kraljevini) prema stereotipima okarakterizirani kao drski, neuki, egocentrični i pretili. Nijemci su stereotipno distancirani, precizni, hladni i točni, oni slijede pravila, perfekcionista koji rado piju pivo i nose smiješnu odjeću. Azijati su egzotični, duhovni, puni mudrosti i mistični. Talijani su definirani prema stereotipima kao ljubitelji mode i hrane, dok se Francuzi doživljavaju kao dobri ljubavnici. Za Arape se pak misli kako su svi milijarder. U turizmu

stereotipi se koriste vrlo često (svjesno ili nesvjesno). Stereotipi imaju značajnu ulogu u percepciji turista i domaćina. Pozitivni stereotipi mogu privući turiste u turističku destinaciju (stereotip da su sve žene s Tahitija lijepe, privlače turiste). Stereotipi također služe za razlikovanje brojnih kategorija turista prilikom interakcije između turista i domaćina i često se koriste kao objašnjenje ponašanja turista. Stereotipi se koriste prilikom površnih interakcija i kratkoročnih odnosa između turista i domaćina. Na temelju određenih stereotipa domaćin unaprijed zna što može očekivati od određene grupe turista. Na primjer ukoliko u turističku destinaciju dolaze Japanci, domaćin uz stereotipe, pretpostavlja da će Japanski turisti rado i često fotografirati sve u destinaciji, radije provoditi vrijeme unutar svoje grupe i nakloniti se svakome prilikom pozdrava. Korejski turisti će pak rado prihvatiti sve što ima sličnosti s Korejskim načinom života te će tražiti u destinaciji korejski restoran. Amerikanci će biti oprezni s trošenjem novca te će biti oprezni i proračunati. Švedski turisti okarakterizirani su kao škrti, a Talijani i Francuzi kao pretjerano zahtjevni turisti. Svakako poneki stereotipi mogu biti točni ili barem djelomično točni, no često su stereotipi vrlo netočni upravo zbog njihove generalizacije. Stereotipi također dovode do krivih zaključaka i interpretacija ljudskog ponašanja. Negativni stereotipi stvaraju nepovjerenje i mogu uzrokovati diskriminaciju i neprijateljsko ponašanje. Osobito jer se često negativni stereotipi naglašavaju, dok se pozitivni stereotipi zanemaruju (Reisinger, 2009). Jedan od primjera istraživanja stereotipa u turističkoj destinaciji je istraživanje provedeno 2015. godine. Radi se o već spomenutoj turističkoj destinaciji Huatulco, Meksiko. Cilj istraživanja bilo je utvrditi stavove i percepcije lokalnih stanovnika prema turistima koji dolaze iz Meksiko City-ja (domaći turisti). Proveden je sveukupno pedeset i jedan intervju. Uzorak su činili ljudi različitih zanimanja poput recepcionari, konobari, tur-operatori, dobavljači, proizvođači ručnih radova (poput suvenira). Pojedinci koji nisu zanimanja direktno povezanih s turizmom, naglasili su kako imaju česti kontakt s turistima. Intervju se sastojao od četiri odjeljka, prvih nekoliko pitanja odnosilo se na identifikaciju stereotipa (kakvi su turisti), drugi dio pitanja služio je za utvrđivanje profila turista (aktivnosti, turista, duljina boravka, preferirani smještaj), treći dio pitanja služio je za utvrđivanje utjecaja turizma na stavove lokalnog stanovništva (volite li ili ne turiste), posljednji set pitanja odnosio se na demografske podatke ispitanika (dob, spol, zanimanje, učestalost kontakta s turistima). (Monterrubio, 2015)

Rezultati istraživanja o stereotipovima zasnivaju se na atributima kojih su pripisali ispitanici prema turistima. Utvrđena su tri stereotipa, a prvi od njih je da su turisti

„prljavi“. To se ponajviše odnosi na njihovu nebrigu o okolišu. Ispitanici ukazuju kako turisti koji posjećuju destinaciju zagađuju prostor oko sebe otpadom. Ispitanici uspoređuju ostale turiste s turistima iz Meksiko City-ja, te zaključuju kako ostali turisti vode brigu o čistoći vlastitog okruženja, dok druga skupina turista jednostavno ne vodi nikakvu brigu. Važno je napomenuti kako čistoća okoliša u ovoj turističkoj destinaciji od iznimnog je značaja. Drugi stereotip povezan s turistima iz Meksiko City-ja jest taj da oni traže niske cijene. Ova skupina turista je uvijek u potrazi za onim restoranima gdje je usluga najjeftinija, ili pak traže onaj objekt koji nudi najjeftiniji smještaj. Pokušaj utjecaja na cijenu (ili cjenkanje) također je zamijećeno. Ova skupina turista gotovo u svakoj prilici pokušava sniziti cijenu bilo hrane, pića, smještaja ili suvenira. Ponašanje turista iz Meksiko City-ja najbolje je objašnjeno od strane jednog ispitanika, koji ukazuje na razlog ovog stereotipa: ovi turisti dolaze u Huatulco iznajmljenim busom, zatim uzimaju najjeftiniju sobu u kojoj navečer spava petero ljudi. Po hranu najčešće odlaze na lokalnu tržnicu, a potom obroke pripremaju sami bilo na plaži ili na ulici. Ova dva navedena stereotipa su negativnog karaktera (te kao što teorija predlaže; najuočljivija), ali treći utvrđeni stereotip je pozitivan. Treći stereotip je da su turisti iz Meksiko City-ja prijateljski raspoloženi i druželjubivi. Oni vole upoznavati lokalno stanovništvo, družiti se s njima, stvarati nova prijateljstva. Oni su u osnovi dragi, iskreni i uživaju u zabavama. Naposljetku, neovisno o negativnim stereotipima, većina ispitanika na kraju zaključuje da imaju pozitivan stav prema turistima iz Meksiko City-ja, dok je ostatak neutralnog položaja. (Monterrubio, 2015). Stereotipi u konačnici mogu pozitivni i negativno utjecati na odnos između turista i domaćina, a to ovisi o vrsti stereotipa. S obzirom da se pozitivni stereotipi često ne uočavaju, važno je ukazati na utjecaj negativnih stereotipa na odnos između turista i domaćina. Negativni stereotipi mogu razviti osjećaje negodovanja, diskriminacije, nepoštivanja i netolerancije. To su također i osjećaji koji se javljaju od strane domaćina prema turistima u fazi antagonizma. Odnos između turista i domaćina u tim slučajevima je izrazito negativan, što znači da niti jedna strana neće ostvariti pozitivne sociološke učinke. Stoga je važno svakoj osobi pristupiti kao individui. Međutim utjecaj pozitivnih stereotipa na odnos između turista i domaćina može imati korisno djelovanje i potaknuti turista i domaćina na interakciju. Osobito ukoliko se radi o stereotipu da je određena grupa ljudi druželjubiva, opuštena i komunikativna. (Reisinger, 2009)

5. ANALIZA UTJECAJA DVIJU KRIZA NA TURIZAM

U ovom poglavlju prikazani su utjecaji terorističkih napada i pandemije na turizam. Najprije se pojašnjava na koji način teroristički napad utječu na turizam, odnosno prikazuje se poveznica između turizma i terorizma te opasnost koja postoji kako za turista tako i za domaćina, tj. destinaciju. Teroristički napadi svakako će negativno utjecati na turizam destinacije, no koliko će biti vremena potrebno da se destinacija oporavi od nastale krize, zapravo ovisi o puno varijabli. Na primjeru terorističkih napada koji su zadesili glavni grad Francuske u 2015. godini, prikazani su utjecaji na turistički sektor Pariza, ponajviše s ekonomskog aspekta. Nakon danog primjera slijedi analiza utjecaja zaraznih bolesti na turizam, s obzirom da kontaktom turista i domaćina, na jednostavan način dolazi do prijenosa bolesti. Slijedi pregled nekih bolesti i njihov utjecaj na turizam, a naposljetku prikazuje se utjecaj COVID-19 virusa na turizam. Neovisno o povijesnom postojanju drugih bolesti, niti jedna bolest nije u ovolikom obimu utjecala na turistički sektor. Nastanak i širenje novog koronavirusa doveo je u pitanje budućnost turističkog sektora, a ponajviše je ukazao na njegovu osjetljivost i podložnost globalnim krizama. Trenutna epidemiološka situacija mora poslužiti kao prilika za stvaranje održivog i sigurnog turizma.

Utjecaj ovih kriza negativno utječe na odnos između turista i domaćina. Teroristički napadi i pandemije ometaju razvoj turizma u destinacijama i time ometaju stvaranje odnosa između turista i domaćina. U slučajevima terora i zaraznih bolesti, gotovo da i nema razvoja odnosa između turista i domaćina. Na tu činjenicu najbolje ukazuje aktualna epidemiološka situacija. COVID-19 zaustavio je turizam na globalnoj razini, a time u potpunosti onemogućio interakciju između turista i domaćina.

5.1. Utjecaj terorističkih napada na turizam

Teroristički napadi imaju izrazito jak negativan učinak na turizam. Dokazano je kako postoji uzročno-posljedična veza između terorizma i turizma, s obzirom da teroristički napadi u destinaciji će ujedno značiti smanjeni broj dolazaka turista u destinaciju. Utjecaj terorističkih napada često se ne osjeti izravno, već indirektno, dok za izravne posljedice treba proći određeno vrijeme (što ovisi od zemlje do zemlje). Ukoliko u

terorističkim napadima postoje žrtve koji su turisti, negativni utjecaji tih napada bit će veći u turističkom sektoru. Isto se odnosi na broj žrtava, što je taj broj veći, utjecaj je također veći. Frekvencija terorističkih napada u destinaciji isto ima važnu ulogu, što su napadi češći, to su posljedice dugoročnije, jer percipirani rizik ne nestaje. Postoji i razlika u reakciji turista na teroristički napad. Turisti iz visoko razvijenih zemalja jače reaguju u odnosu na turiste iz manje razvijenih zemalja. Utjecaj terorističkih napada u destinaciji nije vidljiv samo u smanjenom broju dolaska turista i rezervacija, već u ostalim ekonomskim učincima. (Schmude, Karl, Weber, 2019)

5.1.1. Poveznica između turizma i terorizma

Usprkos svim navedenim pozitivnim učincima turizma, politička nestabilnost i terorizam predstavljaju velike izazove modernom turizmu. Terorizam se definira kao namjerna upotreba ili prijetnja nasiljem nad civilima radi postizanja određenih političkih, religijskih ili ideoloških ciljeva. Terorističke prijetnje poduzima prepoznatljiva organizacija. Između turizma i međunarodnog terorizma postoji relacija, s obzirom da dijele (određena) obilježja. Turizam i međunarodni terorizam uključuju državljane različitih zemalja, prelazak preko nacionalnih granica te korištenje transportne i komunikacijske tehnologije. Međutim, njihova korelacija je neporeciva, jer nažalost zbog snage turističkog sektora, turističke destinacije predstavljaju idealnu metu za terorističke napade kako bi se izazvale međunarodne krize uz društvene i ekonomske poremećaje. Rizik putovanja poistovjećuje se sa sigurnosti na putovanju. Ukoliko osjećaj sigurnosti izostaje, turisti će prekinuti svoje planove za putovanje ili jednostavno promijeniti destinaciju. Rizik kao što je teroristički napad itekako će utjecati na odluku o dolasku u destinaciju. Ukoliko se turist ipak odluči putovati u destinaciju gdje postoji mogućnost terorističkog napada, on će prilagoditi svoje ponašanje. Izbjegavat će mjesta pretjeranih okupljanja ili pak mjesta u kojima je sam i izložen, prilagodi će način svojeg odijevanja i općeg ponašanja kako se ne bi isticao. (Mukesh, Priyanka, 2014)

5.1.2. Opasnost terorističkog napada za turista

Dolazak turista u određenu turističku destinaciju može za njih predstavljati određenu opasnost. U slučaju kriminalnih radnji ili čak ekstremnih terorističkih napada, turist može biti slučajna žrtva ili (u drugoj krajnosti) turist ili turistički objekti mogu biti

primarna meta turističkih akcija. U literaturi se navodi nekoliko kategorija izloženosti turista terorističkim napadima. Prva mogućnost jest da je turist slučajna žrtva terorističkog napada. Ukoliko se turist zatekne u turističkoj destinaciji gdje postoji teroristička prijetnja, turist je izložen toj prijetnji u jednakoj vjerojatnosti kao i lokalno stanovništvo. Naime, turist nije primarni subjekt takvih napada, ali sama činjenica da boravi u destinaciji čini ga izloženim napadima. Ova klasifikacija predlaže da turizam u destinaciji nije od pretjerane važnosti ili je turizam (prema teoriji životnog ciklusa turističke destinacije) u svojoj prvoj fazi razvoja. Tipologija turista koji dolaze u destinaciju su vrlo često istraživači koji su skloni riziku. Lokalna zajednica unutar turističke destinacije je malena i drži do lokalnih običaja i vrijednosti. Druga mogućnost je da turističke lokacije predstavljaju mjesto zločina. Masovna turistička odredišta imaju ona obilježja koja omogućavaju razvoj kriminalnih aktivnosti. Veliki broj posjetitelja u kratkom vremenskom periodu, gust promet (uz prisutnost velikih dostavnih vozila radi uvoza potrepština turističkog sektora), turistički smještajni objekti s velikim brojem osoblja, sama pozicija turističkih objekta koja je lako dostupna i ostale odlike, predstavljaju, nažalost, idealnu metu za terorističke napade, koji će utjecati na veliki broj ljudi (Ryan, 1993). Treća mogućnost je turist izravna meta napada. Turisti su česte žrtve ostalih kriminalnih radnji, kao što su pljačke, provale i ostali zločini. Povećanje kriminalnih radnji nad turistima posebno je prisutno u fazi antagonizma (prema modelu iritacije domaćina). Turisti mogu postati i primarna meta terorističkih napada, upravo zbog toga što su državljani drugih država, što će izazvati međunarodno ogorčenje i međunarodni protest! Teroristički napadi nad turistima nastaju iz nekoliko razloga:

1. Turisti simboliziraju kapitalizam
2. Turisti najčešće dolaze iz razvijenih zemalja koje se doživljava kao represivne zemlje koje potiču kapitalistički režim
3. Ukoliko turizam financira država, napadom na turizam izravan je napad na vladu (Ryan, 1993)

Četvrta mogućnost svakako je dokumentirana u stvarnosti, a označava turista kao glavnog pokretača kriminalnih radnji ili pak pokretača terorističkih napada. Turist odlazi u turističku destinaciju zbog mogućnosti sudjelovanja u kriminalnim radnjama (droga ili prostitucija). Čest je slučaj također da osoba svojim ulaskom u zemlju dolazi kao „turisti skrivenih namjera“ koji za primarni cilj svojega dolaska nema obogaćenje osobnog iskustva, već dolazi kako bi pripremio teroristički napad. Naravno valja

napomenuti, da osoba ulaskom u zemlju može biti kategorizirana kao turist, ali prilikom i nakon počinjenja napada, osoba se kategorizira kao teroristom (Ryan, 1993)

5.1.3. Utjecaj terorizma na destinaciju

Kao što je već prethodno spomenuto, ukoliko se dogodi teroristički napad u određenoj turističkoj destinaciji, uslijedit će veliki broj otkazivanja putovanja u destinaciju, jer je izuzetno važno da turisti percipiraju destinaciju kao sigurnom. Opseg otkazivanja je različit i ovisi o destinacijama. Povijesni primjeri pokazuju kako je nakon terorističkog napada u New Yorku-u 11. rujna 2001. godine, američka vlada prvobitno otkazala letove uz zatvaranje zračnih luka, a prilikom ponovnog otvaranja, zračne luke zabilježile su smanjenje potražnje od 30% s obzirom da su turisti bili iznimno oprezni kada se radi o zračnom prometu. Dok je u Tunisu, nakon napada na muzej Bardo zabilježeno 3000 otkazivanja, a broj rezervacija smanjio se za 60% (World Economic Forum, 2015). Treba napomenuti kako je događaj vezan za teroristički napad u New Yorku, promijenio turističku industriju u cijelom svijetu, osobito u segmentu putovanja, odnosno transporta. Ovaj događaj ukazao je na mnogobrojne promjene koje su morale biti poduzete, osobito u području sigurnosti. Stvorila se nova paradigma, koja nije samo značila kako sigurnost mora biti dio marketinškog plana, već je ukazala na problematiku kako je turizam postao teroristička meta. Novi standardi uvedeni su u zračni promet. Rigorozne pretrage i procesi zahtijevaju dosta vremena, pa radi toga neke destinacije postaju pristupačnije autom nego avionom (što se vremena tiče). Cijelo iskustvo putovanja avionom, postalo je stresno i zbunjujuće za putnike, a često se javlja i osjećaj paranoje i nepovjerenja prema ostalim putnicima, svatko postaje potencijalna prijetnja ukoliko se neuobičajeno ponaša (Tarlow, 2006). Trošak sanacije terorističkih napada u destinaciji je visok. Treba uzeti u obzir uništenu imovinu i sve ostale oportunitetne troškove uz nastala otkazivanja. Također u slučaju terorističkog napada pojavljuju se indirektni troškovi u obliku smanjenih investicija, potrošnje, međunarodne razmjene, štednje i drugo. Procijenjeni troškovi nakon bombaškog napada na Bostonskom maratonu u travnju 2013. god. iznose 438 milijuna američkih dolara, u to su uključeni bolnički troškovi, oštećena ili uništena imovina i prisilno zatvaranje cijelog grada, tj. uvođenje zatvaranja (World Economic Forum, 2015). Što je potrebno učiniti za oporavak destinacije? Ponajprije treba napomenuti prosječno vrijeme koje je za to potrebno, što je prikazano u tablici 3.

Tablica 3. Prosječno vrijeme oporavka od kriza

| Vrsta krize | Potrebno vrijeme (u mjesecima) |
|-----------------------------------|---|
| Politička nestabilnost | 26.7 |
| Ekološka katastrofa | 23.8 |
| Pandemija | 21.3 |
| Terorizam | 13.0 |

Izvor: Izrada autora prema World Economic Forum-a 2015.

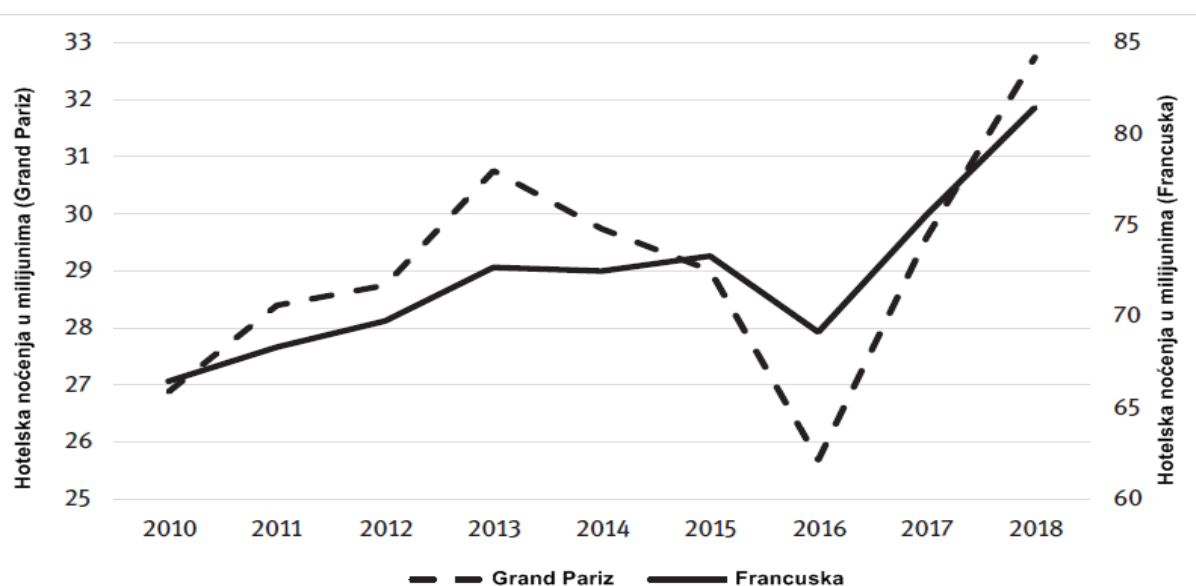
Uzimajući u obzir da je riječ o prosjeku, treba biti oprezan. Pojedine destinacije možda će se oporaviti brže, dok će drugima trebati više vremena. Brzina oporavka ovisit će o implementaciji sigurnosnih protokola i efikasnih odgovora na terorističke napade uz njihovo suzbijanje. Destinacije moraju imati planove za nepredviđene slučajeve, programe oporavka i učinkoviti sustav upravljanja rizika. Važna je i međunarodna suradnja i potpora. Nakon napada u Baliu 2002. planovi za oporavak stvoreni su nakon bombaških napada, što je znatno otežalo i odužilo oporavljanje destinacije i usporilo povratak povjerenja turista. Velika pomoć u stvaranju dobrog imidža destinacije predstavlja pravilno korištenje medija uz stvaranje kampanja i stvaranje strategija koje će ponovno privući turiste u destinaciju (World Economic Forum, 2015). Statistički važni zaključci o utjecaju terorizma na turističku potražnju su sljedeći: (Pizam, Smith, 2000)

1. Teroristički napadi motivirani „socijalnom nepravdom“ imaju jači utjecaj na turističku potražnju u odnosu na one napade motivirane zahtjevima za neovisnošću,
2. Teroristički napadi koji za žrtve uz lokalno stanovništvo uzimaju turiste imaju jači utjecaj na turističku potražnju,
3. Teroristički napadi koji rezultiraju tjelesnim ozljedama imaju jači utjecaj na turističku potražnju u odnosu na napade koji rezultiraju gubitkom imovine,
4. Teroristički napadi počinjeni oružjem (poput puške, pištolja) imaju jači utjecaj na turističku potražnju u odnosu na napade počinjene bombama,
5. Lokacija u kojoj se odvija napad nema statističku važnost za turističku potražnju

5.2. Primjer utjecaja terorističkih napada na Pariz

Kako je teroristički napad utjecao na jednu od najznačajnijih europskih destinacija razmotrit će se u nastavku teksta. Pariz je tipično turističko odredište urbanog turizma. Pariz je 2017. godine bio na 6. mjestu najpopularnijih destinacija urbanog turizma. Prosječni boravak u ovoj destinaciji bio je vrlo kratak i iznosio je dva dana. Međutim turistička industrija od izuzetne je važnosti za Pariz s obzirom da je to primarni generator poslova. Domaći turizam je vrlo značajan, što dokazuje činjenica da su domaći turisti čini 40% od ukupnog broja turista u 2015. godini, a ostatak Amerikanci, Britanci, Talijani i Nijemci. Iako teroristički napadi iz 2015. godine nisu bili direktno usmjereni na turističku industriju, prouzročili su snažne učinke na ovaj sektor. Te godine dogodili su se napadi na Charlie Hebdo, na supermarket košer proizvoda, napadi na Stade de France, Bataclan koncertnu dvoranu i nekoliko restorana što je rezultiralo sa 130 žrtava. Ovi događaji doveli su do smanjenja turističkih dolazaka i noćenja u 2016. godini. U nadolazećim godinama zamjetan je opadajući trend. Prilikom analize treba naglasiti da Pariz podrazumijeva područje koje nosi naziv Grand Pariz, a ono uključuje središte grada Pariza i administrativna područja Hauts-de-Seine, Seine-Saint-Denis i Val-Del-Marne. Na grafikonu 1. prikazani su podaci o hotelskim noćenjima u Grand Parizu i Francuskoj od 2010. godine do 2018. Vidljivo je kako je nakon 2015. godine i napada u destinaciji došlo do pada broja noćenja i to ponajviše u 2016. godini u Grand Parizu, no pad broja noćenja osjetilo se i u ostatku Francuske. (Schmude, Karl, Weber, 2019)

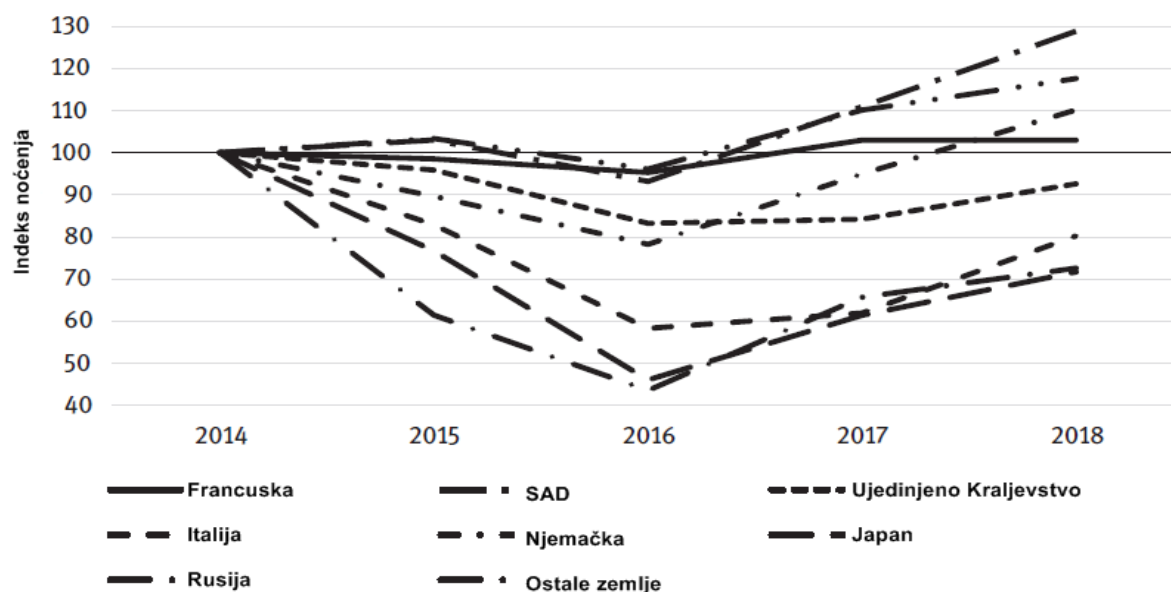
Grafikon 1. Hotelska noćenja međunarodnih turista u Grand Parizu i Francuskoj od 2010. – 2018.



Izvor: Izrada autora prema Schmude, Karl, Weber, 2019. str. 6

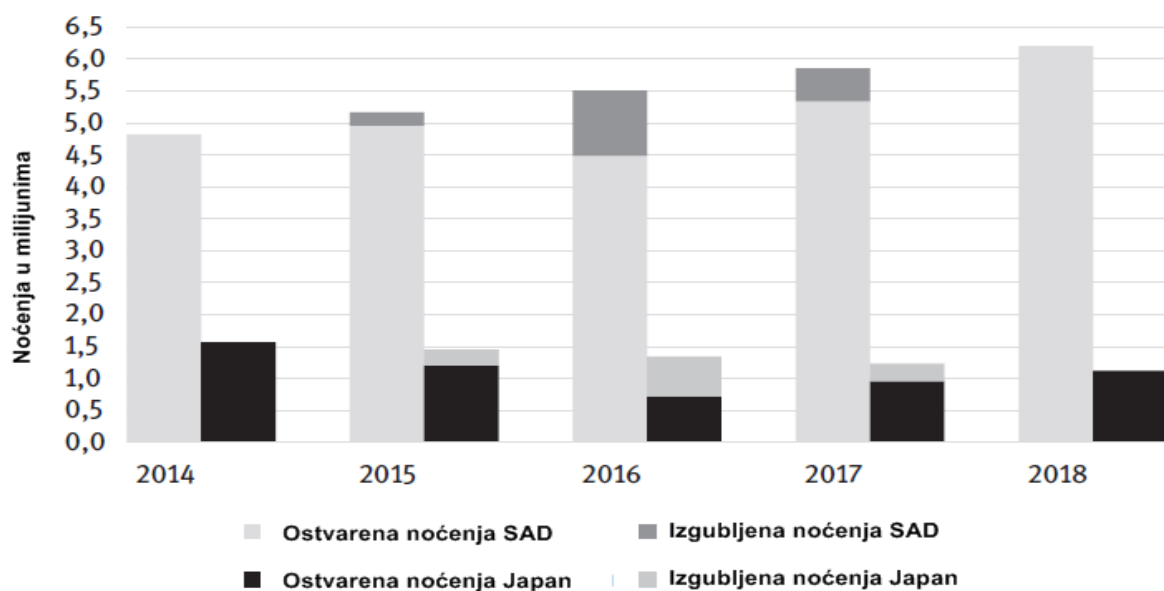
U grafikonu 2. prikazana su noćenja u destinaciji Grand Pariz uz prikaz odabranih zemalja, u razdoblju od 2014. godine do 2018. godine. Vidljivo je kako je došlo do pada broja noćenja u Parizu nakon terorističkih napada. Teroristički napadi najviše su utjecali na turiste iz Rusije, Italije i Japana. S obzirom da je kod tih turista zamijećeno najveći pad broja noćenja u Parizu. Teroristički napadi najmanje su utjecali na turiste iz SAD i Njemačke. (Schmude, Karl, Weber, 2019)

Grafikon 2. Noćenja u Grand Parizu prema odabranim zemljama od 2014. -2018



Izvor: Izrada autora prema Schmude, Karl, Weber, 2019. str. 7

Grafikon 3. Neostvarena noćenja turista od strane SAD i Japana u Grand Parizu od 2014. – 2018.



Izvor: Izrada autora prema Schmude, Karl, Weber, 2019. str. 9

Gubici zabilježeni u hotelskoj industriji u destinaciji izračunati su uz pretpostavku linearnog razvoja brojki posjetitelja, odnosno uz pretpostavku scenarija u kojem nije došlo do terorističkih napada u destinaciji. Takav pristup je omogućio kvantifikaciju izgubljenih noćenja za godine 2015. – 2018. Primjer iz grafikona odnosi se na turiste iz SAD-a i Japana. Stoga u slučaju SAD-a izračunat je neostvoreni broj noćenja od 1.741 milijuna (od 2015. – 2017.), a u slučaju Japana izračunat je gubitak broja noćenja od 1.142 milijuna (od 2015. – 2017.). Unutar destinacije zabilježeni su neostvoreni prihodi izgubljenih u područjima turističkog: smještaja, gastronomije, kupovine, transporta, dok je dodatni razlog zabilježenih gubitaka prihoda nastao zbog popusta kojih su nudili hoteli, kako bi potaknuli dolazak i noćenje turista u destinaciju. Dodatni troškovi zabilježeni su zbog gubitka radnih mjesta i gubitaka u transportu. Podaci o gubicima prihoda prikazani su u tablici 4. (Schmude, Karl, Weber, 2019)

Tablica 4. Neostvoreni prihodi u turističkoj industriji u periodu od 2015. – 2017. u turističkoj destinaciji Grand Pariz

| Područje | Izgubljeni prihodi (u milijunima Eura) |
|---------------------|---|
| Smještaj | 709 |
| Gastronomija | 386 |
| Shopping | 289 |
| Transport | 106 |
| Ukupno | 1,630 |

Izvor: Izrada autora prema Schmude, Karl, Weber, 2019. str. 10

Valja napomenuti kako su izračuni negativnih ekonomskih utjecaja turističkih napada u destinaciji, zapravo procjena. Nemoguće je cjelokupno tržište uključiti u analizu. Unatoč ograničenjima, ovaj primjer služi kao uvid u utjecaje terorističkih napada u području turizma i s time utjecaj na ekonomiju destinacije. Uz ekonomske utjecaje, teroristički napadi utječu negativno i na imidž destinacije i promjenu percepcije rizika, što predstavlja posebnu vrstu problema i zahtjeva zaseban pristup.

5.3. Utjecaj prenosivih bolesti na turizam

Globalni turizam povećava izloženost turista i lokalne zajednice raznim prenosivim bolestima. Međunarodni turizam je brz, golem, svugdje prisutan što predstavlja značajan rizik nastanka i prijenosa bolesti. Prisutnost ljudskog kontakta u turizmu, tj. interakcije između turista i domaćina, koja može biti vrlo površna, predstavlja podlogu za laki prijenos bolesti, koja će se brzo proširiti na ostale dijelove svijeta. Utjecaj takvih događaja je iznenađan i široke magnitude. Za pojedine bolesti postoje cjepiva, no najveći rizik predstavljaju one bolesti koje se tek mogu razviti i za koje ne postoje cjepiva. Budući da je geografska distribucija bolesti dinamična i pod utjecajem genetskih, ekoloških i ljudskih faktora, upravo putovanja tj. turizam omogućava ljudsku interakciju s mikrobima što podrazumijeva uvođenje novih patogena u nova mjesta i populacije. Česta putovanja, rute putovanja, broj letova, broj putnika i stupanj razvijenosti avijacijske mreže, značajno će pridonijeti širenju bolesti. Stoga kako bi se kontroliralo širenje bolesti često se uvode stroga ograničenja putovanja. Putnici mogu biti prenositelji ili postati žrtve patogena. (Baker, 2015)

5.4. Pregled specifičnih zaraznih bolesti i njihov utjecaj na turizam

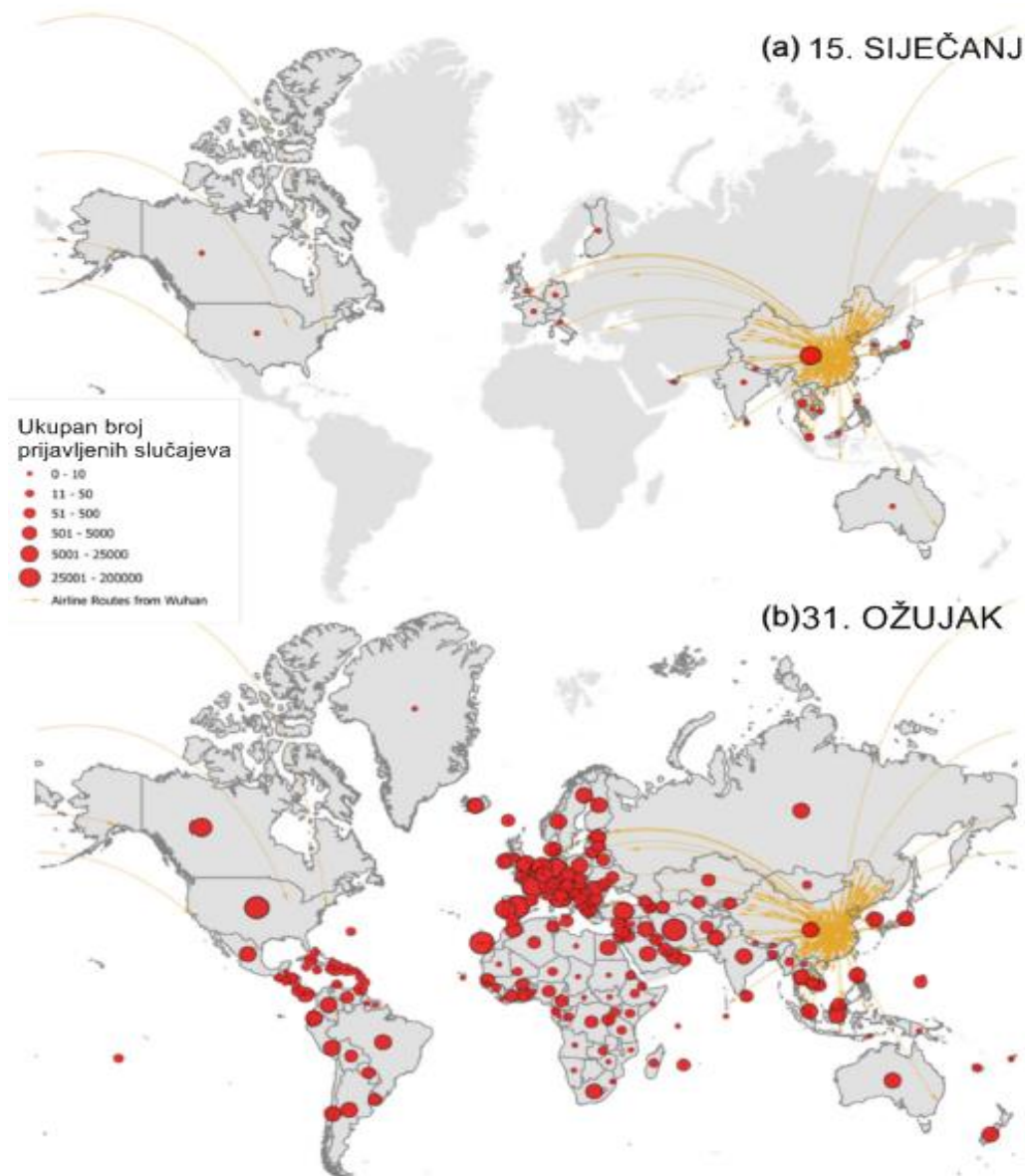
Posebna se pozornost u turističkoj industriji posvećuje trenutnoj epidemiološkoj situaciji koja je zadesila svijet 2019. godine, no prije toga važno je spomenuti druge specifične bolesti koje su utjecale na zdravstveno stanje ljudi. Prethodnica trenutne situacije, zbila se 2003. godine kada je započela pandemija teškog akutnog respiratornog sindroma (SARS). Točni početak nastanka ovog virusa zabilježen je 2002. godine u Kini u Guangdong provinciji. Bolest se počela širiti nakon što je zaraženi liječnik iz spomenute provincije odsjeo u Hong Kongu i na taj način zarazio ostale goste u hotelu. Zaraženi turisti po povratku u vlastite zemlje prenijele su SARS virus na ostale sugrađane. Na primjer koliko se lako može raširiti ovaj virus, ukazao je jedan poslovni čovjek koji je letio iz Hong Koga u Frankfurt. Letio je s 7 različitih letova i obišao sljedeće lokacije: Barcelonu, London, Minhen i Hong Kong. Nakon uočenog problema sa SARS virusom, Centar za kontrolu bolesti dao je savjet da se izbjegavaju putovanja u one destinacije koje imaju zabilježene slučajeve, što je naravno negativno utjecalo na turizam. Smanjenje u turističkom sektoru najviše se osjetilo u Aziji, gdje je zabilježen pad od 50% dolazaka u destinacije. U 2003. godini SARS je uzrokovao 9% gubitak u

ukupnom turizmu Azije, što je imalo značajan ekonomski učinak. Chikungunya virus je virus prvi puta zamijećen u Africi 1952. godine. Ovaj virus prenosi se putem komaraca. Nakon ponovnog širenja ovog virusa u Keniji 2004. godine virus se pojavio na idućim destinacijama: Madagaskar, Mauricijus, Seycelles i Comoros. Virus se zatim dalje raširio u Indiji i Indoneziji te putem turista dospio na europski kontinent, SAD, Australiju i Hong Kong. Denga groznica također je virusna bolest prisutna u jugoistočnoj Aziji, južnoj Aziji, na Pacifiku, Karibima i u Srednjoj i Južnoj Americi. Smatra se kako je širenju ove bolesti doprinijelo putovanje i međunarodna trgovina proizvodima. Jedan od prijenosnika ove bolesti u SAD-u bio je azijski tigrasti komarac, koji je dospio u destinaciju zbog međunarodne trgovine. Zabilježeni su i slučajevi prijenosa ovog virusa zbog putovanja. Gripa predstavlja globalni problem, s obzirom da se radi o velikom broju virusa koji ju uzrokuju te njihovoj stalnoj mutaciji. Gripa se prenosi aerosol kapljicama ili izravnim kontaktom, stoga je avion jedan od idealnih mjesta prijenosa gripe. Gripa se također javlja na kruzerskim putovanjima (primjer značajnijeg širenja gripe bio je 1998. godine gdje su najviše zaraženi bili turisti. Ebola virus je RNA filovirus koji je uzrokovao nestanak nekoliko neljudskih primata u posljednjih 20 godina. Ovaj virus karakterističan je za područje centralne i zapadne Afrike i južno istočne Azije. Skoro svi slučajevi zaraze Ebola virusom potiču od rukovanja ili konzumacije zaraženog mesa životinje (posebno majmuna). Širenje virusa Ebole koje se dogodilo 2014. godine, zadesilo je Gvineju, a određeni putnici prenijeli su bolest u Liberiju, Keniju i Sierra Leone. Provođenjem mjera zaštite, izuzetno se može smanjiti vjerojatnost zaraze. Mjere zaštite su: izbjegavanje kontakta sa simptomatskim bolesnicima, redovito pranje ruku, izbjegavanje kontakata s preminulim bolesnicima (osobito njihovim tjelesnim tekućinama) i izbjegavati kontakt sa živim ili preminulim životinjama. Zbog širenja Ebola virusa, mnogi turisti otkazali su svoja putovanja ne samo u spomenutim destinacijama već na cijelom Afričkom kontinentu. (Baker, 2015) Primjeri Ebole, SARSa, HIV-a i COVID-19 su primjeri zoonotskih virusa, koji prelaze sa životinja na ljude prilikom rukovanja ili konzumacije zaraženog mesa. Infekcijom turista, virus vrlo brzo napušta destinaciju i prelazi granice te zbog kontakta turista s drugim ljudima, uspije zaraziti sve veći udio populacije. Zbog potreba prestanka širenja bolesti, preporučuju se odgode putovanja u destinacije s aktivnim slučajevima, što negativno utječe na turizam, a samim time na cijelu ekonomiju određene zemlje. (Baker, 2015)

5.5. Analiza utjecaja COVID-19 virusa na turizam

Upala pluća prvi put je uočena u Wuhanu, Kina na datum 31. prosinca 2019. godine. Iako je širenje bolesti zabilježeno unutar cijele Wuhan regije, na samom početku ovaj globalni problem bio je ignoriran od strane kineskih vlasti. Nakon što je utvrđeno da je razvojem novog virusa COVID-19, zaraženo sve više ljudi, kineska vlast određuje karantenu za cijeli grad Wuhan, no, nažalost virus uspijeva prijeći granice Kine, putem zračnog prometa i pojavljuje se na svim kontinentima te do sredine ožujka slučaj zaraze koronavirusom zabilježen je u 146 zemalja. Točan broj zaraženih još uvijek je nepoznat s obzirom da se svaki zaraženi ne testira. Ova situacija izrazito je problematična, cjepivo za ovaj oblik virusa trebalo je tek napraviti, stoga su poduzete razne mjere kako bi se spriječilo širenje ove zarazne i smrtonosne bolesti. Diljem svijeta uvedene su mjere zaštite poput karantena, zatvaranja škola, fakulteta, poduzeća, navodi se potreba društvenog distanciranja, nošenja kirurške maske, otkazuju se događanja, festivali, koncerti, Olimpijske igre u Japanu te ono neizbježno uvode se regionalne i lokalne restrikcije za putovanja ili se države odlučuju na kompletno zatvaranje granica. Samo u nekoliko mjeseci globalni turizam pretvara se u „nepostojeći“ turizam. Postavlja se pitanje, hoće li nakon trenutne situacije s COVID-19 virusom, globalni turizam ikad biti isti? Iako je svijet u posljednjih 40 godina imao velike epidemije i pandemije, niti jedna nije imala slične utjecaje kao trenutna pandemija s COVID-om 19. Ovaj virus nije zarazan poput ospica, niti ima smrtnost kao Ebola, no utjecaj ovog virusa je izuzetan. Uočena brzina širenja COVID-19 virusa, uzrokovana putovanjima iz destinacije Wuhan, Kina u ostale dijelove svijeta, prikazana je na geografskom prikazu 1. Uspoređeno je stanje na 15. siječanj 2020. godine s 31. ožujkom 2020. godine. Prikazani su podaci o ukupnom broju prijavljenih slučajeva zaraze, a žutom linijom označeni su letovi iz destinacije Wuhan prema ostalim zemljama svijeta. (Gosling, Scott, Hall 2020)

Geografski prikaz 1. Globalna distribucija COVID-19 virusa uz prikaz ukupnog broja prijavljenih slučajeva od 15.1.2020. - 31.3.2020.

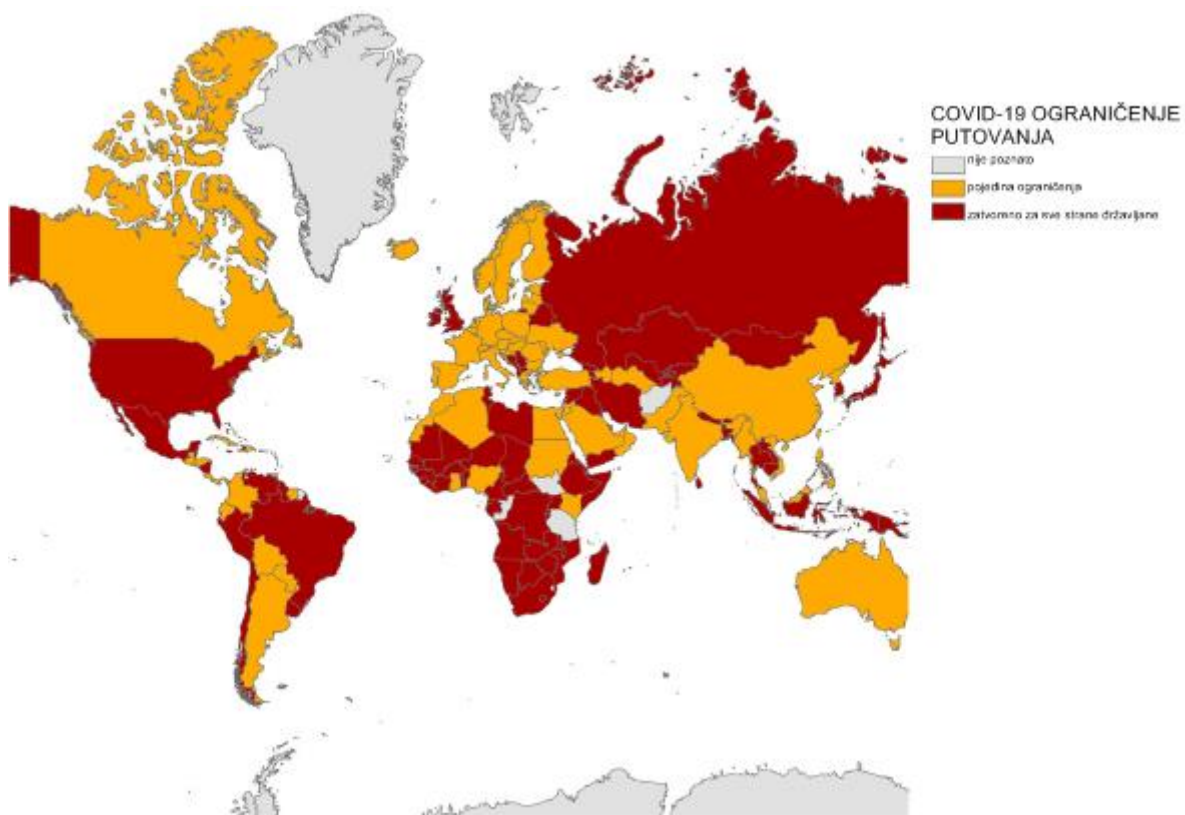


Izvor: Izrada autora prema Gossling, Scott, Hall 2020. str. 8

Zabrane putovanja uvedene su iz regije Wuhan 23. siječnja 2020., a ostatak svijeta uvodi zabrane putovanja do kraja mjeseca ožujka. Zabrane se uvode za dolazak stranih turista i naravno izlazak vlastitog stanovništva iz zemlje. Procjenjuje se kako je 90% globalne populacije bilo zahvaćeno mjerom zabrane putovanja. Dinamika odvijanja cjelokupnog događaja i velika količina nepredvidljivosti budućih događanja, utjecale su na nemogućnost poimanja događaja u turističkom sektoru. Uvođenjem

ograničenja putovanja i uvođenje karantene u zemljama diljem svijeta, turistički sektor osjetio je izrazite negativne posljedice. Geografski prikaz 2 prikazuje koje zemlje su uvele ograničenja putovanja na datum 31.3.2020. Žutom bojom su označene zemlje koje su uvele određena ograničenja, dok zemlje s crvenom bojom uvele su potpuno ograničenje za strane državljane, tj. strane turiste, što znači da je njihov dolazak u destinaciju bio gotovo zabranjen (Gossling, Scott, Hall 2020).

Geografski prikaz 2. Ograničenja putovanja uzrokovana COVID-19 virusom na datum 31.3.2020.

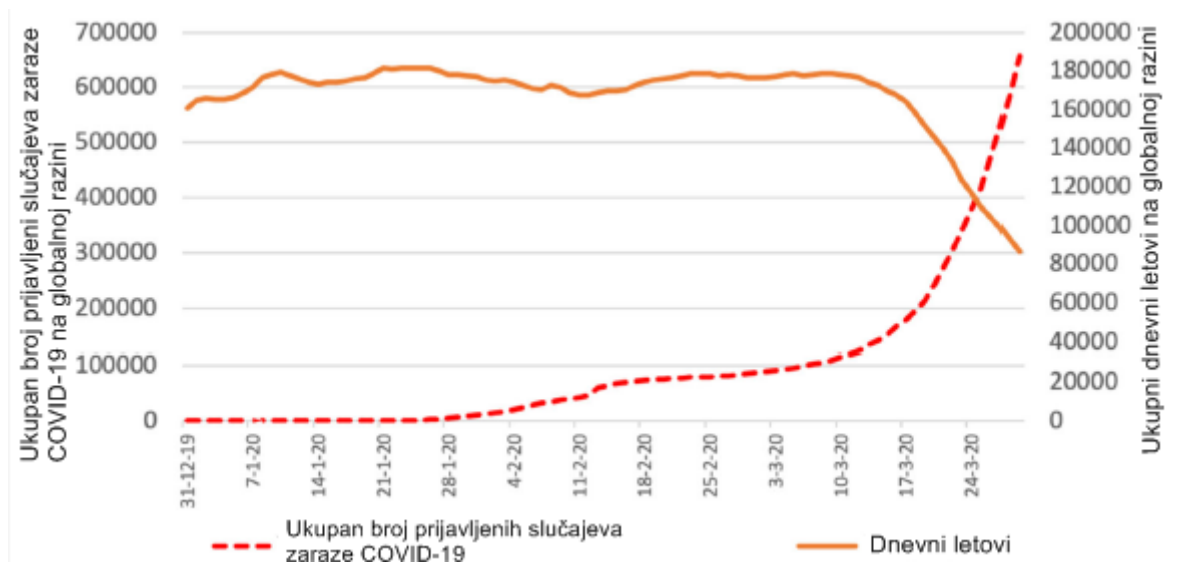


Izvor: Izrada autora prema Gossling, Scott, Hall 2020. str. 9

Uz uvođenje ovih mjera, velike negativne utjecaje osjetile su i aviokompanije. Dodatnom smanjenju broja putnika doprinijela je i odluka o rasporedu sjedenja u avionu (nužno je ostaviti razmak između sjedala putnika). Tako su na primjer, prema zahtjevima vlade Novog Zelanda, avioni mogli letjeti samo s 50% popunjenosti. Na grafikonu 4 prikazan je odnos između dnevnog broja letova na globalnoj razini i ukupnog broja prijavljenih slučajeva zaraze koronavirusom u svijetu, za vremensko

razdoblje od 31.12.2019. – 24.3.2020. Uočljivo je kako se s povećanjem broja zaraženih, broj letova strelovito smanjuje (Gossling, Scott, Hall 2020).

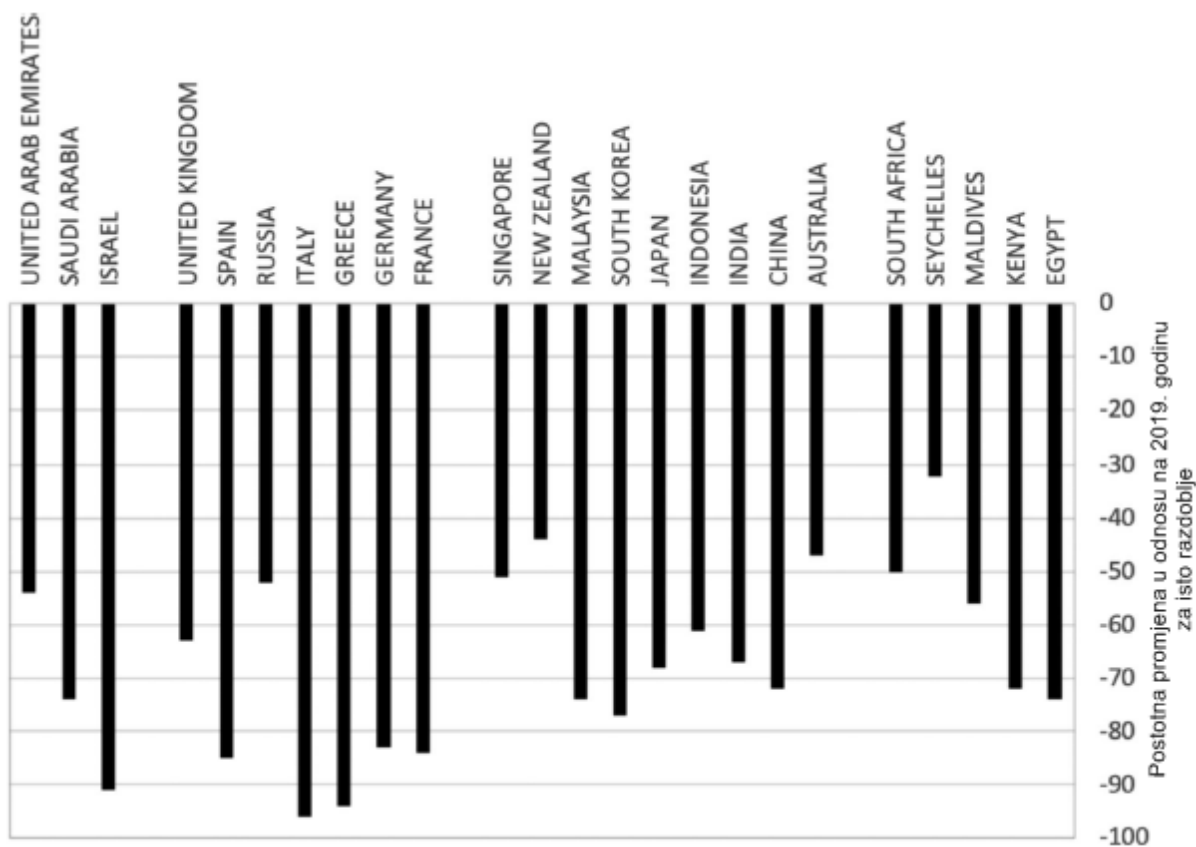
Grafikon 4. Odnos dnevnih letova i broja prijavljenih slučajeva zaraze COVID-19 virusom od 31.12.2019. – 24.3.2020.



Izvor: Izrada autora prema Gossling, Scott, Hall 2020. str. 10

Nadalje ukoliko se sagleda sektor smještaja, vidljivi su dodatni negativni učinci koronavirusa. Na grafikonu 5 prikazana je usporedba tjedna od 21. ožujka 2020. s istim tjednom u 2019. godini što ukazuje na značajno smanjenje gostiju u svim prikazanim zemljama (smanjenje od pedeset ili više posto). Zemlje s najvećim smanjenjem su zemlje koje su imale velike brojeve zaraze npr. Italija (što je bilo medijski popraćeno) i one zemlje koje su uvele drastične mjere koje su ograničavale kretanja stanovnika npr. Njemačka, Grčka. S obzirom na otkazane rezervacije u hotelima, ali i u ostalim popratnim aktivnostima i turističkim sadržajima, uslijedilo je trenutačno otpuštanje radnika ili općenito otpuštanje radnika. Također javljaju se problemi s likvidnošću poduzeća. Turistički sektor u krizi s COVID-19 virusom svakim trenutkom nalazi se u sve lošijoj situaciji (Gossling, Scott, Hall 2020).

Grafikon 5. Stopa promjene popunjenosti smještaja za tjedan od 21. ožujka 2020.

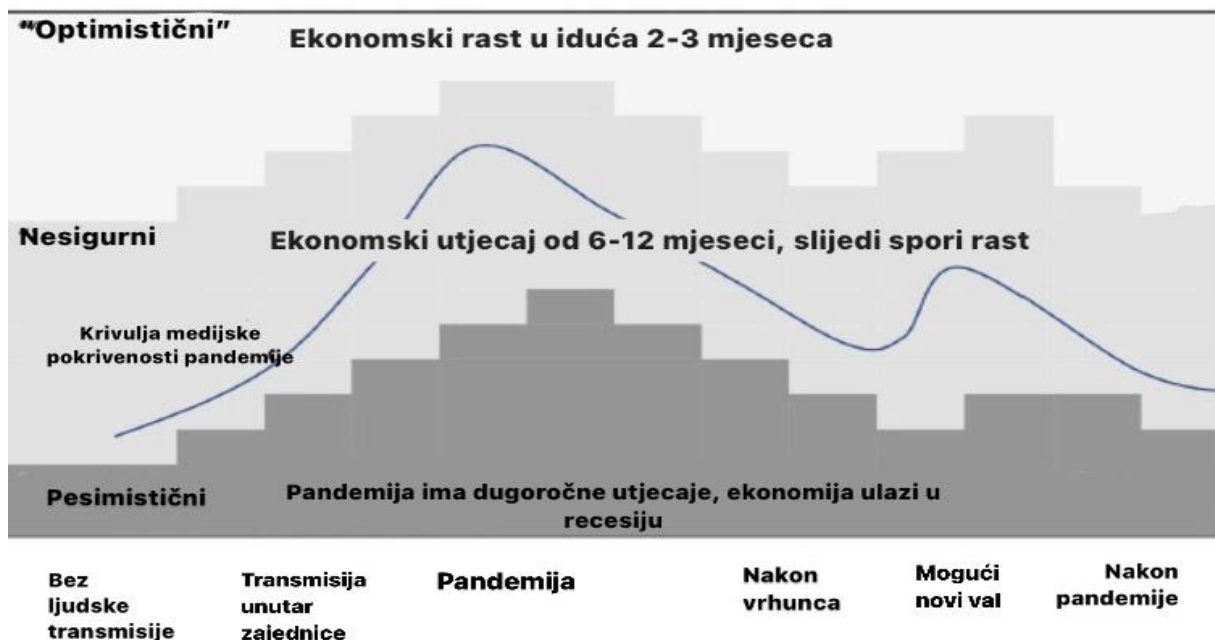


Izvor: Izrada autora prema Gossling, Scott, Hall 2020. str. 11

Istraživanje autora Ugur, Akbiyik iz 2020. daje uvid u jedan drugi segment. Njihovo istraživanje prikazuje kako su trendovi ove epidemiološke krize utjecali na reakcije i odluke turista. Njihovo istraživanje odnosilo se na analizu foruma na najvećoj turističkih platformi (Trip Advisor) od 31.12.2019. – 15.3.2020. uz „izvlačenje“ relevantnih podataka koji su sadržavali riječ koronavirus, COVID ili korona virus. Zamijetili su kako je turistički sektor izuzetno podložan promjenama, odnosno kako postoji visok stupanj osjetljivosti. Samom pojavom novog koronavirusa, glavni fokus turista postaje upravo COVID-19, čak i u slučajevima domaćeg turizma. Turisti su otkazivali svoja putovanja skoro istoga dana kada bi se pojavile vijesti o razvoju krize uzrokovane koronavirusom. No, najavom svjetske pandemije, turisti u istom trenutku otkazuju svoja putovanja i traže informacije o osiguranju putovanja, što ukazuje na anksioznost turista u traženju osiguranja ili povrata novaca. Najčešće ponavljanje riječi bile su ljudi, putovanja, virus i otkaz putovanja. Otkazivanje putovanja turista bila je primarna agenda (odgoda putovanja spominjala se u 40.81% slučajeva). Utvrđivanjem nastalih reakcija turista

daje se uvid u njihovo primarno razmišljanje. Odjednom planovi za opuštanjem u turističkoj destinaciji zamijenjeni su pretragom informacija o koronavirusu i osiguranju kod putovanja. Međutim još veći problem predstavlja psihički osjećaji straha, tjeskobe i nesigurnosti koji su nastali zbog krize uzrokovane ovim virusom. Turistima će trebati vremena da se vrate svojoj prethodnoj mobilnosti i po završetku ove krize. Spomenuti osjećaji straha, tjeskobe i nesigurnosti mogu ostaviti dugotrajnije posljedice na ljude što ih u konačnici prisiljava da ostanu unutar granica poznatog i sigurnog. Ovaj trend dodatno produljuje vrijeme ponovne uspostave normalnog funkcioniranja turističkog sektora.

Grafikon 6. Promjene u percepciji potrošača tijekom pandemije



Izvor: Izrada autora prema Gossling, Scott, Hall 2020. str. 15

Istraživanje provedeno u Kini, Italiji, Ujedinjenom Kraljevstvu, Španjolskoj i SAD-u koje je ispitivalo percepciju potrošača, sugerira da će optimizam biti veći na početku i na kraju pandemije, ali razlikovat će se od zemlje do zemlje. U slučaju Kine, u kojoj su zabilježene različite faze ove pandemije, potrošači su usprkos svemu imali veliku dozu povjerenja. U modernom društvu, problemi i krize koje se pojave, javnost percipira u početku kao relevantnima, ali ubrzo nakon toga, problem gotovo nestaje iz javne svijesti (Gossling, Scott, Hall 2020).

Međutim na koji način će se riješiti ova kriza, preostaje za vidjeti. Utjecaj nastanka novog koronavirusa ukazao je na slabosti i osjetljivost turističke industrije, s time da niti jedna prijašnja epidemiološka kriza nije imala ovakve utjecaje na turizam kao COVID-19. Ovaj globalni događaj pruža upečatljive lekcije turističkoj industriji, donositeljima politika i strategija i ostalim znanstvenicima. Ovo je prilika za kolektivno učenje i transformaciju turizma u održivi turizam koji će pružiti sigurnost turistima i domaćinima u svim segmentima (Gossling, Scott, Hall 2020).

6. ZAKLJUČAK

Neovisno o kompleksnosti odnosa između turista i domaćina, ovim radom dan je uvid u razne utjecaje. Idealno bi bilo da se u turističkim destinacijama razvijaju pozitivni odnosi između turista i domaćina. Pozitivna interakcija, tj. odnos za turista značit će zadovoljstvo, nove spoznaje, nova iskustva, samoaktualizaciju, ponovni povratak u destinaciju i preporuku destinacije drugima. Domaćin pak prvobitno mora imati pozitivan stav i percepciju prema turizmu i sa turistima te će u tom slučaju htjeti razviti odnos koji nije površan i potaknut financijskim koristima. Pozitivnim odnosom između turista i domaćina smanjit će se ili u potpunosti ukloniti negativni sociološki utjecaji. Kreatori politika i strategija moraju uključiti lokalnu zajednicu u pojedine procese odlučivanja o turizmu, osobito u područjima kulture. To će lokalnoj zajednici stvoriti osjećaj ponosa i autentičnosti, attribute koje će lokalna zajednica rado i s osjećajem ponosa htjeti pokazati turistima. S druge pak strane turisti za lokalnu zajednicu mogu donijeti neke pozitivne promjene, osobito ukoliko će potaknuti lokalnu zajednicu na promjene koje su karakteristične za 21. stoljeće, što je u ovom radu prikazano u primjeru demonstracijskog učinka i emancipacije žena. Također odlaskom u novu destinaciju, bilo bi poželjno da turisti napuste svoje unutrašnje pristranosti i prihvate zajednicu onakvom kakva je, tj. bez primjene negativnih stereotipa. Takav način ponašanja trebao bi prihvatiti i domaćin. Iako u pojedinim slučajevima stereotipi, osobito pozitivni znaju biti istiniti, valja u cijelosti izbjeći generaliziranje i pripisivanje općih obilježja pojedincima. Postoje međutim slučajevi, odnosno krize, koje će negativno utjecati na turizam i stoga na odnos između turista i domaćina. To su teroristički napadi i pandemije. Obje krize imaju negativne posljedice na ekonomski rast i razvoj destinacije uz velike štete koje pritom trpi turistički sektor. Nemogućnost razvoja turizma u destinaciji, što je posljedica ovih kriza, negativno utječe na odnos između turista i domaćina, jer se njihov odnos u slučaju terorizma i pandemije ne može razvijati. Kao što je prikazano u primjeru terorističkih napada u Parizu, koji su negativno utjecali na dolazak domaćih i stranih turista. Analizom utjecaja COVID-19 virusa na svjetski turizam utvrđeno kako je turizam gotovo nestao u periodima uvođenja karantena i ograničenja kretanja stanovnika. Krize doduše mogu poslužiti kao lekcije za efikasnije reagiranje u budućnosti i pokretanje nužnih promjena u nacionalnim

ekonomijama, što u ovom slučaju znači stvaranje sigurnijeg i održivijeg turizma u budućnosti.

LITERATURA

1. Archer B., Cooper C., Ruhanen L. (2005). The Positive and Negative Impacts of Tourism, *Global Tourism*, William F. Theobald – third edition, [Online] str. 79-103
Dostupno: <http://perpus.univpancasila.ac.id/repository/EBUPT180143.pdf#page=98>
[Pristupljeno 13.1.2021.]
2. Baker D. (2015). Tourism and Health Effects of Infectious Diseases: Are There Potential Risks for Tourists?, *International Journal of Safety and Security in Tourism/Hospitality* [Online]
Dostupno: https://www.palermo.edu/Archivos_content/2015/economicas/journal-tourism/edicion12/03_Tourism_and_Infectious_Disease.pdf
[Pristupljeno 20.2.2021.]
3. Beeton S. (2006). *Community Development Through Tourism*, CSIRO PUBLISHING, Collingwood [Online]
Dostupno: https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=FPOimvA0-PIC&oi=fnd&pg=PR5&dq=development+of+tourism&ots=IDtJMp-w6r&sig=yqoQhAgMxYewR4tT9B0MKOYywm4&redir_esc=y#v=onepage&q=development%20of%20tourism&f=false
[Pristupljeno 10.1.2021.]
4. Bunghez L. C. (2016). The Importance of Tourism to a Destination's Economy, *Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics*, [Online] 2016 str 1-9
Dostupno: https://www.researchgate.net/publication/299432214_The_Importance_of_Tourism_to_a_Destination's_Economy
[Pristupljeno 13.1.2021.]
5. Carneiro M.J., Eusebio C. (2015). Host-Tourist Interaction and Impact of Tourism on Residents' Quality of Life, *Tourism and Management studies*, [Online] 11 (1) str. 25-34
Dostupno: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/v11n1/v11n1a03.pdf>
[Pristupljeno 10.2.2021.]
6. Creaco S., Querini G., (2003). The role of tourism in sustainable development, ERSA conference papers, European Regional Science Association

Dostupno: <http://www-sre.wu.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa03/cdrom/papers/84.pdf> [Pristupljeno 15.1..2021.]

7. Crow, G. P., Allan, G. (1995). Community Types, Community Typologies and Community Time. *Time & Society*, [Online] 4(2) str. 147–166

Dostupno: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0961463X95004002001>
[Pristupljeno 6.1.2021.]

8. Gossling S., Scott D., Hall M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assesment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism* [Online] 29 str. 1-20

Dostupno:<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2020.1758708>
[Pristupljeno 20.2.2021.]

9. Grzywacz R., Żegleń P. (2016). TYPOLOGY OF TOURISTS AND THEIR SATISFACTION LEVEL, *TYPOLGY OF TOURISTS AND THEIR SATISFACTION LEVEL*

Dostupno:https://www.researchgate.net/publication/300109727_TYPOLOGY_OF_TOURIST_S_AND_THEIR_SATISFACTION_LEVEL
[Pristupljeno 5.1.2021.]

10. Gyr U. (2010). The History of Tourism: Structures of the Path to Modernity, *Institute fur Europaische Geschichte*, [Online]

Dostupno:<http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism/ueli-gyr-the-history-of-tourism>
[Pristupljeno 10.1.2021.]

11. Jurowski C.A. (1994), The Interplay of Elements Affecting Host Community Resident Attitudes Toward Tourism: A Path Anaytic Approach, *Faculty of the Virginia Polytechnic Institute*, [Online] Blacksburg Virginia

Dostupno:https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/39998/LD5655.V856_1994.J876.pdf?sequence=1&isAllowed=y
[Pristupljeno 9.2.2021.]

12. Kumar J., Hussain K., Kannan S. (2015). POSITIVE VS NEGATIVE ECONOMIC IMPACT OF TOURISM DEVELOPMENT: A REVIEW OF ECONOMIC IMPACT STUDIES, *21st Asia Pacific Tourism Association Annual Conference*, [Online] str. 405-411

Dostupno:https://www.researchgate.net/publication/277411573_POSITIVE_VS_NEGATIVE_ECONOMIC_IMPACTS_OF_TOURISM_DEVELOPMENT_A_REVIEW_OF_ECONOMIC_IMPACT_STUDIES

[Pristupljeno 14.1.2021.]

13. Leiper N. (1979). THE FRAMEWORK OF TOURISM Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry, *Annals of Tourism Research* [Online] 6 (4) str. 390-407
Dostupno: <https://franciscodosanjos.files.wordpress.com/2013/12/leiper.pdf>

[Pristupljeno 5.1.2021.]

14. Mukesh R., Priyanka P. (2014). Terrorism terrorizes tourism: Indian Tourism effacing myths?, *International Journal of Safety and Security in Tourism.* , [Online] 5 str. 26-39
Dostupno:<https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/ijsssth/5/paper2-Terrorism-terrorizes-tourism.pdf>

[Pristupljeno 18.2.2021.]

15. Monterrubio C. (2016). Tourist Stereotypes and Servers' Attitudes: A Combined Theoretical Approach, *Journal of Tourism and Cultural Change*, [Online]
Dostupno:https://www.researchgate.net/publication/308816934_Tourist_stereotypes_and_servers'_attitudes_a_combined_theoretical_approach

[Pristupljeno 16.2.2021.]

16. Monterrubio C., Mendoza-Ontiveros M.M. (2014). Tourism and Demonstration Effect: Empirical Evidence, *Tourism and Management Studies*, [Online] 10 (1) str. 97-103
Dostupno: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/v10n1/v10n1a14.pdf>

[Pristupljeno 12.2.2021.]

17. Murphy P.E., Price G.G. (2005). Tourism and Sustainable Development, *Global Tourism*, William F. Theobald – third edition, [Online] str. 79-103
Dostupno: <http://perpus.univpancasila.ac.id/repository/EBUPT180143.pdf#page=98>

[Pristupljeno 13.1.2021.]

18. Netto A. (2009). What is tourism? Definitions, theoretical phases and principles, *Philosophical Issues in Tourism*, [Online] str. 43-61
Dostupno:<https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=3XAHXFpPYSIC&oi=fnd&pg=PA43&dq=definition+of+tourism&ots=aa->

vJE7h4r&sig=cEU8oRfYPNpFjIoN5pbMrOvv3wA&redir_esc=y#v=onepage&q=definition%20of%20tourism&f=false
[Pristupljeno 5.1.2021.]

19. Petroman C. (2015). Typology of Tourism Destination, *Animal Science and Biotechnologies*, [Online] 48 (1) str. 338-341

Dostupno:file:///C:/Documents%20and%20Settings/HP/My%20Documents/Downloads/1933-5670-1-PB.pdf

[Pristupljeno 7.1.2021.]

20. Pizam A., Smith G. (2000). Tourism and terrorism: a quantitative analysis of major terrorist acts and their impact on tourist destination, *Tourism Economics*, [Online] 6 (2) str. 123-138

Dostupno: <https://journals.sagepub.com/doi/10.5367/000000000101297523>

[Pristupljeno 20.2.2021.]

21. Reisinger Y. (2009). International Tourism: Cultures and Behavior, *Butterworth Heinmann*, Oxford

22. Ryan C. (1993). Crime, violence, terrorism and tourism: an accidental or intrinsic relationship?, *Tourism Management*, [Online] 14 str. 173-183

Dostupno:https://www.academia.edu/22940864/Crime_violence_terrorism_and_tourism

[Pristupljeno 17.2.2021.]

23. Schmude J., Karl M., Weber F., (2019). Tourism and Terrorism: Economic Impact of Terrorist Attacks on the Tourism Industry. The Example of Destination of Paris, *Zeitschrift Fur Wirtschaftsgeographie*, [Online] 64 (2) str. 88-102

Dostupno:<https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/zfw-2019-0015/html>

[Pristupljeno 17.2.2021.]

24. Shahzalal M. (2016). Positive and Negative Impacts of Tourism on Culture: A Critical Review of Examples from the Contemporary Literature, *Journal of Tourism, Hospitality and Sport*, [Online] 20 str. 30-34

Dostupno: <https://core.ac.uk/download/pdf/234696865.pdf>

[Pristupljeno 10.2.2021.]

25. Sharma, B., Gursoy, D. (2014). An Examination of Changes in Residents' Perceptions of Tourism Impacts Over Time: The Impact of Residents' Socio-demographic Characteristics, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, [Online] 20 (12) str. 1-23
Dostupno:<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10941665.2014.982665>
[Pristupljeno 9.2.2021.]
26. Sharpley R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research, *Tourist Management*, [Online] 42 str. 37-49
Dostupno:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517713001908>
[Pristupljeno 16.1.2021.]
27. Smucker O. (1960). What is a Community? *Educational Leadership*, [Online] 17 str. 274-278
Dostupno: http://www.ascd.org/ASCD/pdf/journals/ed_lead/el_196002_smucker.pdf
[Pristupljeno 6.1.2021.]
28. Su M., Wall G. (2010). Implications of host-guest interactions for tourists' travel behaviour and experiences, *TOURISM* [Online] 58 (1) str. 37-50
Dostupno:https://www.researchgate.net/publication/288132792_Implications_of_host-guest_interactions_for_tourists'_travel_behaviour_and_experiences
[Pristupljeno 9.2.2021.]
29. Tarlow P. (2006). *Tourism in Turbulent Times*, Taylor and Francis Group, New York
30. Tureac C. E., Anca T. (2008). Types and Forms of Tourism, *Oeconomica* [Online] 4 (1) str. 92-103
Dostupno:<http://journals.univ-danubius.ro/index.php/oconomica/article/viewFile/60/56>
[Pristupljeno 7.1.2021.]
31. Ugur N., Akbiyik A. (2020). Impacts of COVID-19 on Global Tourism Industry: a Cross Regional Comparison, *Tour Management Perspectives* [Online] 36 str. 1-13
Dostupno: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7474895/pdf/main.pdf>
[Pristupljeno 20.2.2021.]
32. World Economic Forum (2015). How tourism hotspots can bounce back after terrorist attacks [Online]
Dostupno:<https://www.weforum.org/agenda/2015/11/how-tourism-hotspots-can-bounce-back-after-terrorist-attacks/>
[Pristupljeno 17.2.2021.]

33. Yasothornsrikul P., Bowen D. (2015). Tourism Demonstration and Value Change, *International Journal of Tourism Research* [Online] 17 (1) str. 96-104

Dostupno:https://www.researchgate.net/publication/259539737_Tourism_Demonstration_and_Value_Change

[Pristupljeno 15.2.2021.]

34. Yu X., Kim N., Chen C., Schwartz Z. (2012). ARE YOU A TOURIST? TOURISM DEFINITION FROM THE TOURIST PERSPECTIVE, *Tourism Analysis*, [Online] 17, str. 445–457

Dostupno:https://www.researchgate.net/publication/272144866_Are_You_a_Tourist_Tourism_Definition_from_the_Tourist_Perspective

[Pristupljeno 5.1.2021.]

POPIS ILUSTRACIJA

| Broj | Naziv | Broj stranice |
|------|---|---------------|
| 1 | Koncept održivog razvoja | 21 |
| 2 | . Sociološki učinci turizma | 23 |
| 3 | Butlerova teorija životnog ciklusa turističke destinacije | 25 |
| 4 | Prikaz modela „iritacije domaćina“ | 27 |
| 5 | Prosječno vrijeme oporavka od kriza | 49 |
| 6 | Hotelska noćenja međunarodnih turista u Grand Parizu i Francuskoj od 2010. – 2018. | 51 |
| 7 | . Hotelska noćenja u Grand Parizu prema odabranim zemljama od 2014. -2018 | 52 |
| 8 | Neostvarena noćenja od strane SAD-a i Japana u Grand Parizu od 2014. – 2018. | 52 |
| 9 | Neostvareni prihodi u turističkoj industriji u periodu od 2015. – 2017. u turističkoj destinaciji Grand Pariz | 53 |
| 10 | Globalna distribucija COVID-19 virusa uz prikaz ukupnog broja prijavljenih slučajeva od 15.1.2020. - 31.3.2020. | 57 |
| 11 | Ograničenja putovanja uzrokovana COVID-19 virusom na datum 31.3.2020. | 58 |
| 12 | Odnos dnevnih letova i broja prijavljenih slučajeva zaraze COVID-19 virusom od 31.12.2019. – 24.3.2020. | 59 |
| 13 | Stopa promjene popunjenosti smještaja za tjedan od 21. ožujka 2020. | 60 |
| 14 | Promjene u percepciji potrošača tijekom pandemije | 61 |

SAŽETAK

Ovaj rad prikazuje ekonomske i sociološke utjecaje odnosa između turista i domaćina, uz prikaz relevantnih istraživanja. Kako bi se ukazao značaj turizma na cjelokupnu nacionalnu ekonomiju, prvobitno se daje okvir za razumijevanje osnova turizma. Definicije i tipologija turizma, turista i domaćina samo su uvod u objašnjavanje ekonomske važnosti turizma. Ono što svako gospodarstvo želi postići je učinak multiplikatora u turizmu. Međutim uz sve pozitivne učinke, turizam donosi i negativne učinke, kako ekonomske tako i društvene i ekološke. Nadalje se u radu razmatra odnos između turista i domaćina koji se ostvaruje u vremenskom i prostornom kontekstu uz komunikacijsku i kulturnu komponentu. Odnos ima drugačije učinke na turista i na domaćina, osobito u području kulture. Jedan od utjecaja na kulturu domaćina je demonstracijski učinak koji ne mora nužno biti negativan. Kao što je i primjena stereotipa u pojedinim slučajevima opravdana, osobito pozitivnih stereotipa. Ono što apsolutno nije opravdano su teroristički napadi i pandemije, odnosno njihov utjecaj na turizam, turista i domaćina te njihov odnos. Primjer utjecaja terorizma prikazan je na turističkoj destinaciji Pariza, dok je za primjer pandemije prikazan utjecaj COVID-19 virusa na globalni turizam.

KLJUČNE RIJEČI: turizam, turist, domaćin, stereotipi, demonstracijski učinak pandemija, COVID-19, terorizam

SUMMARY

This paper presents the economic and sociological impacts of the relationship between tourists and hosts, with a review of relevant research. Firstly the economic importance of tourism is pointed out followed with a framework for understanding the basics of tourism. Definitions and typologies of tourism, tourists and hosts are only an introduction to explaining the economic importance of tourism. What every economy wants to achieve is a multiplier effect in tourism. However, in addition to all the positive effects, tourism also has negative effects, both economic and social and environmental. Furthermore, the paper discusses the relationship between tourists and hosts that is realized in the temporal and spatial context with the communication and cultural component. The relationship has different effects on tourists and on hosts, especially in the area of culture. One of the influences on host culture is the demonstration effect which is not necessarily negative. As well as the application of stereotypes in some cases is justified, particularly positive stereotypes. However terrorist attacks and pandemics are absolutely not justified. Nor is their impact on tourism, tourists and hosts, and the relationship between tourist and host. An example of the impact of terrorism is shown in the tourist destination of Paris, while an example of a pandemic is the impact of the COVID-19 virus on global tourism.

KEY WORDS: Tourism, Tourist, Host, Stereotypes, Demonstration Effect, Pandemic, COVID-19, Terrorism