

# Kulturološki i etnografski aspekti turizma na primjeru filma Turizam!

---

**Voloder, Filipa**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2022**

*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:137:493521>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-09**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

**FILIPA VOLODER**

**KULTUROLOŠKI I ETNOGRAFSKI ASPEKTI TURIZMA NA PRIMJERU FILMA  
*TURIZAM!***

Završni rad

Pula, 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

**FILIPA VOLODER**

**KULTUROLOŠKI I ETNOGRAFSKI ASPEKTI TURIZMA NA PRIMJERU FILMA  
*TURIZAM!***

Završni rad

**JMBAG: 0303083422, redoviti student**

**Studijski smjer: Sveučilišni preddiplomski studij kulture i turizma**

**Predmet: Antropologija turizma**

**Znanstveno područje: Humanističke znanosti**

**Znanstveno polje: Etnologija i antropologija**

**Mentor: izv. prof. dr. sc. Andrea Matošević**

Pula, rujan 2022.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Filipa Voloder, kandidatkinja za prvostupnicu Kulture i turizma ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljeni 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, \_\_\_\_\_



## **IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA**

Ja, Filipa Voloder dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj Završni rad pod nazivom *Kulturološki i etnografski aspekti turizma na primjeru filma Turizam!* 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, \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Potpis

## SADRŽAJ

<b>1. UVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>2. INTERPRETACIJA FILMA TURIZAM .....</b>	<b>2</b>
<b>2.1. SOCIO-KULTURNI ASPEKTI TURIZMA .....</b>	<b>5</b>
<b>2.2. KULTURNI IDENTITET I GLOBALIZACIJA.....</b>	<b>7</b>
<b>3. KULTURNO NASLJEĐE I IDENTITET U SUVREMENOM RAZVOJU TURIZMA .....</b>	<b>11</b>
<b>3.1. GUBITAK AUTENTIČNOSTI .....</b>	<b>11</b>
<b>3.2. NEGATIVNI I POZITIVNI UČINCI TURIZMA U LOKALNOJ ZAJEDNICI.....</b>	<b>13</b>
<b>4. SOCIO- KULTURNI ASPEKTI TURIZMA .....</b>	<b>17</b>
<b>4.1. ULOGA LOKALNOG STANOVNIŠTVA U TURIZMU.....</b>	<b>18</b>
<b>4.2. ODNOS I KONTAKT IZMEĐU LOKANOG STANOVNIŠTVA I TURISTA .....</b>	<b>19</b>
<b>5. ULOGA I ZNAČAJ TURIZMA ZA REPUBLIKU HRVATSKU .....</b>	<b>21</b>
<b>5.1. OVISNOST O TURIZMU.....</b>	<b>21</b>
<b>5.2. SEZONALNOST TURIZMA U HRVATSKOJ.....</b>	<b>22</b>
<b>5.3. UČINCI LJETNE SEZONE .....</b>	<b>23</b>
<b>5.4. DRUŠTVENO- KULTURNI UTJECAJI LJETNE SEZONE.....</b>	<b>24</b>
<b>6. ZAKLJUČAK .....</b>	<b>26</b>
<b>POPIS LITERATURE .....</b>	<b>28</b>
<b>FILM.....</b>	<b>31</b>
<b>POPIS SLIKA .....</b>	<b>32</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>34</b>

## 1. UVOD

Potaknuti činjenicom da je Republika Hrvatska zemlja kojoj je turizam jedan od glavnih prihoda zarade, u ovome radu analizirat ćemo utjecaj te gospodarske grane na kulturne i etnografske karakteristike u Hrvatskoj. Prikazat će se povezanost između turizma i stanovništva dalmatinskog priobalja te će se usredotočiti na uvide u odnos između ovisnosti lokalnog stanovništva o turizmu i njihove percepcije upravljanja lokalnim turizmom te na odnos između lokalnog stanovništva i turista, ali i na utjecaj turizma na destinaciju. Poriv za takvu analizu bio je film *Turizam!*, redatelja Tončija Gaćine, čija je tematika turizam, najunosnija gospodarska grana Hrvatske (posebice na Jadranu), a koji je prikazan s dozom humora. Na ironičan način prikazuju se događaji tijekom ljetne sezone i načini na koji djelatnici u turizmu ili lokalno stanovništvo pokušavaju obogatiti i proširiti ponudu u turizmu te udovoljiti turističkim željama i potrebama. Film prikazuje obostrano pretjerivanje – i turista i turističkih djelatnika tijekom ljetne sezone i upravo zbog toga Hrvatska je prikazana kao zemlja koja ovisi o turističkoj ljetnoj sezoni.

U prvom dijelu završnog rada prikazat će se osnovne karakteristike filma *Turizam!*, ukratko će se opisati što taj film prikazuje te će biti izložene glavne informacije o filmu. Zatim će se prikazati socio-kulturni aspekti turizma te pojedini negativni i pozitivni učinci na kulturu i društvo. Uz to, u ovome dijelu spominju se i utjecaji turizma na različite čimbenike, primjerice lokalnu zajednicu, kulturno nasljeđe, gubljenje autentičnosti i identiteta. U drugom dijelu završnog rada prikazana su uloga i utjecaj turizma na Republiku Hrvatsku s naglaskom na ljetnu turističku sezonu na Jadranu, na razvoj turizma i povećani broja turista te utjecaj sezone na društvo (lokalne zajednice).

Cilj ovoga rada jest prikazati kako razvoj turizma utječe na lokalne zajednice. Svrha rada jest prikazati na primjeru filma *Turizam!* na što su sve ljudi spremni da bi ostvarili što bolje rezultate u turističkim djelatnostima. Osim toga, prikazani su i negativni učinci prekomjernih turističkih djelatnosti i masovnosti tijekom ljetnih sezona.

## 2. INTERPRETACIJA FILMA TURIZAM

Turizam danas predstavlja društveni, kulturni i gospodarski fenomen, koji podrazumijeva kretanje ljudi u zemlji ili izvan mjesta njihova uobičajenog okruženja u osobne ili poslovne svrhe. Putovanje predstavlja upoznavanje novog i bijeg od svakodnevice, a pritom zadovoljava turističke potrebe, bilo da su to kulturna radoznalost, zabava i razonoda ili opuštanje. „Svijet postaje globalno selo, gdje su ljudi u konstantnom pokretu, bilo da se kreću u svrhu posla, obrazovanja, radoznalosti, avanture ili nekih drugih razloga.“<sup>1</sup>

Film *Turizam!* komični je dokumentarac scenarista, redatelja i snimatelja Tončija Gaćine s tematikom domaćeg turizma, koji je prikazan u 52 minute. Film je nastao u produkciji Akademije dramske umjetnosti, Kino kluba Split, na čelu sa producentom Tiborom Keserom, a u snimanju filma sudjelovali su i Martin Semenčić (zvuk) i Jan Klemsche (montažer).<sup>2</sup>

Na duhovit način prikazane su scene ljetne sezone na Jadranu. Turisti iz različitih zemalja ljeti posjećuju obale Jadrana da bi uživali u moru, vrućini, zabavi i hrani, a radnici u turizmu pripremaju različite sadržaje da bi obogatili turističku ponudu. „Turizam se predstavlja kao grana od koje većina stanovništva na Jadranu (Dalmacija) živi“,<sup>3</sup> ali isto tako su predstavljene i sve negativne stvari (zagađenje okoliša, narušavanje mira, masovnost), koje ostavljaju posljedice na stanovništvo dalmatinskog priobalja i njihovu kulturu. U filmu je također prikazano da lokalnom stanovništvu završetkom jedne sezone ne počinje „odmor“, nego da im odmah kreću u pripreme za iduću sezonu. Film sugerira da su stanovnici Jadranskog primorja primorani svaku turističku sezonu živjeti u gradovima s tisućama turista jer im to omogućuje i otvara brojna radna mjesta, ali i ubrzava i mijenja način života.

---

<sup>1</sup> Šuran, Fulvio, *Turizam i teritorij*, Happy, obrt za pružanje usluga i izdavačku djelatnost, Buje, 2016., 7 – 11

<sup>2</sup> *Turizam!*, Hrvatski audiovizualni centar, <https://www.havc.hr/hrvatski-film/katalog-hrvatskih-filmova/turizam>, 20. 7. 2021.

<sup>3</sup> *Dokumentarac Turizam na filmskom festivalu u Švicarskoj*, Hrvatska matica iseljenika, <https://matis.hr/dogadanja/dokumentarac-turizam-na-filmskom-festivalu-u-svicarskoj/>, 7.9. 2021.





Slika 1. Film Turizam!

U filmu se također prikazuju pripreme za turiste, ispunjavanje njihovih potreba i želja, a demonstrirane su neke od poznatih atrakcija dalmatinskog priobalja poput izleta brodom po dalmatinskim otocima gdje je uloga jednog čovjeka da bude vodič, animator, kapetan i DJ. Taj se dio filma može tumačiti kao uvid u složenu svakodnevicu ljudi zaposlenih u turizmu tijekom ljetne sezone. Osim toga, prikazana je i raskošna večera u zraku - *Dinner in the Sky* te najpoznatiji hrvatski festival glazbe i europsko izdanje globalne robne marke, Ultra Europe, koji se održava svakog ljeta u Splitu. Nakon turističkih atrakcija, gledateljima su predložene i posljedice – sakupljanje smeća i čišćenje iza turista kako bi čim prije započele pripreme za sljedeću ljetnu sezonu. Redatelj Tonći Gaćina je jutro nakon festivala pokazao što ostaje iza noćne zabave: rad gradskih službi čistoće na poslovima uklanjanja smeća. Film ujedno govori i o pohlepnosti, s ciljem da broj noćenja nadmaši onaj „iz istog razdoblja prošle godine“. Povećanjem broja dolazećih turista, UNESCO traži da se zaštite očuvana priroda i kulturna dobra – u Republici Hrvatskoj to vrijedi za NP Plitvice i Dubrovačke zidine.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>*Kultura*, RH Ministarstvo kulture i medija, <https://min-kulture.gov.hr/unesco-16291/programska-podrucja-16482/kultura-4786/4786>, 7.9. 2021.

Festivali na kojima je film prikazan:

- 2016. - 12. *ZagrebDox* (Zagreb, Hrvatska),
- 2016. - 47. Međunarodni festival dokumentarnog filma *Visions du Réel* (Nyon, Švicarska),
- 2016. - 51. Međunarodni filmski festival *Karlovy Vary* (Karlovy Vary, Češka),
- 2016. - 9. Festival Mediteranskog Filma Split (Split, Hrvatska),
- 2016. - 15. *DokuFest* (Prizren, Kosovo).

Dobivene nagrade i priznanja:

- DokuFest – nagrada za najboljeg nadolazećeg mladog filmaša



Slika 2. Tonći Gaćina s ekipom na snimanju filma *Turizam!*

U intervjuu, koji je objavljen na stranici infozona.hr, redatelj i scenarist filma govori da je najveći problem masovnog turizma u Hrvatskoj uništavanje javnog i kulturnog prostora te da to za sobom ostavlja duboke tragove i posljedice, koje se inače ne predstavljaju javnosti i turistima. Stari gradovi u priobalju gube svoju autentičnost jer ljudi smatraju da će realizirati ideju „napraviti ćemo bolje nego što je bilo“. Također, napominje da se direktno iskorištava vlastita kultura, koja bi se trebala razvijati i zaštititi, a ne nazadovati. Bez obzira na to, Tonći Gaćina smatra da se ne može prigovarati zbog načina na koji ljudi zarađuju i bore se jer je upravo

turizam „slamka spasa“ za stanovnike Hrvatske.<sup>5</sup> Upravo zbog toga smatra se da je najveća prednost ovoga filma to što se ne prikazuje samo jedna strana, gdje turisti uživaju na Jadranu, već se prikazuje i stanje nakon odlaska turista, odnosno stvarnost u kojoj se kupi smeće, prazne septičke jame i priprema za novu turističku sezonu.<sup>6</sup>

## 2.1. SOCIO-KULTURNI ASPEKTI TURIZMA

Danas se sve više ističe da je jedan od glavnih razloga putovanja u određenu destinaciju upravo upoznavanje različitih kultura i različitih načina života, odnosno autentičnost i identitet lokalnih zajednica. Autentičnost i jedinstvenost kultura pruža turistima nezaboravni doživljaj, a turisti tragaju za nečim novim, nečim sa čime se još nisu upoznali.<sup>7</sup>

Turizam može imati različite učinke na društvene i kulturne aspekte života u određenoj regiji i to ovisno o snazi regije. Učinak može biti pozitivan ili negativan. Pozitivan primjer socio-kulturnog utjecaja turizma jest unaprjeđenje suradnje. Ultra Worlwide izabrao je Hrvatsku kao europsku destinaciju Ultra Music Festivala, a uz to, taj međunarodni glazbeni festival promovirao je nogometni klub Hajduk. Javnosti je dostupna informacija da je Ultra „zaslužna za čak 150 milijuna kuna turističke potrošnje u Splitsko-dalmatinskoj županiji“.<sup>8</sup> Nekada su u turizmu glavnu ulogu imali smještajni objekti, proizvodi i suveniri, ali danas „doživljaj“ predstavlja jednog od najvažnijih pokretača turizma. Doživljaj koji se prodaje turistima najčešće je predstavljen kroz medije i prezentaciju na samom lokalitetu, a taj je festival ono što karakterizira ekonomiju doživljaja, pridonoseći razvoju imidža lokacije, glazbe i ostalih turističkih sadržaja. S druge strane, kao jedna od negativnih strana može se istaknuti to što se festival sada već pretvorio u „tradiciju“ koja se ponavlja svake godine, mijenjajući način života lokalnog stanovništva te koja se prilagođava turističkim ukusima.

---

<sup>5</sup> Tonći Gaćina i apsurdni turizma, infozona. hr, <http://infozona.hr/news/tonci-gacina-i-apsurdi-turizma/9186>, 7. 9. 2021.

<sup>6</sup> Recenzija: smiješna strana turizma, Zihher. Hr, <https://www.ziher.hr/recenzija-smijesna-strana-turizma-turizam-t-gacina/>, 7. 9. 2021.

<sup>7</sup> Dujmović, Mauro, *Komercijalizacija kulturne baštine u turizmu*, Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociološki istraživanja okoline, 2, 1992., 151 – 153.

<sup>8</sup> *Statistička analiza turističkog prometa 2011. godine*, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, <https://www.dalmatia.hr/wp-content/uploads/2021/02/2753.pdf>, 1.10.2021.

Društvene i kulturne posljedice turizma proizlaze iz „susreta“ ili „kontakta“ s turistom. Da bi se to razumjelo, mora se shvatiti uloga turista, domaćina i susreta, posljedica turizma na društva domaćina i moraju se razumjeti proces i rezultati kulturnih promjena koje donosi turizam.<sup>9</sup> Budući da turizam seže do sve udaljenijih i egzotičnijih lokacija, često u manje razvijenim zemljama, posljedice posjeta na zajednicu domaćina i njihovu kulturu postale su važno pitanje. Turizam može ekonomski podržati zajednicu zapošljavanjem, potrošnjom i razvojem infrastrukture, ali i donijeti manje poželjne posljedice za zajednice domaćine, potičući i društvene i kulturne promjene u tim društvima.<sup>10</sup> Kada je festival započeo 2013. godine, lokalno stanovništvo nije se slagalo s tom odlukom, a često su razlozi bili pretrpani grad, gužve i buka. Nakon pet godina mišljenje im se promijenilo – sada u festivalu vide mogućnost veće zarade u danima održavanja.

Razlozi društvenog i kulturnog utjecaja:

- kontrast između turista i stanovnika može biti zapanjujući u pogledu ponašanja, jezika i kulture (npr. u filmu je ta činjenica prikazana kada se na brodu prilagođava strancima tako što se puštaju strane pjesme),
- turisti utječu na pokretanje nove kuhinje i običaja koji se polako usvajaju, što u primjeru filma *Turizam!* nije prikazano jer se na brodu turistima služi domaća hrana – riba,
- društva i kulture neprestano se razvijaju i često turizam može biti žrtva neizbježne promjene (npr. u počecima Ultra Music Festivala ljudima je smetala buka i gužva, ali su se lako prilagodili situaciji potaknuti boljom zaradom),
- turisti su stranci u odredištu te se njihovo ponašanje, jezik i način odijevanja često značajno razlikuju od domaćina, što dovodi do ideje o društvenoj ili kulturnoj distanci. To znači da, iako turist može djelovati kao pokretač promjena u društvu domaćinu, sami su turisti osjetljivi na kriminal i iskorištavanje, jednostavno zbog svog statusa stranaca koji su manje svjesni lokalnog ponašanja i navika (npr. starije domaće stanovništvo osudit će ponašanje turista mlađe populacije tijekom Ultra Music Festivala zbog neprimjerenog ponašanja radi konzumacije alkohola i droge).<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Šuran, Fulvio, *Turizam i teritorij*, 114 – 121.

<sup>10</sup> Gržinić, Jasmina, *Turizam i razvoj*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2018., 202.

<sup>11</sup> Gržinić, Jasmina, *Turizam i razvoj*, 48 – 51.

Da bi postojao simbiotski odnos između lokalnog stanovništva i turista, doprinos zajednice u planiranju turizma i postavljanje ciljeva bitan je faktor jer se stanovnici odredišnih područja sve više vide kao jezgra turističkog proizvoda. Iako su sve razine planiranja (međunarodne, nacionalne, regionalne i zajednice) važne za turizam, planiranje na razini zajednice od vitalnog je značaja, ako regija nastoji pružiti turistička iskustva koja osiguravaju zadovoljstvo posjetitelja i stalne koristi za stanovnike odredišnih područja.<sup>12</sup> Tako za vrijeme održavanja Ultra Music Festivala, lokalno stanovništvo znatnije povećava cijene na svim područjima (ugostiteljstvo, supermarketi, tržnice), a time prikazuju realnost u kojoj žele kvalitetno iskoristiti festival radi većeg prihoda. Lokalno stanovništvo smatralo je da taj festival pohlepno obezvrjeđuje kulturu i tradiciju grada Splita zbog svog masovnog karaktera, iako su i oni sami poslije uvidjeli priliku za boljom zaradom i shvatili koje mogućnosti turizam pruža.

Da bi se potaknulo sudjelovanje zajednice u planiranju razvoja turizma, potrebno im je znanje o dobrobitima koje turizam donosi zajednici. Što je više prednosti turizma, veća je vjerojatnost da će lokalno stanovništvo pridonijeti poboljšanju razvoja turizma u zajednici te se tek tada može uspostaviti simbiotski odnos. Kao primjer, može se navesti projekt „Contarini“ koji je zaustavila lokalna zajednica grada Splita, a riječ je bila o izgradnji objekata u samom centru grada, u blizini Dioklecijanove palače. Projekt bi bio štetan za grad te se u pitanje dovela i mogućnost gubitka zaštite starogradske jezgre grada Splita s UNESCO-ve liste zaštićene baštine. Lokalna zajednica pobunila se protiv projekta i ideja nije izvedena u izvornom obliku.<sup>13</sup>

## **2.2. KULTURNI IDENTITET I GLOBALIZACIJA**

Turizam je jedan od najbrže rastućih sektora globalnog gospodarstva, a zemlje u razvoju pokušavaju unovčiti tu rastuću industriju s ciljem da povećaju strana ulaganja i financijske rezerve. Priznajući da nekontrolirani rast te industrije može rezultirati ozbiljnim ekološkim i društvenim problemima, Ujedinjeni narodi tvrde da se takvi negativni učinci mogu kontrolirati i smanjiti. Mnoge zemlje u razvoju, suočene s teretom duga i pogoršanjem trgovinskih uvjeta,

---

<sup>12</sup> Magaš, Dragan, Vodeb, Ksenija, Zadel, Zrinka, *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2018., 63.

<sup>13</sup> *Bedem Contarini - splitska Varšavska*, pogledaj. to, <http://pogledaj.to/drugestvari/bedem-contarini-splitska-varsavska/>, 7. 9. 2021.

okrenule su se promicanju turizma, u nadi da će to donijeti devize i ulaganja. Istodobno, vodeće međunarodne agencije poput Svjetske banke, agencija Ujedinjenih naroda i poslovnih organizacija poput Svjetskog vijeća za putovanja i turizam, bile su značajno uključene da bi turizam postao doista globalna industrija.

U početku se na globalizaciju gledalo kao širenje, produblјivanje i ubrzanje svijeta, a takav pogled održava percepciju da je svijet postao zajednički društveni prostor pod utjecajem ekonomskih i tehnoloških sila, tako da razvoj događaja u jednoj regiji može imati duboke posljedice na pojedince i zajednice. Definicija globalizacije podrazumijeva i njezine glavne učinke, koji su internacionalizacija, slobodno kretanje robe, informacija i ljudi, dominacija međunarodnih tvrtki te rast globalne konkurencije.<sup>14</sup>

Globalizacija uključuje povećanu interakciju između brojnih pojedinaca i organizacija u različitim zemljama, dok pojam kulture označava niz različitih obilježja društva i socijalne skupine u smislu duhovnog, materijalnog, intelektualnog ili emocionalnog. Kultura je nasljedstvo koje se prenosi obilježjima poput jezika, umjetnosti, tradicije, običaja i drugih, dok je „kulturni identitet (...) identitet grupe, kulture ili pojedinaca u mjeri kojom se utječe na njega“.<sup>15</sup>

Kulturna globalizacija definira se kao „fenomen kojim iskustvo svakodnevnog života održava standardizaciju kulture širom svijeta“, a vidljivi aspekt je širenje određenih potrošačkih proizvoda s određenim dijelovima svijeta. Potaknuta učinkovitošću ili privlačnošću bežičnih komunikacija, elektroničke trgovine, popularne kulture i međunarodnih putovanja, globalizacija je viđena kao trend prema homogenosti, koji će na kraju ljudsko iskustvo posvuda učiniti u biti istim.<sup>16</sup> Čini se, međutim, da je to preuveličavanje tog fenomena.

---

<sup>14</sup> Lončar, Jelena, *Globalizacija- pojam, nastanak i trendovi razvoja*, Geoadria, 10, 2005., 92- 95.

<sup>15</sup> Lončar, Jelena, *Globalizacija- pojam, nastanak i trendovi razvoja*, 94.

<sup>16</sup> Isto.



Slika 3. Kulturna globalizacija

Tijekom većeg dijela 20. stoljeća antropolozi su definirali kulturu kao zajednički skup vjerovanja, običaja i ideja koji drže ljude zajedno u prepoznatljivim, samoidentificiranim skupinama. Kultura se više ne percipira nužno kao sustav znanja naslijeđen od predaka, a kao rezultat toga, mnogi društveni znanstvenici sada tretiraju kulturu kao skup ideja, atributa i očekivanja koji se mijenjaju kako ljudi reagiraju na promjenjive okolnosti.<sup>17</sup>

Doista, na prijelazu u 21. stoljeće, rušenje barijera koje je nametnula blokovska politika hladnog rata i porast elektroničke trgovine povećali su percipiranu brzinu društvenih promjena posvuda.<sup>18</sup>

Upravo je u filmu *Turizam!* prikazana globalizacija kulture, gdje je istaknuto da na dalmatinske otoke pristižu turisti te što se sve poduzima da bi im se ugodilo na odmoru. Od radnika u ribogojilištima do turističkih djelatnika koji se temeljito pripremaju i prate želje i potrebe turista, da bi im na što bolji način omogućili nezaboravni odmor na dalmatinskim otocima. To prikazuje i scena iz filma, gdje se tradicionalna kuhinja iskorištava u svrhu poboljšanja imidža i većeg prihoda, a riječ je o atrakciji *Dinner in the Sky*, koja turistima nudi nezaboravne okuse tradicionalnih dalmatinskih jela. U ovom slučaju može se reći da turizam komodificira tradiciju. U jednom od intervjua za DOKUart festival, Tonći Gaćina otkriva da iz svoje perspektive prikazuje stvarnost onoga što se događa u Dalmaciji, počevši od Šibenika sve do Palagruže. Isto tako, spominje da turizam ima sve veći utjecaj na stanovništvo Dalmacije te

<sup>17</sup> Lončar, Jelena, *Geografske osnove globalizacije*, Geoadria, 10, 2018., 65.

<sup>18</sup> Lončar, Jelena, *Geografske osnove globalizacije*, 65 – 66.

da se ljudi zbog toga mijenjaju, što je već nekoliko puta spomenuto kada je bila riječ o Ultra Music Festivalu.

Za kulturnu globalizaciju karakteristična je konvergencija poslovne i potrošačke kulture između različitih zemalja svijeta i rast međunarodne komunikacije. S jedne strane, to dovodi do promicanja pojedinih nacionalnih kultura u svijetu, dok s druge strane, popularni međunarodni kulturni fenomeni mogu istisnuti nacionalne ili ih promijeniti u međunarodne. Mnogi to smatraju gubitkom nacionalnih kulturnih vrijednosti i bore se za preporod nacionalnih kultura.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Jagić, Stjepan, Vučetić, Marko, *Globalizacijski procesi i kultura*, Acta Iadertina, 9, 2012., 20 – 21.



### 3. KULTURNO NASLJEĐE I IDENTITET U SUVREMENOM RAZVOJU TURIZMA

Kultura i baština sve su više prepoznate kao sredstva održivog društvenog i gospodarskog razvoja te kao važan element turističke motivacije. No, danas razvoj turizma sve više ukazuje na problem masovnosti i sve se više dovodi u pitanje nadmašuju li negativni utjecaji turizma na kulturu njegove dobrobiti. Smatra se da je vrlo teško odrediti koliko je kultura oštećena turizmom ili koliko je kultura zaštićena zbog uključivanja brojnih socio-kulturnih i društveno-ekonomskih varijabli u turizam.<sup>20</sup>

Lokalne zajednice moraju se suočiti s degradacijom svoje „izvorne“ kulture pa postoje sve više mjesta u potrazi za novim oblicima artikulacije između kulture i turizma, koji može pomoći u jačanju lokalne kulture, što može povećati vrijednost koja pripada lokalnim zajednicama i poboljšati veze između lokalne kreativnosti i turizma.<sup>21</sup>

Važan trend i razvoj kulturnog turizma posljednjih godina doveli su do uspostave kreativnog turizma, koji služi potrebama održivije kulture turizma u današnjoj turističkoj industriji.

#### 3.1. GUBITAK AUTENTIČNOSTI

Zbog sve većeg broja dolazaka turista, određene destinacije i lokalne zajednice gube svoju autentičnost i jedinstvenost. Zbog toga se smatra da turizam ima veliki utjecaj na kulturu jer se zbog rasta broja turista osmišljava nova ponuda, a samim time se mijenja sva prijašnja tradicija. Lokalna zajednica želi turistima pružiti neko novo iskustvo, koje još nisu doživjeli, a samim time se lokalna kultura mijenja i prilagođava određenim turističkim željama i potrebama. Kultura i vjerodostojnost mijenjaju se tako što se posuđuju iz drugih kultura, a često se izmišljaju i nove stvari u kulturi da bi se obogatila ponuda. Sve više raste broj manifestacija i raznih događaja koje se koriste u svrhu veće zarade tijekom turističke sezone. Kao primjer, tu je već spomenuti Ultra Europe Split festival, za koji lokalno stanovništvo smatra da „degradira i žrtvuje kulturne i

---

<sup>20</sup> Pančić Kombol, Tonka, *Kulturno naslijeđe i turizam*, Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin, 16 – 17, 2006., 216.

<sup>21</sup> Magaš, Dragan, Vodeb, Ksenija, Zadel, Zrinka, *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2018., 113 – 114.

tradicijske vrijednosti Splita nauštrb brze i lake zarade“.<sup>22</sup> Promjena koju turizam uvodi u baštinu neke lokalne zajednice dovodi do pitanja dosadašnje turističke ponude. Pojedinci potiču „iskorištavanje“ turizma na način da se prikaže tradicija koju posjeduje lokalna zajednica, odnosno da se turistička ponuda sastoji od domaćih proizvoda te onoga što lokalna zajednica može ponuditi turistima. Kao primjer može poslužiti večera u zraku, gdje se tradicionalna dalmatinska kuhinja na neki način iskoristila uz iskustvo i sami doživljaj koji *Dinner in the sky* pruža. Autentičnost se često povezuje s prošlosti, iskorištavanjem sačuvanih ostataka tako što se ostatci iz prošlosti povežu sa suvremenim stavovima i današnjicom.<sup>23</sup>

Postoji razlika između autentičnog i stereotipnog, ali je vrlo teško identificirati bilo koji oblik autentičnosti u kulturi. Naime, autentičnost se manje odnosi na definiciju rječnika, a više na osjećaj, odnosno, smatra se da kada čovjek osobno najbolje osjeti što je autentično.<sup>24</sup> Brojni teoretičari navode da je turizam moderna potraga za autentičnošću, a MacCannell smatra da je „turist moderni sekularni hodočasnik u potrazi za autentičnošću drugih mjesta i kultura“.<sup>25</sup> Također se sugerira da zapadni turisti traže osjećaj autentičnosti koji nedostaje njihovom kućnom životu, a u stranim zemljama domaćini to omogućuju stvaranjem autentičnih prividnih prezentacija vlastite kulture.

Turisti putuju da bi iskusili nešto novo, nešto što nemaju kod kuće. Pretpostavlja se da turizam i turisti imaju utjecaj na izvornu kulturu koju zamjenjuju komercijalizirana događanja. Primjerice, turistima se predstavljaju stari zanati ili druge aktivnosti koje lokalno stanovništvo više ne preferira.<sup>26</sup> U filmu *Turizam!* Gaćina ne prikazuje situacije u kojima domaći stanovnici predstavljaju stare zanate, ali se u svakodnevici s tim ipak vrlo često susrećemo. Kao primjer može poslužiti Renesansni festival u Koprivnici, koji je jedan od najvećih događaja „živih slika“,<sup>27</sup> gdje posjetitelji festivala piju iz drvenih i ručno rađenih krigli, što se zapravo ne koristi u svakodnevici.

Nadalje, inscenirana je autentičnost u turizmu ono što se čini autentičnim, a zapravo je neautentično. Također, postoje autori koji tvrde da domaćini često iskorištavaju turiste

---

<sup>22</sup>Svi su ljudi za *Ultrom ili baš i ne*, Portal Stav, <http://stav.cenzura.hr/svi-su-ludi-za-ultrom-ili-bas-i-ne/>, 2.6.2022.

<sup>23</sup>Jelinčić, Daniela Angelina, *Turizam vs. Identitet*, Institut za međunarodne odnose, Zagreb, 2006., 168 – 170.

<sup>24</sup>Jelinčić, Daniela Angelina, *Turizam vs. Identitet*, 168.

<sup>25</sup>Dujmović, Mauro, *Komercijalizacija kulturne baštine u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2019., 151.

<sup>26</sup>Dujmović, Mauro, *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014., 150.

<sup>27</sup>*Renesansni festival*, Turistička zajednica Koprivnica, <https://www.renesansnifestival.hr/>, 8. 8. 2022.

postavljanjem autentičnosti, a u mnogim slučajevima turisti ne mogu prepoznati da su ti događaji lažni, što isključuje mogućnost autentičnog kulturnog iskustva.<sup>28</sup> Drugim riječima, ono što će turisti vidjeti nije više autentično zato što su turisti tamo.

### 3.2. NEGATIVNI I POZITIVNI UČINCI TURIZMA U LOKALNOJ ZAJEDNICI

U svemu pa i u turizmu postoje pozitivni i negativni učinci. Neki od negativnih društvenih i kulturnih utjecaja turizma na lokalnu zajednicu bit će ukratko spomenuti. Najprije utjecaj na kvalitetu poslova i sezonalnosti – tijekom održavanja Ultra Music Festivala otvaraju se brojna radna mjesta. Zatim, lokalno se stanovništvo često seli da bi se stvorio prostor za razvoj turizma, što i sam Gaćina spominje u jednome od intervjua jer brojni apartmani i kuće koji se iznajmljuju ustvari nemaju uvjete da bi bili iznajmljeni.

Često se događa da društvo provodi modernizaciju tradicije i kulture te zbog toga dolazi do gubitka autentičnosti jer se razvija neka potpuno nova tradicija i kultura, a upravo je tradicija prenošenje običaja ili vjerovanja s koljena na koljeno, odnosno uvjerenje, načelo ili način djelovanja koje se ljudi u određenom društvu ili skupini nastavili slijediti već duže vrijeme. Turizam je jedan od čimbenika koji ima snažan utjecaj na tradiciju i kulturu kao što je vidljivo i u filmu *Turizam!*, gdje će djelatnici u turizmu napraviti sve da bi privukli turiste i zadržali ih u destinaciji. Upravo se zbog toga tradicija i kultura mijenjaju. Najčešće dolazi do jezičnih promjena i upotrebljavanja anglizma. Kao dobar primjer uzet će se scena iz filma koja prikazuje štand, gdje se prodaju karte za istraživanje podmorja, označen kao „Semisubmarine“, što u prijevodu znači „polupodmornica“. Isto tako, prije ulaza na brod obješena je tabla koja prikazuje cjenik pića i hrane na engleskom, njemačkom i talijanskom jeziku, što turistima zasigurno olakšava snalaženje. Tonći Gaćina navodi da je film pokušaj otkrivanja izazova koje turizam pruža gradu i regiji, a turizam se kritizira zbog urbanizacije javnog prostora i kulture grada, kroz nove načine za zaradu. Sve se više razvijaju različiti sadržaji pa se Ultra Europe Festival, izvorni dalmatinski i pridalmatinski melos ili istraživanje podmorja „događaju jedni drugima rame uz

---

<sup>28</sup> Dujmović, Mauro, *Komercijalizacija kulturne baštine u turizmu*, 152 – 153.

rame“.<sup>29</sup> Isto tako, spominje da gradovi poput Splita postaju „vlastita kopija sebe, odnosno simulakrum (kopija koja nije utemeljena u stvarnom svijetu) kroz izmišljenu ili prilagođenu tradiciju“.<sup>30</sup>

Nadalje, veliki je broj društvenih prednosti turizma, koje prikazuju pozitivne društvene utjecaje. Za poticanje rasta turizma, novac se ulaže u očuvanje lokalne baštine, poboljšanje infrastrukture te pružanje boljih lokalnih sadržaja, što zauzvrat može stvoriti preduvjete za bolje obrazovanje, sadržaje za slobodno vrijeme, organiziranje čestih društvenih događanja, a time i bolji način života lokalnog stanovništva. Također, „Oni su u interakciji s turistima, miješaju se s ljudima iz različitih sredina, što stvara povezanost kultura u regiji“.<sup>31</sup>

Izleti se često usredotočuju na jedinstvena prirodna ili geografska obilježja poput obale, otoka, planina, lječilišta, sela itd. Na takvim lokacijama pružanje turističkih usluga i pritisak turista imaju utjecaj na okoliš, gospodarstvo i lokalne društvene prakse te na ljude. Svaki razvoj zahtijeva određeni stupanj zadiranja u prirodu. Vrlo se često infrastruktura gradi bez ikakvog plana održivog razvoja ili politika zaštite okoliša. Stoga se može reći da se nerijetko lokalni projekti razvijaju nauštrb prirode. Čiste se prirodna područja i zemljišta za nove hotele i ceste, dok istovremeno životinje gube prirodno stanište i moraju tražiti drugi habitat. Problem zbrinjavanja otpada značajno pridonosi degradaciji okoliša. Ako se neočišćena otpadna voda ispušta u more, to negativno utječe na morski svijet. Kada se drugi otpad nepravilno odlaže (npr. baca u šumu ili u rijeku), može oštetiti područje otrovima koje otpad ispušta s vremenom. U filmu je prikazano kako radnik prazni septičku jamu, uz implikaciju kako to i nije najekološkiji način zbrinjavanja otpada. Turizam u Hrvatskoj baziran je uglavnom na tri ljetna mjeseca, a Ultra Music Festival se održava tijekom glavne špice ljetne sezone, u srpnju. U to vrijeme Split je i bez festivala popunjen turistima, što može rezultirati zasićenost lokaliteta i ugrožavanje prirode. Nakon završetka glazbenog festivala prikazana je i ogromna količina smeća, koje se odlaže neadekvatno, što potvrđuje i to da je splitska komunalna „služba prikupila 70 tona otpada

---

<sup>29</sup>Turizam! Tonća Gaćine na FMFS-u: Nadam se da će u Splitu film biti dobro primljen, Slobodna Dalmacija, <https://slobodnadalmacija.hr/kultura/turizam-tonca-gacine-na-fmfs-u-nadam-se-da-ce-u-splitu-film-biti-dobro-primljen-313263>, 7. 9. 2021.

<sup>30</sup>Turizam! Tonća Gaćine na FMFS-u: Nadam se da će u Splitu film biti dobro primljen, Slobodna Dalmacija, <https://slobodnadalmacija.hr/kultura/turizam-tonca-gacine-na-fmfs-u-nadam-se-da-ce-u-splitu-film-biti-dobro-primljen-313263>, 7. 9. 2021.

<sup>31</sup>Jelinčić, Daniela Angelina, *Turizam vs. Identitet*, Institut za međunarodne odnose, Zagreb, 2006., 163.

na stadionu i okolici“.<sup>32</sup> Povećan broj vozila, veća razina buke, krčenje šuma i zagađenje remete ekološku ravnotežu. Također, treba spomenuti i negativan učinak koji se odnosi na pritisak na resurse područja. Umještenost u određeni lokalitet nužno podrazumijeva i korištenje lokalnih resursa. Troše se voda i struja, upotrebljavaju se vozila za kretanje, konzumira se lokalna hrana i kupuju lokalni proizvodi. Dakle, ako previše ljudi dugo boravi na jednom mjestu, vremenom se lokalni resursi iscrpljuju.

Prateći životni stil turista, domaći ih ljudi često počinju kopirati. Odijevaju se kao turisti, razgovaraju i ponašaju se poput njih, što može dovesti do gubitka domaćih običaja i tradicije. Da bi zadovoljili potrebe turista, često mještani moraju promijeniti svoj tradicionalni stil života. U jednom od intervjua za Slobodnu Dalmaciju, Tonći Gaćina izjavljuje: „Turizam zbog svoje sezonske prirode prisilno mijenja način života lokalnog stanovništva, često nasilno dovodeći novi i zanimljiviji sadržaj da se na njemu zaradi nešto novca“.<sup>33</sup> Trgovine se opskrbljuju proizvodima za turiste, hoteli su dizajnirani i izgrađeni u „zapadnom“ stilu, mali obiteljski restorani postaju pubovi zbog potražnje. Gradovi na Jadranu, poput Splita i Trogira, postaju mjesto za zabavu koje nikad ne spava, a lokalnim ljudima ne preostaje drugo nego prilagoditi se. Lokalni se restorani polako počinju okretati potražnji stranih turista, kuhajući „zapadna“ jela, umjesto domaće kuhinje, a hrana je itekako važan dio svake kulture. Ti procesi jedinstveni grad ili mjesto mijenjaju u veliko turističko središte. Zbog velikog prometa u regiji, infrastruktura se nekada ne može nositi s povećanom žurbom, što dovodi do prenapučenosti, loših sanitarnih uvjeta, koji mogu dodatno dovesti do bolesti turista, ali i lokalnog stanovništva. Upad stranaca u to područje može poremetiti lokalnu kulturu i stvoriti nemir među ljudima.

Neki od pozitivnih utjecaja turizma su ulaganje u očuvanje lokalne baštine, poboljšanje infrastrukture, pružanje boljih lokalnih sadržaja, organizirani društveni događaji, jačanje svijesti i prepoznatljivosti destinacije. Tonći Gaćina također navodi da turizam pruža nadu u blisku budućnost kroz zaradu te da i njegova obitelj sudjeluje u turizmu, upotpunjavajući tako kućni

---

<sup>32</sup>*Ultra ostaje u Splitu: Drugi gradovi teško mogu pružiti ovakvu logističku podršku*, Slobodna Dalmacija, <https://slobodnadalmacija.hr/split/ultra-ostaje-u-splitu-drugi-gradovi-tesko-mogu-pruziti-ovakvu-logisticku-podrsku-321032>, 29. 7. 2022.

<sup>33</sup>*Njegić Marko, Slobodna Dalmacija: Turizam! Tonća Gaćine na FMFS- u*, <https://slobodnadalmacija.hr/kultura/turizam-tonca-gacine-na-fmfs-u-nadam-se-da-ce-u-splitu-film-biti-dobro-primljen-313263>.

budžet.<sup>34</sup> U nastavku će se obrazložiti neki od mogućih pozitivnih utjecaja te snažne privredne grane.

Zbog potražnje za boljim uslugama, u lokalnim su se zajednicama stvorile različite mogućnosti zapošljavanja pa ljudi ne osjećaju potrebu da migriraju u druge gradove ili države da bi zaradili za život. Primjerice 2017. godine Ultra Music Festival je posjetilo „otprilike 150 000 ljudi iz različitih zemalja svijeta, što zahtijeva veliki broj zaposlenih ljudi, a to su većinom stanovnici Splita i okolice. U organizaciji se zapošljava više od tisuću ljudi (redari, logistika, hostese, PR služba)“.<sup>35</sup> Da bi privukli više turista, poseban naglasak stavljen je na cjelokupno uljepšavanje okoliša, odnosno redovitu sadnju drveća i uređenja okoliša radi poboljšanja estetike. Masovno se ulaže u poboljšanje objekata u područjima poput sjedećih mjesta, odgovarajućih sanitarnih uvjeta, pitke vode i drugo.<sup>36</sup> Više se stavlja naglasak na očuvanje spomenika, građevina baštine i to sve u svrhu privlačenja većeg broja turista.

Turizam također može biti pokretač jačanja lokalne zajednice. Događaji i festivali, čiji su lokalni stanovnici bili glavni sudionici i gledatelji, često se pomlađuju i razvijaju kao odgovor na turistički interes. Još jedan od pozitivnih učinaka jesu radna mjesta koja stvara turizam za lokalnu zajednicu. Osim ekonomskih utjecaja, koje stvaraju povećane mogućnosti zapošljavanja, ljudi s poslom su zadovoljniji i sigurniji od onih bez raspoloživog prihoda. Uz to, lokalno stanovništvo može povećati svoj utjecaj na razvoj turizma, kao i poboljšati svoj posao i izgled za zaradu, kroz stručno usavršavanje povezano s turizmom i razvoj poslovnih vještina.

---

<sup>34</sup>*Turizam! Tonća Gaćine na FMFS-u: Nadam se da će u Splitu film biti dobro primljen*, Slobodna Dalmacija, <https://slobodnadalmacija.hr/kultura/turizam-tonca-gacine-na-fmfs-u-nadam-se-da-ce-u-splitu-film-biti-dobro-primljen-313263>, 7. 9. 2021.

<sup>35</sup>*Bitka za Ultru se nastavlja: Festival je Hrvatskoj u tri godine donio milijardu kuna!*, Slobodna Dalmacija, <https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/showbiz/bitka-za-ultru-se-nastavlja-festival-je-hrvatskoj-u-tri-godine-donio-milijardu-kuna-315437>, 20. 4. 2021.

<sup>36</sup> Gržinić, Jasmina, *Uvod u turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2019., 35 – 114.

#### 4. SOCIO-KULTURNI ASPEKTI TURIZMA

Socijalni utjecaji turizma odnose se na promjene u životu ljudi koji žive u određenim zajednicama, dok se kulturni utjecaji turizma odnose na promjene u artefaktima, običajima, umjetnosti, tradiciji i arhitekturi ljudi. Izraz socio-kulturni utjecaji odnosi se na promjene svakodnevnog iskustva stanovnika, kao i na njihove vrijednosti, način života te intelektualne proizvode. U filmu *Turizam!* prikazani su socio-kulturni utjecaji na zajednice koje su na izravan ili neizravan način povezane s turistima te interakcija lokalnog stanovništva s turističkom industrijom.

Zajednice domaćina smještene u dalmatinskom priobalju, u filmu su prikazane kao slabija strana, odnosno strana koja na kraju pada pod utjecaj turizma, što je vidljivo u prikazima gdje se domaćini na kraju jedne sezone spremaju za novu sezonu. Film donosi vidljive učinke u mijenjaju vrijednosnih sustava, odnosno ponašanju lokalnog stanovništva: „Za mnoge ljude koji žive na obali, turizam je čudovište stvoreno u želji da se osigura bolja budućnost stanovnika, a da pritom prodavanje lažnog identiteta uništava onaj autentični i izvorni“.<sup>37</sup> Neki od negativnih utjecaja turizma, koji su vidljivi kroz film, su komodifikacija, standardizacija, gubitak autentičnosti te prilagodba turističkim zahtjevima, koja je najizraženija od svih utjecaja. To prikazuje i scena iz filma *Turizam!*, gdje djelatnici u turizmu udovoljavaju turističkim željama, a kao primjer može se navesti kada za vrijeme zabave na brodu glavni kapetan i zabavljač pušta pjesme različitog podrijetla, slika se s turistima te izmišlja razne igrice da bi ih zabavio. To potvrđuje i izjava Tončija Gaćine koji govori da „sadržajna pretrpanost dovodi do hektičnih provoda različitih stilskih pristupa. U računicu ubacimo nesnosne ljetne vrućine i eto recepta da se dogodi nešto zanimljivo“.<sup>38</sup> Također, Ultra Europe Festival masovna je manifestacija koja utječe na svakodnevni život domaćeg stanovništva. Festival se održava na otvorenom prostoru, što može uzrokovati nezadovoljstvo lokalnog stanovništva zbog prevelike buke i gužve. Osim toga, radi se o festivalu koji privlači mlađu populaciju kojoj je cilj dobra zabava, često uz alkohol i ilegalne narkotike, što izaziva nered i remećenje javnog mira. Da bi se zadovoljila usluga i

---

<sup>37</sup> Kino klub Split, 26. i 27. studeni: Projekcija filma *Turizam! Tonča Gaćine* i predavanje *Uvod u dokumentarni film*, Kino klub Split, <https://kinoklubsplit.hr/dogadanja/26-i-27-studeni-projekcija-filma-turizam-tonca-gacine-i-predavanje-uvod-u-dokumentarni-film/> 7.9. 2021.

<sup>38</sup> Njegić Marko, Slobodna Dalmacija: *Turizam! Tonča Gaćine na FMFS- u*, <https://slobodnadalmacija.hr/kultura/turizam-tonca-gacine-na-fmfs-u-nadam-se-da-ce-u-splitu-film-biti-dobro-primljen-313263>.

proizvod, u filmu *Turizam!*, prikazan je osmišljena „večera u zraku“, koja za cilj ima pružiti turistima posebnu večeru pomoću izvanredne hrane i profesionalnog kuhara u iznimnim uvjetima na više desetaka metara visine nad gradom Splitom.

Turizam može pretvoriti lokalne kulture u robu kada se religijski rituali, tradicionalni etnički obredi i festivali mijenjaju u skladu s turističkim očekivanjima „što rezultira procesom koji antropolozi nazivaju uprizorenjem autentičnosti“.<sup>39</sup> Jednom kada se odredište oblikuje kao turistički proizvod, a turistička potražnja za suvenirima, umjetnošću, zabavnim i drugim proizvodima, počne prevladavati, mogu se dogoditi značajne promjene u vrijednostima lokalne zajednice.

#### 4.1. ULOGA LOKALNOG STANOVNIŠTVA U TURIZMU

Jedan od ključnih elemenata razvoja turizma jest poticanje sudjelovanja lokalnih zajednica radi održivosti turističke industrije. Zajednica se može definirati kao skup ljudi s međusobno priznatim interesom za resurse određenog područja, a ne kao nužno i isključivo skup pojedinaca koji žive na određenom području.

Uključenost zajednice zapošljavanjem, samozapošljavanjem i poduzetništvom ističe se i u filmu, gdje su prikazani različiti sadržaji koji uključuju lokalno stanovništvo, odnosno oni imaju mogućnost kroz različite ponude povećati vlastite prihode. Osim toga, lokalna zajednica može sudjelovati u procesu donošenja odluka, savjetovanja i zastupanja, a uz to ona može biti uključena na različite načine, poput zapošljavanja u turističkom sektoru, lokalnog poduzetništva, davanja zakupa zemljišta za turizam, sklapanja partnerstva s turističkim subjektima i sudjelovanja u planiranju i donošenju odluka vezanih uz turizam.<sup>40</sup>

Za neke lokalne zajednice može biti pokretačka snaga cjelokupnog razvoja, dok kod drugih može izazvati negativne utjecaje, poput raseljavanja lokalnog stanovništva da bi se ustupilo mjesto turističkim objektima, iscrpljivanje lokalnih resursa, povećanje troškova življenja i komercijalizacije kulture.

---

<sup>39</sup> Šuran, Fulvio, *Turizam i teritorij*, 286.

<sup>40</sup> Jelinčić, Daniela Angelina, *Turizam vs. Identitet*, 161 – 180.



## 4.2. ODNOS I KONTAKT IZMEĐU LOKANOG STANOVNIŠTVA I TURISTA

Svaki dolazak stranih turista u lokalnu zajednicu na nju vrši neku vrstu utjecaja, a to može izazivati značajne promjene. To se odnosi se na povećano znanje i razumijevanje društva i kulture domaćina, što je rezultat kvalitetne interakcije. S druge strane, turizam može imati i učinke poput ponižavanja i komercijalizacije kulture, povećane tenzije između uvezenog i tradicionalnog načina života, eroziju lokalnog jezika te rizika promicanja antisocijalnih aktivnosti. Ponašanje turista tijekom njihova boravka u turističkoj destinaciji često se ne odražava kao svakodnevni način njihovog života. Primjerice u filmu *Turizam!* vidljivo je da se turisti tijekom odmora čine opušteniji, što se može uočiti u nošenju ležerne odjeće, povećanoj potrošnji hrane i pića ili zabavljanja na brodu tijekom krstarenja, gdje jedan turist skida svoju majicu i izvodi ples pred svima.

U filmu se prikazuje na koje sve načine lokalna turistička ponuda postaje bogatija i kako se zarađuje tijekom ljetne turističke sezone. Također, na početku filma prikazana je scena gdje turisti kreću na krstarenje brodom, a na to putovanje vodi ih čovjek koji cijelim putem zabavlja, upravlja brodom, pušta glazbu i „stvara atmosferu“ da bi se turisti osjećali što opuštenije i da bi bili zadovoljni ponudom te se možda i vratili sljedeće godine.

Premda je za održivi razvoj turizma u destinaciji jedna od ključnih elemenata stvaranje pozitivne interakcije između stanovnika i turista, kvaliteta interakcije među njima pridonosi i doživljaju turista i percepciji posjećene destinacije, a isto tako i prihvaćanju i toleranciji turista od strane stanovnika. Različito ponašanje turista u destinaciji utječe na stupanj prihvaćanja i tolerancije lokalnog stanovništva. Prihvaćanje i tolerancija stranih turista, preduvjet su za pozitivnu društvenu interakciju i utječu na stupanj interesa lokalnog stanovništva za razmjenu znanja sa stranim turistima. Ipak, smatra se da je odnos turista prema stanovništvu daleko važniji jer su prihvaćanje i tolerancija turista ključni za razvoj turizma u destinaciji.<sup>41</sup>

Na odnos između stanovnika i turista snažno utječe ponašanje turista u destinaciji i načina na koji stanovnici doživljavaju to ponašanje, a to je određeno kulturnim i moralnim normama domaćeg stanovništva. Interakcija između stanovnika i turista u svim destinacijama je neizbježna, a takvi su susreti manifestacija društvene interakcije određene „osobnim

---

<sup>41</sup> Lukić, Tamara, *Interaction between tourists and residents: influence on tourism development*, 3 – 5.

vrijednostima, društvenim ulogama i kulturnim normama koje se u turističkom smislu mogu zajednički nazivati nacionalnim kulturama“.<sup>42</sup>

Prihvatanje i tolerancija turista u bilo kojoj destinaciji preduvjet su za pozitivni društveni kontakt nakon dolaska turista, a ljubaznost lokalnog stanovništva utječe na atraktivnost destinacije. Doček domaćina turistima ključan je ako turizam želi ostvariti održivu ulogu u lokalnom gospodarstvu. Kontakt između stanovnika i turista pridonosi kako turističkim doživljajima i percepciji destinacije tako i prihvatanju te toleranciji stanovnika prema turistima. Može se reći da je lokalno stanovništvo Dalmacije već prihvatilo činjenicu da im turizam pruža bolje i veće mogućnosti pa se tako u jednoj od scena filma *Turizam!* prikazuje razgovor lokalaca, gdje se žale jedno drugom da im je već dosta turista, ali ipak pred turistima šalju drugu sliku, gdje se ističu kao dobri domaćini.

Najviši oblik kontakta između stanovnika i turista stvaranje je želje za razmjenu znanja i iskustva te stvaranje atmosfere u kojoj će domaćini biti zaintrigirani te možda i posjetiti zemlju turista, a turisti imaju želju ponovno posjetiti destinaciju ili ju promovirati. Također, relativno „novi koncept o turističkom doživljaju je koncept zajedničkog stvaranja nezaboravnog doživljaja odmora u destinaciji“.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Magaš, Dragan, Vodeb, Ksenija, Zadel, Zrinka, *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, 25.

<sup>43</sup> Jelinčić, Daniela Angelina, *Turizam vs. Identitet*, 67.

## 5. ULOGA I ZNAČAJ TURIZMA ZA REPUBLIKU HRVATSKU

Turizam je danas najrazvijenija grana koja ima veliki utjecaj na Hrvatsku (čini čak 15 –20% BDP-a).<sup>44</sup> Također, utječe na brojne djelatnosti i njihov razvoj, primjerice na velike investicije u prometnoj infrastrukturi, iako to ne bi trebao biti glavni razlog unaprjeđenja infrastrukture. Osim toga, utječe i na razvoj poljoprivrede te ju na neki način promovira i potiče na razvijanje kroz turizam. Kao primjer mogu se navesti pojedini hoteli u Hrvatskoj (Hotel Kvarner Opatija), koji u svojoj ponudi turistima pružaju domaće specijalitete, a na taj način pomaže se domaćim poljoprivrednicima da prodaju svoje vlastite proizvode. Osim toga, tu su i ostale djelatnosti koje turizam potiče na razvoj, a neki od njih su ribarstvo, industrija, trgovina, obrt i drugo.

Turizam na Jadranu ističe se kao gospodarska grana koja omogućuje prihod tijekom ljetne sezone. To su destinacije koje imaju glavne atribute za ljetni odmor (sunce, more i pijesak), a takve destinacije smatraju se najpopularnijima. Upravo zbog toga, na Jadranu, tijekom ljeta (srpanj i kolovoz), obale su prenapučene te zbog toga dolazi do masovnosti na kupališnim prostorima.<sup>45</sup>

### 5.1. OVISNOST O TURIZMU

Ako određena zemlja ili regija unutar zemlje ovisi o jednoj industriji te ta industrija propadne, slijede velike društvene posljedice. Prekomjernu ovisnost o jednoj ili dvama industrijama također često prati nerazvijenost u drugim sektorima gospodarstva, poput obrazovanja, zdravstva te proizvodne i poljoprivredne industrije. Turistička industrija iznimno je osjetljiva na gospodarske, društvene i političke promjene u zemljama proizvođača ili u domaćina.

Na turizam utječu vanjski čimbenici i ne donosi prihod koji druge industrije mogu ponuditi. Jedan od faktora je i to što brojni dionici, odnosno ljudi koji će imati koristi od industrije, nisu nužno lokalni. Ovisi li gospodarstvo neke zemlje o turizmu, tada će biti osjetljivo na prirodne

---

<sup>44</sup>Hrvatska ima najveći udio turizma u BDP-u u Europi- čak 18 posto, hrturizam. hr, <https://hrturizam.hr/hrvatska-ima-najveći-udio-turizma-u-bdp-u-u-europi-čak-1801-posto/>, 7. 9. 2021.

<sup>45</sup> Andabaka, Ana, *Gospodarstvo Hrvatske* (ur. Josip Tica i Alka Obadić), Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2017., 25.

nepogode, terorizam i lokalne nemire. Turizam općenito nije loš za zemlju, ali ovisnost isključivo o turizmu čini gospodarstvo osjetljivim na ekstremne sile nad kojima zemlja domaćina nema kontrolu.

Ako mjesto u Hrvatskoj ovisi o turizmu, posebno na Jadranskoj obali, izloženo je riziku nedolaska turista i lošim sezonama. Međutim, izvješće konzultantske mreže, sa sjedištem u Londonu UHY (*Urbach Hacker Young*) tvrdi da turistička potrošnja iznosi oko 9,6 milijardi dolara, odnosno oko 18,8 % hrvatskog bruto domaćeg proizvoda, što je ipak pozitivan rezultat turizma.<sup>46</sup>

## 5.2. SEZONALNOST TURIZMA U HRVATSKOJ

Ljetna sezona u Hrvatskoj obilježena je kao period prenapučenosti i masovnog turizma, a cilj je smanjiti i uravnotežiti napučenost tijekom ljeta, posebice na Jadranu.

Sezonalnost turizma u Hrvatskoj generalno se smatra visokom, međutim često se visoka sezonalnost ističe kao kapitalna nepoželjna karakteristika turističke potražnje. Najveći udio u noćenjima cijele godine i dalje imaju srpanj i kolovoz, koji zajedno čine oko 60% noćenja cijele godine. Visina toga postotka ogleda se pri komparaciji s drugim europskim mediteranskim zemljama (prosjeck šest mediteranskih zemalja iznosi 34,6 %), gdje Hrvatska ima kudikamo najveći udio.<sup>47</sup>

Hrvatska je poduhvatila nekoliko inicijativa s ciljem rasterećenja glavne turističke sezone. „Hrvatska 365“ odnosi se na logotip i program turističkog pilot-projekta za predsezonu i posezonu (PPS) s ciljem promoviranja turističkih sadržaja koji nisu obuhvaćeni kapitalnom turističkom sezonom. „Cilj programa je unaprjeđenje hrvatskog turizma kroz stimuliranje

---

<sup>46</sup> Smith, Michael, Krannich, Richard, *Tourism dependence and resident attitudes*, *Annals of Tourism Research*, 1998., 783 – 802.

<sup>47</sup> *Županije- razvojna raznolikost i gospodarski potencijali*, Hrvatska gospodarska komora, <https://www.hgk.hr/documents/analiza-zupanja-2018-web5bd31ccf68e7f.pdf>, 28 – 31, 7. 9. 2021.

lokalnih zajednica za profiliranje vlastitih turističkih ponuda te decentralizacija turističke djelatnosti u Hrvatskoj“.<sup>48</sup>

### 5.3. UČINCI LJETNE SEZONE

U većini slučajeva ističe se da je ljetna sezona nekontrolirana situacija koja rezultira nizom negativnih učinaka. Porastom masovnog turizma, utjecaji sezonalnosti te privredne grane postali su veći. Ti utjecaji znatno variraju, ovisno o lokaciji odredišta i lokaciji turističkih poduzeća unutar odredišta. Malo je turističkih destinacija koje na neki način izbjegavaju nepovoljne utjecaje ili ostale učinke sezonalnosti. Na primjer, periferna ljetna destinacija usmjerena na kupališni turizam imat će izraženiji ljetni vrhunac, dok će isti profil odredišta blizu urbane regije moći smanjiti vrhunac sezone.

Tri glavne posljedice sezonalnosti turizma mogu se klasificirati kao ekonomska, ekološka i sezonska zaposlenost. Učinci sezonalnosti turizma rezultat su prekomjerne upotrebe resursa u špici sezone i nedovoljne iskorištenosti kapaciteta izvan ljetne sezone. Učinci se očituju na razini poduzeća i destinacije. Ekonomski učinci uglavnom se odnose na probleme u razdobljima izvan glavne sezone, a osobito se može zamijetiti gubitak dobiti zbog neučinkovite uporabe resursa i objekata.

Ekonomski problemi povezani su s gubitkom dobiti zbog neučinkovite uporabe resursa. Općenito, destinacije koje ovise o ljetnoj sezoni, moraju ostvariti dovoljne prihode od nekoliko užurbanih tjedana ljeti, da bi se osigurali tijekom cijele godine. Variranja turističke potražnje mogu dovesti do nedostatka smještajnih objekata u špici sezone, dok turistički resursi uvijek imaju veliki rizik nedovoljne iskorištenosti izvan ljetne sezone.

Zbog nedostatka zaposlenika, razina plaća na određenom radnom mjestu će se povećati tijekom sezone, a ako se zaposlenici zapošljavaju na sezonskoj osnovi, poduzeća i tvrtke će više puta stalne troškove uložiti u obuku radnika za vrhunsku sezonu. Sezonski rad često se smatra

---

<sup>48</sup>Hrvatska 365 spašavat će pred i posezone, tportal.hr, <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/hrvatska-365-spasavat-ce-pred-i-posezone-20140812>, 7.9.2021.

manje značajnim i nastoji privući one s periferije tržišta rada, a pozitivan aspekt sezonskog zaposlenja je mogućnost privremenog zaposlenja za neke ljude, poput studenata i domaćica.<sup>49</sup>

Ekološki utjecaji povezani su s razdobljem vrhunca sezone i uglavnom su sinonim za negativne učinke, koji se javljaju zbog koncentracije posjetitelja tijekom ljetne sezone. To uključuje zakrčene prometne trake, zagađenje zraka, problem odlaganja otpadnih voda, probleme s otpadom i druge negativne učinke. Takva je situacija u filmu *Turizam!*, među ostalim, naglašena i scenama u kojima radnici na splitskoj Rivi morskim mrežicama izvlače mrtve glodavce, štakore, iz mora dok turisti i domaće stanovništvo gledaju te scene, šetaju se tom lokacijom, a potencijalno i konzumiraju hranu u blizini. Intenzitet pritiska na osjetljivo okruženje, uzrokovan prenapučenošću i prekomjernom uporabom tijekom ljetne sezone, često se smatra jednim od glavnih ekoloških problema sezonske turističke ponude. Jedina šansa za oporavak ekološkog i društvenog okruženja jest smanjenje masovnog turizma.<sup>50</sup>

#### 5.4. DRUŠTVENO-KULTURNI UTJECAJI LJETNE SEZONE

Društveni i kulturni utjecaji ne uključuju samo učinke sezonskih disproporcija na zajednicu domaćina, već i na posjetitelje. Pozornost treba skrenuti i na vezu između turizma i povećanog kriminala zbog povećanog broja ljudi prisutnih tijekom ljetne sezone. Ukazuje se i na problem društvene nosivosti destinacije, što bi moglo rezultirati ogorčenjem lokalne zajednice prema svim turističkim aktivnostima. Pozitivni utjecaji sezonalnosti očituju se kao prilika za stanovnike da potpuno iskoriste lokalne sadržaje u razdobljima izvan prometne gužve.<sup>51</sup>

Izvan sezone zajednici je omogućeno oslobađanje od stresa, normalan život te se taj period koristi za pripremu sljedeće ljetne sezone. U filmu *Turizam!* prikazana je i ona druga strana turizma, gdje se kupi smeće, prazne se septičke jame tako da pripreme za sljedeću sezonu mogu započeti što prije. Također, zadovoljstvo turista može se smanjiti zbog prenapučenosti na atraktivnim mjestima, nedostatka kapaciteta tijekom razdoblja najveće potražnje, pritiska na

---

<sup>49</sup> Butković, Hrvoje, Samardžija, Višnja, *Nestandardni rad u Hrvatskoj: izazovi i perspektive u odabranim sektorima*, Institut za razvoj i međunarodne odnose, Zagreb, 2018.

<sup>50</sup> Kožić, Ivan, *Kolika je sezonalnost turizma u Hrvatskoj?*, Institut za turizam, Zagreb, 2013., 471 – 473.

<sup>51</sup> Bartoluci, Mato, *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva - Turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu*, Školska knjiga d.d., Zagreb, 2013., 260.

infrastrukturu, percipiranog poskupljenja i drugo. Nasuprot tome, izvan ljetne sezone, brojni objekti mogu biti zatvoreni, a cijeli raspon usluga možda neće biti dostupan.<sup>52</sup> Primjerice, u filmu se za vrijeme ljetne sezone brod koristi za krstarenje po Jadranu, dok taj isti brod nakon sezone postaje kočarica. U Splitu i okolici, tijekom održavanja Ultra Europe Festival masovno rastu cijene smještajnih objekata, a osim toga iznajmljuju se i objekti koji nemaju uvjete za pružanje usluga smještaja. U jednom od svojih intervjua, Tonći Gaćina govori da njegova obitelj i sama iznajmljuje apartmane gostima koji dolaze sa svih strana Europe. Upravo zbog želje lokanog stanovništva za brzom zaradom, cijene smještajnih objekata povećaju se i za 300 % uspoređujući cijene tijekom ostale turističke sezone. Osim smještajnih, povećavaju se i ostale cijene u ugostiteljskim objektima, trgovinama, tržnicama i dr.

---

<sup>52</sup> Bartoluci, Mato, *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, 267.

## 6. ZAKLJUČAK

Turizam stvara prihode i zapošljavanje na određenim destinacijama, a zahvaljujući turizmu povećava se živost u turističkim mjestima, dok brojni objekti, usluge i sadržaji ne bi postojali bez turističke ljetne sezone. No, treba uzeti u obzir i održivost razvoja turizma u turističkim destinacijama.

Film *Turizam!* prikazuje niz dalmatinskih mjesta na Jadranu koja vide turizam kao glavno sredstvo rješavanja ekonomskih pitanja lokalnih zajednica, uz specifičnost da istovremeno sugerira i na to da njegov rast može donijeti i negativne društvene učinke. Kao takav, turizam je pojedincima na Jadranu jedini prihod od kojega žive. Upravo takvu sliku donosi film – sliku lokalnog stanovništva koje je spremno na razne „pothvate“ da bi ostvarili što bolje prihode tijekom ljetne sezone. Kao što i sam autor filma Tonći Gaćina navodi u jednom od intervjua, turizam je posljednja „slamka spasa“ za hrvatsku ekonomiju. Također, navodi da je turizam danas važan društveni fenomen Splita i okolice, koji polako preuzima sve sfere života.<sup>53</sup> Dakle, djelatnici u turističkom sektoru spremni su na sve samo da bi privukli što veći broj posjetitelja te tako ostvarili što veće prihode i osigurali si dobar ostatak godine do sljedeće turističke sezone. Takvo povećanje broja turista uzrokuje i veću uznemirenost lokalnog stanovništva i turističkih djelatnika, a kao što i sam Tonći Gaćina navodi, turizam zbog svog sezonskog karaktera prisilno mijenja način života lokalnog stanovništva.<sup>54</sup>

Hrvatska je u tom filmu prikazana kao zemlja koja ovisi o turizmu i turističkim prihodima tijekom ljetne sezone, što zasigurno baš i nije privredno obećavajuća situacija. Globalni fenomeni, kao što su migracije, kao i prijetnje poput terorizma, vojni sukobi i pandemije imaju ogroman potencijal da ozbiljno utječu na turističku industriju te potpuno promijene put budućeg razvoja turizma. To je posebno vidljivo u slučaju pandemije COVID-19, koja je iznimno pogodila turizam, od ugostiteljskih i smještajnih objekata do malih poduzeća. Prije pandemije, velika pozornost bila je usmjerena na pitanja kao što su prevelika posjećenost i na rješavanje pretjeranog rasta posjetitelja, koji dovodi do prenapučenosti u područjima gdje lokalno stanovništvo trpi posljedice privremenih i sezonskih turističkih vrhunaca. Među ostalim i na te

---

<sup>53</sup>*Turizam! Tonća Gaćine na FMFS-u: Nadam se da će u Splitu film biti dobro primljen*, Slobodna Dalmacija, <https://slobodnadalmacija.hr/kultura/turizam-tonca-gacine-na-fmfs-u-nadam-se-da-ce-u-splitu-film-biti-dobro-primljen-313263>, 7. 9. 2021.

<sup>54</sup>*Turizam! Tonća Gaćine na FMFS-u: Nadam se da će u Splitu biti dobro primljen*, Slobodna Dalmacija.



aspekte nas je još 2016. godine upozoravao zanimljiv i humorom prožet film Tonćija Gaćine *Turizam!*, jedan od rijetkih uradaka koji na kritički način progovaraju o toj privrednoj grani.

## POPIS LITERATURE

### KNJIGE

1. Bartoluci, Mato, *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva – Turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu*, Školska knjiga d.d., Zagreb, 2013., 260.
2. Butković, Hrvoje, Samardžija, Višnja, *Nestandardni rad u Hrvatskoj: izazovi i perspektive u odabranim sektorima*, Institut za razvoj i međunarodne odnose, Zagreb, 2018.
3. Dujmović, Mauro, *Komercijalizacija kulturne baštine u turizmu*, Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline, 2, 1992., 151 –153.
4. Dujmović, Mauro, *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014., 150.
5. Gržinić, Jasmina, *Turizam i razvoj*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2018., 202.
6. Gržinić, Jasmina, *Uvod u turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2019., 35– 114.
7. Jelinčić, Daniela Angelina, *Turizam vs. Identitet*, Institut za međunarodne odnose, Zagreb, 2006., 168 – 170.
8. Kožić, Ivan, *Kolika je sezonalnost turizma u Hrvatskoj?*, Institut za turizam, Zagreb, 2013., 471 – 473.
9. Magaš, Dragan, Vodeb, Ksenija, Zadel, Zrinka, *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2018., 63.
10. Andabaka, Ana, *Gospodarstvo Hrvatske* (ur. Josip Tica i Alka Obadić), Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2017., 25.
11. Smith, Michael, Krannich, Richard, *Tourism dependence and resident attitudes*, Annals of Tourism Research, 1998., 783 – 802.
12. Šuran, Fulvio, *Turizam i teritorij*, Happy, obrt za pružanje usluga i izdavačku djelatnost, Buje, 2016., 7 – 11.

## INTERNET IZVORI

1. *Bedem Contarini- splitska Varšavska*, pogledaj. to, <http://pogledaj.to/drugestvari/bedem-contarini-splitska-varsavska/>, 7. 9. 2021.
2. *Bitka za Ultru se nastavlja: Festival je Hrvatskoj u tri godine donio milijardu kuna!*, Slobodna Dalmacija, <https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/showbiz/bitka-za-ultru-se-nastavlja-festival-je-hrvatskoj-u-tri-godine-donio-milijardu-kuna-315437>, 20. 4. 2021.
3. *Hrvatska ima najveći udio turizma u BDP-u u Europi- čak 18 posto*, hrturizam. hr, <https://hrturizam.hr/hrvatska-ima-najveci-udio-turizma-u-bdp-u-u-europi-cak-1801-posto/>, 7. 9. 2021.
4. Lukić, Tamara, *Interaction between tourists and residents: influence on tourism development*, [https://www.researchgate.net/publication/261557287\\_Interaction\\_Between\\_Tourists\\_and\\_Residents\\_Influence\\_on\\_Tourism\\_Development](https://www.researchgate.net/publication/261557287_Interaction_Between_Tourists_and_Residents_Influence_on_Tourism_Development), 3 – 5., 7. 9. 2021.
5. *Renesansni festival*, Turistička zajednica Koprivnica, <https://www.renesansnifestival.hr/>, 8. 8. 2022.
6. *Statistička analiza turističkog prometa 2011. godine*, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, <https://www.dalmatia.hr/wp-content/uploads/2021/02/2753.pdf>, 1.10.2021.
7. *Svi su ljudi za Ultrom ili baš i ne*, Portal Stav, <http://stav.cenzura.hr/svi-su-ljudi-za-ultrom-ili-bas-i-ne/>, 2. 6. 2022.
8. *Ultra ostaje u Splitu: Drugi gradovi teško mogu pružiti ovakvu logističku podršku*, Slobodna Dalmacija, <https://slobodnadalmacija.hr/split/ultra-ostaje-u-splitu-drugi-gradovi-tesko-mogu-pruziti-ovakvu-logisticku-podrsku-321032>, 29. 7. 2022.
9. *Županije- razvojna raznolikost i gospodarski potencijali*, Hrvatska gospodarska komora, <https://www.hgk.hr/documents/analiza-zupanija-2018-web5bd31ccf68e7f.pdf>, 28 – 31, 7. 9. 2021.

## ČASOPISI

1. Jagić, Stjepan, Vučetić, Marko, *Globalizacijski procesi i kultura*, Acta Iadertina, 9, 2012., 20 – 21.
2. Lončar, Jelena, *Geografske osnove globalizacije*, Geoadria, 10, 2018., 65
3. Lončar, Jelena, *Globalizacija- pojam, nastanak i trendovi razvoja*, Geoadria, 10, 2005., 92 – 95.
4. Pančić Kombol, Tonka, *Kulturno naslijeđe i turizam*, Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin, 16 –17, 2006., 216.

## FILM

1. *Dokumentarac Turizam na filmskom festivalu u Švicarskoj*, Hrvatska matica iseljenika, <https://matis.hr/dogadanja/dokumentarac-turizam-na-filmskom-festivalu-u-svicarskoj/> , 7.9. 2021.
2. *Kino klub Split, 26. i 27. studeni: Projekcija filma Turizam! Tonća Gaćine i predavanje Uvod u dokumentarni film*, Kino klub Split, <https://kinoklubsplit.hr/dogadanja/26-i-27-studeni-projekcija-filma-turizam-tonca-gacine-i-predavanje-uvod-u-dokumentarni-film/> 7.9. 2021.
3. *Kultura*, RH Ministarstvo kulture i medija, <https://min-kulture.gov.hr/unesco-16291/programska-podrucja-16482/kultura-4786/4786>, 7.9. 2021.
4. Njegić Marko, *Slobodna Dalmacija: Turizam! Tonća Gaćine na FMFS- u*, <https://slobodnadalmacija.hr/kultura/turizam-tonca-gacine-na-fmfs-u-nadam-se-da-ce-u-splitu-film-biti-dobro-primljen-313263>.
5. *Recenzija: smiješna strana turizma*, Ziher. hr, <https://www.ziher.hr/recenzija-smijesna-strana-turizma-turizam-t-gacina/>, 7. 9. 2021.
6. *Tonći Gaćina i apsurdni turizma*, infozona. hr, <http://infozona.hr/news/tonci-gacina-i-apsurdi-turizma/9186>, 7. 9. 2021.
- 7.
8. *Turizam! Tonća Gaćine na FMFS-u: Nadam se da će u Splitu film biti dobro primljen*, Slobodna Dalmacija, <https://slobodnadalmacija.hr/kultura/turizam-tonca-gacine-na-fmfs-u-nadam-se-da-ce-u-splitu-film-biti-dobro-primljen-313263>, 7. 9. 2021.
9. *Turizam!*, Hrvatski audiovizualni centar, <https://www.havc.hr/hrvatski-film/katalog-hrvatskih-filmova/turizam>, 20. 7. 2021.

## POPIS SLIKA

Slika 1. Film Turizam!, *Turizam bez granica*, izvor: <https://vizkultura.hr/turizam-bez-granica/>, 20. 8. 2021.

Slika 2. Tonći Gaćina s ekipom na snimanju filma Turizam!, *Turizam!*, izvor: <https://www.havc.hr/hrvatski-film/katalog-hrvatskih-filmova/turizam>, 20. 8. 2021.)

Slika 3. Kulturna globalizacija, *Kulturni identitet vs. Globalizacija- trans moderni kulturni turizam*, izvor: <https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/kulturni-identiteti-vs-globalizacija-trans-moderni-kulturni-turizam>, 20. 8. 2021.

## SAŽETAK

Turizam je jedna od najvećih svjetskih industrija i većinom se smatra da se ljudi bave slobodnim putovanjem još od najranijih vremena. U stvarnosti, turizam se pojavio u novije vrijeme. Razvio se kao proizvod modernizacije, ali je također odigrao važnu ulogu u oblikovanju doživljaja modernosti. Danas, turističke destinacije nude sve bogatiju i raskošniju turističku ponudu, a sve više se osluškuju želje i potrebe turista. Tako je Ultra Europe Festival u Splitu jedna od najvećih investicija u hrvatski turizam u povijesti, a glavni ciljevi pokretanja ovog festivala bili su nadograditi imidž Hrvatske stvaranjem turističkih doživljaja te privlačenjem mlađe populacije turista. Suvremeni ili „moderni“ turisti zahtijevaju nove usluge i proizvode, stoga se i ponuda mora razvijati i mijenjati. U filmu *Turizam!* može se primijetiti kako turisti „diktiraju“ tempo i smjer promjena u turizmu. Primjerice dok putuju brodom djelatnici ispunjavaju njihove želje, puštaju različitu vrstu glazbe, pripremaju im hranu i piće, osmišljavaju za njih različite igre u kojima mogu sudjelovati. Kao jedna od važnijih grana za gospodarstvo Republike Hrvatske, djelatnici turizma sve više su usredotočeni na promicanje i razvoj novih proizvoda, stoga i nije čudno to što se smišljaju novi sadržaji i ponude. Kao primjer može se izdvojiti večera u zraku, gdje inače turisti imaju konobara koji im poslužuje večeru i piće, a većina turista fascinirana je pogledom na jezgru grada Splita i zalaskom sunca. Dakle, turizam zahtijeva konstantno razvijanje koje je dinamično, interaktivno i neprestano se razvija s obzirom na suvremene trendove. Kao zemlja kojoj je turizam jedan od glavnih prihoda, Republika Hrvatska se mora razvijati u skladu s novim uvjetima. Pojedini djelatnici na Jadranu žive od turističke sezone pa u skladu s time moraju pratiti turističke trendove jer na taj način postižu cilj, a to je prihod od ljetne turističke sezone.

Ključne riječi: *film Turizam!*, turizam, suvremeni turisti, prihodi

## ABSTRACT

Tourism is one of the world's largest industries, and it is widely believed that people have been engaged in leisure travel since the earliest times. In reality, tourism has emerged in recent times. It developed as a product of modernization, but it also played an important role in shaping the experience of modernity. Today, tourist destinations offer an increasingly rich and luxurious tourist offer, and the wishes and needs of tourists are being listened to more and more. Thus, the Ultra Europe Festival in Split is one of the largest investments in Croatian tourism in history, and the main goals of starting this festival were to upgrade the image of Croatia by creating tourist experiences and attracting a young population of tourists. Contemporary or modern" tourists demand new services and products, therefore the offer must also develop and change. In the movie *Tourism!* it can be noticed how tourists "dictate" the pace and direction of changes in tourism. For example, while traveling by boat, employees fulfil their wishes, play different types of music, prepare food and drinks for them, design different games for them in which they can participate. As one of the most important branches for the economy of the Republic of Croatia, tourism workers are more and more focused on the promotion and development of new products, therefore it is not surprising that new contents and offers are invented. drinks, and most tourists are fascinated by the view and the sunset before they even pay attention to dinner. So, tourism requires constant development that is dynamic, interactive, and constantly evolving with regard to contemporary trends. As a country where tourism is one of the main sources of income, The Republic of Croatia must develop in accordance with the new conditions therefore, they have to follow the tourist trends because that's how they achieve their goal, which is income from the summer tourist season.

Key words: *documentary Turizam!*, tourism, modern tourists, income